



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
CARRERA DISEÑO GRÁFICO

**“DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DEL CÓNDOR PUÑUNA COMO
REFERENCIA TURÍSTICA DE LA COMUNIDAD NIZAG EN ALAUSÍ”**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto técnico

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR:

JORGE PATRICIO OCHOA MENDOZA

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
CARRERA DISEÑO GRÁFICO

**‘DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DEL CÓNDOR PUÑUNA COMO
REFERENCIA TURÍSTICA DE LA COMUNIDAD NIZAG EN ALAUSÍ’**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto técnico

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR: JORGE PATRICIO OCHOA MENDOZA

DIRECTORA: DIS. MÓNICA GABRIELA SANDOVAL GALLEGOS

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Jorge Patricio Ochoa Mendoza

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Jorge Patricio Ochoa Mendoza declaro que el presente proyecto de titulación es de mi autoría y los resultados obtenidos son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 02 septiembre de 2021

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge Patricio Ochoa Mendoza', with a long horizontal stroke extending to the right.

Jorge Patricio Ochoa Mendoza

0604670968

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
CARRERA DISEÑO GRÁFICO

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto Técnico, **“DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DEL CÓNDOR PUÑUNA COMO REFERENCIA TURÍSTICA DE LA COMUNIDAD NIZAG EN ALAUSÍ”**, realizado por el señor: **JORGE PATRICIO OCHOA MENDOZA**, ha sido minuciosamente revisado por los miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA (2022-03-31)

Ing. Milton Espinoza Msc
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

MILTON
ELIAS
ESPINOZA
VILLALBA



Firmado digitalmente por MILTON ELIAS ESPINOZA VILLALBA
Fecha: 2022.04.06 13:25:45 -05'00'

.....

Dis. Mónica Gabriela Sandoval Gallegos Msc
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

MONICA
GABRIELA
SANDOVAL
GALLEGOS



Firmado digitalmente por MONICA GABRIELA SANDOVAL GALLEGOS
Fecha: 2022.04.05 17:09:41 -05'00'

.....

Lcda. María Lorena Villacrés Pumagualle Msc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Firmado digitalmente por MARÍA LORENA VILLACRES PUMAGUALLE

.....

DEDICATORIA

A todos mis seres queridos, principalmente a mi madre y hijos, Rosa Mendoza, Ángel Ochoa, Erick Ochoa por haberme, formado y inspirado a ser una persona responsable, honrada, puntual, sacrificado y justo; muchos de mis triunfos se los debo a toda mi familia por confiar en mí y apoyarme con sus consejos que me han ayudado a vencer cada obstáculo presentada en mi camino como persona.

A mi primer hijo Ángel quien me acompañó moralmente y estuvo presente en mi mente, mi fortaleza por quien pude realizar esfuerzos y cumplir las metas anheladas.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, doy gracias a dios por darme salud y vida, segundo doy gracias a mi familia quienes han sido las personas que más me han apoyado para culminar metas y sueños.

Doy gracias a mis hijos por ser mi fortaleza para seguir día a día he ir mejorando tanto como persona y como profesional.

Agradezco a mis amigos, compañeros, docentes que me ayudaron con sus consejos, formación académica en mi vida, a cada obstáculo que se presentó en mi camino para poder mejorar y saber lo que es madurar en la vida.

Jorge Ochoa

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
INDICE DE ANEXOS	xii
RESUMEN.....	xiii
SUMMARY	xiv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1	DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA.....	2
1.1	Antecedentes.	2
1.2	Planteamiento del problema.....	3
1.2.1	<i>Prognosis</i>	4
1.3	Justificación.	4
1.4	Objetivos.	5
1.4.1	<i>Objetivo general</i>	5
1.4.2	<i>Objetivos específicos</i>	5

CAPITULO II

2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	6
2.1	Cóndor Puñuna	6
2.1.1	<i>Ubicación geográfica</i>	7
2.1.1.1	<i>Rasgos representativos del lugar</i>	7
2.2	La marca	8
2.2.1	<i>Definición</i>	8

2.2.2	<i>Arquitectura de la marca</i>	9
2.2.3	<i>Logotipo</i>	10
2.2.3.1	<i>Tipos de logos</i>	11
2.2.4	Naming	12
2.2.4.1	<i>Tipos de naming</i>	12
2.3	Identidad visual.	13
2.3.1	<i>Identidad de marca</i>	14
2.3.2	<i>Imagen de marca</i>	14
2.3.3	<i>Uso de la tipografía</i>	15
2.3.5	<i>El uso cromático en el turismo</i>	16
2.3.6	<i>Posicionamiento de la marca</i>	17
2.3.7	<i>Manual de marca</i>	18
2.3.8	<i>Partes del manual de marca</i>	19
2.4	Medios analógicos y digitales	22
CAPITULO III		
3	MARCO METODOLÓGICO	24
3.1	Investigación descriptiva	24
3.1.1	<i>Métodos</i>	24
3.1.2	<i>Población escogida o Focus group</i>	24
3.1.3	<i>Técnicas de la investigación.</i>	25
3.1.4	<i>Instrumentos</i>	26
3.2	Metodología de diseño	30
3.3.	Desarrollo de la investigación	30
CAPÍTULO IV		
4.	RESULTADOS	32

4.1	Crear ideas.....	32
<i>4.1.1</i>	<i>Diseño y creación de iconografía para la creación de las marcas</i>	<i>32</i>
<i>4.1.2</i>	<i>Propuestas de sistemas de marca.....</i>	<i>34</i>
4.2	Prototipar.....	35
<i>4.2.1</i>	<i>Selección de las marcas más representativas</i>	<i>35</i>
4.2	Validar.....	37
<i>4.2.1</i>	<i>Resultado de encuestas realizadas para la selección de la marca Cóndor Puñuna</i>	<i>38</i>
4.3	Propuesta gráfica del manual de identidad visual	46
	CONCLUSIONES.....	63
	RECOMENDACIONES.....	64
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-4:	Tabulación sobre la frecuencia de visita al "Cóndor Puñuna".....	38
Tabla 2-4:	Tabulación si le gustaría que el Cóndor Puñuna tenga logo.....	39
Tabla 3-4:	Tabulación de los elementos representativos del Cóndor Puñuna.....	40
Tabla 4-4:	Tabulación sobre las propuestas de marca del Cóndor Puñuna.....	41
Tabla 5-4:	Tabulación elementos representativos de la marca del Cóndor Puñuna.....	42
Tabla 6-4:	Tabulación de la mejor la composición en el uso de colores.....	43
Tabla 7-4:	Tabulación de más práctico para ser utilizado en diferentes soportes.....	44
Tabla 8-4:	Tabulación de la marca más fácil de recordar.....	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2:	Cóndor Puñuna.....	6
Figura 2-2:	Modelos de arquitectura de marca.....	10
Figura 3-2:	Clasificación de los logos.....	11
Figura 4-2:	Tipos de naming.....	12
Figura 5-2:	Psicología del color.....	17
Figura 1-4:	Elementos representativos del Cóndor Puñuna.....	33
Figura 2-4:	Bocetos de Marcas “Cóndor Puñuna”.....	34
Figura 3-4:	Propuesta de marca # 1 “Cóndor Puñuna”.....	35
Figura 4-4:	Propuesta de marca # 2 “Cóndor Puñuna”.....	36
Figura 5-4:	Propuesta de marca # 3 “Cóndor Puñuna”.....	37

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-4:	Porcentaje la visita al "Cóndor Puñuna".....	38
Gráfico 2-4:	Porcentaje si le gustaría que el "Cóndor Puñuna" tenga logo.....	39
Gráfico 3-4:	Porcentaje sobre los elementos representativos del Cóndor Puñuna.....	40
Gráfico 4-4:	Porcentaje de propuestas de marca delCóndor Puñuna.....	41
Gráfico 5-4:	Porcentaje de los elementos representativos de la marca.....	42
Gráfico 6-4:	Porcentaje de la utilización del color.....	43
Gráfico 7-4:	Porcentaje para ser usado en diferentes soportes	44
Gráfico 8-4:	Porcentaje para ser usado en diferentes soportes.....	45

INDICE DE ANEXOS

ANEXO A: APLICACIÓN DE LA ENCUESTA ONLINE AL GRUPO OBJETIVO.

ANEXO B: FICHA DE OBSERVACIÓN.

ANEXO C: ENTREVISTA.

ANEXO D: CARTIFICADO DE LA PERSONA ENCARGADA DEL CÓNDOR PUÑUNA.

ANEXO F: PRESENTACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CÓNDOR PUÑUNA A LA ASOCIACIÓN ENCARGADA

RESUMEN

El presente proyecto técnico fue dirigido a los turistas hombres y mujeres entre 25 a 35 años de edad que visitan el mirador Cóndor Puñuna, con el objetivo de diseñar un sistema de identidad visual Cóndor Puñuna de la comunidad Nizag que permita posicionarlo como un lugar turístico importante de Alausí. Se aplicó la metodología de investigación descriptiva, métodos y técnicas de investigación con un enfoque cualitativo, misma que contribuyó a describir y obtener cualidades de los elementos representativos propios del lugar; posterior a ello se determinó el número de turistas encuestados, se lo hizo basándonos en la técnica del focus group y se aplicó la encuesta con 8 preguntas. Mediante el análisis estadístico de tablas y gráficos se consideró la pregunta 2 se obtuvo que el 100% de turistas encuestados respondió que si le gustaría que el Cóndor Puñuna cuente con una marca que les permita identificar al mirador como un lugar turístico, dando respuesta al problema inicialmente planteado y en la pregunta 4 donde el 80% de los turistas eligió la propuesta de marca número 1, con este resultado se dio paso a la elaboración de la identidad visual a través de la metodología de design thinking que consta de 5 pasos. En conclusión, se logró diseñar la identidad visual del Cóndor Puñuna el mismo que servirá para identificar, recordar, posicionar el lugar en la mente de los turistas y en el mercado. Por lo que se recomienda que los diferentes lugares turísticos, productos o servicios deben contar con una marca que los identifique y diferencie de los demás para que logren tener la confianza de los consumidores. z

Palabras claves: <DISEÑO GRÁFICO> <IDENTIDAD VISUAL> <CÓNDOR PUÑUNA>
<IDENTIDAD CORPORATIVA> <LOGOTIPOS>



Firmado digitalmente por:
**HOLGER GERMAN
RAMOS UVIDIA**

0333-DBRA-UPT-2022

2022-02-21

SUMMARY

This technical project aimed at male and female tourists from ages of 25 and 35 years who visit the C6ndor Puñuna viewpoint to design a visual identity system that allows it to position as an important tourist place in Alaus6. The descriptive research methodology was applied, which contributed to describing and obtaining qualities of the representative elements of the place. After that, the number of tourists surveyed was determined based on the focus group technique, and the survey was applied with eight questions. Through the statistical analysis of tables and graphs, question two was considered obtained that 100% of the tourists surveyed answered that they would like the C6ndor Puñuna to have a brand that allows them to identify the viewpoint as a tourist place, and in Question four with 80% of the tourists chose the number 1 brand proposal, with this result, the development of the visual identity was given through the design thinking methodology that consists of 5 steps. In conclusion, it was possible to design the visual identity of the C6ndor Puñuna, which will serve to identify, remember, position the place in the minds of tourists and the market. Therefore, it is recommended that the different tourist places, products, or services must have a brand that identifies and differentiates from others so they can have the trust of consumers.

Keywords: <GRAPHIC DESIGN> <VISUAL IDENTITY> <CORPORATE IDENTITY>
<BRAND POSITIONING> <LOGO>



INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como fin investigar sobre la realidad que tiene el Cóndor Puñuna de la comunidad de Nizag, puesto que es un lugar descubierto desde la historia, siendo parte de la riqueza natural del Ecuador, forma parte de la cultura en su espacio se siente las tradiciones y costumbres de un pueblo, con el mismo se logró identificar los elementos más relevantes del sitio y de la comunidad, basándonos estos datos recopilados diseñar una identidad visual.

La identidad visual es la representación visible, tangible de la marca, la misma que está apoyada en diferentes principios de diseño, puesto que ayuda a establecer el uso adecuado del logo en sus diferentes aplicaciones impresas y digitales, es muy importante que las diferentes empresas, productos o servicios cuenten con la identidad de marca para evitar cometer posibles errores, causado daño y pérdida irreparables, además de la desconfianza de los consumidores.

El documento está constituido por cuatro capítulos. Capítulo I, Diagnóstico del Problema, donde se muestra los antecedentes, planteamiento del problema, pronosis, justificación, objetivos generales y específicos. Capítulo II, Fundamentación Teórica, donde se indican los conceptos y generalidades básicas para la comprensión del proyecto. Capítulo III, Marco Metodológico, se explican las técnicas, instrumentos y metodología de diseño utilizados para el desarrollo del proyecto. Capítulo IV, Resultados, obtenidos de la investigación junto con la propuesta final de diseño y sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

1 DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes.

El cantón Alausí de la provincia de Chimborazo es conocido como la ciudad de los “cinco patrimonios” por sus paisajes, color y diferentes atractivos turísticos que posee, como: el ferrocarril, la nariz del diablo, Centro histórico de la ciudad entre otros fue declarada Patrimonio Cultural del Ecuador y Ciudad Turística Vacacional; pese a esto con la llegada de la pandemia se ha ido perdiendo la demanda de turistas.

En el contexto surge la idea de diseñar una identidad visual como una estrategia de comunicación diferenciadora para fortalecer el turismo del Cóndor Puñuna de la comunidad Nizag-Alausí, la misma que le da imagen, confianza y credibilidad para visitar este lugar

La identidad visual lo realiza cada empresa de forma independiente para dar a conocer las características, valores, personalidad de esta; está basado en los beneficios principales que brindan los productos, buscando posicionarse primero en la mente del consumidor y luego en el mercado, para alcanzar esto debe ser una marca clara precisa, pregnante, estética, siendo el público objetivo al cual va dirigido un factor importante a la hora de diseñar.

Una de las formas más efectivas para dar a conocer la identidad es mediante el manual de identidad, puesto que permite saber las normas de uso correcto de la marca, en consecuencia, ayuda a no cometer errores con la marca y facilita a los responsables de marketing y comunicación. Grandes empresas como la Procter & Gamble, Apple, Coca Cola, han triunfado en el mercado por utilizar de forma correcta su marca, puesto que le ha permitido posicionar su producto, llegar a las diversas partes del mundo por la credibilidad, confianza y seguridad que le brinda su marca.

