



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

**RE-BRANDING DEL CENTRO DE TURISMO CULTURAL
COMUNITARIO PAKARI TAMPU, EN LA PROVINCIA DE LOJA,
A TRAVÉS DE UN ESTUDIO SEMIÓTICO CON APLICACIÓN EN
EL DISEÑO DE SEÑALÉTICA**

TRABAJO DE TITULACIÓN: PROYECTO TÉCNICO

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTORES: JUANA CLEMENTINA PAQUI ANDRADE

XIMENA ALEXANDRA LEMA PALAQUIBAY

TUTOR: LCDA. PAULINA ALEXANDRA PAULA A.

Riobamba-Ecuador

2018

©2018, Juana Clementina Paqui Andrade y Ximena Alexandra Lema Palaquibay

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.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

El tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: RE-BRANDING DEL CENTRO DE TURISMO CULTURAL-COMUNITARIO PAKARI TAMPU, EN LA PROVINCIA DE LOJA, A TRAVÉS DE UN ESTUDIO SEMIÓTICO CON APLICACIÓN EN EL DISEÑO DE SEÑALÉTICA, de responsabilidad de las señoritas Ximena Alexandra Lema Palaquibay y Juana Clementina Paqui Andrade, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, quedando autorizada su presentación.

NOMBRE	FIRMA	FECHA
Dr. Julio Santillán VICEDECANO DE LA FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
Ing. Ramiro Santos DIRECTOR DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
Lcda. Paulina Paula DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN
Arq. ^a Ximena Idrobo MIEMBRO DEL TRIBUNAL

“Nosotros, Ximena Alexandra Lema Palaquibay y Juana Clementina Paqui Andrade, declaramos ser responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este Trabajo de Titulación y el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.”

Ximena Alexandra Lema Palaquibay

Juana Clementina Paqui Andrade

DEDICATORIA

A Dios por haberme dado la vida y permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional, a mis padres Alicia y José quienes son mi motor, mi orgullo, mi apoyo incondicional, quienes me inculcaron los valores de responsabilidad y perseverancia para lograr alcanzar mis sueños.

A mis hermanos Alex, Liliana, Felipe quienes han sido mis compañeros de aventuras, mi inspiración para poder alcanzar lo que me propongo. A mis abuelitos Joaquina y Esteban por su cariño y consejos que me han ayudado a ser una persona de bien. A mis abuelitos José y Deifilia que desde el cielo me cuidan.

Ximena Lema

Este trabajo de titulación dedico a mis padres Martín y María Isabel, ellos que han sido el pilar fundamental para poder llegar a cumplir un sueño más en mi vida, quienes me han educado con valores y responsabilidades para derrotar cualquier obstáculo que se presente y poder seguir adelante. A mis hermanos Daniel y Mauricio que a pesar de nuestras diferencias siempre están ahí pendientes de mí.

Así también para Segundo que ha sido el motivo para seguir adelante, por ayudarme a creer en mí y no dejarme vencer. Para mi gran amigo David este triunfo te dedico a ti, aunque no estés presente seguro desde el cielo me cuidas y me bendices sé que estarás orgulloso de mi. Finalmente, para Ximena, quien mas que mi compañera de tesis eres mi amiga, y juntas hemos compartido buenos y malos momentos, juntas logramos superarlos para cumplir nuestra meta.

Juana Paqui

AGRADECIMIENTO

A mis padres que me brindaron su apoyo incondicional, a mis tíos por haber aportado con un granito de arena para que mis sueños se hagan realidad, a mis amigos que estuvieron conmigo a lo largo de esta aventura llena de alegrías, tristezas, pero rodeada de personas maravillosas.

Ximena Lema

Quiero agradecer a Dios y a la Santísima Virgen del Cisne por bendecirme y guiarme en cada paso que di para llegar a alcanzar este sueño anhelado. A mis padres Martín y María Isabel por su amor, su esfuerzo y sacrificio, y por haberme brindado todo su apoyo incondicional para alcanzar mi formación profesional, quienes con sus consejos siempre me impulsan seguir adelante. A Segundo por brindarme su amor, la paciencia y apoyo incondicional todos los días

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Facultad de Informática y Electrónica, y en especial a la Escuela de Diseño Gráfico a mis maestros por compartir sus enseñanzas y conocimientos durante estos años de carrera estudiantil.

Juana Paqui

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	xv
SUMMARY	xvi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1	MARCO TEÓRICO	5
1.1	Introducción	5
1.2	Branding	5
1.2.1	<i>Beneficios del Branding</i>	6
1.2.2	<i>Definición de Re-branding</i>	6
1.3	Identidad corporativa	7
1.3.1	<i>Definición de identidad corporativa</i>	7
1.3.2	<i>Importancia de la identidad corporativa</i>	7
1.3.3	<i>Imagen corporativa</i>	7
1.3.4	<i>Manual de identidad corporativa</i>	8
1.4	La marca	8
1.4.1	<i>Definición de la marca</i>	8
1.4.2	<i>Funciones de la Marca</i>	9
1.4.2.1	<i>Funciones estratégicas</i>	9
1.4.2.2	<i>Funciones sensoriales</i>	9
1.4.3	<i>Características de la Marca</i>	9
1.4.4	<i>Fundamentos de la Marca</i>	10
1.4.5	<i>Elementos de la marca</i>	11
1.4.6	<i>Tipos de marcas</i>	11
1.4.7	<i>Identidad de la marca</i>	12
1.4.8	<i>Imagen de marca</i>	12

1.4.9	<i>Posicionamiento</i>	12
1.4.10	<i>Valor de marca</i>	13
1.5.	Público objetivo	13
1.5.1.	<i>Definir el público objetivo</i>	13
1.6.	Tipografía	13
1.6.1	<i>Anatomía tipográfica</i>	14
1.6.2	<i>Clasificación tipográfica</i>	14
1.7	Color	15
1.7.1	<i>Definición del color</i>	15
1.7.2	<i>Círculo cromático</i>	15
1.7.2.1	<i>Colores primarios</i>	15
1.7.2.2	<i>Colores secundarios</i>	16
1.7.2.3	<i>Colores terciarios</i>	16
1.7.3	<i>El color como elemento expresivo</i>	16
1.7.3.1	<i>El color denotativo</i>	16
1.7.3.2	<i>El color connotativo</i>	17
1.8	Señalética	17
1.8.1	<i>Definición de señalética</i>	17
1.8.2	<i>Para qué sirve la señalética.</i>	17
1.8.3	<i>Clasificación de las señales</i>	18
1.8.3.1	<i>Clasificación de acuerdo a su objetivo</i>	18
1.8.3.2	<i>Clasificación de acuerdo a su sistema de sujeción o colocación</i>	18
1.8.4	<i>Función del signo</i>	19
1.8.5	<i>Semiología</i>	19
1.8.5.1	<i>Semiótica</i>	19
1.8.5.2	<i>Semántica</i>	19
1.9	Proporción y tipos de proporción	20
1.9.1	<i>Sistemas proporcionales Armónicos Estáticos</i>	20
1.9.1.1	<i>Sistema Proporcional Armónico Binario</i>	20

1.9.1.2	<i>Sistema Proporcional Armónico Terciario</i>	20
1.9.2	<i>Proporciones Dinámicas</i>	21
1.9.3	<i>Proporción Andina</i>	21
1.10	Leyes compositivas	22
1.11	Categorías compositivas	23
1.12	Centro de Turismo Cultural- Comunitario Pakari Tampu	24
1.12.1	<i>Ubicación del Centro de Turismo Cultural- Comunitario Pakari Tampu</i>	24
1.12.2	<i>Historia</i>	24
1.12.3	<i>Actividades</i>	25
1.12.4	<i>Turismo comunitario</i>	25
1.12.5	<i>Elementos representativos que utilizan en el centro comunitario para las actividades</i>	26
1.12.6	<i>Cultura</i>	26
1.13	Saraguro	27
1.13.1	<i>Ubicación geográfica</i>	27
1.13.2	<i>Historia de los Saraguro</i>	28
1.13.3	<i>Producción</i>	28
1.13.4	<i>Comidas típicas de Saraguro</i>	29
1.13.5	<i>Atuendos</i>	30
1.13.5.1	<i>Vestimenta mujer</i>	30
1.13.5.2	<i>Vestimenta hombre</i>	32
1.13.6	<i>Artesanía: textiles y tendidos</i>	34
1.13.7	<i>Festividades tradicionales andinas</i>	35
1.13.8	<i>Simbología de los colores</i>	36
1.13.9	<i>Lo simbólico</i>	37
1.13.10	<i>Determinación de elementos simbólicos en los textiles, tejidos con mullos y las actividades más relevantes</i>	37
1.14	Matriz de síntesis de los elementos simbólicos y las actividades relevantes.	41

CAPÍTULO II

2	MARCO METODOLÓGICO	44
2.1	Introducción	44
2.1.1	<i>Compilación de la iconología en los textiles y tejidos con mullos</i>	45
2.1.2	<i>Estudio simbólico</i>	54
2.1.3	<i>Selección de la iconología en los textiles y tejidos con mullos</i>	59
2.1.4	<i>Análisis compositivo de la iconología textil según las leyes, categorías compositivas y la retícula del Diseño Gráfico</i>	66
2.1.5	<i>Matriz de síntesis del análisis iconológico y análisis compositivo de los textiles y tejidos con mullos</i>	75
2.2	Análisis cromático en las artesanías: textiles y tendidos	77
2.2.1	<i>Estudio cromático en los textiles y tendidos según la teoría del color</i>	77
2.2.2	<i>Estudio simbólico del color en las artesanías: textiles y tendidos</i>	81
2.2.3	<i>Matriz de síntesis del análisis cromático</i>	82
2.3	Propuesta tipográfica	83
2.3.1	<i>Selección de rasgos tipográficos desde el análisis iconológico</i>	83

CAPÍTULO III

3	DESARROLLO DE LA PROPUESTA Y VALIDACIÓN	83
3.1	Introducción	83
3.2	Propuesta tipográfica	83
3.2.1	<i>Selección de rasgos tipográficos desde el análisis iconológico</i>	83
3.2.2	<i>Diseño tipográfico</i>	84
3.2.2.1	<i>Propuesta tipográfica 1</i>	84
3.2.2.2	<i>Propuesta tipográfica 2</i>	88
3.2.2.3	<i>Propuesta tipográfica 3</i>	92
3.2.3	Validación	96
3.2.3.1	<i>Análisis</i>	96
3.2.4	<i>Selección de muestra</i>	96

3.3	Diseño de marca según la metodología de Bruce Archer	97
3.3.1	<i>Definición del problema y preparación del programa detallado de la marca</i>	98
3.3.2	<i>Obtener datos relevantes, para realizar la marca</i>	98
3.3.3	<i>Análisis y síntesis de los datos para preparar propuestas de diseño de marca</i>	98
3.3.4	<i>Proceso de abstracción</i>	99
3.3.5	<i>Desarrollo de prototipos para la marca</i>	102
3.3.6	<i>Validación del diseño de marca</i>	104
3.3.7	<i>Diseño de marca</i>	104
3.4	Manual de marca	105
3.4.1	<i>Portada</i>	105
3.4.2	<i>Presentación</i>	105
3.4.3	<i>Índice</i>	106
3.4.4	<i>Introducción a la marca</i>	106
3.4.5	<i>Objetivos del programa</i>	107
3.4.6	<i>Signos de identidad</i>	107
3.4.7	<i>Logotipo</i>	108
3.4.8	<i>Símbolo</i>	109
3.4.9	<i>Cromática</i>	109
3.4.10	<i>Identificador visual</i>	110
3.4.11	<i>Sistema modular</i>	110
3.4.12	<i>Uso de colores</i>	111
3.4.13	<i>Colores no permitidos</i>	111
3.4.14	<i>Aplicaciones</i>	112
3.4.15	<i>Terminología</i>	113
3.4.16	<i>Contraportada</i>	113
3.5	Diseño de señalética	114
3.5.1	<i>Ubicación del Centro Comunitario Cultural Pakari Tampu</i>	114
3.5.2	<i>Premisas Señaléticas</i>	114
3.5.3	<i>Señalética Preexistente</i>	115

3.5.4	<i>Tipología Funcional</i>	115
3.5.4.1	Tipología Funcional Específica.....	115
3.5.5	<i>Plano y Territorio</i>	116
3.5.6	<i>Zonificación con códigos</i>	116
3.5.7	<i>Condicionantes Arquitectónicos</i>	117
3.5.8	<i>Condicionantes Ambientales</i>	117
3.5.9	<i>Condicionantes Climáticas</i>	117
3.5.10	<i>Ubicación de los servicios</i>	117
3.5.11	<i>Zonificación</i>	118
3.5.12	<i>Recorrido</i>	118
3.5.13	<i>Planificación de soportes gráficos para la señalética</i>	119
3.5.14	<i>Módulo Compositivo</i>	120
3.5.15	<i>Pictogramas de Identificación</i>	120
3.5.16	<i>Diseños de Prototipos</i>	121
3.5.16.1	<i>Medidas y retícula del soporte</i>	121
3.5.16.2	<i>Material y ubicación</i>	121
3.5.17	<i>Diseños finales</i>	122
3.5.18	<i>Aplicaciones</i>	126
3.5.19	<i>Señalización</i>	144
CONCLUSIONES		145
RECOMENDACIONES		146
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Leyes Compositivas.....	22
Tabla 2-1: Categorías Compositivas	23
Tabla 3-1: Determinación de los elementos simbólicos en textiles, tejidos con mullos y actividades relevantes	37
Tabla 4-1: Matriz de síntesis de los elementos simbólicos y las actividades relevantes.....	42
Tabla 1-2: Compilación de la iconología en los textiles y tejidos con mullos.....	45
Tabla 2-2: Estudio Simbólico.	54
Tabla 3-2: Selección de la iconología en los textiles y tejidos con mullos.	60
Tabla 4-2: Elementos Seleccionados	64
Tabla 5-2: Análisis compositivo de la iconología textil según las leyes, categorías compositivas y la retícula del Diseño Gráfico	67
Tabla 6-2: Matriz de síntesis del análisis iconológico y análisis compositivo de los textiles y tejidos con mullos.	75
Tabla 7-2: Estudio cromático en los textiles y tendidos según la teoría del color	77
Tabla 8-2: Estudio simbólico del color en las artesanías: textiles y tendidos	81
Tabla 9-2: Matriz de síntesis del análisis cromático.	82
Tabla 1-3: Selección de rasgos tipográficos desde el análisis iconológico.....	83
Tabla 2-3: Rasgos Tipográficos	84
Tabla 3-3: Rasgos Tipográficos	88
Tabla 4-3: Rasgos Tipográficos	92
Tabla 5-3: Proceso de abstracción	99
Tabla 6-3: Zona de servicio	116
Tabla 7-3: Planificación de soportes gráficos para la señalética.....	119
Tabla 8-3: Tipo de soporte	121

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Marca	8
Figura 2-1: Anatomía tipográfica	14
Figura 3- 1: Clasificación tipográfica	14
Figura 4-1: Círculo Cromático.....	15
Figura 5-1: Sistema Proporcional Armónico Binario	20
Figura 6-1: Sistema Proporcional Armónico Terciario	21
Figura 7-1: Rectángulo áureo y Cuadros Homotéticos.....	21
Figura 8-1: Proporción Andina: 1.414217.....	21
Figura 9-1: Ubicación Pakari Tampu - Ñamarin	24
Figura 10-1: Ubicación Geográfica	27
Figura 11-1: Producción	28
Figura 12-1: Comida Típicas	29
Figura 13-1: Sombrero de lana	30
Figura 14-1: Zarcillos	31
Figura 15-1: Collar de mullos.....	31
Figura 16-1: Bayeta de lana.....	31
Figura 17-1: Tupo de plata.....	32
Figura 18-1: Camisa	32
Figura 19-1: Faja.....	32
Figura 20-1: Anaco de lana.....	32
Figura 21-1: Pollera	33
Figura 22-1: Hombre Saraguro	33
Figura 23-1: Cinturón	33
Figura 24-1: Poncho de lana	34
Figura 25-1: Pantalón	34
Figura 26-1: Zamarro.....	34
Figura 27-1: Artesanías.....	35
Figura 1-3: Proceso de creación tipografía	84
Figura 2-3: Ubicación del elemento iconográfico	85
Figura 3-3: Estructura de caja alta y baja.....	85
Figura 4-3: Anatomía general mayúscula.....	86
Figura 5-3: Anatomía general minúscula.....	86
Figura 6-3: Números.....	86
Figura 7-3: Tipografía final	86

Figura 8-3: Proceso de creación tipografía	88
Figura 9-3: Ubicación del elemento iconográfico	89
Figura 10-3: Estructura de caja alta y baja.....	89
Figura 11-3: Anatomía general mayúsculas	89
Figura 12-3: Anatomía general minúsculas	90
Figura 13-3: Números.....	90
Figura 14-3: Tipografía final	91
Figura 15-3: Proceso de creación tipografía	92
Figura 16-3: Ubicación de elemento tipográfico	93
Figura 17-3: Estructura de caja alta y baja.....	93
Figura 18-3: Anatomía general mayúsculas	93
Figura 19-3: Anatomía general minúsculas	94
Figura 20-3: Números.....	94
Figura 21-3: Tipografía final	95
Figura 22-3: Bocetos de marcas.....	102
Figura 23-3: Digitalización de Marca.....	103
Figura 24-3: Propuestas Finales.....	103
Figura 25-3: Diseño de marca.....	104
Figura 26-3: Portada	105
Figura 27-3: Presentación	105
Figura 28-3: Índice	106
Figura 29-3: Introducción a la marca.....	106
Figura 30-3: Objetivos del programa.....	107
Figura 31-3: Signos de identidad	107
Figura 32-3: Logotipo.....	108
Figura 33-3: Tipografías	108
Figura 34-3: Símbolo	109
Figura 35-3: Cromática.....	109
Figura 36-3: Identificador visual	110
Figura 37-3: Sistema modular.....	110
Figura 38-3: Uso de colores.....	111
Figura 39-3: Colores no permitidos	111
Figura 40-3: Aplicaciones.....	112
Figura 41-3: Aplicaciones.....	112
Figura 42-3: Terminología.....	113
Figura 43-3: Contraportada.....	113
Figura 44-3: Ubicación del Centro Comunitario Cultural Pakari Tampu.....	114