La identidad visual es conocida a nivel mundial, entre los estudios realizados para la Lcda. Judith Duran Flores en su tesis “Manual de imagen corporativa para las Pymes de Pachuca, HGO” para la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, la identidad es la base fundamental para el posicionamiento de la empresa, puesto que mediante esta se puede comunicar la credibilidad, confianza, logrando que el público objetivo recuerde de forma fácil tanto la misión visión de la misma, logrando que el producto, servicio, empresa perdure en el mercado.

Miguel Andino, de la Universidad de Guayaquil, a través de su tesis “La comunicación visual identidad corporativa y su influencia en la construcción de la marca OMACONSA S.A. en la ciudad de Guayaquil año 2015” realiza un estudio sobre en el buen manejo de la marca, en cuanto a sus elementos corporativos, puesto que de la prestación de los mismos es fundamental para que el público objetivo se interese tanto por la misión y visión de la empresa, la misma que depende de una comunicación efectiva entre el público externo e interno.

Para las autoras: fután Yelly y León Ingrid, en su tesis “Creación de una identidad corporativa para la empresa MEGACOM del Cantón Naranjito” de la Universidad Estatal de Milagro, hace énfasis en lo importancia que tiene la identidad corporativa para la empresa, puesto que esto permite captar la atención de los espectadores ayudando a incrementar sus ventas y rentabilidad de esta.

Por lo que, este trabajo pretende crear la identidad visual del Cóndor Puñuna de la comunidad Nizag-Alausí, para posicionarse en el mercado del cómo lugar turístico del Ecuador.

1.2 Planteamiento del problema.

Una de las causas que el “Cóndor Puñuna” ha perdido turistas es por pandemia Covid-19 misma que ha paralizado el ferrocarril en el Cantón Alausí de manera que ha disminuido la interacción de las personas con este lugar. Otra causa es el desconocimiento de este lugar turístico, puesto que no tiene una identidad visual, en consecuencia, la cultura organizacional es inadecuada y carece del posicionamiento en el mercado.

Adicionalmente, la gente del sector no progresa, no hace inversiones ni gestiona sus propios negocios que constituye en atractivos para los visitantes, en efecto se ve alterada la parte económica de las familias involucradas con el turismo.

¿Cómo el diseño de la identidad visual del “Cóndor Puñuna” de la comunidad Nizag-Alausí, posicionará en el mercado a esta zona turística?

Para motivar a los turistas que visiten este lugar, se va a utilizar una marca con elementos gráficos corporativos, claros, pregnantes, fácil de recordar que den a conocer el Cóndor Puñuna y se identifiquen con el mismo.

1.2.1 Prognosis

Si el problema anterior mencionado persiste, en un corto plazo el Cónдор Puñuna no se podrá posicionar en el mercado como un lugar turístico relevante del cantón Alausí de la provincia de Chimborazo, en un mediano plazo no será reconocido como un sitio turístico de impacto en el turismo del Ecuador, a largo plazo perderá turistas extranjeros que podrían visitar y disfrutar de esta maravilla natural con que cuenta el país.

1.3 Justificación.

Este proyecto investigativo está dirigido a el lugar turístico Cónдор Puñuna de la comunidad Nizag-Alausí, considerando importante desarrollar este estudio puesto que este lugar no cuenta con una identidad corporativa, que le permita identificarse posicionarse en el mercado, permitiendo resaltar las características, valores, misión visión acerca de los servicios que brinda esta zona, además contribuirá para la activación económica del mismo, logrando así evitar que se pierda esta riqueza natural del Ecuador. En consecuencia, se alcanzará la confianza para que los turistas visiten este lugar, La identidad corporativa aportará en los siguientes ámbitos.

Social: La identidad corporativa está basada en conceptos y fundamentos del diseño, permitiendo así que los turistas puedan identificar el lugar mediante la marca.

Ambiental: Al ser la identidad de un lugar turístico se puede utilizar elementos orgánicos que den a conocer la riqueza natural, sin causar impacto ambiental.

Turismo: La identidad motivara para que las personas visiten este lugar.

La principal motivación para la creación de la identidad corporativa es contribuir con la reactivación de este lugar turístico, para que se posicione en el mercado como las grandes marcas reconocidas y evitar que se pierda esta riqueza natural.

Las áreas de diseño que intervendrán en la creación de la identidad corporativa son: identidad, fotografía, marketing, diseño editorial.

1.4 Objetivos.

1.4.1 Objetivo general.

Diseñar un sistema de identidad visual Cónдор Puñuna de la comunidad Nizag que permita posicionarlo como un lugar turístico importante de Alausí.

1.4.2 Objetivos específicos.

- 1.- Identificar los rasgos más representativos del lugar y de la cultura de la comunidad Nizag.
- 2.- Diseñar la marca conceptual y gráfica del Cónдор Puñuna.
- 3.- Crear un sistema de aplicaciones analógicas y digitales que permitan el posicionamiento de la identidad visual.

CAPITULO II

2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Cóndor Puñuna

En la provincia de Chimborazo se encuentra el cantón Alausí, uno de los cantones que más ha sobresalido por sus atractivos turísticos como: el ferrocarril, la nariz del diablo, Centro histórico de la ciudad entre otros, el mirador del “Cónдор Puñuna” de la comunidad de Nizag es un lugar que llama la atención a los turistas por su paisaje colorido e historia:

En la Cordillera de los Andes se encuentra la elevación montañosa que se la conoce con el nombre de Nariz del Diablo o Cónдор Puñuna que significa “donde el Cónдор dormía”, es un mirador natural, obra de ingeniería vial la más audaz realizado por el 113 hombre, es así que es conocido “como el tren más difícil del mundo”, puesto que a manera de cuchilla va cortando las rocas de la montaña; y los rieles del tren tienen aquí una trayectoria zigzag en cuanto que desafía a cada instante el inminente peligro, lo cual ha convertido a esta majestuosa obra de ingeniería única en el mundo (Pilco, 2013).



Figura 12-2. Cónдор Puñuna

Fuente: (Parra, 2020)

Realizado por: Ochoa Mendoza, Jorge, 2021

Acotando a lo dicho por el autor antes mencionado, el Ecuador es cuna de lugares turísticos que sobresalen, entre ellos el “Cóndor Puñuna” las palabras quichua Puñuna significa nido o duerme, es por eso que es conocido como el “ nido del Cóndor” la montaña es de aproximadamente de 300 metros de altura, con peñascos muy pronunciadas los mismos que ofrecen a los turistas paisajes naturales únicos del lugar, haciéndoles vivir experiencias extremas, además este lugar guarda la esencia de sus ancestros en su historia, convirtiéndose en un sitio misterioso que todos desean visitar.

2.1.1 Ubicación geográfica

Es necesario realizar un estudio espacial puesto que permitirá visualizar la ubicación, delimitación de las áreas donde se está realizando la investigación, este factor ayuda a ponerse en contacto con el sitio permitiendo conocer las características de su gente, historia e informarles a los turistas como llegar a este lugar:

Nizag se encuentra ubicada al sur de la cabecera cantonal de Alausí, parroquia matriz, en las faldas del cerro Cóndor Puñuna, traducido como el Dormitorio del Cóndor, Nido del Cóndor o Donde duerme el Cóndor. Siguiendo la Panamericana sur, hay dos desvíos de carretera lastrada que conducen a Nizag, el primero se encuentra a 12 km de Alausí, antes de llegar a Guasuntos, y la otra a 19 km por la misma Panamericana, pero en la parte baja junto al puente llamado “Peligro” y cruzando el río Guasuntos. Los límites de Nizag son: Al Norte, la comunidad de Shushilcón y la cabecera cantonal de Alausí; al Sur, las comunidades de Zunag, Tolve y Pistishi; al Este, la parroquia Guasuntos; y al Oeste la parroquia Sibambe (Orozco, 2019).

2.1.1.1 Rasgos representativos del lugar

Los rasgos representativos son aquellas cualidades facciones que sobresalen del lugar, que son reconocidos entre los demás, en el Cóndor Puñuna cuenta con los siguientes rasgos: un majestuoso momento de un Cóndor ubicado en la cima del mirador con sus colores negro, blanco, amarillo, además del paisaje natural cubierta de paja del cerro haciendo alusión de que fue hecho el nido del Cóndor, el museo donde se encuentra elementos artesanales, en barro, piezas del tren y más que hacen único a este lugar:

Esta comunidad es una de las pocas que conserva sus rasgos ancestrales, ya que no es permitido para sus integrantes el contraer matrimonio con alguien que no sea de su grupo. Se destaca por estar interesada en la promoción de su cultura a escala turística, viven de la agricultura, aunque hacen artesanías entre estas tenemos shigras de cabuya, lana e hilo de costal, su vestimenta (poncho rojo, camisa y sombrero blanco), arte popular, gastronomía y cultura espiritual se conjugan con los atractivos naturales que se encuentran en las cercanías para hacer de Nizag un destino de turismo comunitario (Pilco, 2013).

2.2 La marca

2.2.1 Definición

MARCAR: viene del germánico MARK que designa los bordes de un territorio. Es decir, de limita propiedades para saber qué y a quién pertenecen. En la actualidad MARK: la identidad visual de una empresa que genera una clara diferenciación a través del símbolo, forma, color, tipografía, etc. (Sandoval, 2015: 23)

En inglés: BRAND: Un concepto mucho más amplio y complejo, una disciplina empresarial que hoy estudiamos. La palabra inglesa BRAND deriva del antiguo escandinavo BRANDR, que significaba quemar (Sandoval, 2015: 23).

La marca es el nombre o firma que sirve para diferenciarnos de las demás, productos o empresas, en otras palabras, es un distintivo gráfico que ayuda a ser identificado el producto o servicio en el mercado, la misma que está formada por elementos como: tipografía, color, iconos o símbolos que representen a la compañía, además ayuda a tener confianza en el producto servicio:

La marca es, objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual, En una primera aproximación, una marca es pues una moneda de dos caras, o un doble signo. Es signo verbal, el nombre, porque las marcas deben circular con la gente y entre ellas, este signo lingüístico se convierte en signo visual cuando pasa a ser logo, símbolo, el color, es decir el signo sonoro es volátil e inmaterial. Y la marca necesita estabilizarse fijarse en el espacio visible (Costa, 2004: 18-19).

Para concluir, como manifiesta el autor antes mencionado la marca es un signo que verbal y visual, se puede decir que estos van juntos de la mano, puesto que nacen de una misma raíz no pueden ir

separados; es importante tener en cuenta estos términos a la hora de crear una marca como el lenguaje lingüístico donde se le asignará un nombre a la marca, el lenguaje visual es la grafía icónica, teniendo una relación con la semiótica, puesto que se trata de la representación de símbolos, iconos, imagen y la cromática que le da un valor lumínico ante los ojos de los consumidores.

2.2.2 Arquitectura de la marca

En el contexto la arquitectura de marca es el conjunto de estrategias y tácticas de una empresa, la misma que proyecta, construye el porfolio de sus marcas, para tener una organización de forma armónica e integrada, para darle conexión entre los objetivos de la empresa y crear expectativas en el público objetivo (Vittori, 2014).

La Arquitectura de Marca dentro de la empresa tiene algunos beneficios entre ellos están los siguientes:

- Admite a la empresa tener una organizar de las estrategias de Branding en cada una de sus marcas.
- Identifica de forma clara las relaciones y jerarquías entre las diferentes marcas de una misma empresa.
- Optimiza los precios en el trámite de un porfolio.
- Advierte si va a existir posibles conflictos conceptuales entre marcas.
- Descubre oportunidades para nuevos productos (Vittori, 2014).

Se puede visualizar 4 tipos de arquitectura de marca los cuales ayudarán a cumplir la meta de la empresa, estos serán escogidos de acuerdo con los objetivos estratégicos de la empresa, características principales del producto y sus necesidades:

Modelo monolítico (Brand of the house): En el contexto las marcas se alinean a diferentes grupos de identificadores gráficos específicos (simbología, tipografía, color y composición) puesto que, combina la identidad original de la marca o atributo principal.

Modelo endosado (Endorsed brands): Hace referencia al sistema existe una marca de una compañía que respalda a las otras identidades, en consecuencia, tienen una

2.2.3.1 Tipos de logos

Existen diferentes tipos de logos que la gente tiende a confundirse entre ellos, es por eso que se considera importante dar una explicación breve de cada uno, entre ellos están los siguientes:

Logotipo (tipografía): En el contexto al hablar de logotipo se refiere a una palabra escrita la misma que debe tener pregnancia, que sea memorable. Se lo puede categorizar como una marca denominativa. En otras palabras, un logotipo está compuesta de tipografías.

Isotipo (dibujo o símbolo): Al hablar de isotipo es la representación de un símbolo o representación gráfica que busca resaltar algún significado, valor o concepto de la marca. En consecuencia, esto se refiere a la parte icónica de la representación gráfica de una marca. El isotipo funciona de forma independiente al texto o nombre de la empresa. Ejemplo Shell, Apple o Nike.

Imagotipo (símbolo palabras sin agrupar): El imagotipo resulta de la unión del logotipo y el isotipo. Los mismos que presentan equilibrio y armonía. En otras palabras, es la representación de la tipografía junto a un símbolo, ejemplo Amazon o Santander.

Isologo (símbolo + palabras agrupadas): Un isologo es el resultado de la unión del logotipo y el isotipo, pero a diferencia del anterior este no funciona si está separado La representación gráfica del texto se encuentra tan integrada que actúa como símbolo también como: Burger King, Nasa o Pizza Hut (Llasera, 2020).



Figura 3-2. Clasificación de los logos

Fuente: (Llasera, 2020)

Realizado por: Ochoa Mendoza, Jorge, 2021

2.2.4 Naming

Podemos definir el naming como el conjunto de criterios, reglas y directrices que se conforman de acuerdo con una arquitectura de marca determinada, y que tienen el objetivo de unificar y cohesionar la asignación de nombres de las marcas de una compañía. El naming es el proceso mediante el cual se determina el nombre de una marca. Y aunque parezca un procedimiento puramente creativo, en realidad es un proceso político/analítico en un 80% y creativo en un 20% (Razak, 2018).