Figura 45-3: Señalética Preexistente.....	115
Figura 46-3: Territorio Vista Satelital	116
Figura 47-3: Vista Satelital Pakari Tampu	116
Figura 48-3: Ubicación de servicios	117
Figura 49-3: Zonificación	118
Figura 50-3: Recorrido	118
Figura 51-3: Módulo Compositivo	120
Figura 52-3: Pictogramas de Identificación.....	120
Figura 53-3: Medidas y retícula del soporte	121
Figura 54-3: Habitaciones.....	122
Figura 55-3: Cocina	122
Figura 56-3: Comedor.....	123
Figura 57-3: Artesanías.....	123
Figura 58-3: Baño	123
Figura 59-3: Lavandería.....	123
Figura 60-3: Bodega	124
Figura 61-3: Área Verde	124
Figura 62-3: No fumar	124
Figura 63-3: No tocar.....	124
Figura 64-3: Evacuación.....	125
Figura 65-3: Extintor	125
Figura 66-3: Direccionales.....	125
Figura 67-3: Plano general Habitación 1-2.....	126
Figura 68-3: Plano detalle habitación 1-2.....	126
Figura 69-3: Plano general Habitación 3	127
Figura 70-3: Plano detalle habitación 3	127
Figura 71-3: Habitación 4 Plano General y Plano Detalle.....	128
Figura 72-3: Habitación 5 Plano general	128
Figura 73-3: Habitación 5 Plano detalle	129
Figura 74-3: Habitación 6 Plano general	129
Figura 75-3: Habitación 6 Plano detalle	130
Figura 76-3: Habitación 7 Plano general	130
Figura 77-3: Habitación 7 Plano detalle	131
Figura 78-3: Baño 1 Plano general	131
Figura 79-3: Baño 1 Plano detalle	132
Figura 80-3: Baño 2 Plano general	132
Figura 81-3: Baño 2 Plano detalle	133

Figura 82-3: Baño 3 Plano general	133
Figura 83-3: Baño 3 Plano detalle	134
Figura 84-3: Cocina Plano general	134
Figura 85-3: Cocina Plano detalle	135
Figura 86-3: Comedor Plano general.....	135
Figura 87-3: Comedor Plano detalle.....	136
Figura 88-3: Área verde Plano general	136
Figura 89-3: Área verde Plano detalle	137
Figura 90-3: Bodega Plano general	137
Figura 91-3: Bodega Plano detalle.....	138
Figura 92-3: Artesanías Plano general	138
Figura 93-3: Artesanías Plano detalle.....	139
Figura 94-3: Lavandería Plano general.....	139
Figura 95-3: Lavandería Plano detalle.....	140
Figura 96-3: Lavandería 2 Plano general.....	140
Figura 97-3: Lavandería 2 Plano detalle.....	141
Figura 98-3: Direccionales.....	141
Figura 99-3: No fumar	142
Figura 100-3: No tocar.....	142
Figura 101-3: Evacuación.....	143
Figura 102-3: Extintor	143
Figura 103-3: Entrada a Ñamarin	144
Figura 104-3: Entrada a Pakari Tampu.....	144

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo rediseñar la marca del Centro de Turismo Cultural-Comunitario Pakari Tampu, así también presentar una propuesta de señalética para que el centro posea una mejor identidad visual. Se conto con el apoyo de 6 artesanos del centro de Saraguro, del propietario del lugar, de los comuneros de este sector y los turistas que han visitado este Centro de Turismo Cultural, quienes, mediante encuestas, brindaron importante información acerca de Pakari Tampu, desde que se creó hasta la actualidad. Además, brindaron información de los elementos simbólicos que representan al lugar y a la cultura. Para el análisis cromático y la tipografía se seleccionó 20 elementos entre textiles y tejidos con mullos considerados los más representativos de la Cultura Saraguro. Para la propuesta de marca se tomaron 5 elementos que representan al lugar turístico y a la cultura, mediante estos se obtuvo 4 propuestas de diseño de marca que mediante una validación se seleccionó una de ellas. Se concluye que la Cultura Saraguro donde se encuentra ubicado el Centro de Turismo Cultural-Comunitario Pakari Tampu posee elementos simbólicos de formas geométricas. Entre estos elementos simbólicos se encuentran los siguientes: el círculo, triángulo, rombo, cuadrado, rectángulo, espiral, chacana, zigzag y formas semicirculares, asimismo se creo un manual de marca donde constan las especificaciones necesarias para un correcto uso de la marca creada.

Palabras clave: <RE-BRANDING>, <MARCA>; <PAKARI TAMPU (CENTRO TURISTICO)>; <PACHAMAMA>; <SARAGURO (CANTON)>; <TENDIDOS>; <MANUAL DE MARCA>; <SEÑALETICA>

SUMMARY

The objective of this research work was to redesign the brand of the Cultural-Community Tourism Center "Pakari Tampu", also present a proposal of signage for the center to have a better visual identity. It was supported by 6 artisans from the Saraguro center, the owner of the place, the community and the tourists that have been visited this Cultural Tourism Center, who through surveys, also provided important information about "Pakari Tampu", since was created until now. In addition, they provided information on the symbolic elements that represent the place and the culture. For the critical analysis and typography, it was selected 20 elements between tissues with mullos considered the most representative of Saraguro Culture. For the purpose of the brand it was taken 5 elements that represent the touristic place and the culture, by means of these was obtain 4 proposals of brand design than through a validation, it was selected one of them. It concludes that the Saraguro Culture where was found the Cultural-Community Tourism Center "Pakari Tampu", has symbolic elements of geometric shapes. Among other symbolic elements were the following: the circle, triangle, diamond, square, rectangle, spiral, chacana, zig-zag and semi-circle shapes, likewise it was created a brand manual where the necessary specification were known for the appropriate use of the created brand.

Clue Words: <TECHNOLOGY AND SCIENCE OF ENGINEERING>, <RE- BRANDING>, <BRAND>, <PAKARI TAMPU (TOURISTIC CENTER)>, <PACHAMAMA>, <SARAGURO (CANTON)>, <LAID>, <BRAND MANUAL>, <SIGNAGE>.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

El Centro de Turismo Cultural-Comunitario Pakari Tampu es uno de los atractivos turísticos que ofrece el Cantón Saraguro, dueño de una riqueza cultural incalculable que llama la atención de extranjeros que quedan asombrados con nuestra diversidad cultural que ofrece este cantón.

La propuesta de Pakari Tampu (Posada del amanecer) se inscribe en el campo de Turismo Cultural sostenible, que pretende demostrar al mundo la, auténtica cultura del pueblo Saraguro, sin folklorismos.

En los primeros años el nombre fue de INTI SAMANA WASI, pero luego lo cambiamos por PAKARI TAMPU que significa Posada del Amanecer, que, de acuerdo con la mitología del origen de los Incas, ellos emergieron de las cavernas o cuevas del Pakari Tampu que está ubicada cerca del lago Titicaca en Bolivia.

Esta pequeña empresa no se ajusta a los estándares de un turismo convencional, sino, es un modelo alternativo sin que por ello no cuente con todos los servicios básicos y de calidad. Por lo tanto, Centro de Turismo Cultural-Comunitario Pakari Tampu es un sitio para que el turista conviva en armonía con la naturaleza y con la familia, en este lugar los turistas desde el momento que llegan se convierten en parte de la familia, eso es lo que les ha impactado a nuestros amigos por la comodidad y confianza que se brinda en el Centro de Turismo Cultural-Comunitario Pakari Tampu. Las habitaciones no disponen de Tv ni internet para que las personas que nos visitan puedan desconectarse del mundo y así disfrutar al máximo de todas las actividades que se brindan en este lugar.

Hoy los europeos, los norteamericanos y de otras partes del mundo buscan un lugar para descansar, eso es lo que ofrece el Centro de Turismo Cultural-Comunitario Pakari Tampu. Hay gente que regresa cuantas veces pueda 2-3-4-5 y más veces. Prácticamente llegan turistas de todo el mundo, pero en mayor cantidad de Europa (España, Francia, Alemania, Suiza) EE. UU y Canadá, Brasil, Argentina. El turista nacional aún no valora el tipo de servicios que se ofrece, llegan muy pocos. A veces los extranjeros llegan con familia o en pareja y se quedan por 1 semana, dos semanas, incluso meses.

Se apuesta por un turismo sostenible y amigable con los seres de la PACHAMAMA. Pero desde su inicio no se contó con una buena identidad corporativa que refleje lo que representa este lugar ya que la marca que posee actualmente fue creada de forma empírica.

La siguiente investigación hace una recopilación de información tanto de las actividades que se realizan en el Centro de Turismo Cultural-Comunitario Pakari Tampu, como también de los elementos simbólicos más representativos de la cultura Saraguro.

Esta averiguación procura generar una marca que sea sencilla, pregnante, funcional, estético y que sobre todo capte la atención de nuestro público objetivo, difundir de mejor manera el Centro de Turismo Cultural-Comunitario Pakari Tampu.

Uno de los temas que existen es la celebración de las fiestas religiosas como patrimonio cultural inmaterial y recurso turístico del cantón Loja, ya que el patrimonio cultural requiere de una gestión creativa, profesionales especializados, conocedores de los valores intrínsecos de los bienes culturales para que la promoción de los monumentos, paisajes, tradiciones de los pueblos lojanos haga compatible su función social y su función económica como medio que garantiza su permanencia en el futuro, de una u otra manera buscando que los tradiciones culturales no se pierdan (Arias, 2012) .

También tenemos la tesis con el tema Propuesta para la creación de un escenario turístico medicinal en el territorio ocupado por la Cultura Saraguro en la Provincia de Loja, representa una iniciativa personal para beneficio colectivo de los Saraguros, procura revitalizar la cultura ancestral de uno de los pocos pueblos originarios que aún existen en el Ecuador. Nos dan a conocer la diversidad biológica, ecosistémica y cultural de la región de los Saraguros (Cartuche, 2010).

El proyecto titulado “Monografía del cantón Saraguro provincia de Loja” detalla el levantamiento de información e investigación, acerca de las costumbres, tradiciones, fiestas, gastronomía, forma de vida de la comunidad indígena Saraguro, que, a pesar de la evolución y culturización de la sociedad, dicha comunidad conserva todas y cada una de las características anteriormente mencionadas. Además, permite ver las realidades y necesidades del Cantón (Castillo, 2012).

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

No se conoce el lugar debido al incorrecto uso del manejo de marca. La identidad corporativa y los elementos gráficos que tiene el Centro de Turismo Cultural Comunitario Pakari Tampu, no transmite ni hacen énfasis al lugar o la procedencia de la cultura ni a las actividades que ofrece el mismo, la falta de señalética también ha incidido en esta problemática. Los elementos gráficos son una parte fundamental de la identidad corporativa, con símbolos y atributos que definen lo que es y que hace la empresa, se rediseñará la identidad corporativa para posicionar en la mente de nuestro público objetivo.

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué elementos simbólicos deberán ser generados para la construcción de marca?

¿Los miembros del Centro de Turismo Cultural-Comunitario Pakari Tampu se sentirán identificados por el diseño de la nueva marca, con aplicación de cromática, tipografía adecuada?

¿Cómo beneficiará el rediseño de marca del Centro de Turismo Cultural Comunitario Pakari Tampu en la comunicación interna?

¿De qué manera influirá el diseño de señalética en el Centro de Turismo Cultural Comunitario Pakari Tampu?

JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Justificación teórica

El trabajo técnico surge de la necesidad de que el centro comunitario sea reconocido y su marca sea memorable para los turistas que visitan el lugar, y la cual sea más eficiente de una forma comunicacional. Para esto se va a investigar los elementos gráficos que más simbolizan a las actividades que realizan en PAKARI TAMPU. Para ello se define dentro del contexto comunitario de identidad corporativa que abarca a distintos factores, características, hechos, elementos, símbolos, actividades y saberes ancestrales que allí se desarrollan además de los eventos y tradiciones relativos a las mismas.

Con la nueva imagen corporativa del Centro de Turismo Cultural-Comunitario Pakari Tampu se va a lograr posicionar en el mercado, en la mente de los clientes por los servicios que ofrece.

Justificación aplicativa

El rediseño se realiza debido a que existe la ausencia de identidad corporativa, ya que dicha marca existente se creó de forma empírica. La nueva marca rediseñada tiene el propósito de identificar de mejor manera al Centro Comunitario y así aumentar la afluencia de nuestro público real y potencial, para de este modo promocionar los atractivos turísticos de este lugar.

Una imagen visual debe comunicar y transmitir lo que representa este lugar, en toda su imagen corporativa, al igual que, en todo su manejo de publicidad y comunicación visual dentro y fuera de la misma.

OBJETIVOS

Objetivo general

Proponer el re-branding del Centro de Turismo Cultural-Comunitario Pakari Tampu, en la Provincia de Loja, a través de un estudio semiótico con aplicación en el diseño de señalética.

Objetivos específicos

- Definir los elementos simbólicos existentes en: las artesanías (textil y tendido) y en las actividades más relevantes que realizan en el centro comunitario para la construcción de marca.
- Establecer la cromática, tipografía que identifiquen a los habitantes del lugar y al Centro de Turismo Cultural- Comunitario Pakari Tampu.
- Realizar un manual de marca y señalética con el nuevo rediseño de marca.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO

1.1 Introducción

En este capítulo se indaga toda la información acerca de la marca, su importancia, características, cultura y la historia del Centro Comunitario de Turismo cultural Pakari Tampu entre otros conceptos de diseño necesarios que debemos tener claro para poder realizar el presente trabajo de investigación, así también se realizara un registro fotográfico de los elementos simbólicos y de actividades más relevantes del cantón Saraguro como también del Centro de Turismo Cultural Comunitario Pakari Tampu

1.2 Branding

Branding es definir la esencia del producto con una identidad atractiva, diferente, de esta manera llegando directamente con distintos atributos al cliente potencial y poner en contacto a un nivel emocional con la marca en cuestión. (Ballesteros, 2016)

En el libro escrito por Ballesteros encontramos otras definiciones dadas por algunos autores que nos indican que el branding es “La acción de crear y desarrollar una marca” (Ries y Ries, 2001). El *branding* es un proceso analítico, que debe pasar por diversas etapas: la estratégica, en donde se define el norte que debe tomar la marca; la de creación, es decir, la construcción en términos de diseño de la marca y, por último, la gestión, que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento (Sterman, 2013).

En conclusión, para esta investigación tomaremos como definición de *branding* la ofrecida por Ballesteros que nos señala que *branding* “Es definir la esencia del producto con una identidad atractiva, diferente, de esta manera llegando directamente con distintos atributos al cliente potencial y poner en contacto a un nivel emocional con la marca en cuestión”.

1.2.1 Beneficios del Branding

Los beneficios del *branding* según (Admin, 2016) considerados para la presente investigación son los siguientes:

- Lanzar y testear marcas
- Experimentar a bajo coste en mercados emergentes.
- Poseer el nombre de la marca en la mente del consumidor.
- Desarrollar fidelidad de marca
- Aumentar la capacidad de emocionar.
- Consolidación de la marca y su reconocimiento por parte de los consumidores objetivos.
- Fidelidad de los clientes e intención de compra en favor de los productos de tu marca.
- Identificación de los clientes cautivos y potenciales para centrar en ellos los esfuerzos de promoción de marca.

Una vez enunciado anteriormente los beneficios del branding se puede llegar a concretar los objetivos del branding que son: extender la marca en el mercado, posicionarla y ubicarla en la mente de los consumidores de forma directa o indirecta (GLOBAL, 2015).

1.2.2 Definición de Re-branding

El *rebranding* se define como “El conjunto de acciones que, mediante cambios en su forma, color, tipografía ya sean cambios simples o bruscos buscan mejorar la percepción frente a nuestro público objetivo”. Es común ver a diario marcas que se van modificando las mismas que buscan mejorar su apariencia y diferenciarse entre los competidores (Iglesias, 2015).

Es así como las empresas deciden refrescar su marca a medida que se da cuenta que la misma se ha deteriorado y que ha perdido reputación y cuando su reputación se ha desgastado entre sus consumidores. Una nueva imagen acompañada de una nueva manera de comunicar consigue buenos resultados. Para que la marca sea percibida de mejor manera no es necesario cambiar el nombre de la empresa (Bernal, 2015).

En conclusión, el *rebranding* es una manera de refrescar la marca, para que se adapte a las nuevas tendencias que día a día van cambiando, un *rebranding* mejora la imagen de la empresa mejorando así la percepción de sus usuarios.

1.3 Identidad corporativa

Es lo que se percibe de una empresa con tan solo escucharla, leerla o verla es qué imagen queda grabada en nuestra mente, es la personalidad de una empresa que prometen un valor diferenciador de la competencia, cuando se habla identidad se piensa que solo es el logo, pero se puede incluir varios elementos para conformar la identidad corporativa.

1.3.1 Definición de identidad corporativa

La identidad corporativa es lo que la empresa es: su objeto social, su misión y los objetivos corporativos que se propone alcanzar. La identidad corporativa es el ser de la empresa u organización, es el conjunto de características que permiten diferenciarla de otras organizaciones. (Sainz, 2017).

1.3.2 Importancia de la identidad corporativa

La identidad corporativa es de mucha importancia en una empresa puesto ya que permite transmitir valores intangibles a los clientes donde influye la historia, proyectos y objetivos de la empresa. El claro ejemplo de identidad corporativa es la compañía coca cola la cual transmite sentimientos en sus productos, al margen del propio refresco. La identidad en este ejemplo es construida utilizando el color rojo o la tipografía de la marca (Caballero & Caballero, 2016).

1.3.3 Imagen corporativa.

La imagen corporativa es lo que nuestro público piensa de nosotros, es el prestigio que tiene nuestra empresa, esto depende del posicionamiento y de un diseño coherente de la identidad corporativa, que nos haga ver como una empresa sólida y que comunique valores positivos que queden en la memoria de los consumidores.

Así también (Pintado & Sanchez, 2013) define a la imagen corporativa como un recuerdo o representación mental que conforma cada individuo, desarrollada por un conjunto de atributos referentes a la entidad. Lo idóneo es que identidad e imagen coincidan, es decir que lo que el receptor percibe sea lo que la organización se ha propuesto transmitir, pero esto no siempre es así (Aced, 2013).

1.3.4 Manual de identidad corporativa

Es un documento en el que se especifican todas las normas para hacer uso del logotipo y los elementos visuales que forman parte de la marca también implica a los signos gráficos que resulten coherentes y que haya un enlace en la comunicación visual, puede variar en las páginas detallan toda la información en cuanto a los colores formas, medidas que la proporcionan cada uno de ellos. Hay varios elementos que conforman un manual de identidad corporativa como: Logotipo, colores corporativos, tipografías, tamaño de reproducción, aplicaciones, usos del logotipo, aplicaciones según el soporte (Alba, 2016).

En conclusión, la imagen e identidad corporativa deben ir de la mano para que los usuarios perciban los mismos valores que la empresa desea transmitir, dando así una buena reputación de la misma. Realizar el manual nos permitirá dar a conocer las normas para el correcto uso de la marca.

1.4 La marca

La marca es un *namning* que se le asigna a un producto para diferenciarlos de los productos que existen en el mercado, es el identificador que permite verificar a los usuarios si un producto es de buena o de mala calidad, además con la marca se protege a la empresa o al producto evitando el plagio cuando ya estén registradas.



Figura 1-1: Marca

Fuente: (Paqui, 2017)

1.4.1 Definición de la marca

La marca permite diferenciar en el mercado, es la imagen que nuestro público tiene de la empresa o producto, así mismo es un signo sensible verbal y visual en donde el signo verbal es el nombre y el visual es el logo con un símbolo y un determinado color estos dos signos conforman la marca (Costa, 2004).

1.4.2 Funciones de la Marca

Las principales funciones de la marca están divididas en funciones estratégicas y sensoriales donde cada uno se detalla a continuación:

1.4.2.1. Funciones estratégicas

- Diferenciación respecto de la competencia.
- Ser signo de garantía y calidad para el producto.
- Dar prestigio y seriedad a la empresa.
- Ayudar a que se venda el producto mediante la promoción.
- Posicionar en la mente del consumidor.
- Representar valores asociados a la empresa.

1.4.2.2. Funciones sensoriales

Las funciones sensoriales según (Córdova, 2016) son:

- **Pregnancia:** Visibilidad, generación de recuerdo
- **Estética:** Despertar emoción, seducción
- **Asociación:** Vincularse a significados positivos y a la empresa
- **Recordabilidad:** Imponerse en la memoria emocional

1.4.3. Características de la Marca

Las características más importantes de la marca harán que tu producto o servicio tengan mayor relevancia con el usuario, deben tener una percepción de tu empresa con tan solo visualizarla y debe transmitir lo que la empresa es. Es por eso cuando se diseña una marca se debe diseñar con cuidado procurando que este con las características que la hagan atractiva, fácilmente recordable e informativa. (Guillén, 2011) Las siguientes características son las que debe tener una buena marca según (Guillén, 2011).

- Su fácil pronunciación.
- Que se recuerde con facilidad.
- Su brevedad.
- No tener un nombre demasiado común.
- No tener un nombre genérico.

- Llamar la atención de los clientes reales y potenciales.
- Que sepa comunicar los beneficios de comprar un producto determinado.
- Que la marca del producto se relacione con la empresa
- La evocación de sentimientos positivos.

De todas las que se nombraron, la característica más importante para obtener una buena marca es que no se debe utilizar un nombre genérico, para poder tener un alto nivel de aceptación en el mercado.

1.4.4. Fundamentos de la Marca

Los fundamentos más importantes se dividen en:

Calidad gráfica genérica: alto valor cultural de la gráfica.

Ajuste tipológico: pertinencia del tipo de signo al caso específico. Adecuación del género del identificador al perfil de la organización, a su denominación y a las condiciones de emisión.

Corrección estilística: alto ajuste estilístico a la estrategia de creatividad, clara inscripción de los signos en el paradigma

Legibilidad: Alta resistencia visual en circunstancias extremas, lectura favorable en la distancia, velocidad, iluminación, etc.

Singularidad: Es el contraste del contexto. El grado óptimo de contraste del signo respecto al entorno físico y respecto de la simbología.

Suficiencia: Inexistencia de exceso o carencia de signos.

Inteligibilidad: Claridad y certidumbre en la decodificación pública del signo y concordancia del contenido simbólico pertinente.

Pregnancia: Facilidad de recordación del signo.

Valor acumulado: Es la carga positiva adquirida por un signo.

Versatilidad: Alto ajuste a los distintos niveles del lenguaje, adaptación de los signos.

Reproducibilidad: Alto rendimiento en todas las situaciones físicas de uso previsible, y en todos los soportes materiales donde será reproducido.

Vigencia: Cumplimiento del tiempo óptimo de vida, validez semántica y retórica.

Vocatividad: Una de las acepciones de "identificar" es la de "distinguir de los demás"

Compatibilidad semántica: Contenido de los signos adecuado al caso: no deben hacer referencia explícita a significados incompatibles o contradictorios con la organización.

Declinabilidad: Se refiere a la existencia de un código gráfico; que podamos jugar con la imagen.

1.4.5. Elementos de la marca

Son todos aquellos recursos que sirven para identificar y diferenciar la marca. La mayoría de las marcas que tienen una buena posición en el mercado emplean múltiples elementos para la marca, se deben seleccionar con el fin de generar mayor equidad de marca posible.

Los principales elementos que se debe tener en cuenta son:

Memorable. - Es la rapidez con la que se recuerda una marca, si es corta es más fácil de pronunciarla.

Significativo. - Si la marca realizada es creíble y que productos a que representa dicha marca.

Agradable. - Que producto captan los consumidores en la marca ya sea de forma visual y verbalmente.

Protegable. - Como se puede proteger legalmente el elemento de marca de la competencia que no puedan plagiarla fácilmente.

Transferible. - Que esta marca pueda lanzar nuevos productos en diferentes categorías o similares características.

Adaptable. - Que el usuario sienta que la marca le pertenece que se adapte a él.

1.4.6. Tipos de marcas

Los tipos de marcas que existen según (Jaime, 2012) son las que se detallan a continuación: denotativas, figurativas, mixtas, tridimensionales.

Denominativas. - Son las marcas que permiten identificar un producto y su origen mediante una palabra.

Figurativas. - Este tipo de marca puede reconocerse visualmente pero no fonéticamente.

Mixtas. - Son marcas que combinan palabras con elementos figurativos que muestran a la marca como un solo elemento o como un conjunto distintivo.

Tridimensionales. - Son las marcas que protegen los envoltorios, empaques, envases, la forma o presentación de los productos en sí mismos.

1.4.7. Identidad de la marca

Una marca está dada por los siguientes elementos que se detallan a continuación los mismos que nos ayudaran a crear una buena marca que comprenda cada uno de estos elementos.

Nombre o fonotipo: Comprende la parte de la marca que se puede hablar. Es la identidad verbal de nuestra marca.

Logotipo: Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.

Isotipo: Es la imagen gráfica de un objeto, que es un signo- icono

Gama cromática o cromatismo: Es el empleo adecuado de los colores.

Diseño gráfico o grafismo: Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca.

1.4.8. Imagen de marca

La marca no es lo más importante sino la imagen que tenga ella (Costa, 2004). Así es como la marca se analiza en el contenido del ideal social. Y así es también como la imagen de marca consigue su actual y notable protagonismo (Aprile, 2017).

1.4.9. Posicionamiento

El posicionamiento involucra elegir, seleccionar una de las diferentes opciones y con una estrategia lograr que el elemento se quede impregnado en la mente del público, como un plus que lo diferencia de las marcas competidoras. Para que exista posicionamiento el cliente debe ligarse fuertemente con la marca, de manera que la forma más fácil de diferenciarse de los competidores para lograr el posicionamiento es promover aquellos atributos que hacen especial al producto (Burga & Obiolo, 2017).

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos

- Identificar el mejor atributo

- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
- Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
- Comunicar el posicionamiento al mercado de la publicidad

1.4.10. Valor de marca

El valor de marca es como los clientes perciben un producto con su uso y la valoración de los atributos sobre todo si el producto cumple con las necesidades y expectativas proyectadas por la marca. Los usuarios cuando confían en una marca pueden ofrecer nuevos productos e incluso puede ser a menos precio siempre elegirán la misma (IIEMD, 2005).

En conclusión las empresas para designar un nombre de marca hacían un listado de varios nombres y optaban por el nombre más bonito, en la actualidad se cuenta con especialistas en investigación de mercados que realizan lluvias de ideas para crear y probar nombres de acuerdo a las cualidades, el sonido, que evoca, fácil de pronunciar y recordar se debe investigar también que el nombre no exista o este ya registrado ya por otra empresa (Kotler & Keller, 2014).

1.5. Público objetivo

En palabras cortas podemos decir que el público objetivo es aquel de personas que tiene la necesidad de acercarse a nuestra empresa y es así que hacen uso y adquieren productos o servicios (FACCHIN, 2016).

1.5.1. Definir el público objetivo

Para empezar hacer un proyecto se debe tener en cuenta cual es nuestro público objetivo, ya que este será el grupo de personas hacia las cuales debemos enfocar ya sea un producto o servicio que se pretenda dar a conocer.

1.6. Tipografía

La tipografía es la manifestación visual del lenguaje. Su papel es decisivo a la hora de convertir los caracteres individuales en palabras y las palabras en mensajes. En el campo de la comunicación, la tipografía es el equivalente visual de una voz: el enlace tangible entre el escritor y el lector (Cheng, 2006).

La tipografía no solamente hace que los mensajes sean legibles. La forma misma de los tipos matiza, incluso altera, el propósito inicial de un mensaje. Los caracteres tipográficos pueden estar cargados de poder simbólico. Algunos tipos representan comportamientos radicales (las fuentes góticas, por ejemplo, se asocian a las bandas callejeras), mientras que otros tipos representan lujo o jerarquía social (determinadas fuentes caligráficas se asocian a invitaciones formales o a anagramas regio) (Cheng, 2006).

1.6.1. Anatomía tipográfica

En la siguiente imagen se puede apreciar las partes que conforma una tipografía, todos esos elementos caracterizan y definen a un tipo, cada terminación, sus formas, espacios, geometría, dirección, posición, y demás técnicas visuales crean su personalidad.



Figura 2-1: Anatomía tipográfica

Fuente: (Vasquez, 2013)

1.6.2. Clasificación tipográfica

En el gráfico que se muestra a continuación se determinan las clasificaciones tipográficas que fundamentalmente son cuatro, estas familias tipográficas tienen las siguientes variaciones cada una se muestran con sus respectivos ejemplos en letras y en números.

Clasificación elemental basada en características		
Categorías		Ejemplo
Con Serif	Romanas Antiguas	ABC abc 123
	Romanas Modernas	ABC abc 123
	Egipcias	ABC abc 123
Sin Serif	Geométricas	ABC abc 123
	Neo - Grotescas	ABC abc 123
	Humanistas	ABC abc 123
Cursivas	Grotescas	ABC abc 123
	Caligráficas	ABC abc 123
	Góticas	ABC abc 123
Decorativas	Por construcción	ABC abc 123
	Por deformación	ABC abc 123
	Por trat. superficial	ABC abc 123

Figura 3- 1: Clasificación tipográfica

Fuente: Ximena Lema y Juana Paqui, 2017

1.7. Color

En este epígrafe daremos a conocer sobre la definición del color, el círculo cromático, los colores primarios, secundarios y terciarios. Estos temas serán de vital importancia para la correcta ejecución del tema de investigación propuesto.

1.7.1. Definición del color

En su libro teoría y práctica del color de Manuel Galarza nos da a conocer varias definiciones acerca del color, de las cuales consideramos como la más importante y que hace referencia al área del diseño gráfico la siguiente: " Los colores definen y portan la identidad de una marca a los ojos del receptor del mensaje visual, y en ello se encuentra su eficacia comunicativa" (Galarza, 2011).

1.7.2. Círculo cromático

El término 'círculo cromático' es utilizado para hacer referencia a la forma de representación geométrica y plana de los colores. El círculo cromático no es más que una simbolización de la escala de colores que forman el universo y que el ser humano puede observar con su visión. Estos colores están dispuestos de manera escalonada y progresiva entre diferentes tonos del mismo color que acercan a uno u otro color (Bembibre, 2010).



Figura 4-1: Círculo Cromático

Fuente: (ROGNU, 2011)

1.7.2.1. Colores primarios

Se denomina colores primarios a los colores básicos que no se pueden producir a partir de la mezcla de otros y con los que es posible mezclar una mayor gama de tonos. Se caracterizan por su singularidad y diferencia entre sí pues los colores primarios carecen de matices en común.

Los colores primarios son la pieza clave a partir de la cual se construye el círculo cromático (o rueda de color). Primero se sitúan los colores primarios en posiciones equidistantes, de la mezcla de dos colores primarios se producen los colores secundarios y de la mezcla de un color primario con su secundario se crea un color terciario (Lasso, 2017).

Colores primarios: Amarillo, azul y rojo.

1.7.2.2. Colores secundarios

Se denomina color secundario a aquel color obtenido de la mezcla de dos colores primarios y que es a su vez color complementario de un tercer color primario, aquel que no interviene en su elaboración. Al igual que ocurre con los tres colores primarios, los colores secundarios dentro del círculo cromático son equidistantes entre sí (Lasso, 2017).

Colores secundarios: Naranja, verde y violeta.

1.7.2.3. Colores terciarios

Se denomina color terciario (o intermediario) a aquel color obtenido de la mezcla de un color primario y uno de sus colores secundarios adyacentes. En un círculo cromático de doce colores se obtienen seis colores terciarios de la mezcla de tres colores primarios y tres colores secundarios. Los colores terciarios se sitúan entre los colores que intervienen en su mezcla a una distancia equidistante entre sí (Lasso, 2017).

Como conclusión los colores son de muy importancia conocerlos para saber de dónde provienen y como se puede obtener cada uno de ellos, para así realizar una correcta aplicación de estos.

1.7.3. El color como elemento expresivo

A nivel gráfico el color se clasifica en denotativo y connotativo

1.7.3.1. El color denotativo

Cuando representa una figura o elementos, es decir, incorporando a las imágenes reales de la fotografía o la ilustración. Existen tres categorías de color denotativo: icónico, saturado y fantasioso (Idrobo, 2006).

1.7.3.2. El color connotativo

La connotación es la acción de factores no descriptivos, sino psicológicos, simbólicos o estéticos que hacen suscitar un cierto ambiente y corresponden a la subjetividad, afecta a las sutilezas perceptivas de la sensibilidad (Idrobo, 2006).

1.8. Señalética

La señalética nos ayuda a orientarnos, a identificar y facilitar a los servicios requeridos para una accesibilidad más rápida. En este epígrafe conoceremos su definición, clasificación y para qué sirven. Así también conoceremos la función del signo y la semiología.

1.8.1. Definición de señalética

La señalética es un elemento para comunicar e informar a la sociedad con el objeto de orientar las actividades y determinadas decisiones de los individuos en los sitios que trascienden y donde prestan los diferentes servicios. Es un principio científico que comunica no solamente con el diseño gráfico, sino la arquitectura, la iluminación, la organización de los servicios y el entorno en general como lugar de la acción (Costa, 2003).

1.8.2. Para qué sirve la señalética.

La señalética nos permite identificar y facilitar el acceso a los servicios requeridos por los entes en un espacio dado interior y exterior, comunicando de manera clara, sencilla, concreta y lo más franca posible ya que el receptor necesita acceder rápidamente al destino. Debemos recordar que, en señalética, menos es más, dando la información necesaria y precisa con un diseño atractivo a la vista de nuestro público, ya que de otro modo puede confundir la información y enviar mensajes erróneos. Por esta razón debemos armar un sistema esquemático y sintético.

La función de la señalética es ayudar a los individuos a identificar, regular y facilitar el acceso a los servicios requeridos en un entorno definido. En cierta manera, la señalética debe estar muy relacionada con la semiología, que es la disciplina que estudia el signo, destacando la interpretación sobre el significado (Mikiwaka, 2015).

1.8.3. Clasificación de las señales

Las señales se clasifican en dos según (Mikiwaka, 2015) y son las siguientes: De acuerdo a su objetivo y de acuerdo a su sistema de colocación a continuación detallamos cada una de ellas.

1.8.3.1. Clasificación de acuerdo a su objetivo

- **Orientación:** Sitúan al individuo en un entorno, como un mapa o un plano.
- **Información:** Pueden ubicarse en cualquier lugar del entorno y su función es brindar información.
- **Dirección:** Son instrumentos específicos de circulación como las flechas o prohibiciones de paso.
- **Identificación:** Confirman ubicaciones o servicios, como los carteles de baños o cafetería
- **Regulación:** Son para proteger al individuo contra el peligro y se dividen en:
 - **Preventivas:** Alertan sobre peligros posibles para el usuario (Ej. Cuidado pisos húmedos).
 - **Restrictivas:** Especifican límites de acción para el usuario (Ej. Sólo personal autorizado).
 - **Prohibitivas:** Imponen la prohibición de determinadas acciones (Ej. Prohibido Estacionar).
- **Ornamentales:** Son como de adorno, pero están identificando de algún modo, por ejemplo: las banderas monumentales que se encuentran en diferentes puntos de la ciudad.

1.8.3.2. Clasificación de acuerdo a su sistema de sujeción o colocación

- **Adosada:** Significa lo mismo que pegada, la mayor parte de la señal va a estar apoyada en un muro.
- **Autotransporte:** Es cuando está anclada en el piso o detenida con uno o dos postes.
- **De banda:** Cuando la señal está sujeta a dos muros, columnas o postes de manera perpendiculares.
- **De bandera:** Cuando la señal está anclada perpendicularmente a la columna de uno de sus lados.
- **Colgante:** Cuando la señal cuelga de arriba hacia abajo, generalmente del techo.
- **Estela de identidad:** Es una señal con volumen.
- **Estela directorios:** También es una señal con volumen, pero solo es de directorios.
- **Tijeras:** Es una señal doble, se pone provisionalmente.

- **Rótulo de caja:** Es cuando hay una caja de luz o un bastidor que tiene una luz interior, por ejemplo, un letrero de farmacia.
- **Pantalla terminal de datos (V. D. T.):** Es volumétrica, es electrónica y se emplea para solicitar información es a base de rayos catódicos que aparecen en la pantalla.
- **Exhibidores reflectores de luz:** Sistemas electrónicos de exhibición en donde se forma por medio de discos de color que responden a una corriente eléctrica.
- **De cristal líquido:** Son para leerse a distancias cortas, y se maneja una tipografía digital.

1.8.4. Función del signo

El signo es el elemento principal que por medio de líneas gráficas que debe impresionar a primera vista, que contiene características simples, claras y funcionales para comunicar ideas por medio de mensajes con un código de transmisión mediante un emisor y un destinatario (Orozco, 2010).

1.8.5. Semiología

Estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, la semiología es el estudio de los signos no lingüísticos, es el método de análisis de los signos, sean semánticos (lingüísticos) o semióticos (no lingüísticos: humanos y de la naturaleza) (Orozco, 2010).

En resumen, podemos decir que: SEMIOLOGÍA» Semiótica + semántica

1.8.5.1. Semiótica

La semiótica es la ciencia que estudia todos los sistemas de signos, que de manera espontánea o intencional nos envían mensajes visuales, dentro de este estudio el diseñador gráfico lo que estudia es la comunicación por medio de imágenes para que el público objetivo capte algo (Orozco, 2010).