2.2.4.1 Tipos de naming

	
NOMBRE DESCRIPTIVO	NOMBRE SUGERENTE
	
NOMBRE ACRÓNIMOS	NOMBRE ABSTRACTOS

Figura 4-2. Tipos de naming

Fuente: (García, 2018)

Realizado por: Ochoa Mendoza, Jorge, 2021

El término naming no es muy conocido y lo tienden a confundir, es bueno esclarecer esto se refiere al nombre que se le asigna a un objeto; de aquí nace la idea de crear una marca. Es muy importante tomarse el tiempo necesario para escoger el nombre adecuado, para la creación de este no debe existir límites, pero existe tipologías que pueden ayudar a la hora de escoger un buen nombre y son los siguientes:

Descriptivos: tal cual, describen el producto, un beneficio o característica o la propia actividad de la compañía. Por ejemplo, Gas Natural, General Motors, Aerolíneas Argentinas. Son muy evidentes y fáciles de entender. El problema es que son más difíciles de registrar y aportan poca flexibilidad a la marca para futuras ampliaciones de negocio.

Sugerentes: También se centran en comunicar una ventaja o característica del producto o servicio, pero en vez de hacerlo de forma descriptiva lo hacen de una forma más creativa, a través de alguna metáfora o juego de palabras, como por ejemplo Youtube, Ray-Ban, Toys'r'us.

Acrónimos: Es un naming bastante usual y se extrae de las iniciales de las palabras que conforman el nombre de la marca, como por ejemplo IBM, HP, CNN. Este tipo de nombres son muy utilizados en tecnología. El problema de estos nombres es que a primera vista es difícil ubicarlos porque no dan ninguna pista del servicio o producto que ofrecen.

Abstractos: Son palabras totalmente nuevas y carentes de significado como Yoigo, Xerox, Kodak. Para construir un buen nombre abstracto hay que centrarse en la sonoridad de la palabra, ¿Cómo suena? ¿Qué transmite esa sonoridad? La ventaja es que probablemente no tengas problemas para registrar ni para adquirir el dominio, aunque a veces te sorprende con el tema de los dominios (García, 2018).

2.3 Identidad visual.

Este texto trata sobre la identidad visual, considerada como la parte visible del diseño gráfico, la misma que tiene conexión con la identidad corporativa para darle el sentido de coherencia; en su mayoría la gente está más relacionado con el término marca o logotipo de la empresa, siendo este tema una parte de la identidad, puesto que va más allá, siendo un identificador visual siendo la imagen de la empresa o servicio en el mercado:

La identidad visual corporativa es el logotipo de una empresa, su anagrama, su color, su tipografía, su página web, sus folletos y todo aquello que nos ayuda a reconocer y a diferenciar una marca de otra. Para que este reconocimiento sea efectivo, es obligatorio el uso de un manual de identidad visual corporativa o brand book donde se recogen las normas de uso del logotipo, de los colores, etc (Del Pozo, 2015).

Además, como manifiesta el autor la identidad visual sirve como distintivo de las demás marcas, para alcanzar este objetivo debe ser clara, sencilla, fácil de recordar, única que le permita representar y diferenciarse en el mercado; en consecuencia, para el buen uso de la marca es necesario diseñar el manual de identidad, el mismo que se convierte en una herramienta importante para establecer diferentes parámetros de la misma como: tipografía, cromática, tamaños, retícula, los diferentes soportes gráficos que se va usar etc., además ayudada a ser fiel a la marca, de esta manera se evita cometer errores al momento de usar la marca, como distorsionarla, cambiar de colores, quitarle elementos etc, causando confusión y desbalance a la empresa:

2.3.1 Identidad de marca

En el contexto la identidad de marca engloba la personalidad de la empresa, convirtiéndose en la promesa para el consumidor. Además, trata sobre los valores de la compañía, también se puede evidenciar los diferentes elementos que componen a la marca.

La identidad de marca busca la implementación de la identidad visual, verbal, personalidad, posicionamiento, para lo cual es necesario contar con el branding. Así pues, se debe mantener una coordinación de sus elementos para lograr alcanzar los objetivos:

La identidad de marca es todo aquello que integra los aspectos que sustentan a una marca, tanto en términos visuales como de experiencia y principios. Tiene como objetivos principales: crear un factor de diferencia al comparar con la competencia y gracias a ello posicionarse en el imaginario de sus consumidores (Villalobos,2021).

Según el autor mencionado anteriormente se puede decir que la identidad de marca busca diferenciarse de las demás empresas, sin embargo se tiende a cometer errores como querer posesionar la marca lanzando el producto en el mercado, en consecuencia los consumidores al ver un producto nuevo sienten desconfianza y buscan productos conocidos, puesto que lo más importante es primero posicionarse en la mente del consumidor, esto ayudará para que el cliente vea el producto nuevo lo desee comprar, además se logra dar fidelidad a la marca.

2.3.2 Imagen de marca

Es preciso saber la diferencia entre identidad visual e imagen de marca, puesto que las personas en su mayoría tienden a confundir los términos, la imagen de marca hace referencia a la sensación que

tiene el público objetivo hacia la marca, en otras palabras, es como se proyecta la firma a las demás personas, que sentimientos y emociones despierta en el consumidor al mirar la marca de la empresa, producto o servicio:

La imagen de marca se compone de un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que la rúbrica quiere transmitir a los consumidores. Estos elementos pueden ser el nombre, el logo, el color corporativo, el diseño o los contenidos que genera la empresa para transmitir los valores que les caracterizan (López, 2016).

Acotando a lo antes mencionado por el autor, la imagen de marca son representaciones mentales de los diferentes elementos, es decir la firma es vista desde la parte externa, la misma que busca una respuesta cognitiva, orientada a diagnosticar cuanto conoce el cliente sobre la marca, influyendo a la compra del producto o servicio.

Para generar un valor a la imagen de marca, se debe trabajar en los siguientes aspectos: fidelidad de la marca, calidad, reconocimiento y como asocian a la marca, esto despertara una imagen positiva de la firma en el mercado; en consecuencia, para alcanzar que sea valorada dependerá de la identidad que sea presentada de manera innovadora, creativa, eficaz, usando una estrategia de comunicación asertiva, que logre llegar a los clientes y su posicionamiento en el mercado.

2.3.3 Uso de la tipografía

La tipografía en el contexto actual es muy importante, puesto que permite transmitir información mediante los diferentes medios impresos y digitales; además es considerada la firma visible a la hora de construir una marca, se lo asocia con el logotipo, debe ser clara ante los ojos del público objetivo, se puede usar tipografías existentes o personalizadas, dentro de la creación de las marcas la tipografía más usada son las Sans Serif más conocidas como tipografía de palo seco, por su legibilidad dándole dinamismo a la marca:

El origen de la tipografía viene del griego typos, sello, marchamo, y de graphein, escribir. Al revisar en los diccionarios “significa imprenta o lugar donde se imprime” en otras palabras, el arte de imprimir. En el contexto universal la tipografía está relacionada con las letras, con las palabras, con el texto; en consecuencia, es el punto de partida que permite considerar a la tipografía como la percepción clave de la comunicación visual (Montesinos y Hurtuna, 2009: 17).

Resumiendo lo que manifiesta el autor antes mencionado, la tipografía son considerados los diferentes escritos o grabados, la misma que tiene un papel importante dentro de la comunicación, puesto que permite hacer visible el lenguaje verbal.

Entre la clasificación de la tipografía existen: Sans Serif o lineales, Serif o patinadas; además la tipografía se clasifica por familia tipográficas romana (antigua y moderna) góticas, caligráficas, decorativas, egipcia geométrica, humanística, que pueden ser usada según lo necesite la empresa.

2.3.5 El uso cromático en el turismo

“En el contexto existe una hipótesis relacionada al comportamiento de consumidor, está dice que el color es fundamental al momento de presentar un producto, puesto que ayuda a comunicar los atributos de la marca, producto, o servicio.” (Álvarez, 2011: 228) En la actualidad la cromática juega un papel muy importante, para la publicidad, el marketing, la identidad visual, el turismo. Etc. En consecuencia el color es otra forma de comunicación; en identidad de marca la cromática tiene un valor fundamental siendo este identificado por los consumidores de manera sensorial, ya que la gente está relacionada con el color desde la antigüedad, si le damos una mirada a nuestro alrededor encontramos un mundo de colores es por eso que la gente lo reconoce y lo asocia con mayor facilidad, teniendo en cuenta lo antes mencionado si se aplica la cromática de manera correcta se obtiene los resultados esperados de la marca:

El color en la identidad corporativa proporciona fuertes declaraciones visuales que permiten comunicar un determinado mensaje a los usuarios y consumidores. El uso de cada tonalidad transmite un significado y provoca una reacción emocional o actitudinal que no es para nada ocasional, desinteresada e involuntaria (Díaz, 2017).

El uso cromático ha ido avanzando y hoy en día se lo puede encontrar en todos los medios, es así que se lo puede visualizar en el área turística, se lo bien usando para llamar la atención y como parte del cuidado del medio ambiente, además ayuda a vender a la mente del consumidor al ser el color una respuesta del cerebro del ser humano “En el contexto actual el turismo se entendió al neuromarketing y al marketing emocional, el mismo que inicio a usar la categorización de los estilos turísticos. Puesto que mediante los colores puede llegar a las emociones del cliente a la hora de tomar una decisión. En consecuencia, se ha ido especializando y creando ese lazo que evoca recuerdos de viajes, también de la búsqueda y creación de los nichos de mercado.” (Esparza, 2020) Entre los colores que más sobresalen en el turismo están: el turismo negro, turismo Verde, turismo

blanco, turismo naranja, turismo rojo, turismo rosa, turismo azul, cada uno de estos colores



despiertan diferentes sensaciones en los turistas de acuerdo con el lugar que visiten.

Figura 5-2. Psicología del color

Fuente: (Diaz, 2017)

Realizado por: Ochoa Mendoza, Jorge, 2021

2.3.6 Posicionamiento de la marca

El posicionamiento está relacionado con el lugar que desea alcanzar la marca, esta guarda una relación con la competencia en el mercado puesto que es como nos queremos diferenciar de los demás productos, esto depende de los atributos de las marca, es decir la imagen que desea dar de la empresa, para lo cual el público es fundamental porque de ellos depende de cómo nos perciben; uno de los errores más comunes de las empresas es querer posicionar sus productos directamente colocándolos en el mercado, se preguntaran ¿por qué es un error? la respuesta a esta pregunta es por qué se debe posicionar primero en la mente del consumidor, esto se refiere a que el público objetivo al cual va dirigido la marca debe recordarla en su mente, asociarla sea por su nombre, forma, color. En consecuencia, para alcanzar el posicionamiento sede debe dar al consumidor un producto diferenciador, pensado en las necesidades del cliente “Posicionamiento es el fragmento de

la identidad de la marca que rápidamente se comunica con el público objetivo. En consecuencia, el posicionamiento está definida por una frase más conocida como eslogan, el mismo que debe estar construido en el atributo principal del producto o servicio, para capturar y transmitir de un modo inmediato e inequívoco al consumidor (Trávez, 2018: 139).

Las principales estrategias que se debe tener en cuenta a la hora de hacer un posicionamiento son:

Atributo: la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. En el contexto se puede decir que mientras más atributos intentes posicionar más complejo será posicionarse en la mente de los consumidores.

Beneficio: está dado por el benéfico que brinda el producto o servicio. Por ejemplo, la ropa limpia e impecable después de ser lavada con un determinado detergente o quitamanchas.

Calidad o precio: al hablar de calidad está relacionada con calidad-precio. En consecuencia, la empresa intenta ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio moderado. Sin embargo, hay empresas que se posicionan únicamente por precio como es el caso de Rolex en precios altos o Swatch en precios bajos.

Competidor: se debe compararlas ventajas y atributos con las marcas de la competencia. En el contexto es afirmar que somos mejor en algún sentido en relación con el competidor. En muchos anuncios Oral B se compara en aspectos de calidad frente a “otros dentífricos”

Uso o aplicación: Es como definir en base a las necesidades en ocasiones determinadas. Un ejemplo podría ser la bebida energética Monster, la cual se consume en momentos de necesidad energética, normalmente después de practicar un deporte.

Categoría de producto: tiene relación en ser un líder en alguna categoría de productos. Coca cola es un ejemplo de marca líder en la categoría de refrescos (Espinoza, 2020).

2.3.7 Manual de marca

El manual de marca es un documento que servirá de guía para el uso correcto de los elementos básicos que componen una marca, es decir va a ir descrito las especificaciones de la misma como: el significado, la atracción, el uso de la tipografía, cromática, tamaños permitidos, elementos suplementarios etc. Un logo que se lo presenta solo no puede alcanzar lo deseado, es por eso que se debe acompañar de la identidad visual para poder expresar toda la esencia, su personalidad y

valores, además te permite ahorrar tiempo al momento de la creación de las distintas piezas graficas.

Para realizar un manual se debe tener el prototipo de la marca definida, aprobada por la empresa o cliente, luego se diseña bajo una misma línea gráfica todos sus elementos, con la finalidad de darle al cliente una guía fácil y sencilla de comprender y evitar posibles confusiones; en consecuencia, las empresas deben contar con un manual de identidad para evitar el mal uso de su firma, además ayuda para que su imagen no se vea perjudicada por terceras personas:

El manual de identidad corporativa es un documento en el que se recogen las líneas maestras de los elementos que definen tu marca, y cómo deben usarse. Es fundamental que todas las personas que trabajan en torno a tu marca (de forma interna o externa) tengan una guía de referencia y sepan utilizar de forma correcta los elementos gráficos corporativos (Alonso, 2020).

Recogiendo lo más importante de lo mencionado por el autor, no solo las empresas deben tener un el manual de identidad, sino todos aquellos que tengan su marca ya sea de un producto o servicio deben contar con un manual, para que sea identificada su firma de forma rápida, reduciendo trabajo, estrés a la hora de su uso y respaldando a la imagen de esta.