1.8.5.2. Semántica

La semántica es el estudio de la relación entre los gráficos y el significado implícito de acuerdo con la función que realizan, el término semántica se aplica a todos los signos y símbolos que son portadores de un mensaje de esta manera se establece la relación gráfico-significado. Además, debe controlar metodológicamente la gestación formal o figurativa de los elementos gráficos con el fin de que sean precisos en su motivación de notación y significado. (Orozco, 2010)

En conclusión, la señalética comunica, informa y orienta a las personas. Existen de dos tipos de acuerdo a su objetivo y a su colocación, de donde se debe seleccionar dependiendo del lugar donde se va a ubicar la señalética y que es lo que se desea transmitir. Cabe indicar que una buena señalética debe ser clara y concisa.

1.9. Proporción y tipos de proporción

La proporción es la relación entre dos partes de un todo. Todas las culturas del mundo han desarrollado su propio sistema proporcional.

1.9.1. Sistemas proporcionales Armónicos Estáticos

Es la equiparación de un cuadro, rectángulo o círculo en formas repetidas dando lugar a la retícula o red de repetición. Estas proporciones son binarias y terciarias:

1.9.1.1. Sistema Proporcional Armónico Binario:

Consiste en la equiparación de un módulo cuadrangular, rectangular o circular, en cuatro partes, obteniéndose como punto focal el centro, así:

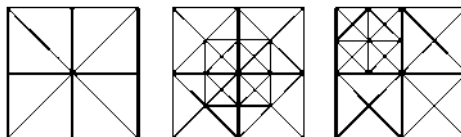


Figura 5-1: Sistema Proporcional Armónico Binario

Fuente: (Idrobo, 2008)

1.9.1.2. Sistema Proporcional Armónico Terciario:

Resulta del juego de las diagonales del cuadro (si el módulo es un cuadrado) con las diagonales del rectángulo medio. Cuyos cruces permiten ubicar los puntos del trazo de las ortogonales respectivas.

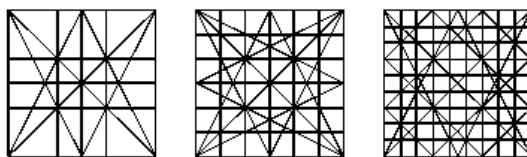


Figura 6-1: Sistema Proporcional Armónico Terciario

Fuente: (Idrobo, 2008)

1.9.2. *Proporciones Dinámicas*

Trazado de partes proporcionales entres sí, pero de medidas diferentes relacionadas por una misma razón armónica, la cual constituye el término unificador de la euritmia del diseño.

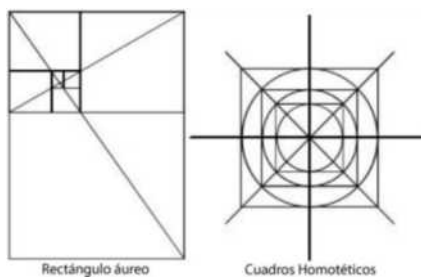


Figura 7-1: Rectángulo áureo y Cuadros Homotéticos

Fuente:(Idrobo, 2008)

En las dos figuras tanto en el rectángulo áureo como en el módulo cuadrangular observamos que las relaciones externas o internas se derivan del trazado de las diagonales, en el primer caso de la diagonal y su perpendicular.

1.9.3. *Proporción Andina*

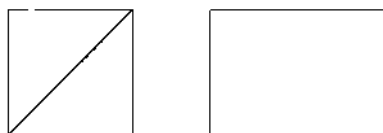


Figura 8-1: Proporción Andina: 1.414217

Fuente: (Idrobo, 2008)

En la observación de las estrellas, en la cruz del sur, los pueblos andinos precolombinos obtuvieron un patrón de medida (TUPU) o “Proporción Andina”, tomando el largo del brazo menor de su eje horizontal, como lado de un cuadrado.





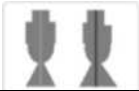

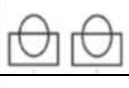
La diagonal de dicho cuadrado corresponde al largo del brazo mayor del eje vertical. A la diagonal del cuadrado le llamaron CHEQALUWA (Cheqaq= lo Verdadero), y la cual corresponde a la raíz cuadrada de dos (1.14).


Tomando este cuadrado unitario, y al girar su diagonal sobre su punto medio, se crea un círculo, cuyo diámetro consiste el lado de un nuevo cuadrado conteniendo el primer cuadrado y círculo creados. Realizando tres veces más esta operación, y proyectando el primer cuadrado hacia las cuatro direcciones, se obtiene una expresión ritual de la Chacana, conocida como “Cruz Escalonada Andina”, donde entra 3,16 (PI) veces la transversal de dicho cuadrado, en el perímetro del círculo creado.

1.10. Leyes compositivas

A continuación, presentamos las siguientes leyes compositivas:

Tabla 1-1: Leyes Compositivas

Ley de la adyacencia o menor distancia	Líneas continuas y cercanas próximas entre sí para formar una Gestalt, la cercanía de los distintos elementos nos hace tender a agruparlos.	
Ley continuidad	Las curvas las crea el sistema visual que agrupa los lados de orientación muy similar en estructuras perceptivas de nivel superior.	
Ley de similitud	Elementos similares tienen a unirse para formar grupos, cuando los elementos son parecidos o iguales también tendemos a agruparlos	
Ley de la buena forma	Permite la fácil lectura de figuras que se interfieren formando aparentes confusiones.	
Ley de simetría	La percepción es casi simultánea, el factor de simetría es más fuerte que el de similitud.	
Ley de la semejanza	Los estímulos similares en tamaño, color, peso o forma tienden a ser percibidos como conjunto.	
Ley de la buena curva	Es una figura pregnante supera al factor del cierre y se distingue dentro de otra forma.	

Ley de la experiencia	El conocimiento frente a una percepción incide para que demos lectura de la imagen visual.	
-----------------------	--	---








Fuente: (Idrobo, 2008)



Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2017

1.11. Categorías compositivas

Las categorías compositivas son las siguientes:

Tabla 2-1: Categorías Compositivas

Dirección	Depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas.	
Ritmo	Existen ritmos lineales, formales o cromáticos, es la periodicidad que repite una secuencia. Las líneas aceptan todas las combinaciones entre rectas y curvas. Las formales buscan las semejanzas entre las formas. La cromática recurre al grado de saturación y la facultad de distinguir entre fríos y cálidos.	
Equilibrio	Simétrico: Igualdad de peso y tono en ambos lados de nuestra composición Asimétrico: cuando no existe las mismas dimensiones en ambos lados.	
Simetría	Una figura se llama simetría si existe una recta tal que tomada como eje de simetría transforma a la figura en ella misma.	
Textura	Se refiere a las cercanías en la superficie de una forma.	
Movimiento	Es uno de los elementos visuales que implica y dota de más fuerza.	
Tamaño	Es la magnitud de la forma, puede ser real o aparente mayor o menor dimensión de una cosa.	

Escala	Es la relación proporcional entre objetos, en una representación del mismo.	
Proporción	Es la proporción de las partes entre si y éstas con una unidad mayor.	

Fuente: (Idrobo, 2008)

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2017

1.12. Centro de Turismo Cultural- Comunitario Pakari Tampu

En este enunciado conoceremos más del lugar donde realizaremos nuestra investigación como su ubicación, historia, las actividades que realizan, el turismo comunitario, los elementos más representativos de ese lugar y su cultura.

1.12.1. Ubicación del Centro de Turismo Cultural- Comunitario Pakari Tampu

PAKARI TAMPU, se encuentra en la pequeña comunidad indígena Ñamarin, del cantón Saraguro, provincia de Loja-Ecuador. Estamos aproximadamente a 5 minutos en taxi desde la ciudad de Saraguro.

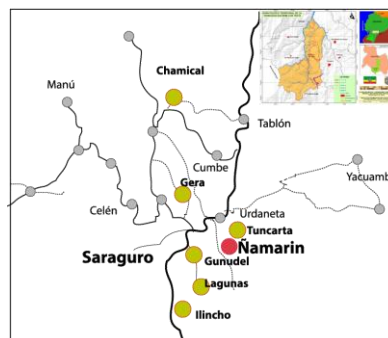


Figura 9-1: Ubicación Pakari Tampu - Ñamarin

Fuente: Ximena lema y Juana Paqui, 2017

1.12.2. Historia

El precursor de esta idea fue José Manuel Cartuche Quizhpe su esposa e hijos oriundos de la Comunidad Ñamarin en el año 2007 con el propósito de demostrar al mundo la auténtica forma de vida del runa Saraguro, dicho en otras palabras, la Auténtica Cultura del pueblo Saraguro.

Saraguro, pueblo originario del Abya-Yala incrustada en el ecosistema andino en la parte sur del Ecuador, posee una amplia gama de conocimientos y saberes ancestrales que los guarda celosamente para que trascienda a las generaciones que vendrán en el ciclo histórico de los tiempos (Pachakutik).

La propuesta de Pakari Tampu (Posada del amanecer) se inscribe en el campo de Turismo Cultural sostenible, que pretende demostrar al mundo la auténtica forma de vida del runa Saraguro, dicho en otras palabras, la Auténtica Cultura del pueblo Saraguro, sin folklorismos. En este contexto, se realiza convivencias interculturales en medicina, alimentación, tecnología, arte, artesanías, música, danza, agricultura y la forma de ver y relacionarnos con los seres de la Pachamama que es la cosmovivencia en el paradigma de los pueblos andinos, y cosmovisión en el paradigma del occidente (Cartuche, 2017).

1.12.3. Actividades

En este Centro de Turismo Cultural Comunitario se realizan convivencias interculturales en medicina, alimentación, tecnología, arte, artesanías, música, danza, agricultura y caminatas a diferentes atractivos turísticos cercanos a este lugar (Cartuche, 2017).

Los servicios que ofrecen son:

- Alojamiento
- Comidas típicas del sector
- Conversatorios sobre la cultura y la cosmovisión andina
- Paseos con guianza hacia algunos atractivos turísticos.
- Se practica la religión y la espiritualidad andina
- Artesanías de mullos y de lana de oveja.

1.12.4. Turismo comunitario

“El turismo comunitario es una actividad sustentable, que generan beneficios económicos para las comunidades involucradas, contribuye a la conservación de su patrimonio natural y fortalece su diversidad étnica y cultural” (Ruiz & Solis, 2017)

El turismo comunitario busca conservar los recursos naturales de las comunidades indígenas, sin olvidar los ritos y tradiciones de la cultura. En Saraguro, al norte de Loja, sus habitantes

comparten sus viviendas con los turistas y muestran su estilo de vida y conocimientos. A través del turismo comunitario se crean puestos de trabajo, nuevas fuentes de ingreso, se recupera y vive la cultura propia de los runas Saraguros. Son los propios pobladores los que se convierten en guías y las ganancias del turismo se establecen según las necesidades y prioridades de las comunidades (Parra, 2016).

Es así que las comunidades de Ñamarin, Oñakapak, Gera, Ilincho, Lagunas y Chamental se organizaron a través de la Red de Turismo Comunitario Saraguro Rikuy, para ofertar sus servicios turísticos comunitarios de manera organizada y a un precio justo (Parra, 2016).

1.12.5. Elementos representativos que utilizan en el centro comunitario para las actividades

Los elementos que encontramos en el centro comunitario hacen de este lugar un sitio único por las diferentes características rústicas que este ofrece, ya que su construcción está realizada con material hecho a base de lodo y la paja y su tumbado de carrizo con el acabado de teja conocido como el adobe para mantener cálido el lugar. Se realizan también limpiezas, rituales de agradecimiento a la Pachamama, los baños de purificación y sanación, para soplar preparan con remedios compuestos como el tres filo, santa maría, romero, trago, ishpingo, trencilla, ruda entre otros.

Así mismo en la preparación de los alimentos se utilizan las ollas de barro y utensilios de madera para mantener el sabor de los alimentos y las costumbres ancestrales de esta cultura milenaria. En la siembra se prepara la tierra arando con yunta, arado y el yugo que consiste en ir removiendo la tierra haciendo surcos para eliminar las malas yerbas.

En los eventos culturales y festivos se presentan danzas autóctonas típicas de saraguro dependiendo de la música que se va a representar entre ellas tenemos el kuriquingue, sombrero blanco, mapa china carishina, jimba de yungana.

1.12.6. Cultura

En sentido literal cultura significa: cultivo, implica “el resultado o efecto de cultivar los conocimientos humanos y de afinarse por medio del ejercicio de las facultades intelectuales del hombre”. Cultura coincide con la educación intelectual y moral, y una persona culta sería la que posee un grado de educación (García, 2012).

La cultura es esencialmente una cuestión de ideas y valores, un molde mental colectivo. Las ideas y valores, la cosmología la moralidad y la estética se expresan mediante símbolos y, consecuentemente, si el medio es el mensaje, se puede describir la cultura como un sistema simbólico (Kuper, 2001).

En colusión Pakari Tampu es un lugar que da a conocer sobre su cultura en cada una de las actividades que realizan, su riqueza cultural única les a reconocido para realizar turismo comunitario que les permite tener un medio económico y a la vez compartir sus costumbres y tradiciones.

1.13. Saraguro

En este tema conoceremos la ubicación del pueblo Saraguro, su historia, producción, comidas típicas, vestimenta, artesanías, festividades y sus elementos simbólicos, los mismos que nos ayudaran a llegar a nuestro objetivo de la investigación.

1.13.1. Ubicación geográfica

El pueblo Saraguro se encuentra asentado en un vasto territorio que, en sentido horizontal, se extiende desde el extremo noroccidental de la provincia de Loja en la región Interandina, hasta las cercanías de la Cordillera del Cóndor en la provincia de Zamora Chinchipe en la región Amazónica (Santos, 2013, p. 5).

En la provincia de Loja su territorialidad se ubica en los siguientes cantones: Saraguro, parroquias Saraguro, Tenta, Paraiso de Celén, San Antonio de Cumbe, El Tablón, Lluzapata, San Pablo de Tenta, Selva Alegre y Urdaneta; y Loja, parroquia San Lucas (Santos, 2013).



Figura 10-1: Ubicación Geográfica

Fuente: (Paqui, 2013)

1.13.2. Historia de los Saraguro

Se dice que Saraguro descende de la nobleza Incaica, Su historia se basa en raíces nativas, los Saraguros son un pueblo descendiente de la nobleza Incaica, traídos con la finalidad de afianzar a los pueblos conquistados e impartir sus conocimientos y tecnología para ser incorporados al gran Tawantinsuyu, la población indígena que radica en la Provincia de Loja es uno de los grupos étnicos más puros de América (X, 2015).

Su nombre se deriva de palabras quichuas, aunque no está totalmente definido cuales serían, hay varias hipótesis como: Sara=Maíz y Guru=Olla, que se interpretaría como la Olla del Maíz; Sara=Maíz y Kuru=Gusano, que significa Gusano de Maíz o también puede ser SARA "KURI" que significa Maíz de Oro (X, 2015).

1.13.3. Producción

La producción que más derivan en Saraguro es el maíz que se siembra en Octubre no sin antes de preparar la tierra con la yunta (toros) y con la ayuda del arado, la reja, la garrucha y el yugo que hacen tres aradas el primero es el barbecho, la segunda es cruzar la tierra y el tercero es para sembrar, los hombres aran y la mujeres dijhan la yunta y van regando las habas, las mujeres tolan al maíz y al frejol y el zambo para cosecharla en el mes de abril y hacer la fanesca con los granos tiernos.



Figura 11-1: Producción

Fuente: Ximena Lema y Juana Paqui, 2017

Froilán Minga Siembran también la arveja, cebada, trigo, papas, zapallo, achogcha, melloco, oca, mashua, y todos tienen huertos donde cultivan las hortalizas como: lechuga, col, brócoli, coliflor, culantro, perejil, ajo, cebolla, zanahorias para consumo diario y también para vender en el mercado los días domingos, se produce las plantas medicinales como la ruda, manzanilla, romero, toronjil, cedrón, santa maría etc. Los pequeños productores se dedican a los invernaderos en la cual producen tomate de árbol, de riñón, babaco, y se dedican al criadero de cuyes y truchas.

Se dedican a la ganadería para producir el quesillo, el queso y la leche, también crían cerdos, gallinas, ovejas para consumo propio o cuando sean las fiestas de las comunidades o fiestas familiares.

1.13.4. Comidas típicas de Saraguro

En la ubicación que se encuentran los Saraguros les permite contar con una gran variedad de productos que los utilizan tanto para la venta como para su propio consumo entre estos ingredientes tenemos el mote, porotos, habas, papas, con los cuales preparan los platos tradicionales de este sector como es el cuy asado que por lo general se lo prepara en eventos especiales.



Figura 12-1: Comida Típicas

Fuente: (Ana Paqui, 2017)

Sopa de chuchuga. - se cocina el choclo y se deja secar por un buen tiempo para luego moler y preparar ya sea con papas y quesillo, también la sopa de quinua, el caldo y el estofado de gallina criolla, y el cuy asado con papas con una deliciosa salsa de pepa de zambo.

Colada de zambo. - se prepara con maíz molido junto con hojas de naranja y leche.

Colada de ocas. - se cocina las ocas con panela y se procede a machacar para finalmente añadir la leche con canela.

Mote pelado. Se cocina el maíz con ceniza y una vez cocinado se procede a pelar.

Tortillas de Maíz (Walus). - Son tortas secas y gruesas de casi un centímetro cocinado en un tiesto de cerámica un poco hondo.

Tamales. - se preparan con el maíz seco previamente pelado, luego se muele y se las rellena con queso, pollo o cancho y se las envuelve con hojas de wikundo y se las cocina al vapor.

Humitas. - Este hecho de maíz molido mezclado con un poco de quesillo y grasa, se envuelve la mezcla en hojas y se coloca al vapor encima de rocas puestas en ollas de agua hirviendo.

Queso y quesillo. - Se obtiene la leche de las vacas que crían en la zona se hace el cuajo y luego se separa el suero del quesillo.

Chicha de Jora. - Es una bebida fermentada que los Saraguro fabrican del maíz molido, panela y agua, se las bebe en grandes cantidades en ceremonias, fiesta y en mingas.

Wajanku.- Se obtiene del penco se hierve en una olla de barro y se deja fermentar con panela por un determinado tiempo.

Champús. - Se muele maíz morocho y se hace hervir en una paila con panela y hojas de naranja.

1.13.5. Atuendos

Los hombres y mujeres Saraguro visten de negro. Su atuendo lleva diversos nombres y lo lucen de acuerdo con la ocasión. Se caracteriza por la elegancia, en especial la utilizada para actos solemnes.

Sobre el vestuario negro, existen dos criterios: unos dicen que el color es porque conserva mejor la energía solar y ayuda a mantener el calor corporal, puesto que la región es bastante fría, mientras que para otros es el luto que aún guardan por la muerte de sus antepasados, como el guerrero Atahualpa, quien sucumbió a manos de los conquistadores españoles (Hora, 2015).

1.13.5.1. Vestimenta Mujeres

Sombrero: Tiene diferentes significados y características, hay los que usan con figuras a lo interno de la base, según a la producción y ganadería. La mayor parte del grupo de indígenas emplea el símbolo de los animales y otros incluso con la figura del Sol.



Figura 13-1: Sombrero de lana

Fuente: Ximena Lema .Juana Paqui, 2017.

Aretes (zarcillos): En la cultura Saraguro se conocen dos tipos, estos son el kury molde y media luna; el cury molde que se deriva del kichwa kury=oro, que quiere decir molde de oro, ya que antiguamente el oro era algo sagrado para los incas, por lo que ese modelo perdura con esa denominación a lo largo del tiempo. El arete media luna, en honor a la madre Luna, también tiene un significado espiritual para la cosmovisión andina.



Figura 14-1: Zarcillos

Fuente: Ximena Lema .Juana Paqui, 2017.

Collar (wallka): Es un tejido de múltiples colores en representación igual a la naturaleza, que se los hace con mullos o también conocidos como chakiras.



Figura 15-1: Collar de mullos

Fuente: Ximena Lema .Juana Paqui, 2017.

Bayeta (rebozo): Es un textil elaborado con lana de oveja y actualmente teñido con tinta anilina, color negro que cubre del frío a la mujer.



Figura 16-1: Bayeta de lana

Fuente: Ximena Lema .Juana Paqui, 2017.

Tupu: Es una joya que utiliza la mujer para sujetar la bayeta con una cadena que cuelga en el cuello para sujetar el tupu.



Figura 17-1: Tupu de plata

Fuente: Ximena Lema .Juana Paqui, 2017.

Camisa o blusa: Esta prenda muestra, a través de sus bordados, la riqueza de la cultura. Los bordados son de diversos modelos, en los cuales destacan en la actualidad las flores.



Figura 18-1: Camisa

Fuente: Ximena Lema .Juana Paqui, 2017

Faja: Esta prenda representa la fertilidad de la mujer, la protección del vientre y, además, como sujetador del anaco y pollera. Contiene diversos bordados que combinan con la camisa.

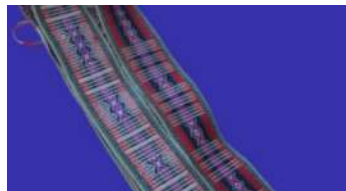


Figura 19-1: Faja

Fuente: Ximena Lema .Juana Paqui, 2017

Anaco: Es de orlón negro plisado, por el frío de la región andina. Antiguamente eran hilados por las damas y tejidos en los telares por los hombres, hacían de lana de oveja.



Figura 20-1: Anaco de lana

Fuente: Ximena Lema .Juana Paqui, 2017

Pollera: Es una prenda que va debajo del anaco también para cubrir del frío, con bordados en el filo (Hora, 2015).



Figura 21-1: Pollera

Fuente: Ximena Lema .Juana Paqui, 2017

1.13.5.2. *Vestimenta Hombres*



Figura 22-1: Hombre Saraguro

Fuente: Ximena Lema .Juana Paqui, 2017

Cinturón: Es hecho de cuero, con perillas de plata entre otros adornos que representan la riqueza del hombre y muestra su fortaleza de acuerdo al tamaño del cinturón.



Figura 23-1: Cinturón

Fuente: Ximena Lema .Juana Paqui, 2017

Poncho: Es de color negro, utilizado en los diferentes eventos de gala y se coloca sobre el hombro cuando se utiliza la kushma.



Figura 24-1: Poncho de lana

Fuente: Ximena Lema .Juana Paqui, 2017

Pantalón: De color negro y que va hacia la rodilla.



Figura 25-1: Pantalón

Fuente: Ximena Lema .Juana Paqui, 2017

Zamarro: De matiz blanco que cubre la parte externa, cubriendo los muslos y glúteos, adornado, hecho de lana de oveja (Hora, 2015).



Figura 26-1: Zamarro

Fuente: Ximena Lema .Juana Paqui, 2017

1.13.6. Artesanía: textiles y tendidos

Las artesanías son muchas como en lana de borrego, artesanías en barro, artesanías de mullos y esto ayuda para que Saraguro puede ser visitadas seguidamente por muchas personas de otros lugares ya que estos son hechos por las mismas personas de este lugar por las habilidades de ellos y su esfuerzo. Entre sus artesanías, apreciamos sus tejidos en mullos con sus respectivas combinaciones formando y creando excelentes recuerdos como manillas, collares, aretes, anillos entre otras artesanías. (Macas, 2015).



Figura 27-1: Artesanías

Fuente: (Macas, 2015)

Las alforjas: Se elaboran como el procedimiento de los bolsos y se utiliza para ese propósito. Sin embargo, son utilizados más comúnmente por Saraguros (especialmente hombres) para llevar las cosas dentro, de los mismos. (BSG, 2016)

Los Saraguros elaboran una variedad de cestas, esteras. El material de elaboración de estas artesanías es el mimbre (*Salix viminalis*) que se emplea para la creación no solo de canastas sino también para otro tipo de artesanías como son los aventadores adornos, etc. Otro material que utilizan es la totora la misma que crece en forma espontánea en lagunas o pantanos a lo largo del callejón interandino. (BSG, 2016)

1.13.7. Festividades tradicionales andinas

Raymi significa pascua o paso de algo, de un estado inferior hacia un estado superior. Estas celebraciones dedicadas a la pascua de la tierra con respecto al sol. En el pasado tenían un motivo, la relación entre el hombre y el Pachakamak (cosmos).

Kulla raymi (21 de septiembre)

Celebración de inicio de la vida, cuyo símbolo es la Mama Kulla como elemento central de las ceremonias que fue sustituida por el símbolo de la Virgen, símbolo cristiano. Por lo tanto, Kulla Raymi fue la pascua de iniciación para todos los pueblos. Además, esta festividad se relaciona directamente con la siembra del maíz, como elemento simbólico representa el nacimiento, el inicio de la vida.

Kapak raymi (21 de diciembre)

Kapak Raymi es el nombre que se asigna al último mes del año, que actualmente coincide con la navidad. Por eso en diciembre se realiza este homenaje, pues el maíz ha germinado, y se deshierba, se hace la limpieza a las plantas para que sigan desarrollándose y den frutos. La Tierra y el Sol, para los indígenas andinos, constituyen la fuente inagotable de vida, ya que provee de alimentos a todo el pueblo.

Pawkar raymi (21 de marzo)

El Pawkar Raymi se celebraba en el pasado en los días circundantes al equinoccio de primavera durante el mes de marzo, se realizan rituales andinos con la participación de las familias de las comunidades.

Inti raymi (21 de junio)

Según varias fuentes, el significado de este raymi es la relación directa que existe entre el sol y el ser humano, quien cumple con su compromiso en inicio del ciclo en el Kulla raymi y llega a cosechar los resultados de sus anhelos, saliendo de la mediocridad y brillando como el sol. En resumen, es tiempo de cosecha material, espiritual y cultural (Lozano, 2012).

1.13.8. Simbología de los colores

La diferencia del color es de gran importancia, esta entre el negro y el blanco ya que la vestimenta de los saraguros está compuesta de estos dos colores. El negro simboliza la firmeza, la fuerza, la energía de los indígenas saraguros que se transmite entre generaciones. El blanco simboliza la trascendencia y la pureza. Estos colores tienen una relación vinculada con el curiwingue pues el animal tiene colores similares a la forma de vestir del hombre saraguro. Sin embargo, utilizan collares multicolores que resaltan la elegancia y la feminidad de la mujer Saraguro.

En la mayoría de los collares se ven representados los colores del arco iris y por medio de esta hace conexión con el cosmos. El color amarillo simboliza energía, poder, mientras el verde simboliza la naturaleza y la vitalidad del diario vivir. El color rojo simboliza la fuerza, el color azul es el cosmos (Guamán, 2017).

1.13.9. Lo simbólico

El término "simbólico" actúa como un adjetivo calificativo que sirve para designar a todo aquella que expresa un simbolismo, algo no concreto o evidente. Lo simbólico es lo que se genera a partir de la presencia de símbolos. Los símbolos pueden ser cualquier tipo de representación gráfica, oral o gestual que reemplaza a una idea, a una forma de sentir, a una opinión, etc. Es claro que todo aquello que sea simbólico también forma parte del lenguaje y de la comunicación entre los hombres. Cada grupo humano comparte unas ideas y tradiciones y al mismo tiempo va creando su simbología. Es una manera de compartir algo, de establecer lazos en una comunidad (Bembibre, 2010).

1.13.10. Determinación de elementos simbólicos en los textiles, tejidos con mullos y las actividades más relevantes.

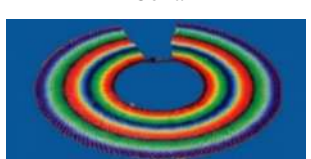
Trabajan en la elaboración de artesanías basándose en la iconografía y los colores que representan su cosmovisión. Lo que buscan con los diseños es mostrar su identidad e indicar que el cantón Saraguro es rico por su diversidad cultural.

















Tejidos en mullo, Textiles y Artesanías

En la tabla siguiente se puede apreciar fotografías de los diferentes elementos de la cultura con su respectivo elemento simbólico en el caso que lo tenga. Estas fotografías han sido tomadas en plano general para una mejor apreciación. Estos elementos presentados en cada fotografía han sido seleccionados ya que son los más representativos y los que captan más la atención a los turistas por sus formas, colores, así también son los que más se aprecian en las fiestas tradicionales.

Tabla 3-1: Determinación de los elementos simbólicos en textiles, tejidos con mullos y actividades relevantes

Descripción	Elemento Simbólico	Descripción	Elemento Simbólico
Pulsera 	Triángulo, Espiral, Rombo.	Pulsera 	Espiral, Hexágono
Pulsera		Pulsera	

	Chacana		Chacana
Pulsera		Pulsera	
	Planta de maíz		Chacana, triángulos
Pulsera		Pulsera	
	Rombo, flores		Flores
Collar		Collar	
	Rombo, rectángulo, chacana		Rombos, flores, hexágonos, zigzag
Collar		Collar	
	Flores, rombos, triángulos		Rombos, rectángulo, cuadrados
Collar		Collar	
	Rombos		Media Luna
Collar		Collar	
	Triángulos, rombos, flores, líneas		Rombo
Collar		Collar	
	Media Luna		Triángulos, Media Luna
Collar		Collar	
	Cuadrados, hojas, Media Luna		Media Luna

Collar 	Rombos, círculos	Collar 	Rombos, hexágonos, círculos
Collar 	Media Luna	Collar 	Círculos, estrella
Collar 	Óvalos, círculos	Collar 	Triángulos, rombos, líneas
Faja 	Rombos, líneas, círculos	Faja 	Rectángulos
Faja 	Espiral, rombos, hojas	Bolso 	Rombos
Bolso 	Chacana	Bolso 	Chacana, sol
Bolso 	Zigzag, rectángulos	Alforja 	Rombos
Bolso 	Aves	Cobija 	Rombos

<p>Alfombra</p> 	<p>Chacana</p>	<p>Vasija</p> 	<p>No tiene</p>
<p>Platos</p> 	<p>No tiene</p>	<p>Jarra</p> 	<p>No tiene</p>
<p>Con quien viniste</p> 	<p>No tiene</p>	<p>Plantas medicinales</p> 	<p>No tiene</p>
<p>Producción</p> 	<p>Planta de maíz</p>	<p>Producción de Ganado</p> 	<p>No tiene</p>
<p>Extracción de Wuajango</p> 	<p>No tiene</p>	<p>Elaboración de instrumentos</p> 	<p>No tiene</p>
<p>Elaboración de instrumentos</p> 	<p>No tiene</p>	<p>Elaboración de instrumentos</p> 	<p>No tiene</p>
<p>Orfebrería</p> 	<p>Sol</p>	<p>Elaboración de sombreros</p> 	<p>No tiene</p>
<p>Caminatas</p> 	<p>No tiene</p>	<p>Tejido en macana</p> 	<p>No tiene</p>
<p>Elaboración de objetos de barro</p>	<p>No tiene</p>	<p>Baños de purificación</p>	<p>No tiene</p>

			
Tejidos de artesanías	No tiene	Cabalgatas	No tiene
			
Hilar	No tiene	Rituales	Chacana
			
Charlas acerca de la cultura	No tiene	Danzas	No tiene
			

Fuente: Ximena Lema y Juana Paqui, 2017

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2017

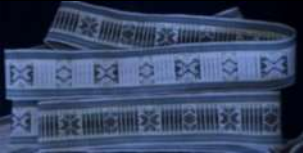












Saraguro cuenta con una gran variedad en cuanto a textiles, artesanías, alfarería, orfebrería, a la producción y a la elaboración de instrumentos y las actividades como son los rituales, baños de purificación entre otras actividades, los mismos que son realizados con sus propias manos, donde plasman elementos simbólicos de la cultura, en las cuales encontramos chacanas, rombos, triángulos, espirales, círculos, media luna, el sol, estos son los elementos más representativos siendo los más relevantes que se realizan en Saraguro.

1.14. Matriz de síntesis de los elementos simbólicos y las actividades relevantes.

En base a la información recopilada de todas las actividades que realizan en el Cantón Saraguro se realiza un matriz donde se identifican las fotografías de las actividades que se realizan en este lugar como elaboración de textiles, tejidos con mullos, producción que presentan elementos simbólicos representativos de la cultura donde se encuentra ubicado el Centro de Turismo cultural Comunitario Pakari Tampu. La información recopilada nos servirá de base para la creación de la tipografía, marca del presente trabajo de investigación

Tabla 4-1: Matriz de síntesis de los elementos simbólicos y las actividades relevantes

ELEMENTOS SIMBÓLICOS		
 Triángulo, Espiral, Rombo	 Espiral, Hexágono	 Chacana
 Chacana	 Planta de maíz	 Espiral
 Rombo, flores	 Flores	 Rombo, rectángulo, chacana
 Rombos, flores, hexágonos, zigzag	 Flores, rombos, triángulos	 Rombos, rectángulo, cuadrados
 Rombos	 Media Luna	 Triángulos, rombos, flores, líneas
 Rombos	 Media Luna	 Triángulos, Media Luna
 Cuadrados, hojas, Media Luna	 Media Luna	 Rombos, círculos
 Rombos, hexágonos, círculos	 Media Luna	 Círculos, estrella
 Rombos, círculos	 Rombos, círculos	 Rombos, círculos

Óvalos, círculos	Triángulos, rombos, líneas	Rombos, líneas, círculos
 <p data-bbox="395 389 517 412">Rectángulos</p>	 <p data-bbox="724 389 944 412">Espiral, rombos, hojas</p>	 <p data-bbox="1171 389 1254 412">Rombos</p>
 <p data-bbox="411 584 501 607">Chacana</p>	 <p data-bbox="772 584 890 607">Chacana, sol</p>	 <p data-bbox="1118 584 1310 607">Zigzag, rectángulos</p>
 <p data-bbox="411 775 501 797">Rombos</p>	 <p data-bbox="810 775 858 797">Aves</p>	 <p data-bbox="1171 775 1254 797">Rombos</p>
 <p data-bbox="411 965 501 987">Chacana</p>	 <p data-bbox="660 965 804 987">Planta de maíz</p>	 <p data-bbox="1193 965 1230 987">Sol</p>
 <p data-bbox="411 1167 501 1189">Chacana</p>		

Fuente: Ximena Lema y Juana Paqui, 2017

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2017

Los elementos simbólicos se encuentran presentes en su mayoría en los textiles y tejidos con mullos siendo los más repetitivos los símbolos como la chacana, los triángulos, pentágonos, las flores, hojas, el zigzag, el círculo, la línea, el espiral. Cada uno de estos elementos tiene su significado y representan a la cultura como tal. El estudio de estos elementos simbólicos en los textiles y tejidos con mullos nos ayudara para la creación de la tipografía adecuada para la creación de la marca.

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Introducción

En el siguiente capítulo se realizará la entrevista al propietario o encargado del Centro de Turismo Cultural Comunitario Pakari Tampu para conocer qué es lo que les llama la atención a los turistas de todo lo que se realiza en este lugar. Así también se realizará una entrevista a los artesanos acerca de los colores que predominan por su valor simbólico en esta cultura como también los tejidos y textiles más importantes de acuerdo con su valor simbólico.

Se acudirá al lugar para realizar una observación de campo y ser partícipe de cada una de las actividades que se realizan en el Centro Turístico para así recopilar información más detallada la misma que nos servirá para realizar la marca.

Se realizará un registro fotográfico de los textiles y los tejidos con mullos para realizar un análisis simbólico, luego de esto de esto se procederá a una selección de los textiles y tejidos con mullos más representativos mediante encuestas que se realizará a los artesanos, donde también se hará un análisis iconológico, también realizaremos encuestas a los turistas que visitan este centro turístico para conocer sobre la percepción de valor e identificación de símbolos.

Se ejecutará una investigación cualitativa el cual nos permitirá analizar todo lo relacionado al Centro Comunitario y así obtener toda la información necesaria acerca de las actividades más relevantes que se realizan en este lugar. Para obtener los elementos simbólicos se utilizará el método de investigación inductivo – deductivo que nos servirá para una correcta creación de la marca.


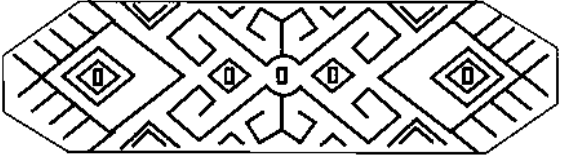

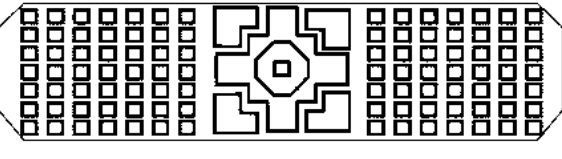

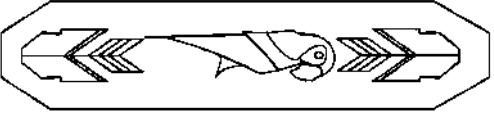

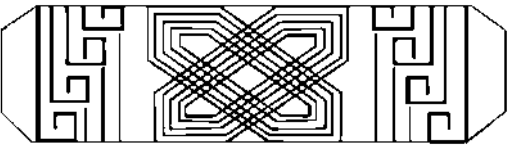
Una vez obtenida la información necesaria utilizaremos la metodología de diseño de Bruce Archer para la creación de la marca seleccionando los elementos adecuados que nos dé como producto final una marca memorable.