2.3.8 Partes del manual de marca

Con respecto a las partes del manual de marca es indispensable realizar una breve explicación de la marca como: filosofía, valores, personalidad y tono para entender con facilidad la guía, la idea central es de tomar en cuenta todos los elementos básicos de la marca y adicionalmente la exigencia de la empresa o cliente. Entre las partes más conocidas están “Colores, tipografías, símbolos, logotipos, versiones monocromas, variaciones de la marca principal, configuraciones horizontal y vertical del logotipo (si las tuviera), usos correctos e incorrectos, versión digital (online) y offline” (Camuñas, 2020).

A continuación, se describe las partes fundamentales que debe contar un manual de marca:

- Presentación

En el contexto se detalla de forma clara y precisa de que trata el manual de identidad corporativa, definiendo si es para una empresa, producto o servicio, además se incluirá los créditos del diseñador.

•Introducción

La introducción es la presentación de forma sintética la información de la empresa o servicio, para lo cual se debe tomar en cuenta lo siguiente: la historia o trascendencia de la empresa, visión, misión, cuál es su producto, tiempo en el mercado, etc.

•Objetivo del programa

Es importante detallar el propósito o propósitos, que tiene para la creación del sistema de identidad visual, puesto que esto ayuda a clarificar y darle el sentido a la marca, en otras palabras, se conocerá el origen de esta.

•Vocabulario

Es necesario usar términos técnicos de diseño, en muchas ocasiones no son muy conocidos por todas las personas, para llegar de forma clara hacia el cliente y evitar confusiones se debe realizar un apartado de la terminología técnica.

•Los signos de identidad

Para la realización de la identidad visual se basa en símbolos, iconos, cada uno debe ser explicado, para que el cliente lo entienda en este punto se debe tomar en cuenta lo siguiente:

-Código Lingüístico

Fenotipo: hace referencia al nombre, la clasificación a la que pertenece.

Logotipo: se debe justificar el tipo de letra que use.

- Código icónico: Se explica el significado del isotipo.

- Código cromático: se Justifica el significado de los colores.

•Logotipo

El logotipo guarda relación con el tipo de letra, en este punto es fundamental elegir una de las familias tipográficas existentes, también se puede crear una tipografía nueva la misma que será usada como tipografía principal o secundaria, se debe detallar el abecedario en mayúsculas y en minúsculas, los caracteres especiales y números del 0 al 9.

•Símbolo

Para obtener el isotipo o isologo, se debe aplicar el proceso de la abstracción de elementos tales como: materiales, objetos, rasgos, animales, etc.

•Identificador

Se debe colocar el logo a full color para establecer su tonalidad, forma y este pueda ser reconocido por el consumidor.

- Gama Cromática

Se debe realizar una explicación técnica y detallada de los componentes cromáticos del logo, en el modo CMYK, como en el modo RGB, además la codificación en Pantone, para que cuando el cliente o empresa vaya a usar la marca en alguna pieza grafica el color no varié a lo que está establecido en el manual.

- Uso de Colores

Hay que realizar una explicación cromáticamente de cuales van a ser las reglas de uso de la marca detallando de la siguiente forma:

- Impresión a blanco y negro
- Impresión a escala de grises
- Fondos permitidos para usar el logo
- Fondos no permitidos para usar el logo
- Colores con los cuales pueden ser combinados la marca.

- Estructura Visual de la Identidad

Se le llama así al factor x o factor de proporcionalidad, se debe definir como se construirá proporcionalmente el logo, en otras palabras, debe constar el proceso de diagramación y las relaciones proporcionales.

Otro punto importante que se debe determinar es el tamaño máximo y mínimo en el que se va imprimir el logo, además exponer si va a tener alguna variación en la forma establecer el espacio que debe existir entre el logo y la información, esta área es conocida como área no imprimible la misma que puede variar desde 1cm a 2 cm.

Para finalizar se debe dar a conocer pautas gráficas de cambios si va a existir cambios formales o prohibidos en la marca como: deformaciones, aplastarla, cambiar su cromática, etc.

- Sistema Modular de Diseño

Se define por las características del sistema tipográfico, hay que tener en cuenta cuáles van a ser los elementos gráficos, cromáticos o del estilo que debe mantener la marca.

Papelería

Se establece en los diferentes formatos que tiene la empresa y va a ser usad a la marca.

- Aplicaciones o souvenirs

-Impresos

Se debe incluir el diseño de piezas graficas básicas tales como: plegables dípticos, trípticos, catálogos, folletos etc.

-Publicaciones

Es fundamental definir el diseño de la publicidad que usa la empresa, así como: un periódico o revista.

-Anuncios carteles, cine y televisión

Hace referencia si se va a desarrollar una campaña publicitaria.

-Envases, etiquetas y embalajes

En este punto se puede realizar elementos suplementarios como tazas, botellas publicitarias, y si la empresa requiere de otros servicios de debe contar con la ayuda del diseño industrial para la creación de los objetos.

-Uniformes

Se debe establecer el tipo de ropa que usar los miembros de la empresa la misma que debe tener relación con la marca y el servicio.

2.4 Medios analógicos y digitales

En el contexto existen medios análogos y digitales que ayudan a transmitir información, lo análogo está relacionado a lo que el hombre puede hacer con su propia mano ejemplo lanzar una piedra, los acetatos antiguos, la serigrafía, es decir que el ser humano tiene contacto con lo que está realizando de forma manual. El avance tecnológico en la actualidad permite neres medio digitales que son muy fácil de utilizar, facilitando la creación de medios de comunicación de forma rápida a gran escala, además ayudan a mitigar el impacto ambiental, se puede decir que hoy la mayor cantidad de publicidad se lo hace por medios digitales como la televisión, la radio y las redes sociales que permite llegar a cualquier lugar del mundo:

Sistema análogo es la que se realiza sobre un sustrato, como hoja o lienzo con uso de colores pigmento, siendo un medio manual, e individual. En consecuencia, la aplicación de lo digital es la que necesita exclusivamente una interfaz virtual aplicada a un ordenador, de manera que no requiere tanto de técnica, sino más bien requiere de estudio y el conocimiento aplicado sobre el programa (Contreras, 2014).

Como menciona el autor anterior, lo analógico es todo lo hecho por l mano del hombre aquello que es palpable, sin el uso de máquinas digitales, y es importante tener esta técnica en cuanta que a

pesar del tiempo siguen siendo útiles, en el contexto actual se vive en una era digital donde se visualiza el uso de los medios digitales y han tomado fuerza están presente en la mayoría de las áreas como: Diseño, educación, medicina, administración, etc.

El medio de los medios digitales, se han convertido en una estrategia, de marketing ideal para dar a conocer los productos o servicios en el mercado, logrando tener clientes potenciales por su comunicación efectiva “Así, definimos los medios digitales como herramientas de visibilidad y posicionamiento en línea, con las que puedes optimizar tus relaciones con tus clientes actuales y potenciales, comunicándote con ellos a través del canal más efectivo” (Gomes, 2019) al hablar de canales se puede tomar en cuenta a las grandes redes de internet como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube que son de gran aporte a la hora de vender o comprar productos.

CAPITULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 Investigación descriptiva

El presente proyecto se desarrolla mediante la investigación descriptiva con un enfoque cualitativo dirigido a los turistas y personas de la comunidad, quienes aportaran con la descripción de las características del lugar.

La investigación descriptiva aportará en este estudio a recopilar información y datos veraces para conocer sobre el Cóndor Puñuna, “Sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos” (Caballero & Fernández, 2016: 39).

3.1.1 Métodos.

En el presente proyecto técnico se emplea los métodos: descriptivo, deductivo. “El método descriptivo es uno de los métodos cualitativos que se usan en investigaciones que tienen como objetivo la evaluación de algunas características de una población o situación en particular” (OKDIARIO, 2018). En consecuencia, aportara para obtener las características propias del lugar, siendo un aporte significativo para el desarrollo de la propuesta. En relación con el método deductivo ayudo a la realización del marco teórico de forma sistematizada, además aporta en el estudio de forma general para llegar a obtener un resultado específico para la identidad visual.

3.1.2 Población escogida o Focus group

El presente proyecto está dirigido a los turistas que visitan el lugar entre las edades de 25 a 35 años hombres y mujeres, además se tomará en cuenta para la investigación a personas nativas del lugar que conozcan sobre la historia del Cóndor Puñuna, los mismos que serán un aporte importante para el desarrollo de la identidad visual.

Los turistas son personas de la clase media alta de la provincia de Chimborazo y del país, también se puede visualizar personas extranjeras que se sienten atraídos por este mirador natural. Son personas que valoran la cultura y desean experimentar nuevas vivencias, sensaciones y emociones

que les produce al estar en contacto con la naturaleza.

Para el mismo se ha tomado en cuenta la técnica del “focus group o grupo focal es una técnica de investigación de mercado usada en publicidad para conocer las opiniones de un grupo de personas sobre un producto o servicio. Se trata de una técnica cualitativa, en la que se organiza una discusión entre un grupo de 5-10 personas dirigida por un moderador” (Boada,2020). En consecuencia, se aplicará la entrevista y la encuesta de validación de la propuesta de marca a un grupo selecto de personas quienes conozcan sobre la historia, rasgos representativos del lugar, hechos que aportaran para el desarrollo de la propuesta.

3.1.3Técnicas de la investigación.

En el desarrollo de los proyectos técnicos se basa en técnicas que sirve para recabar información tales como: entrevistas, encuestas, observación, estas se aplican en relación con el tema que se esté realizando con el objetivo de obtener información del grupo focal.

Las técnicas que se van a usar en el presente estudio técnico son la entrevista y las fichas de observación que ayudarán a obtener información específica de la realidad del contexto.

La Entrevista: Es una técnica fácil conocida por todos, la ventaja de realizar la entrevista es estar en contacto con la persona y obtener información veraz y efectiva sobre la realidad del contexto:

La entrevista es una técnica que sirve para recoger información ya misma que q además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación. Tiene ya un valor en sí misma. El principal objetivo de una entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas. Siempre, participan –como mínimo- dos personas (Folgueiras, 2016).

Como manifiesta la autora, mediante la entrevista se obtiene información del grupo objetivo para lo cual es necesario realizar un guion o libreto de preguntas, para evitar improvisar y tener datos errores.

La observación: es usada para poder describir el lugar o hecho que se está investigando:

la observación es la forma más sistematizada y lógica para el registro visual y verificable

de lo que se pretende conocer; es decir, es captar de la manera más objetiva posible, lo que ocurre en el mundo real, ya sea para describirlo, analizarlo o explicarlo desde una perspectiva científica (Campos&Lule, 2012: 49).

Como manifiesta la autora citada la observación es usada dentro de los procesos de investigación, esta información contribuirá al desarrollo de la identidad visual, puesto que se visualizará el lugar los rasgos representativos que facilitaran la creación de la marca.

3.1.4 Instrumentos

Ficha de observación


Objetivo: Conocer los rasgos representativos, demográficos y autóctonos del lugar mediante la ficha de observación para determinar las características que aportaran en el desarrollo de la identidad visual.



Ficha de Observación		
Nº	Elemento a observar	Descripción
1	El Cóndor Puñuna	
2	Ritmos compositivos de la forma del Cóndor Puñuna.	
3	Colores representativos del Cóndor Puñuna.	
4	Donde se encuentra el Cóndor Puñuna	
5	Complemento turístico la comunidad de Nizag	
6	Vestimenta de la comunidad de Nizag	
7	Principales artesanías de la comunidad de Nizag	

Guía de entrevista – definir

Objetivo: Recolectar datos sobre la historia del Cóndor Puruña y elementos significativos con la ayuda de la entrevista para poder establecer factores en el mercado como estrategia de comunicación mediante la marca.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

Escuela de Diseño Gráfico

Proyecto técnico “Diseño de la identidad visual del Cóndor Puñuna como referencia turística de la comunidad Nizag en Alausi”

Objetivo: Recolectar datos sobre la historia del Condor Puruña y elementos significativos con la ayuda de la entrevista para poder establecer factores en el mercado como estrategia de comunicación mediante la marca.


Datos Generales:

Nombres: _____ Apellidos: _____
Edad: _____ Género: Masculino _____ Femenino _____ Otros _____
Fecha de aplicación _____

Cuestionario

- 1 Para usted ¿Cuáles son los elementos más importantes que identifican al Condor Puñuna?
- 2 ¿Cuál es el rasgo más representativo que ha trascendido en la historia del Condor Puñuna?
- 3 ¿Que simboliza para la comunidad de Nizag el Cóndor Puñuna bv?
- 4 ¿Cuál es la característica más importante de la comunidad de Nizag?

3.1.4.1 Información recopilada mediante la ficha de observación realizada al Cóndor Puñuna



Ficha de Observación		
Nº	Elemento a observar	Descripción
1	El Cóndor Puñuna	El Cóndor Puñuna es una estatua muy representativa de la comunidad de Nizag, su nombre en español es conocido como "donde el cóndor dormía", en sus alas y cuerpo presenta texturas que representan el plumaje.
2	Ritmos compositivos de la forma del Cóndor Puñuna.	Se puede observar que esta tiene formas orgánicas, curvas, onduladas, simétricas.
3	Colores representativos del Cóndor Puñuna.	Se puede apreciar los siguientes colores: Negro, blanco y rojo.
4	Dónde se encuentra el Cóndor Puñuna.	Al Cóndor Puñuna se lo puede observar e lo alto sobre la cima de la montaña, dando una apariencia de grandeza.
5	Complemento turístico la comunidad de Nizag.	Se visualiza que conjugan el turismo con la naturaleza.
6	Vestimenta de la comunidad de Nizag.	Se observa que la comunidad de Nizag usan, faldones, blusas con bordados decorativos, pantalón de tela, poncho, camisa, sombrero y sus colores representativos son: rojo, blanco, amarillo y negro.
7	Principales artesanías de la comunidad de Nizag.	Se puede ver que las artesanías que más sobresalen son shigras de cabuya, lana e hilo de costal.

Conclusión: Gracias a la ficha de observación se pudo obtener información importante que servirá como fuente de inspiración, para la creación de la marca, además se podrá realizar la abstracción de

ciertos elementos, junto con la cromática y datos de la cultura Nizag, que serán de aporte significativo para la creación de la identidad visual.