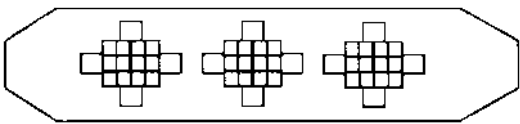

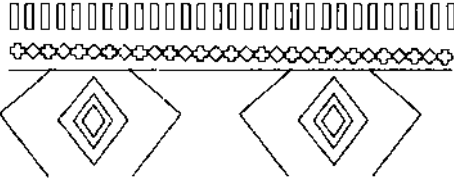

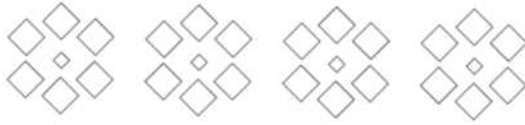

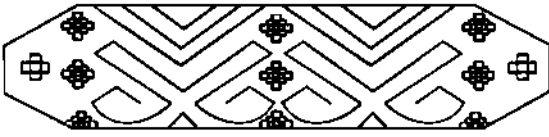

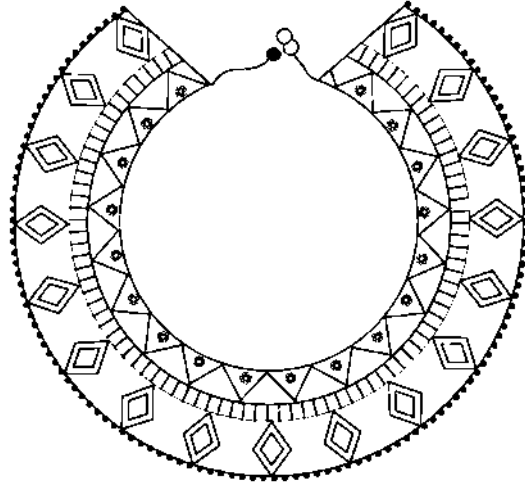
2.1.1. *Compilación de la iconología en los textiles y tejidos con mullos.*


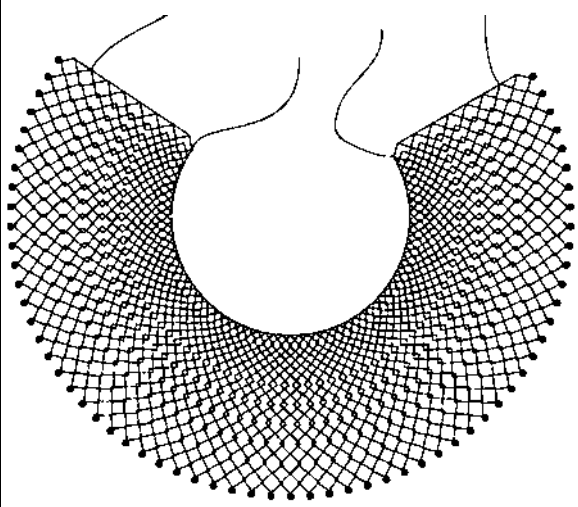
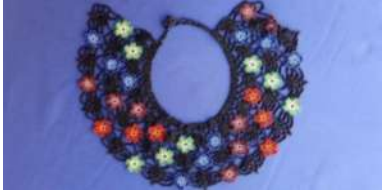
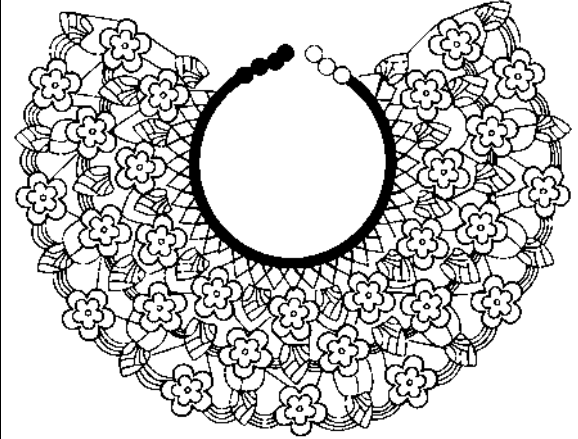

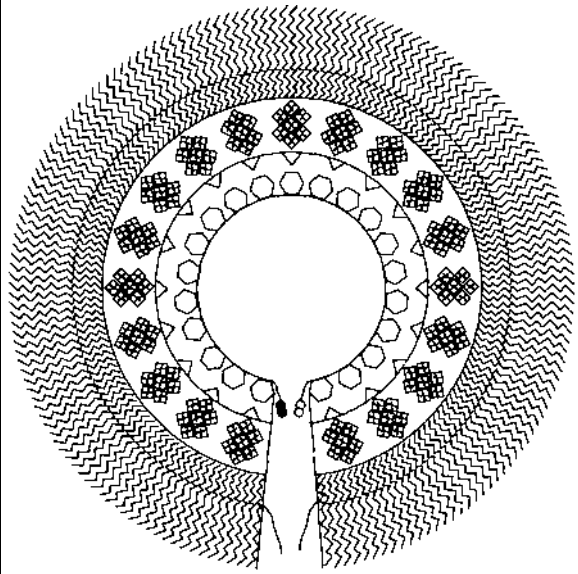
Para cumplir con el objetivo dos del trabajo de investigación se ha procedido a la compilación de la iconología y el análisis en los tejidos y textiles con mullos lo cual nos va a permitir obtener la cromática y tipografía. La tipografía se obtiene mediante un proceso de abstracción y el color mediante muestras de color que se obtendrán de cada fotografía seleccionada.


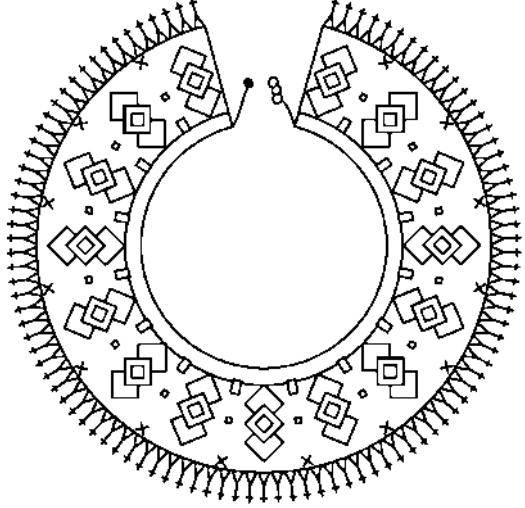
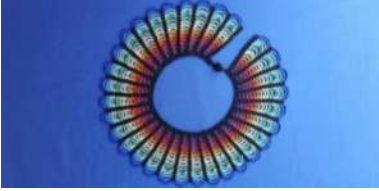
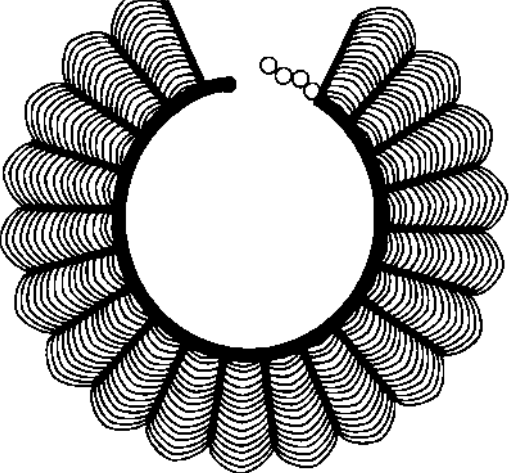
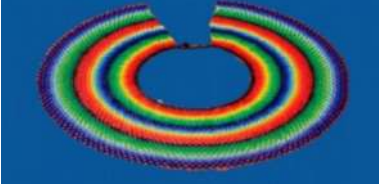
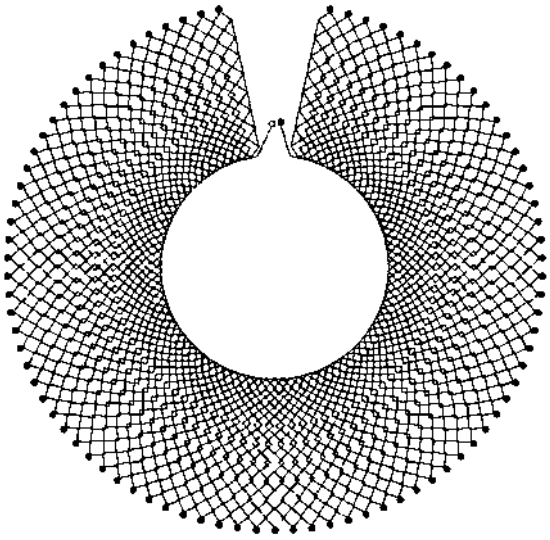
Los textiles y tejidos con mullos son las actividades más relevantes del cantón Saraguro en la siguiente tabla presentamos algunos textiles y tejido con mullos que en sus orígenes se utilizaban semillas para realizar estos tejidos, en la actualidad con la evolución se utilizan los mullos. En la parte izquierda tenemos las fotografías de los tejidos con mullos y de los textiles siendo estos los que más atraen a los turistas, por su color, formas repetitivas y su representación simbólica en la parte derecha tenemos los iconos de cada fotografía que se muestra.


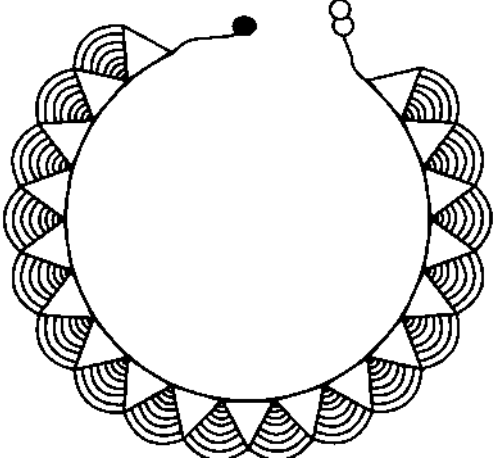

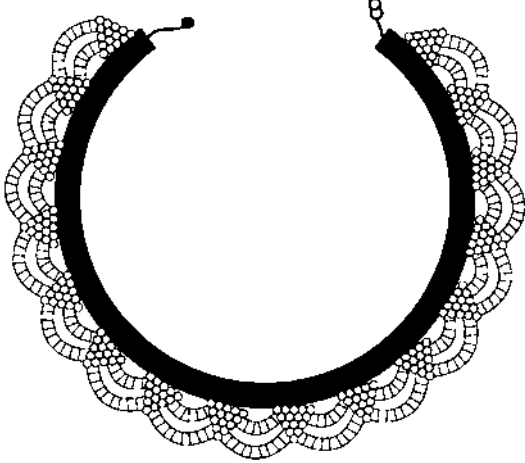


Tabla 1-2: Compilación de la iconología en los textiles y tejidos con mullos.


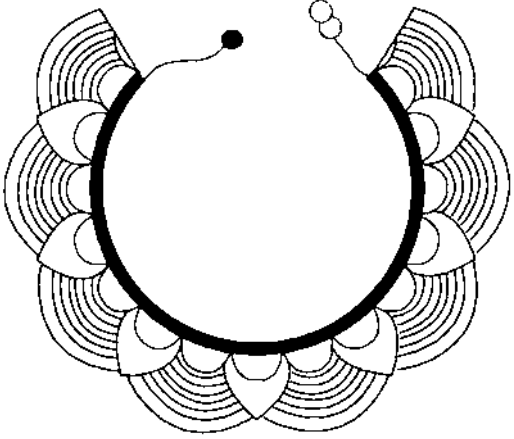



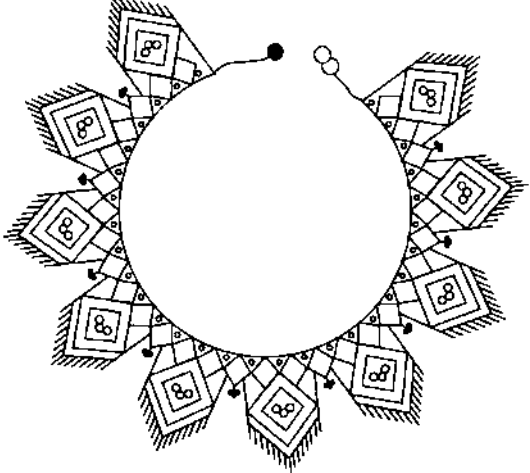
Código	Tejidos con mullos y textiles	Iconología
TM1		
TM2		
TM3		
TM4		


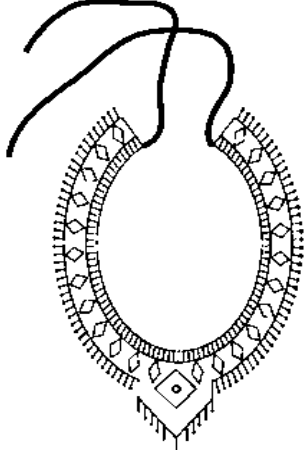


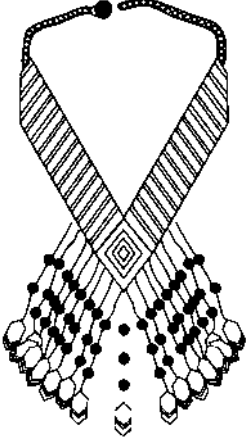

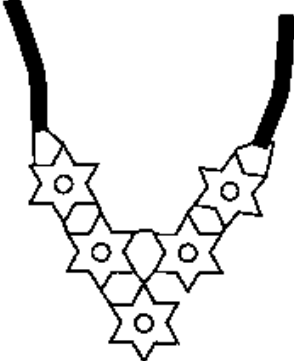
TM5		
TM6		
TM7		
TM8		
TM9		


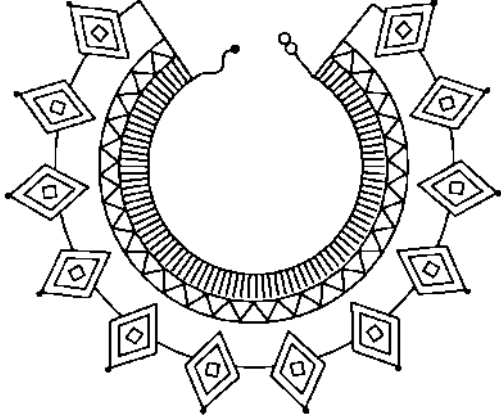



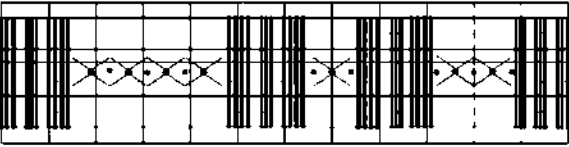

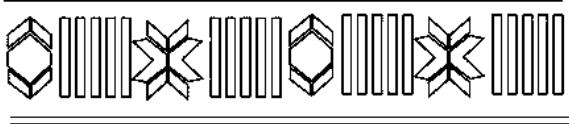

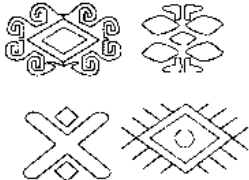

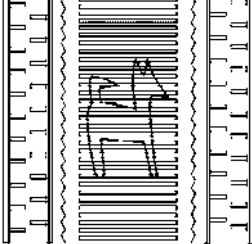
<p>TM10</p>		
<p>TM11</p>		
<p>TM12</p>		


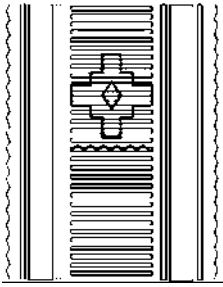

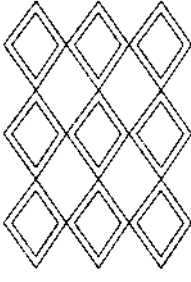

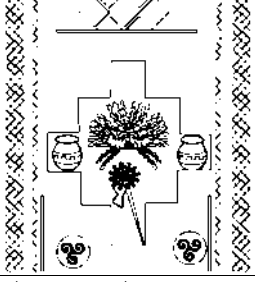

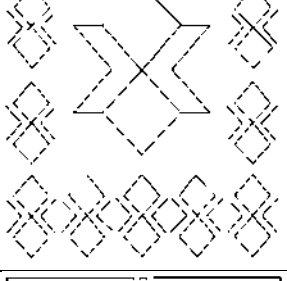

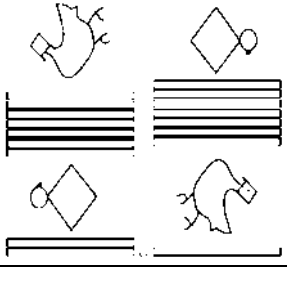

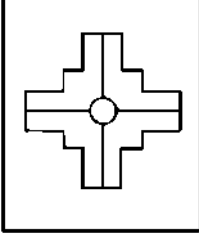
<p>TM13</p>		
<p>TM14</p>		
<p>TM15</p>		

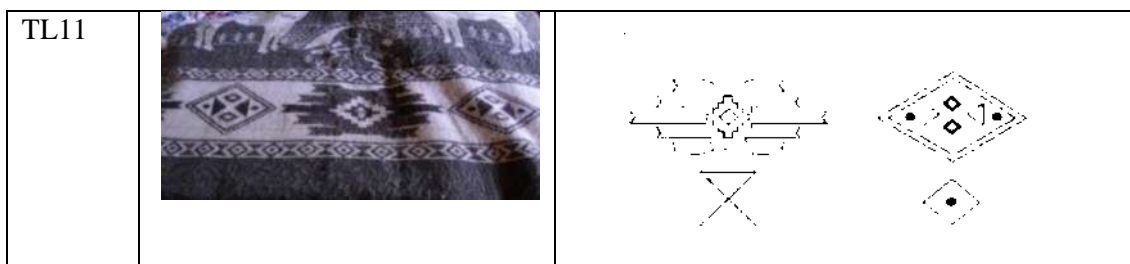
<p>TM16</p>		
<p>TM17</p>		
<p>TM18</p>		

<p>TM19</p>		
<p>TM20</p>		
<p>TM21</p>		

<p>TM22</p>		
<p>TM23</p>		
<p>TM24</p>		
<p>TM25</p>		

TM26		
TM27		
TL1		
TL2		
TL3		
TL4		

TL5		
TL6		
TL7		
TL8		
TL9		
TL10		



Fuente: Ximena Lema y Juana Paqui, 2017

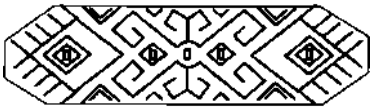
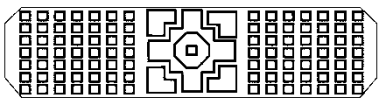
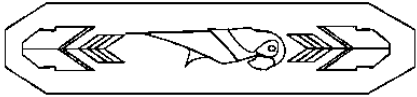
Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2017

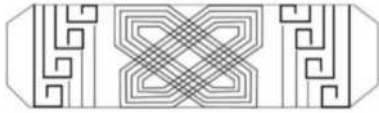
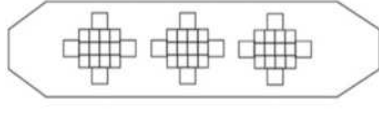
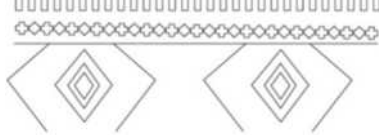



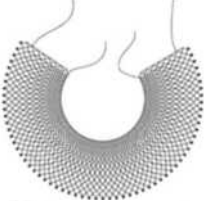
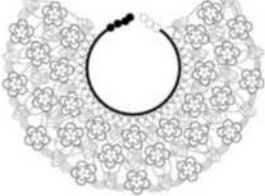
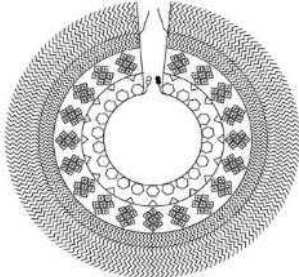
La variedad de diseños en los textiles y tejidos con mullo hacen de cada uno productos únicos donde se puede apreciar una constante simetría. La combinación de figuras, sistemas, colores guardan entre si una correcta articulación. Cada uno de los tejidos con mullos son elaborados a mano por la mayoría de las mujeres Saraguro que desde pequeñas aprendieron de este maravilloso oficio, las mismas que motivan a sus futuras generaciones el amor por realizar este tipo de trabajo. Los textiles son elaborados a base de lana de borrego como materia prima, también utilizan pigmentos naturales para la elaboración de los diferentes diseños que más captan la atención de las personas que visitan este Cantón.



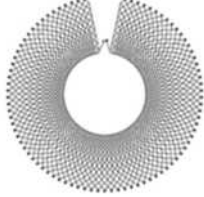


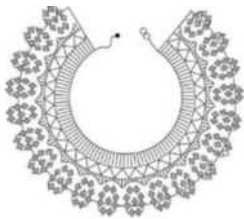


2.1.2. Estudio simbólico

En la siguiente tabla se muestra en la primera columna el redibujado de cada elemento de las fotografías recopiladas para la realización del presente proyecto, en la segunda columna se describe el significado de cada forma que compone los diferentes textiles y tejidos con mullos, los mismos que tienen un significado de acuerdo a la cultura.


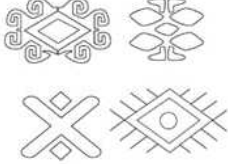
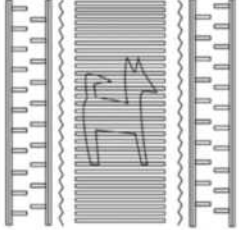
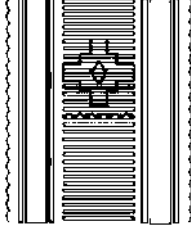
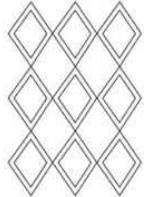
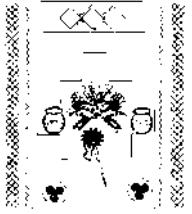
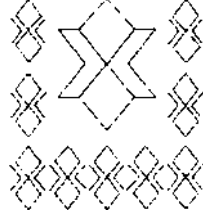
Tabla 2-2: Estudio Simbólico.

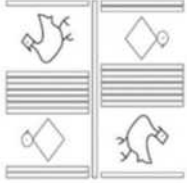
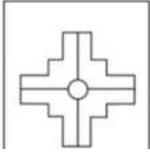
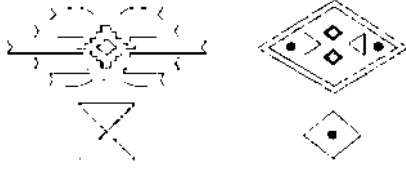
Código	Iconología	Descripción Simbólica
TM1		Los triángulos representan la trilogía creadora del pachakama, Pachamama, y el inti. La espiral significa vitalidad. El rombo representa al hombre y a la mujer, formado de la dualidad, la unidad.
TM2		La chacana representa la dualidad, como también a las 4 estaciones. Los cuadrados hacen referencia a la unidad del pueblo.
TM3		La planta de maíz significa la vida, el loro para los indígenas la juventud, primavera, fertilidad.

TM4		La espiral significa vitalidad, el hexágono representa unión y creación de una nueva vida, las líneas son conexión.
TM5		La chacana representa la dualidad, como también a las 4 estaciones.
TM6		El rombo representa al hombre y a la mujer, formado de la dualidad, la unidad. Los rectángulos hacen referencia a la espiritualidad. La chacana representa la dualidad, como también a las 4 estaciones
TM7		El rombo representa al hombre y a la mujer, formado de la dualidad, la unidad y las flores que forman representan la feminidad y la pureza de la mujer.
TM8		La chacana representa la dualidad, como también a las 4 estaciones, los triángulos representan la trilogía y la naturaleza que los rodea.
TM9		Las flores representan feminidad pureza de la mujer, los rombos son la unión de triángulos representa al hombre y a la mujer, formado de la dualidad, la unidad, los triángulos representan la trilogía y la naturaleza que los rodea.
TM10		El rombo representa al hombre y a la mujer, formado de la dualidad, la unidad.
TM11		Las flores representan la feminidad, la pureza de la mujer y las hojas representan a la naturaleza misma.
TM12		Los rombos son la unión de triángulos que representa al hombre y a la mujer, formado de la dualidad y la unidad, las flores que forman representan la feminidad y la pureza de la mujer. Los hexágonos representan los cambios y la transformación de la cultura, el zigzag representa a los cerros que rodean al pueblo Saraguro y a los surcos que se forman al arar la tierra para la siembra del maíz.

TM13		<p>Los rombos son la unión de triángulos que representa al hombre y a la mujer, formado de la dualidad, y la unidad. Los rectángulos hacen referencia a la espiritualidad. Los cuadrados hacen referencia a la unidad del pueblo.</p>
TM14		<p>Las formas semicirculares representan a la luna que significa la fertilidad.</p>
TM15		<p>El rombo representa al hombre y a la mujer, formado de la dualidad, la unidad.</p>
TM16		<p>Los triángulos representan la trilogía creadora del pachakama, Pachamama, y el inti. Las formas semicirculares son los cerros que rodean al pueblo Saraguro donde tienen su ganadería.</p>
TM17		<p>Las formas semicirculares representan a la luna que significa la fertilidad.</p>
TM18		<p>Los triángulos representan la trilogía creadora del pachakama, Pachamama, y el inti. Los rombos son la unión de triángulos que representa al hombre y a la mujer, formado de la dualidad y la unidad, las flores que forman representan la feminidad y la pureza de la mujer. Las líneas significan el equilibrio</p>
TM19		<p>Las formas semicirculares representan a la luna que significa la fertilidad. Las hojas representan la naturaleza.</p>
TM20		<p>Los cuadrados hacen referencia a la unidad del pueblo. Las hojas representan la naturaleza. Las formas semicirculares representan a la luna que significa la fertilidad.</p>

TM21		<p>Los rombos son la unión de triángulos que representa al hombre y a la mujer, formado de la dualidad y la unidad. Los círculos representan el universo.</p>
TM22		<p>Los rombos son la unión de triángulos que representa al hombre y a la mujer, formado de la dualidad, la unidad.</p>
TM23		<p>Los óvalos significan delicadeza y feminidad y los círculos representan al universo a la forma perfecta.</p>
TM24		<p>Los rombos son la unión de triángulos que representa al hombre y a la mujer, formado de la dualidad, la unidad. Los hexágonos representan los cambios y la transformación de la cultura. Los círculos representan el universo.</p>
TM25		<p>Los círculos representan el universo. La estrella de seis puntas representa la unión del hombre con la mujer</p>
TM26		<p>Los triángulos representan la trilogía creadora del pachakama, Pachamama, y el inti. Los rombos son la unión de triángulos que representa al hombre y a la mujer, formado de la dualidad, la unidad. Las líneas significan el equilibrio.</p>
TM27		<p>Las formas semicirculares representan a la luna que significa la fertilidad.</p>
TL1		<p>Los rombos son la unión de triángulos que representa al hombre y a la mujer, formado de la dualidad, la unidad. Las líneas significan el equilibrio. Los círculos representan el universo.</p>

TL2		<p>Los rectángulos hacen referencia a la espiritualidad. Las formas en conjunto representan al hombre y a la mujer y la fertilidad.</p>
TL3		<p>La espiral significa vitalidad. Los rombos son la unión de triángulos que representa al hombre y a la mujer, formado de la dualidad, la unidad. Las hojas representan la naturaleza.</p>
TL4		<p>El zigzag representa a los cerros que rodean al pueblo Saraguro. El perro es el guardián y compañero para los Saraguro. Los rectángulos hacen referencia a la espiritualidad.</p>
TL5		<p>La chacana representa la dualidad, y a las 4 estaciones, Los rombos es la unión de triángulos que representa al hombre y la mujer, formado de la dualidad, la unidad. El zigzag representa a los cerros que rodean al pueblo Saraguro. Los rectángulos hacen referencia a la espiritualidad.</p>
TL6		<p>Los rombos son la unión de triángulos que representa al hombre y a la mujer, formado de la dualidad, la unidad.</p>
TL7		<p>Los rombos es la unión de triángulos representa al hombre y a la mujer, formado de la dualidad, la unidad. La chacana representa la dualidad, y las 4 estaciones, los triángulos representan la trilogía y la naturaleza que los rodea. La espiral significa vitalidad. El tupu es un símbolo espiritual la relación de la mujer con el cosmos y la naturaleza. El sol es la fuente de riqueza.</p>
TL8		<p>Los rombos estas formas en conjunto representan al hombre y a la mujer y a la fertilidad.</p>

TL9		Las aves representan la naturaleza. Los rectángulos hacen referencia a la espiritualidad.
TL10		La chacana representa la dualidad, como también a las 4 estaciones, los triángulos representan la trilogía y la naturaleza que los rodea. Los círculos representan el universo.
TL11		Los rombos son la unión de triángulos que representa al hombre y a la mujer, que es la dualidad, la unidad. Los círculos representan el universo, la chacana representa la dualidad, como también a las 4 estaciones, los triángulos representan la trilogía y la naturaleza que los rodea.

Fuente: Ximena Lema y Juana Paqui, 2017

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2017

Una de las características que muestran los tejidos con mullos y textiles saraguros son sus diseños geométricos con gran simetría. Las flores, los zigzags y las figuras geométricas son características de los diseños precolombinos que hacían los incas para adornar las vestimentas que tejían con vicuña o con lana, también hacen figuras de aves sagradas o que representen la naturaleza, destacando no solo la necesidad de utilizarlos, sino representan su cultura en el ámbito religioso, social y político.

2.1.3. Selección de la iconología en los textiles y tejidos con mullos.

De los treinta y siete objetos recolectados, se seleccionaron veinte mediante una encuesta a seis artesanos del Cantón Saraguro considerados los más antiguos en esta profesión, los objetos que tuvieron el mayor puntaje son considerados como relevantes para la realización del tema de investigación.





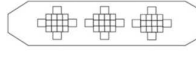
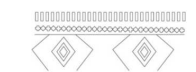




Calificación






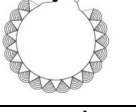
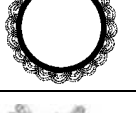
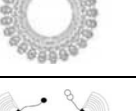

Relevante= 3









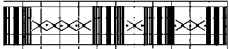


Medio relevante=2

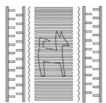

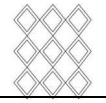

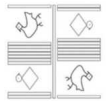
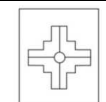
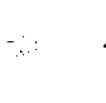
Nada relevante=1

Tabla 3-2: Selección de la iconología en los textiles y tejidos con mullos.

Diseños iconológicos	Frecuencia de uso						Valor simbólico						Complejidad del diseño						Representación simbólica						Total
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	
TM1 	3	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	1	3	2	1	2	3	3	53
TM2 	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	1	1	2	3	3	3	2	2	3	59	
TM3 	2	1	3	2	3	1	1	2	2	3	1	2	1	1	2	2	3	2	2	3	2	2	3	47	
TM4 	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	1	2	2	1	3	3	2	2	1	2	3	56	
TM5 	2	2	1	3	2	3	1	2	2	1	2	3	1	2	1	3	1	2	2	3	1	2	2	45	
TM6 	1	2	3	2	1	2	1	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	1	3	3	2	2	2	46	
TM7 	1	2	2	3	2	3	2	1	1	3	2	2	2	3	2	1	1	2	3	1	2	3	2	49	
TM8 	2	3	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	39	
TM9 	3	2	3	2	1	3	2	3	1	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	60	
TM10 	3	3	2	3	3	3	2	1	3	2	1	3	2	3	2	1	2	3	3	3	2	3	1	56	

TM11		2	1	2	2	3	2	3	1	2	3	3	2	2	3	3	1	2	1	2	3	2	1	1	2	49
TM12		3	3	3	2	3	1	3	2	2	3	3	2	1	1	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	58
TM13		2	3	2	3	1	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	1	2	3	1	57
TM14		2	1	1	2	3	1	2	3	1	2	3	3	2	2	2	1	2	3	2	3	2	2	1	2	48
TM15		3	3	2	3	1	3	3	2	2	3	3	2	1	3	2	1	3	3	3	2	1	3	3	2	57
TM16		3	2	3	1	2	3	2	2	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	59
TM17		2	1	2	1	2	1	2	3	2	3	2	3	2	1	2	2	2	3	3	1	1	2	1	2	46
TM18		3	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	58
TM19		2	3	1	2	1	1	1	2	3	2	2	3	2	1	3	2	1	1	2	1	2	2	3	2	45

TM20		2	1	1	2	1	2	2	3	1	2	3	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	39
TM21		2	1	3	2	3	2	2	1	3	2	2	1	2	1	1	1	2	3	2	1	2	1	1	2	43
TM22		2	3	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	36
TM23		2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	1	2	1	2	1	3	3	1	3	2	1	2	1	1	42
TM24		3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	60
TM25		2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	3	2	1	1	2	2	1	1	1	36
TM26		2	1	2	1	2	1	3	2	3	2	2	1	3	2	2	1	2	3	2	2	2	3	2	2	48
TM27		1	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	59
TL1		1	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	1	3	2	3	3	2	2	60
TL2		3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	60
TL3		2	3	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	34

TL4		2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	1	3	3	60
TL5		2	3	2	3	3	2	3	1	3	3	1	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	59
TL6		1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	3	1	2	1	2	2	2	1	3	2	2	1	39
TL7		3	1	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	1	3	2	3	2	2	58
TL8		3	2	1	3	2	3	1	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	60
TL9		3	2	3	2	3	2	3	3	1	3	1	3	2	3	2	3	2	1	2	3	3	2	2	3	57
TL10		3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	2	1	2	3	3	2	2	2	2	59
TL11		3	3	2	1	3	2	1	1	1	1	3	1	3	3	1	2	1	2	3	1	3	2	2	3	48

Fuente: Ximena Lema y Juana Paqui, 2017

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2017

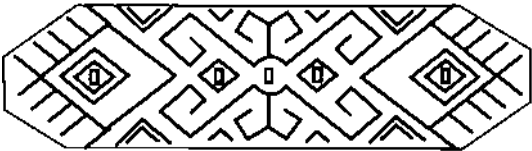
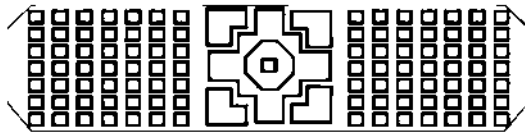
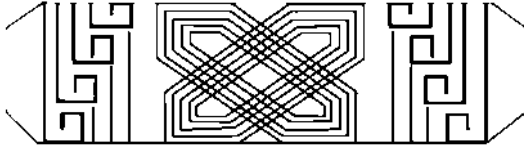
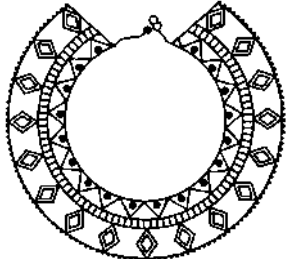
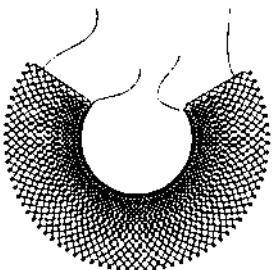
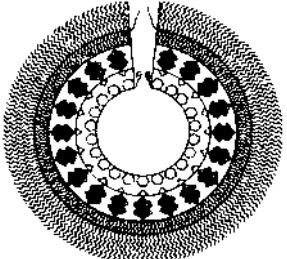
Se establecieron tres rangos que nos ayudarán a seleccionar los elementos que obtuvieron el puntaje más alto.