3.1.4.2 Información recopilada mediante la entrevista aplicada al gerente de la Cooperativa Nizag



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

Escuela de Diseño Gráfico

Proyecto técnico “Diseño de la identidad visual del Cóndor Puñuna como referencia turística de la comunidad Nizag en Alausí”

Datos Generales:

Nombres: Francisco Apellidos: Paya
Edad: 45 años Género: Masculino Femenino Otros
Fecha de aplicación 21/08/2021

Cuestionario

- 1 Para usted ¿Cuáles son los elementos más importantes que identifican al Condor Puñuna?
La gastronomía, la cultura y tradiciones
- 2 ¿Cuál es el rasgo más representativo que ha trascendido en la historia del Condor Puñuna?
El cóndor, relata que en la antigüedad esta montaña era considerado como la cuna de los cóndores por existir una diversidad de esta especie en el lugar, además se dice que en este lugar esta enterrada la corona de Atahualpa.
- 3 ¿Que simboliza para la comunidad de Nizag el Cóndor Puñuna?
Para la comunidad Nizag tener al Cóndor Puñuna simboliza, la paz la tranquilidad.
- 4 ¿Cuál es la característica más importante de la comunidad de Nizag?
La comunidad de Nizag se caracteriza por su unión y la organización, con todos los aldeaños que forman la comunidad

Conclusión: Con el aporte de la entrevista se esclareció el panorama sobre el Cóndor Puñuna, como

este sitio no es solo un mirador, puesto que ha prevalecido en el tiempo siendo parte de cultura y tradiciones que identifican a un pueblo, se corrobora que en este lugar existieron muchos Cóndores y es en honor a esto su monumento, siendo un símbolo de tranquilidad, aportando a la unión de la comunidad, este relato servirá como motivo gestor a la hora de la creación de la marca.

3.2 Metodología de diseño

La metodología es un aporte significativo para todo tipo de investigación, que fue comprobada por otras personas, la misma que ayuda a tener una buena organización mediante pasos consecutivos, para la realización del proceso de diseño del presente proyecto se va aplicar el Design Thinking, o “Pensamiento de Diseño” puesto que en la actualidad es considerada como una metodología de innovación y consta de los siguientes pasos:

***Empatizar con los usuarios o clientes.** Es la forma de extraer el máximo de información, datos procedentes de la comunicación, verbal y no verbal, que guiarán hacia la consecución de conocimiento accionable.*

***Definir sus necesidades, sus problemas y sus ideas.** Una base sobre la que desarrollar planteamientos alternativos y nuevos enfoques que aporten valor.*

***Crear ideas que desafíen las suposiciones y deriven en soluciones innovadoras.** Es uno de los momentos más importantes y sobre el que pueden girar más iteraciones.*

***Configurar un prototipo.** Que no será entendido como la solución final ni tampoco se verá como una respuesta definitiva al problema, sino como un avance, un paso más, en medio de un ciclo de mejora continua.*

***Pasar al modo de prueba con las distintas soluciones planteadas.** Porque los tests son necesarios en el camino hacia la excelencia para asegurar el ajuste y la futura satisfacción del cliente o usuario (García, 2021).*

3.3. Desarrollo de la investigación

) **Empatizar**

En esta fase se inició mediante la definición de un problema, puesto que será el punto de partida para la recolección de información, para lo que se aplicará las técnicas de la observación y entrevistas a las personas nativas del Cóndor Puñuna, para conocer las características más relevantes del lugar que servirán para el diseño de la marca que identificará al lugar.

) **Definir**

En este punto se analizará la información recolectada del grupo objetivo, la misma que será analizada e interpretada, para tener información de mareas sintetizada, clara y veras de los principales rasgos representativos del Cóndor Puñuna para la realización de la propuesta.

) **Crear ideas**

Para esta fase se desarrollará una “luvia de ideas”, la misma que será en base a la información obtenida del grupo objetivo, estas ideas serán creadas bajo los principios del diseño gráfico y conceptos de la identidad visual, en consecuencia, servirá para la solución del problema, logrando que el Cóndor Puñuna se identificado y recordado como un lugar turístico.

) **Prototipar**

En esta fase se seleccionará las ideas más representativas, que tengan características propias del lugar, para la elaboración de la identidad visual del Cóndor Puñuna.

) **Validar o test**

Para culminar la validación de los prototipos se efectuará una breve encuesta dirigida a los turistas que visitan el Cóndor Puñuna, quienes darán su opinión y seleccionaran cuál de las propuestas diseñadas identifica al lugar, la misma que dará respuesta al problema planteado; además se podrá realizar correcciones al prototipo en caso de presentar posibles errores, en consecuencia, se obtendrá el diseño final para la realización de la identidad visual.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

En el presente capítulo se visualizará los resultados obtenidos de la realización de la entrevista y la ficha de observación, que se desarrolló en el capítulo anterior, para comprobar sobre la importancia de tener un marca que identifique al Cóndor Puñuna como un lugar turístico, además se logra obtener datos importantes sobre el lugar que servirán como factores de inspiración, al momento de diseñar el logo, ayudando a dar respuesta a los objetivos planteados, dichos resultados serán de gran ayuda para el desarrollo de la propuesta.

El desarrollo de esta propuesta grafica ayudará a Posicionarse en el mercado Cóndor Puñuna que es un lugar que guarda historia y es parte de la riqueza natural y cultural del Ecuador, contribuir para que los turistas recuerden y visiten este lugar.

4.1 Crear ideas

4.1.1 Diseño y creación de iconografía para la creación de las marcas

En esta etapa se lo realiza en base a los elementos más representativos del Cóndor Puñuna que se obtuvo mediante la ficha de observación, la misma que sirvió para la creación de la iconografía. Estos iconos serán la base de imitación de para la creación de las propuestas de marca, los mismos que serán representados de forma abstracta, sin perder la esencia de su originalidad, de los cuales los que más se tomara en cuenta son el Cóndor, la cromática, su estilo, y su mezcla con lo natural.

Se tomo en cuenta algunos aspectos de la comunidad de Nizag, puesto que son personas nativas propias del lugar quienes fueron de suma importancia para la investigación de lo cual se puede corroborar con las imágenes que su vestimenta tiene relación con los colores del Cóndor, entre ellos sobresale el rojo y blanco, colores que serán tomados a la hora de diseñar la identidad visual, además las principales artesanías que sobresalen son las shigras de cabuya, como se podrá apreciar en las imagen, esto tiene una forma orgánica, la misma que se le relaciona con las formas orgánicas que presenta el monumento del Cóndor, Puñuna, dejando el panorama de cómo debe ir plasmada la propuesta grafica.

Nombre	Imagen	Iconografía
El Cóndor Puñuna		
Ritmos compositivos de la forma del Cóndor Puñuna		
Colores representativos del Cóndor Puñuna.		
Donde se encuentra el Cóndor Puñuna		
Complemento turístico la comunidad de Nizag		
Vestimenta de la comunidad de Nizag		
Principales artesanías de la comunidad de Nizag		

Figura 1-4. Elementos representativos del Cóndor Puñuna

Fuente: (Parra,2020)

Realizado por: Ochoa Mendoza, Jorge, 2021

4.1.2 Propuestas de sistemas de marca

Para la construcción de la propuesta de marcas se inició un boceto en papel con lapis, dibujos a mano alzada sin detalles, mediante una lluvia de ideas las mismas que fue inspiradas en los elementos representativos del lugar, luego se hizo una selección de las mejores con la ayuda de los profesionales.



Figura 2-4. Bocetos de Marcas “Cóndor Puñuna”

Realizado por: Ochoa Mendoza, Jorge, 2021

4.2 Prototipar

4.2.1 Selección de las marcas más representativas

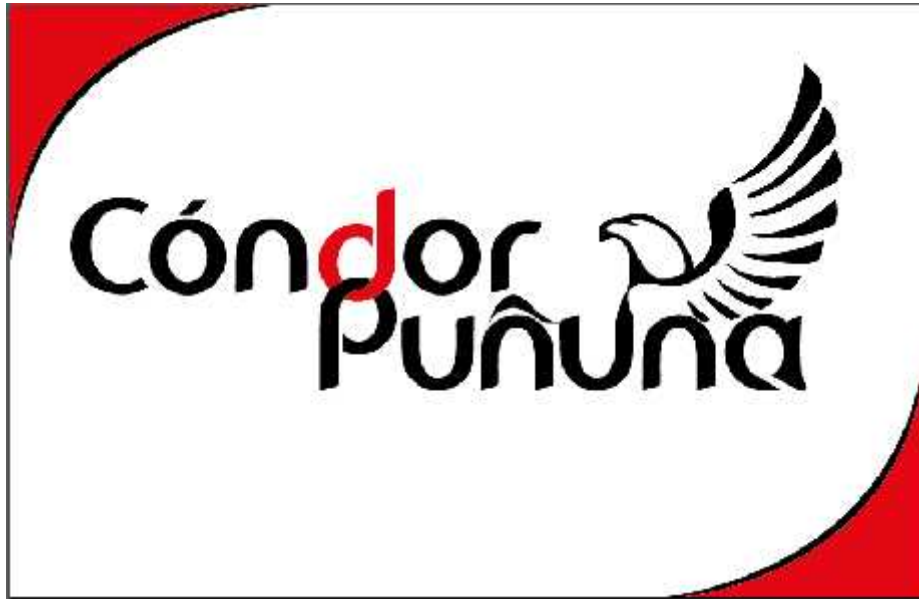


Figura 3-4. Propuesta de marca # 1 “Cóndor Puñuna”
Realizado por: Ochoa Mendoza, Jorge, 2021

En la propuesta #1 se lo hizo en base a varios elementos representativos propios del lugar en el siguiente orden: el estilo en que está diseñada la marca es orgánico para mantener la línea gráfica que tiene el monumento del Cóndor Puñuna, se lo puede apreciar con claridad en las formas orgánicas curvas que tiene la tipografía, además se entrelaza la de del “C” del Cóndor y la “P” Puñuna puesto se combina el turismo y naturaleza, sobre la letra “Ñ” se hace una abstracción de la montaña en donde está el monumento, para complementar se hace una abstracción del majestuoso “Cóndor Puñuna” que representa el a la cultura propia del lugar, la cromática utilizada son los colores representativos del Cóndor; se lo puede ver en un todo, lo que hace alusión a la unión que tiene la comunidad de Nizag.



Figura 4-4. Propuesta de marca # 2 “Cóndor Puñuna”
Realizado por: Ochoa Mendoza, Jorge, 2021

En la propuesta #2 se puede visualizar claramente que esta es basada en la abstracción de la montaña donde reposa el monumento, puesto según la investigación realizada esto simboliza al nido donde duerme el Cóndor, o donde existió muchos Cóndores, de la misma sale una pluma la que representa en sí al Cóndor Puñuna, se lo abstrae de esta forma puesto que su plumaje es muy representativo, la cromática que se usa tiene relación con los colores que se observó del Cóndor y parte de la comunidad nativa del lugar, se usa una tipografía existente de palo seco sin serif, esta ayuda a la visibilidad de la marca y el público objetivo pueda recordarla con facilidad aportando además a la legibilidad de la marca.



Figura 5-4. Propuesta de marca # 3 “Cóndor Puñuna”
Realizado por: Ochoa Mendoza, Jorge, 2021

En la propuesta #3 fue creada en base al estilo orgánico, lo que representa a la naturaleza, se usa una tipografía creada, mezcla este lo orgánico y geométrico, para llamar la atención del público objetivo, en la letra “C” se puede visualizar la abstracción de la cabeza del Cóndor Puñuna, la cromática usada es propia del lugar tanto del monumento como de la comunidad nativa, se la presenta de forma simplificada con la finalidad de captar a atención del cliente y lograr posicionarse en su mente, siendo fácil de recordar.

4.2 Validar

En esta etapa se aplicó una encuesta al público objetivo, para evaluar cuál de las propuestas presentadas anteriormente es la que representa al Cóndor Puñuna, la misma que fue realizada de manera online para constancia ver en el (anexo A) en donde se recopiló información verídica, aportando de forma significativa, puesto que se pudo definir con cual de ella se va a realizar la identidad visual, además se lo visualizara en las diferentes medios analógicos y digitales.

Este punto es muy importante desarrollarlo porque se muestra el producto al cliente, mismo que hará una valoración, en caso de haber cambios se lo puede hacer antes de iniciar con el proceso de la identidad visual, se toma en cuenta la opinión del público objetivo, sin perder los principios y fundamentos de diseño que se aplica a la hora de crear una marca.

4.2.1 Resultado de encuestas realizadas para la selección de la marca *Cóndor Puñuna*

1.- ¿Con que frecuencia usted visita el lugar turístico "Cóndor Puñuna"?

Tabla 1-4: Tabulación sobre la frecuencia de visita al "Cóndor Puñuna"

ALTERNATIVA (x)	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
una o dos veces al año	8	80%
tres o cuatro veces al año	1	10%
cinco o seis veces al año	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Turistas que visitan el Cóndor Puñuna

Realizado por: Ochoa Mendoza, Jorge, 2021

Nota: Se presenta la tabla de frecuencia y porcentaje de la pregunta 1.



Gráfico 1-4. Porcentaje la visita al "Cóndor Puñuna"

Realizado por: Ochoa Mendoza, Jorge, 2021

Interpretación

Con la pregunta 1 se busca saber con qué frecuencia los turistas visitan el "Cóndor Puñuna", el 80% dice que visitan entre una o dos veces al año; el 10% manifiesta que visitan el "Cóndor Puñuna" entre que tres o cuatro veces al año y 10% expresa que visitan el "Cóndor Puñuna" entre cinco o seis veces al año.

Con estos resultados se puede concluir de los turistas en un alto porcentaje han dejado de visitar el "Cóndor Puñuna", quizá por el último año se atravesó una pandemia mundial, o porque no existe una identidad visual con que identifiquen el lugar, por lo que se puede verificar que este lugar necesita de una identidad gráfica para que los turistas lo recuerden y quieran volver a visitarlo de forma más concurrida durante el año.

2. ¿A usted le gustaría que el lugar turístico Cóndor Puñuna tenga una identidad gráfica (logo)?

Tabla 2-4: Tabulación si le gustaría que el Cóndor Puñuna tenga logo

ALTERNATIVA (x)	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Turistas que visitan el Cóndor Puñuna

Realizado por: Ochoa Mendoza, Jorge, 2021

Nota: Se presenta la tabla de frecuencia y porcentaje de la pregunta 2.

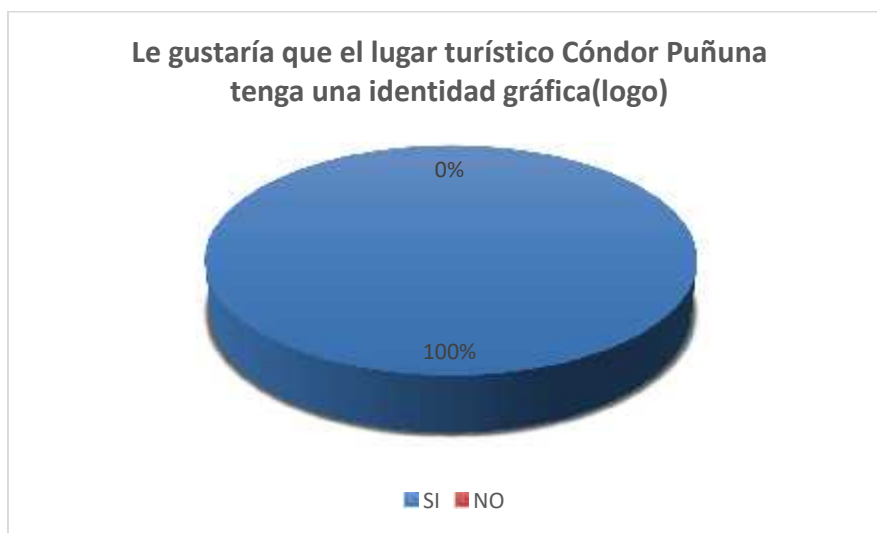


Gráfico 2-4. Porcentaje si le gustaría que el "CÓNDOR PUÑUNA" tenga logo

Realizado por: Ochoa Mendoza, Jorge, 2021

Interpretación

Con la pregunta 2 se averigua si a los turistas les gustaría que el "CÓNDOR PUÑUNA" tenga una identidad gráfica, a lo que el 100% respondió que si le gustaría.

Con los resultados obtenidos se puede concluir que, a los turistas les impactaría y llamaría más la atención si el lugar contará con su propia identidad, comprobando de esta forma que es necesario la aplicación de este proyecto, puesto que el "CÓNDOR PUÑUNA" será tomado como referencia turística al contar con su propia identidad visual.

3. ¿Conoce usted los elementos más representativos del Cóndor Puñuna?

Tabla 3-4: Tabulación de los elementos representativos del Cóndor Puñuna

ALTERNATIVA (x)	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
SI	4	40%
NO	6	60%
TOTAL	10	100%

Fuente: Turistas que visitan el Cóndor Puñuna

Realizado por: Ochoa Mendoza, Jorge, 2021

Nota: Se presenta la tabla de frecuencia y porcentaje de la pregunta 3.

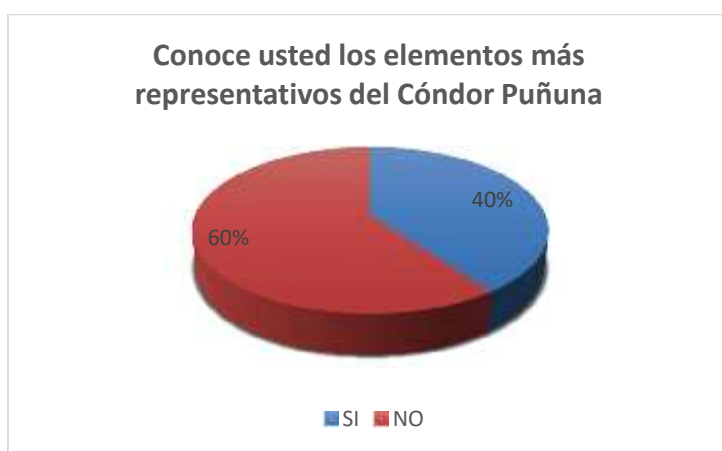


Gráfico 3-4. Porcentaje sobre los elementos representativos del Cóndor Puñuna

Realizado por: Ochoa Mendoza, Jorge, 2021

Interpretación

En la pregunta 3 se pregunta si los turistas conocen sobre los elementos representativos del Cóndor Puñuna, el 40% dice que si conocen sobre estos elementos; mientras que el 60% manifiesta no conocer los elementos representativos del "Cóndor Puñuna"

Con estos resultados se llega a la conclusión que existe un porcentaje significativo de turistas a quienes hay que darles a conocer sobre estos elementos, puesto que esto ayuda a conocer sobre la cultura que tiene el Ecuador además de esta forma identificaría de forma rápida el lugar turístico, por lo tanto, el diseño de la identidad visual aportará para que los turistas conozcan sobre dichos elementos, y fortalecerá su conocimiento en aquellos que si los conocen.

4. Para usted ¿Cuál de las siguientes propuestas de marca podría representar al “Cóndor Puñuna” como lugar turístico?

Tabla 4-4: Tabulación sobre las propuestas de marca del Cóndor Puñuna

ALTERNATIVA (x)	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
OPCIÓN 1	8	80%
OPCIÓN 2	1	10%
OPCIÓN 3	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Turistas que visitan el Cóndor Puñuna

Realizado por: Ochoa Mendoza, Jorge, 2021

Nota: Se presenta la tabla de frecuencia y porcentaje de la pregunta 4.

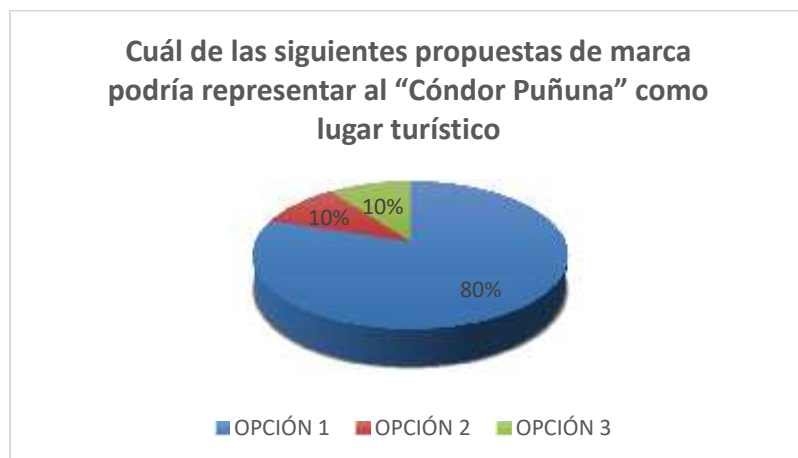


Gráfico 4-4. Porcentaje de propuestas de marca del Cóndor Puñuna

Realizado por: Ochoa Mendoza, Jorge, 2021

Interpretación

Con la pregunta 4 se busca conocer cuál de las tres propuestas de marca realizada representa al Cóndor Puñuna como un lugar turístico, el 80% dice la opción 1; el 10% manifiesta que la opción 2 y 10% expresa que la opción 3.

Con este porcentaje se puede visualizar claramente que a los turistas se identificaron de forma significativa con la propuesta de marca número 1, por ser una marca muy representativa del lugar, fácil de entender y recordar, siendo esta una respuesta clave para la realización de la identidad visual, puesto que se debe desarrollar el manual de marca y sus respectivas aplicaciones.

5. ¿De las propuestas anteriores, cual considera usted que contiene los elementos más representativos del Cóndor Puñuna?

Tabla 5-4: Tabulación elementos representativos de la marca del Cóndor Puñuna

ALTERNATIVA (x)	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
OPCIÓN 1	8	80%
OPCIÓN 2	1	10%
OPCIÓN 3	1	10%
TOTAL	10	

Fuente: Turistas que visitan el Cóndor Puñuna

Realizado por: Ochoa Mendoza, Jorge, 2021

Nota: Se presenta la tabla de frecuencia y porcentaje de la pregunta 5.

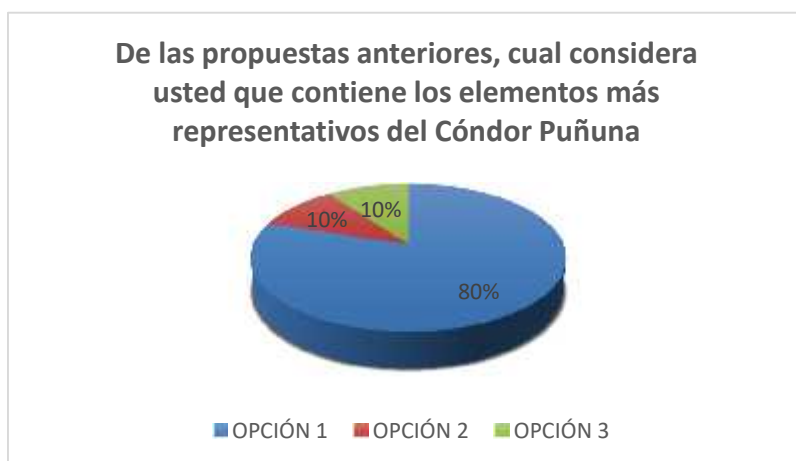


Gráfico 5-4. Porcentaje de los elementos representativos de la marca

Realizado por: Ochoa Mendoza, Jorge, 2021

Interpretación

La pregunta 5 trata sobre que marca de las presentadas contiene los elementos más representativos del Cóndor Puñuna, el 80% dice la opción 1; el 10% manifiesta que la opción 2 y 10% expresa que la opción 3.

Con este porcentaje se deduce que, con la propuesta número 1 se logró conceptualizar de forma gráfica al Cóndor Puñuna, logrando así llegar a los turistas que visitan el lugar, dando paso a que este sitio turístico sea recordado en la mente de los visitantes e identifiquen sus principales elementos que lo componen, dando realce al lugar y a la cultura del Ecuador.

6. ¿De las propuestas anteriores, que marca utiliza mejor la composición en el uso de colores?

Tabla 6-4: Tabulación de la mejor la composición en el uso de colores

ALTERNATIVA (x)	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
OPCIÓN 1	7	70%
OPCIÓN 2	2	20%
OPCIÓN 3	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Turistas que visitan el Cóndor Puñuna

Realizado por: Ochoa Mendoza, Jorge, 2021

Nota: Se presenta la tabla de frecuencia y porcentaje de la pregunta 6.



Gráfico 6-4. Porcentaje de la utilización del color

Realizado por: Ochoa Mendoza, Jorge, 2021

Interpretación

En la pregunta 6 se busca conocer cuál de la propuesta usa de mejor forma los colores para la realización de la marca, el 70% dice la opción 1; el 20% manifiesta que la opción 2 y 10% expresa que la opción 3.

Según el porcentaje se puede decir que la propuesta de marca que mejor usa la cromática es la opción 1, puesto que logra resaltar los colores propios del Cóndor Puñuna, siendo un complemento de importancia puesto que los seres humanos se relacionan más rápido con el color por que se vive en un mundo donde todo tiene color.

7. ¿De las propuestas anteriores, cuál sería más práctico para ser utilizado en diferentes soportes como: letreros, señaléticas, valla publicitaria, medios impresos?

Tabla 7-4: Tabulación de más práctico para ser utilizado en diferentes soportes

ALTERNATIVA (x)	FRECUENCIA (f)	ORCENTAJE (%)
OPCIÓN 1	6	56%
OPCIÓN 2	2	20%
OPCIÓN 3	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Turistas que visitan el Cóndor Puñuna

Realizado por: Ochoa Mendoza, Jorge, 2021

Nota: Se presenta la tabla de frecuencia y porcentaje de la pregunta 7

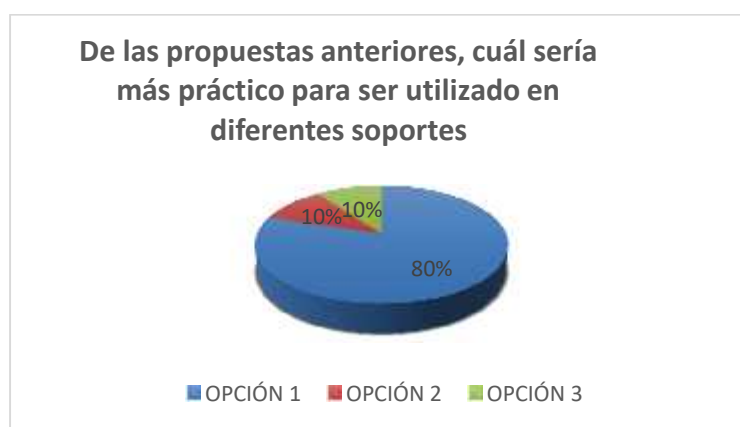


Gráfico 7-4. Porcentaje para ser usado en diferentes soportes

Realizado por: Ochoa Mendoza, Jorge, 2021

Interpretación

Con la pregunta 7 se quiere saber cuál de las propuestas anteriores, cuál sería más práctico para ser utilizado en diferentes soportes como: letreros, señaléticas, valla publicitaria, medios impresos, el 60% dice la opción 1; el 20% manifiesta que la opción 2 y 20% expresa que la opción 3.

Se puede decir que los turistas en un alto porcentaje eligen la opción 1 como la propuesta que mejor se podría usar en los diferentes soportes gráficos, se deduce que es porque esta marca se encuentra abstracta de forma correcta los elementos del Cóndor Puñuna y guarda su esencia.

8. ¿De las propuestas anteriores, ¿cuál de las marcas es más fácil de reconocer y recordar para usted?

Tabla 8-4: Tabulación de la marca más fácil de recordar

ALTERNATIVA (x)	FRECUENCIA (f)	PORCENTAJE (%)
OPCIÓN 1	8	80%
OPCIÓN 2	1	10%
OPCIÓN 3	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Turistas que visitan el Cóndor Puñuna

Realizado por: Ochoa Mendoza, Jorge, 2021

Nota: Se presenta la tabla de frecuencia y porcentaje de la pregunta 7

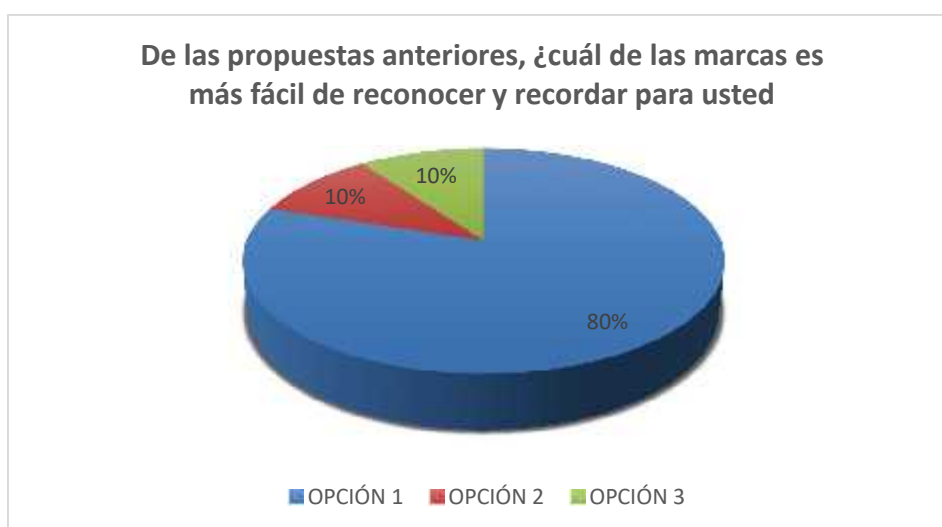


Gráfico 8-4. Porcentaje para ser usado en diferentes soportes

Realizado por: Ochoa Mendoza, Jorge, 2021

Interpretación

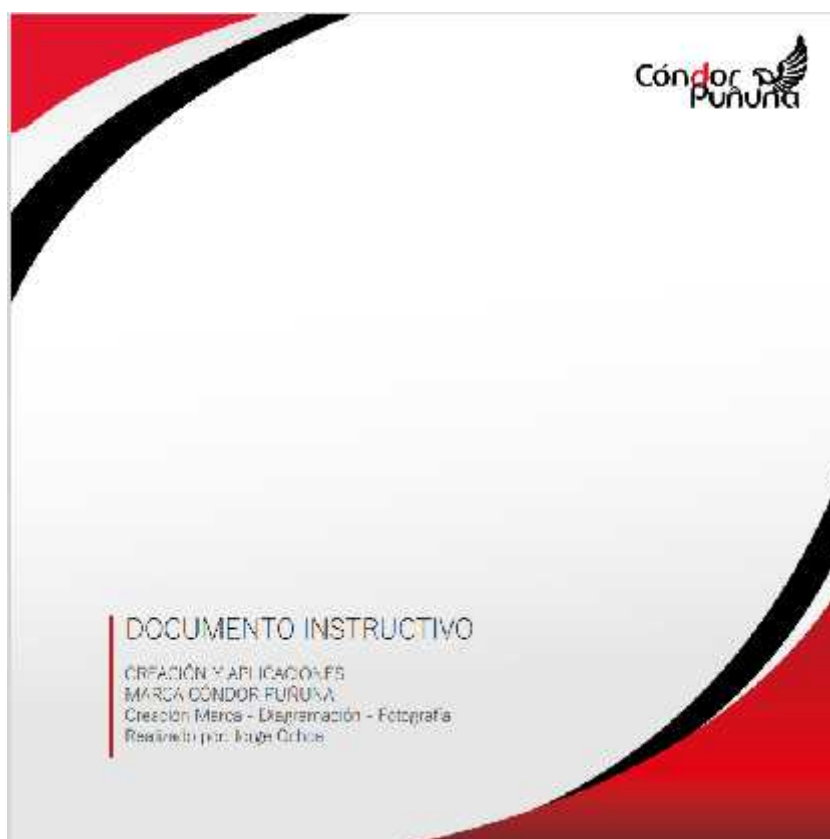
A la pregunta 8 De las propuestas anteriores, ¿cuál de las marcas es más fácil de reconocer y recordar para usted, el 80% dice la opción 1; el 10% manifiesta que la opción 2 y 10% expresa que la opción 3.

Se puede decir que los turistas en un alto porcentaje eligen la opción 1 como la propuesta de marca más fácil de recordar y reconocer, por lo que se concluye que la marca es pregnante, clara y precisa, esto facilitara a los turistas en cualquier parte que se encuentren, recordar el lugar y desear volverlo a visitar

Conclusión General: El análisis realizado fue desde el punto de vista de los turistas que visitan el Cónдор Puñuna. La encuesta realizada contribuyó de manera significativa, para seleccionar la marca que mejor representará este lugar turístico e identificar el conocimiento que tienen los visitantes sobre los principales elementos que conforman el sitio; los datos obtenidos dejan ver claramente que cuando un lugar cuenta con una identidad visual, se genera confianza para visitar estos sectores naturales, de esta forma se les hace fácil recordar en su mente puesto que lo asocian con los elementos propios del lugar y recomiendan a más personas que lo visiten, colaboran a la posición de la nueva marca en el mercado.

4.3 Propuesta gráfica del manual de identidad visual





INTRODUCCIÓN

2. LA MARCA

2.1. Factores inspiracionales	6
2.2. Significado del código gráfico	7
Logotipo	8
Isologo orgánico	9
2.3. Proceso de graficación	10
2.4. Código cromático palette	11
2.5. Tipografía principal	12
2.6. Positivo-negativo-escala de grises	13
2.7. Fondos que sí se pueden usar en la marca	14
2.8. Fondos que no se pueden usar en la marca	15
2.10. Bercala de la marca	16
2.11. Área de protección	17
2.12. Tamaño mínimo de la marca	17
2.12. Prohibiciones de uso	18
2.14. Usos permitidos de la marca	19

3. APLICACIONES

3.1. Tarjeta de presentación	21
3.2. Hoja membretada	22
3.3. Aplicaciones analógicas - papelería	23
3.4. Aplicaciones analógicas banner publicitario	24
3.5. Aplicaciones analógicas - sonográfica	25
3.6. Aplicaciones en soportes digitales	26
3.7. Redes sociales	27
3.8. BTL	29
3.9. Valla publicitaria	30

INTRODUCCIÓN

El presente manual de identidad visual manifiesta las normas necesarias para el uso correcto de la marca "Cónдор Pánuña", en las diferentes aplicaciones físicas, impresas y digitales. El objetivo de este manual de identidad es dar a conocer la identificación gráfica para el lugar turístico situada en la comunidad de Nizag. Se abarca temas fundamentales como la estructura, forma y color del isologo, entre otros usos adecuados de la marca. El manual corporativo debe ser por tanto una herramienta para el uso de todos los miembros administrativos del Cónдор Pánuña, también es importante para los profesionales encargados de crear y diseñar el material para incentivar el turismo de este lugar. Con el fin que este lugar sea reconocido a nivel turístico en todo el Ecuador. Este manual no pretende restringir la creatividad de esta comunidad, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas para que el Cónдор Pánuña siga creciendo.

2

LA MARCA



2.1 FACTORES INSPIRACIONALES



CÓDIGO ICÓNICO

Isologo orgánico

Esta dischada mediante la abstracción de objetos sin perder la forma de cada uno de ellos. resulto líneas orgánicas, curvas, líneas e irregulares, con la finalidad de conectar con la parte emocional de los clientes con los cuales se alcanza a representar los elementos propios del Condor Puñuna.

CÓDIGO CROMÁTICO

Se establecen 3 colores como fundamentales que representan al Condor Puñuna, pertenecientes al código cromático que fusiona entre ellos y fino que lo da la sensación de neutralidad y controlado a la marca.

Negro Representa la elegancia, la fortaleza y la seriedad.

Rojo Es un color llamativo y fuerte que resalta la marca y llama la atención. Procura una emoción positiva frente al producto exocando calidad y estilo.



2.3. PROCESO DE GRAFICACIÓN

Fotografía



Isologo + Isografía

Abstracción
Orgánica



2.4. CÓDIGO CROMÁTICO PANTONE

El código Pantone le ayuda a establecer los colores con el proveedor de impresión exacta, para que no varíen los elementos comunicacionales cuando se imprimen en diferentes materiales, papel, tejido, etc.

Pantón: PANTONE 415 C
CMYK: C= 0 % M= 0% Y= 9% K=100%
RGB: R=29 G=29 B=27

Pantón: PANTONE 185 C
CMYK: C=0% M=100% Y=81% K=0%
RGB: R=254 G=0 B=41

11

2.5. TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

Información de la fuente
Bauhaus 93

Esta tipografía es bitar y versátil de polo seco. Se usa esta fuente por tener caracteres fáciles de legibilizar.

Uso principal
Para el logotipo.

Bauhaus 93

**ABCDEFGHIJKLMNOPS-
TUVWXYZ**

a b c d e f g h i j k l m n o

p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

12



2.6. POSITIVO-NEGATIVO-ESCALA DE GRISES



13



2.7. FONDOS QUE SI SE PUEDEN USAR EN LA MARCA



Como regla general, la marca no debe realizarse sobre fondos de color que interfiera en la visibilidad de la misma.

14

2.8. FONDOS QUE NO SE PUEDEN USAR EN LA MARCA

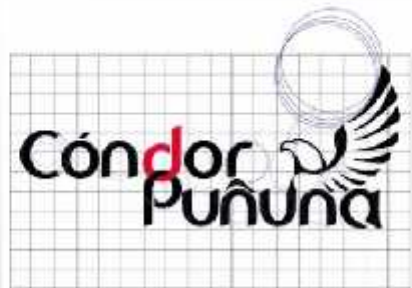


Nunca se debe usar sobre fondos que interfieran con la visibilidad de la marca, puesto que causa ruido visual y confunde a los clientes.

15

2.10. RETÍCULA DE LA MARCA

La marca está diseñada mediante una retícula básica de líneas y columnas; lo mismo que aporta para la distribución adecuada de cada elemento; también se aprecia la forma orgánica de la tipografía la misma que tiene relación con el isologo, volviendo atractiva a la marca.



16

2.11. ÁREA DE PROTECCIÓN

El área de protección es un espacio alrededor de la marca el mínimo que se debe respetar, no debe ser ocupado por otros elementos gráficos, como: textos, íconos, imágenes y fotografías. Esta formada por un módulo de 0,7cm por cada lado.



2.12. TAMAÑO MÍNIMO DE LA MARCA

El tamaño de la marca va a variar dependiendo de la pieza gráfica que realice o el medio digital, desde una publicación móvil a gran escala, teniendo una resolución mínima por ser un vector y el menor escala de un asera publicación de 1,5 cm por 3 cm.



Medios digitales

17

2.12. PROHIBICIONES DE USO

No cambiar el color de isologo



No añadir adornos



No distorsionar



No cambiar la tipografía



18



2.14. USOS PERMITIDOS DE LA MARCA

Cóndor
Puñuna



19

3

APLICACIONES

En todos los documentos promocionales donde se aplique la marca deberá mantener la misma línea gráfica, la combinación de colores y el mismo formato, con el fin de garantizar la correcta aplicación de la marca en diferentes medios físicos y digitales.

3.1. TARJETA DE PRESENTACIÓN



3.2. HOJA MEMBRETADA



3.3. APLICACIONES ANALÓGICAS - PAPELERÍA



23

3.4. APLICACIONES ANALÓGICAS BANNER PUBLICITARIO



24

3.5. APLICACIONES ANALÓGICAS - SEÑALÉTICA



25

3.6. APLICACIONES EN SOPORTES DIGITALES

La marca puede ser adaptada a soportes digitales sin variar los parámetros de diseño de una ilustración, anteriormente, a continuación, se muestra la aplicación en soportes digitales.



Aplicaciones digitales
Diseño adaptativo en pantallas.

26

3.7. REDES SOCIALES



27



28

Cóndor Puñuna
3.8 BTL



29

Cóndor Puñuna

3.9. VALLA PUBLICITARIA



30



CONCLUSIONES

La realización de este proyecto ha permitido analizar la aceptación de los moradores de la comunidad de Nizag, también de los turistas acerca de la imagen corporativa del lugar turístico Cóndor Puñuna, con la ficha de observación y entrevista se descubrió que muchas personas no sabían porque el nombre, también que no cuentan con una identificación propia como es una marca por lo tanto se ha realizado los debidos procesos para la realización de una marca con un manual de identidad que lo respalda, esta marca se estará utilizando en diferentes soportes.

El análisis realizado dio como resultado que en el Cóndor Puñuna hay una adecuada organización y atención con los turistas. Además, en los diversos soportes gráficos (vallas, señaléticas, tótem informativo, etc.), al no tener un manual de imagen corporativa no se puede establecer el uso correcto del logo.

El diseño y las aplicaciones del manual de identidad corporativa y el uso de la imagen dentro del lugar turístico se debe manejar con el logo realizado, para que tenga mayor pregnancia y se dé a conocer más a fondo.

RECOMENDACIONES

De acuerdo con lo mencionado se recomienda la elaboración del logo del Cóndor Puñuna y de su manual de identidad corporativa con el objetivo que sea uso pertinente y adecuado de los turistas como personas de la comunidad de Nizag.

El manual corporativo de marca permitirá establecer parámetros gráficos en cuanto colores y correcta utilización del logo del Cóndor Puñuna en los soportes gráficos y redes sociales, se recomienda que hacer uso de lo expuesto dentro del manual.

Como punto importante validar el trabajo, mostrar el producto final tanto a las personas de la comunidad de Nizag y también a los posibles turistas que frecuentaran en otros años.

GLOSARIO

Branding: Son acciones alineadas al posicionamiento, propósito y valores de marca. Su objetivo es crear sensaciones y conexiones conscientes como e inconscientes, que serán importantes para que el cliente elija la marca en el momento de decisión a la compra.

Dising thinking: Técnica que ayuda a generar ideas innovadoras con el fin de llegar a las posibles soluciones para el usuario.

Identidad visual: Elementos gráficos muy destacables de la identidad visual como: logotipo, tipografía, colores, fotografías, ilustraciones.

Identidad de marca: Es la imagen visual a la que enfocará todas sus labores de comunicación.

Marca logotipo: Un logotipo es la representación gráfica del nombre de una marca, o la forma estable de escribir el nombre o un apellido.

Medios analógicos: Los medios analógicos son aquellos que produce de un modo no verbal. Se basa en los gestos, las posturas, los símbolos, etc.

Medios digitales: En los medios digitales incluyen softwares, imágenes, videos, audio, videojuegos, páginas y sitios web, redes sociales, archivos digitales y bases de datos, y libros electrónicos.

Naming: Conjunto de técnicas utilizadas para nombrar las cosas, su objetivo principal es la creación de un nombre de marca o servicio, el naming es una parte muy importante de un proyecto de branding o desarrollo de marca.

BIBLIOGRAFIA

ÁLVAREZ, O. “Influencia del color en las preferencias de los consumidores”. *Revista Observatorio Calasanz* [en línea], 2011, (México) 2(4), p. 228. [Consulta: 14 julio 2021]. ISSN AEA1.2. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/6348451.pdf>

ALONSO, Laura. *Qué es y cómo crear un gran manual de identidad corporativa para tu marca* [blog]. 2020 [Consulta: 17 julio 2021]. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.mx/manual-de-identidad-corporativa-para-tu-marca/>

BOADA, Nerea. *¿Qué es un focus group? Para qué sirve en publicidad* [blog]. 2020. [Consulta: 20 agosto 2021]. Disponible en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-focus-group-para-que-sirve-en-publicidad>

COSTA, J. *La imagen de la marca*. 2ª ed [en línea]. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A, 2009. [Consulta: 12 julio 2021]. Disponible en: https://books.google.com.ec/books?id=Jh1Xkx0QuDMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

CAMUÑAS, Max. *Qué es un manual de marca, cómo diseñarlo, apartados y ejemplos* [blog]. 2020 [Consulta: 17 julio 2021]. Disponible en: <https://www.maxcf.es/manual-de-marca/>

CONTRERAS CAMPAÑA, Joselyn Lorena. Diseño gráfico y las técnicas análogas en la aplicación de serigrafía artesanal dirigido a los estudiantes del tercer semestre de la carrera de diseño gráfico de la facultad de comunicación social. [En línea] (Trabajo de titulación). (Ingeniero) Universidad De Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. 2014. p. 1. [Consulta: 2021-07-18]. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/13970/1/Joselyn%20Contreras%20Campa%20c3%b1a%20proyecto%20tesis.pdf>

CABALLERO, R., & FERNÁNDEZ, B. “Caracterización socio demográficas de los casos de abuso sexual en niños, niñas y adolescentes de la ciudad de Encarnación, en el periodo comprendido entre los años 2014- 2016”. *Revista Científica de la UCSA* [en línea], 2016, (Paraguay) 4(2), p. 39. [Consulta: 19 julio 2021]. ISSN 10.18004. Disponible en: <https://pdfs.semanticscholar.org/a753/8aa7294b839da29ce43de30d4023927e53cc.pdf>

CAMPOS, G., & LULE, N. “La observación, un método para el estudio de la realidad”. *Revista Xihmai* [en línea], 2012, (México) 7(13), p. 49. [Consulta: 21 julio 2021]. ISSN 1870_6703. Disponible en: <file:///C:/Users/Hna%20LADY%20LARA/Downloads/Dialnet-LaObservacionUnMetodoParaElEstudioDeLaRealidad-3979972.pdf>

DEL POZO, José C. *Diferencia entre identidad corporativa e identidad visual corporativa* [blog]. 2015 [Consulta: 04 julio 2021]. Disponible en: <https://www.somoswaka.com/blog/2015/06/diferencia-identidad-corporativa-e-identidad-visual-corporativa/>

DIAZ, Melina. *Cómo usar estratégicamente el color en la identidad corporativa* [blog]. 2017 [Consulta: 15 julio 2021]. Disponible en: <https://www.fuegoyamana.com/blog/usar-el-color-en-la-identidad-corporativa/>

ESPARZA, Ricardo. *Turismo de Colores y Neuromarketing* [blog]. 2020 [Consulta: 15 julio 2021]. Disponible en: <https://www.talent-republic.tv/travel/turismo-inteligente/turismo-de-colores-y-neuromarketing/>

ESPINOZA, Roberto. *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente* [blog]. 2020 [Consulta: 16 julio 2021]. Disponible en: <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

FOLGUEIRAS BERTOMEU, Pilar. *Técnica de recogida de información: La entrevista* [blog]. 2016 [Consulta: 20 julio 2021]. <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>

García, Marco. *Tipologías de nombres de marca, naming, branding* [blog]. 2018. [Consulta: 15 Agosto 2021]. Disponible en: <https://marcocreatico.es/blog/tipologias-de-nombres-de-marca-naming-branding/>

GOMES DA SILVA, Fábio. *Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia* [blog]. 2019. [Consulta: 15 agosto 2021]. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>

GARCÍA ESPÍNOLA, Marcela. *Los 4 tipos de la arquitectura de marca* [blog]. 2019. [Consulta: 14 Agosto 2021]. Disponible en: <https://www.paredro.com/arquitectura-de-marca-tipos-ejemplos-y-definicion/>

GARCÍA DE LA SERRANA, Jorge. *Design thinking: qué es y cuáles son sus características* [blog]. 2019. [Consulta: 17 agosto 2021]. Disponible en: <https://retos-directivos.eae.es/design-thinking-que-es-caracteristicas-y-fases/>

LLASERA, Jaime. *Logos: Qué son, qué tipos existen y cuál escojo para mi marca* [blog] 2020. [Consulta: 15 Agosto 2021]. Disponible en: <https://imborrable.com/blog/logos-uso-y-tipos/>

MADURGA LÓPEZ, Jesús. *Imagen de marca: definición, ventajas y puntos clave* [blog]. 2016 [Consulta: 09 julio 2021]. Disponible en: <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>

MONTESINOS, J., & HURTUNA, M. *Manual de tipografía.* 7ª ed [en línea]. Valencia: Campgrafic Editors, 2012. [Consulta: 13 julio 2021]. Disponible en: <https://grafismodigital.files.wordpress.com/2016/12/189846846-jose-montesinos-y-monstse-mas-hurtuna-manual-de-tipografia-del-plomo-a-la-era-digital.pdf>

MESQUITA, Renato. *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias* [blog]. 2018 [Consulta: 25 junio 2021]. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

OROZCO POMA, Robert Danilo. Importancia social de los tejidos al interior de la Corporación de Mujeres Artesanas de Nizag, COMANI - Ecuador. [En línea] (Trabajo de titulación). (Maestría) Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador, Quito, Ecuador. 2019. P. 8. [Consulta: 2021-06-23]. Disponible en: <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/15619/9/TFLACSO-2019RDOP.pdf>

OKDIARIO, 2019. Observación directa: Un método para recolectar datos. okdiario.com [en línea]. [Consulta: 20 julio 2021]. Disponible en: <https://okdiario.com/curiosidades/conoce-metodo-observacion-directa-3628568>.

Parra, Luis. *Cerró Cóndor Puñuna-Ruta Del Cóndor*[blog] 2020. [Consulta: 26 Agosto 2021]. Disponible en: <https://www.facebook.com/1413323668781175/posts/3231910533589137/>

PILCO QUISATASI, Juan José. Propuesta estratégica de marketing para la difusión, comercialización y fortalecimiento de los principales atractivos turísticos del cantón Alausí para el periodo 2013-2014. [En línea] (Trabajo de titulación). (Ingeniero) Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. 2013. pp. 112-113. [Consulta: 2021-06-21]. Disponible en: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/6237/1/42T00330.pdf>

QUILES, Sonia. *Qué es un Briefing y cómo hacerlo* [blog]. 2019 [Consulta: 04 julio 2021]. Disponible en: <https://soniaquiles.com/como-hacer-un-briefing/>

REGATTO BONIFAZ, J. “La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing”. *Revista Ciencia UNEMI* [en línea], 2015, (Ecuador) 8(13), p. 113. [Consulta: 02 julio 2021]. ISSN 390 – 4272. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es>

RAZAK, Alejandro. *NAMING: definición, tipos y guía paso a paso* [blog]. 2018. [Consulta: 15 Agosto 2021]. Disponible en: <https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming>

SANDOVAL, M. Texto básico de identidad corporativa, 2015 [impreso] En: Riobamba: s.n., p. 23

TRÁVEZ, W. “Posicionamiento de las marcas: una mirada comercial y afectiva”. *Revista ARJÉ* [en línea], 2018, (Ecuador) 12(22), p. 139. [Consulta: 16 julio 2021]. ISSN 2443-4442 Disponible en: <http://www.arje.bc.uc.edu.ve/arje22e/art11.pdf>

VITTORI, Juan. *¿Qué es la Arquitectura de Marca?* [blog]. 2014. [Consulta: 14 Agosto 2021]. Disponible en: <https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-arquitectura-de-marca/>

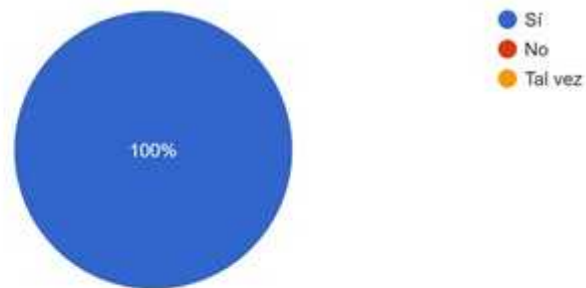
VILLALOBOS, Carlos. *Guía para crear una identidad de marca destacable (con ejemplos)* [blog]. 2021 [Consulta: 08 julio 2021]. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-desarrollar-identidad-marca>

ANEXOS

ANEXO A: APLICACIÓN DE LA ENCUESTA ONLINE AL GRUPO OBJETIVO.

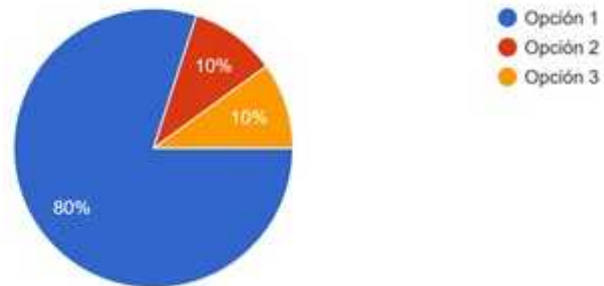
2. ¿A usted le gustaría que el lugar turístico Cóndor Puñuna tenga una identidad gráfica(logo)?

10 respuestas:




4. Para usted ¿Cuál de las siguientes propuestas de marca podría representar este lugar turístico "Cóndor Puñuna"?

10 respuestas:



ANEXO B: FICHA DE OBSERVACIÓN.




ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Objetivo: Conocer los rasgos representativos, demográficos y autóctonos del lugar mediante la ficha de observación para determinar las características que aportaran en el desarrollo de la identidad visual

Ficha de Observación		
N°	Elemento a observar	Descripción
1	El Córdon Pailana	El Córdon Pailana es una estatua muy representativa de la comunidad de Nizag, su nombre en español es conocido como "donde el viento danza" en sus alturas y acepta por su textura que produce el plumaje.
2	Ritmos compositivos de la forma del Córdon Pailana.	Se puede observar que este tiene ritmos orgánicos, curvos, ondulantes, simétricos.
3	Cólores representativos del Córdon Pailana	Se puede apreciar los siguientes colores: negro, blanco y rojo.
4	Donde se encuentra el Córdon Pailana	Al Córdon Pailana se lo puede observar a lo alto sobre la cima de la montaña, dando una apariencia de grandeza.
5	Complemento turístico la comunidad de Nizag	Se visualiza que conjugan el turismo con la naturaleza.
6	Vestimenta de la comunidad de Nizag	Se observa que la comunidad de Nizag usan chalecos, blusas con bordados decorativos, pantalón de tela, poncho, camisa, sombrero y sus colores representativos son: rojo, blanco, amarillo y negro.
7	Principales artesanías de la comunidad de Nizag	Se puede ver que las artesanías que más sobresalen son shigüas de cabuya, lana o hilo de costal.

ANEXO C: ENTREVISTA

 ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

Escuela de Diseño Gráfico

Proyecto técnico "Diseño de la identidad visual del Cóndor Puñuna como referencia turística de la comunidad Nizag en Alausi"

Datos Generales:

Nombre: Francisco Apellido: Paja
Edad: 45 años Género: Masculino Femenino Otros
Fecha de aplicación:

Cuestionario

- 1 Para usted ¿Cuáles son los elementos más importantes que identifican al Condor Puñuna?
La gastronomía, la cultura y tradiciones
- 2 ¿Cuál es el rasgo más representativo que ha trascendido en la historia del Condor Puñuna?
El condor relata que en la antigüedad esta montaña era considerado como la cuna de los cóndores por existir una diversidad de esta especie en el lugar, además se dice que en este lugar está enterrada la corona de Atahualpa
- 3 ¿Que simboliza para la comunidad de Nizag el Cóndor Puñuna?
Para la comunidad de Nizag el Cóndor Puñuna simboliza paz y tranquilidad
- 4 ¿Cuál es la característica más importante de la comunidad de Nizag?
La comunidad de Nizag se caracteriza por su unión y la organización con todos los alrededores que forman parte de la comunidad

ANEXO D: CARTIFICADO DE LA PERSONA ENCARGADA DEL CÓNDOR PUÑUNA.

CERTIFICADO

Alausi 1 de septiembre del 2021

Yo Mendoza Tapay Juan Manuel secretario de la organización del lugar turístico Condor Puñuna, certifico que conjuntamente con la organización antes mencionada el señor Jorge Ochoa con cedula 0604670968 se encuentra realizando en la actualidad un proyecto técnico como tema: Diseño de la identidad visual del Condor Puñuna como referencia turística de la comunidad de Nizag en Alausi.

Se emite el presente certificado a solicitud de la persona antes mencionada para fines que crea conveniente.



Juan Mendoza
Secretario de la org. Condor Puñuna

060446015-4
0988870619

ANEXO F: PRESENTACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CÓNDOR PUÑUNA A LA ASOCIACIÓN ENCARGADA.





ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
CARRERA DISEÑO GRÁFICO

**“DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DEL CÓNDOR PUÑUNA COMO
REFERENCIA TURÍSTICA DE LA COMUNIDAD NIZAG EN ALAUSÍ”**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto técnico

Presentado para optar al grado académico de:
INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR:

JORGE PATRICIO OCHOA MENDOZA

Riobamba – Ecuador

2022