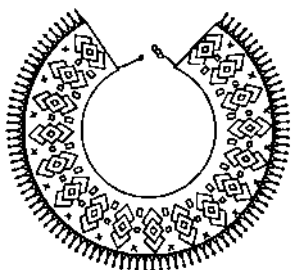
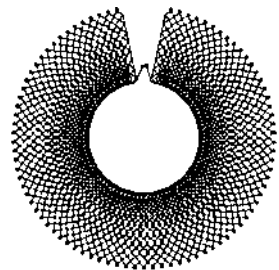
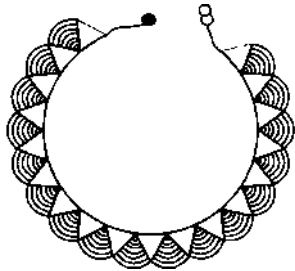



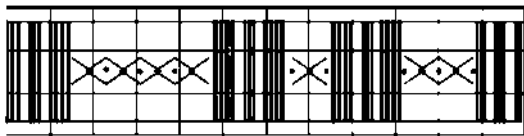
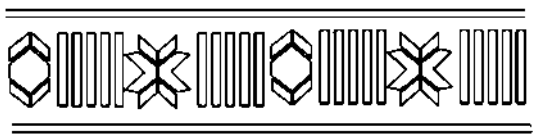
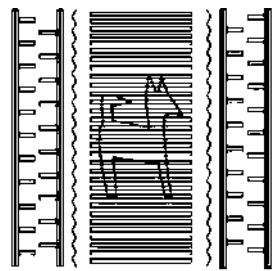
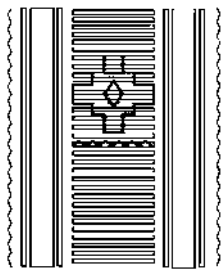
Rango alto 50-60 Rango medio 40-50 Rango bajo 30-40

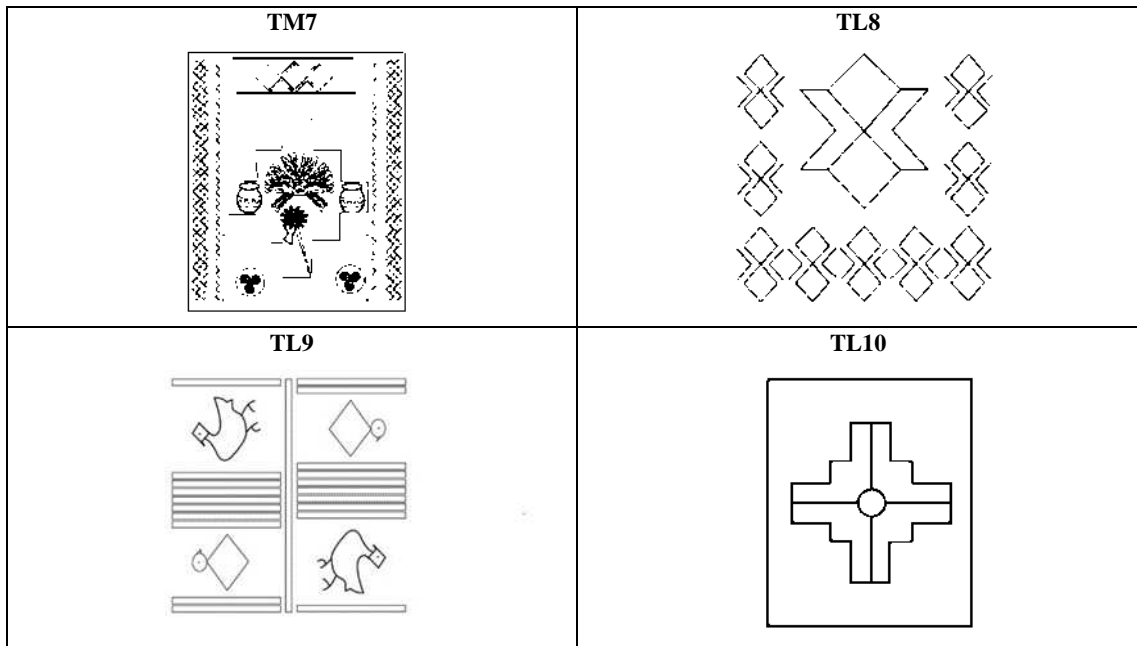
De la tabla de selección de los treinta y siete elementos se tomó en cuenta los que se encuentran en el rango de 50-60 en su calificación considerados como los más relevantes para esta cultura por su valor cultural, frecuencia de uso, complejidad del diseño y su representación simbólica según las encuestas realizados a los artesanos.

A continuación, se presentan los veinte elementos que salieron seleccionados.

Tabla 4-2: Elementos Seleccionados

Iconología	
TM1	TM2
	
TM4	TM9
	
TM10	TM12
	

<p style="text-align: center;">TM13</p>  <p>A circular necklace with a central circular opening. The necklace is covered in a complex, repeating geometric pattern of small squares and lines. The outer edge has a fringe-like texture.</p>	<p style="text-align: center;">TM15</p>  <p>A circular necklace with a central circular opening. The necklace is made of a fine, dense mesh or grid pattern.</p>
<p style="text-align: center;">TM16</p>  <p>A circular necklace with a central circular opening. The necklace has a scalloped or ruffled outer edge.</p>	<p style="text-align: center;">TM18</p>  <p>A circular necklace with a central circular opening. The necklace features a repeating floral or leaf-like pattern around the perimeter.</p>
<p style="text-align: center;">TM24</p>  <p>An L-shaped necklace with a geometric pattern of vertical and horizontal lines. It has a decorative tassel-like element at the bottom.</p>	<p style="text-align: center;">TM27</p>  <p>A circular necklace with a central opening. It features a decorative pendant or tassel-like element hanging from the bottom.</p>
<p style="text-align: center;">TL1</p>  <p>A rectangular decorative band with a repeating geometric pattern of vertical lines and diamond shapes.</p>	<p style="text-align: center;">TL2</p>  <p>A rectangular decorative band with a repeating geometric pattern of vertical lines, diamonds, and star-like motifs.</p>
<p style="text-align: center;">TL4</p>  <p>A rectangular decorative band with a repeating pattern of vertical lines and a central diamond-shaped motif.</p>	<p style="text-align: center;">TL5</p>  <p>A rectangular decorative band with a repeating pattern of vertical lines and a central diamond-shaped motif.</p>



Fuente: Ximena Lema y Juana Paqui, 2017

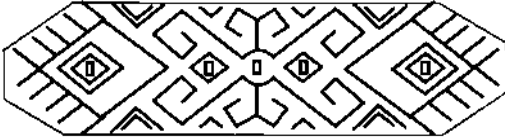
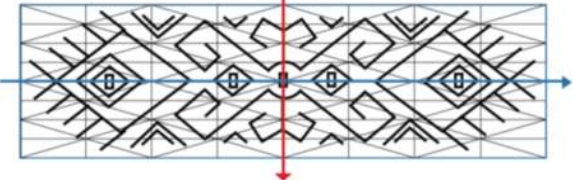
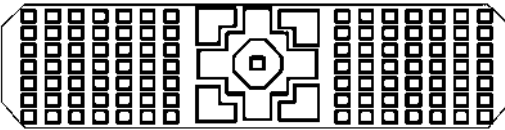
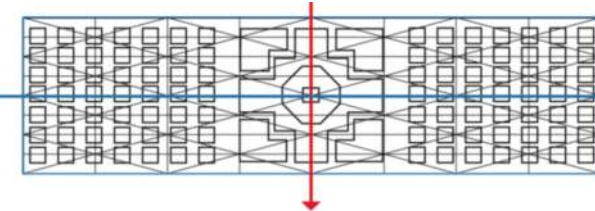
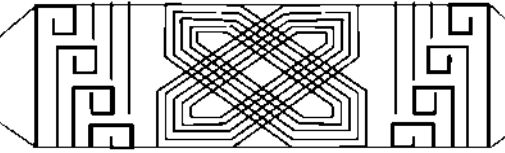
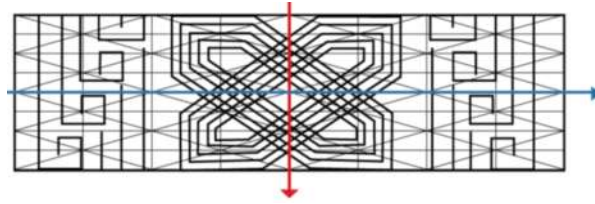
Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2017

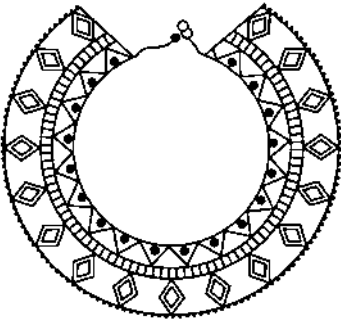
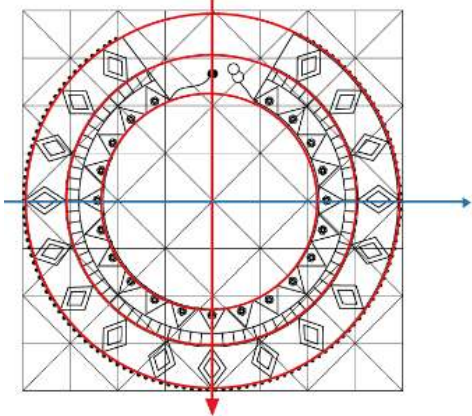
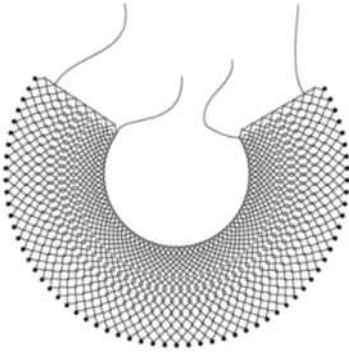
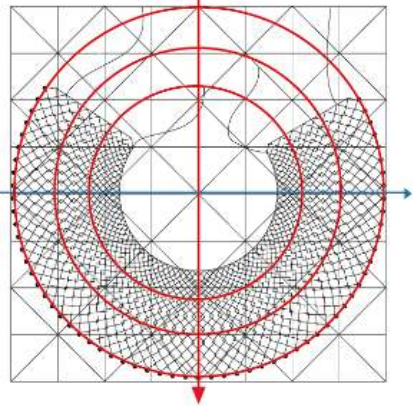
Como conclusión las artesanas/os comentaban que la variedad de formas y colores son de vital importancia a la hora de elegir una de estas artesanías por parte de los visitantes. Las 20 formas que fueron seleccionadas son aquellas que más se expenden a diario por su variedad de formas y colores.

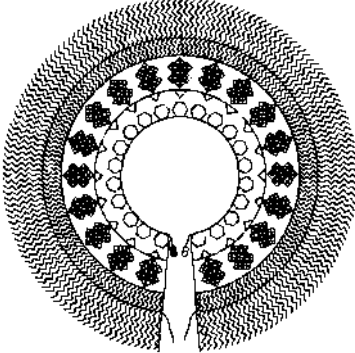
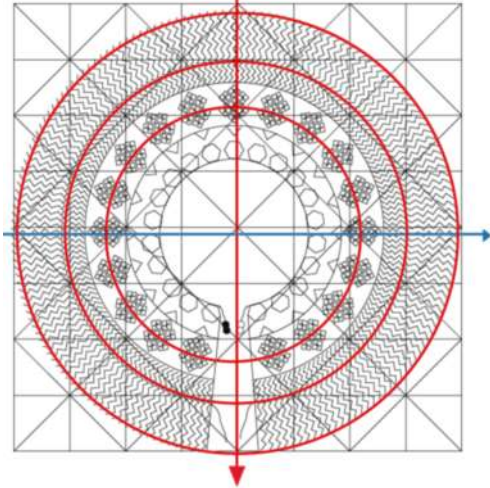
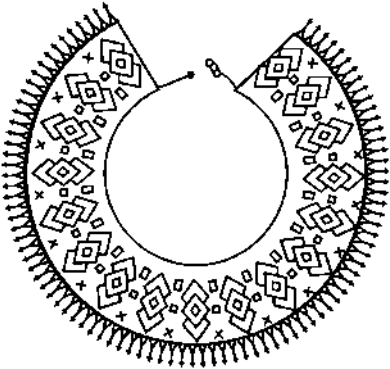
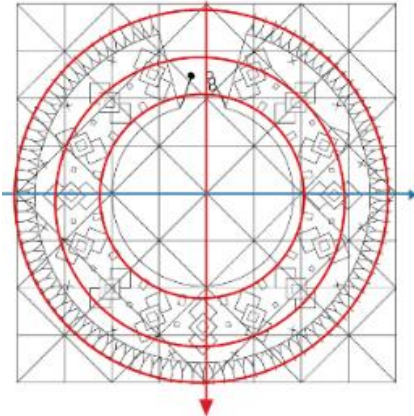
2.1.4. Análisis compositivo de la iconología textil según las leyes, categorías compositivas y la retícula del Diseño Gráfico.

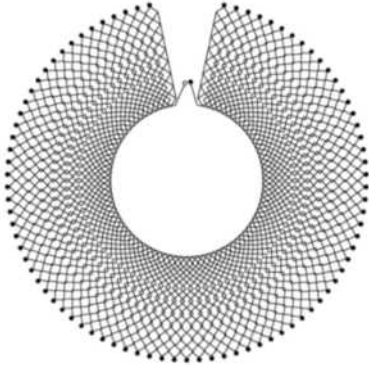
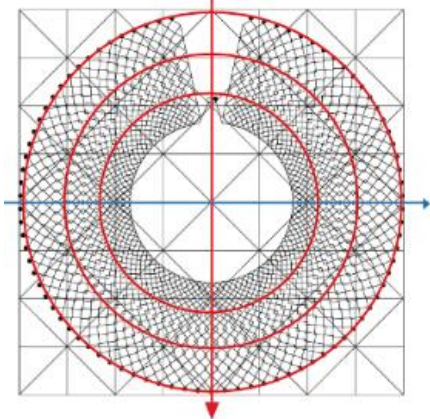
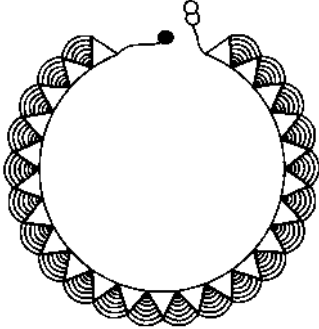
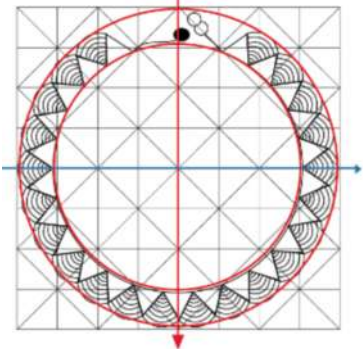
En esta tabla tenemos en la primera columna los 20 elementos seleccionados para realizar el análisis, y en la segunda columna el análisis donde se puede apreciar las categorías y leyes compositivas. Así también la retícula, proporción y módulos de cada uno de los elementos seleccionados.


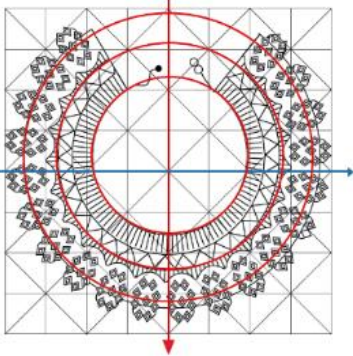
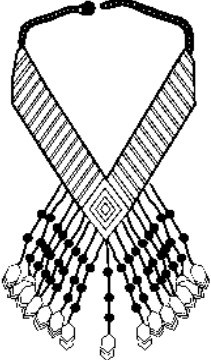
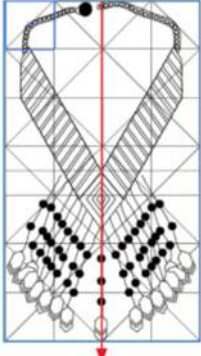
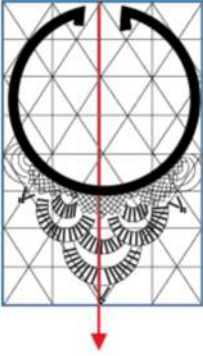
Tabla 5-2: Análisis compositivo de la iconología textil según las leyes, categorías compositivas y la retícula del Diseño Gráfico


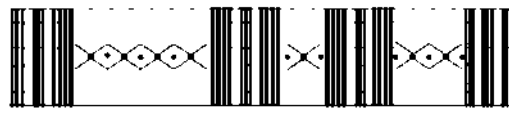
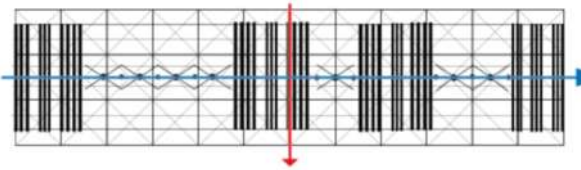

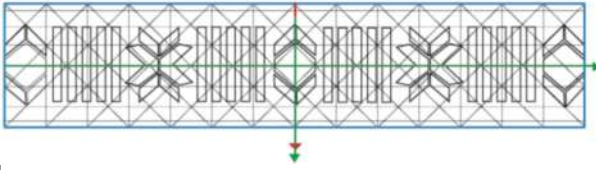
Esquematación	Categorías compositivas
<p style="text-align: center;">TM1</p> 	 <p>Estructura o Retícula: Rectángulo</p> <p>Proporción: Sistema Proporcional Armónico Binario</p> <p>Módulo: Orgánico, Sin Repetición</p> <p>Categorías</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ dirección vertical ■ equilibrio <p>Leyes: Ley de la adyacencia</p>
Esquematación	Categorías compositivas
<p style="text-align: center;">TM2</p> 	 <p>Estructura o Retícula: Rectángulo</p> <p>Proporción: Sistema Proporcional Armónico Binario</p> <p>Módulo: Orgánico con Repetición</p> <p>Categorías</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ simetría vertical ■ equilibrio <p>Leyes: Ley de la adyacencia</p>
Esquematación	Categorías compositivas
<p style="text-align: center;">TM4</p> 	 <p>Estructura o Retícula: Rectángulo</p> <p>Proporción: Sistema Proporcional Armónico Binario</p> <p>Módulo: Orgánico con Repetición</p> <p>Categorías</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ simetría vertical ■ equilibrio <p>Leyes: Ley de la adyacencia</p>

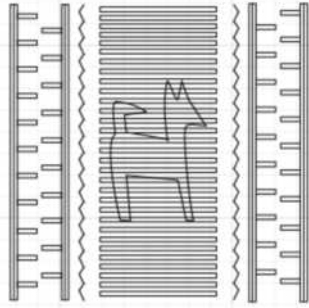
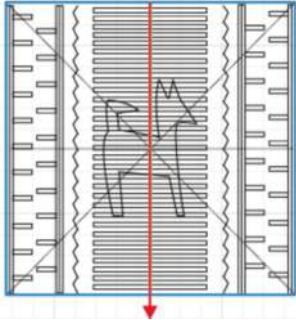
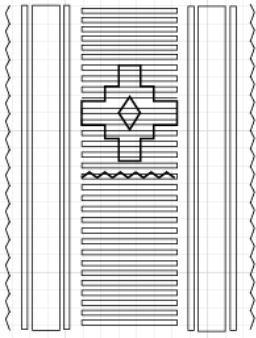
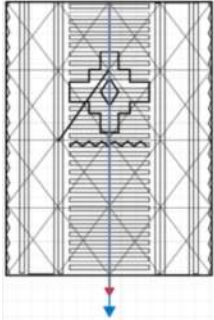
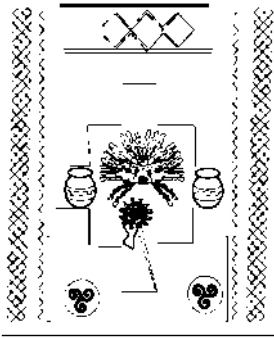
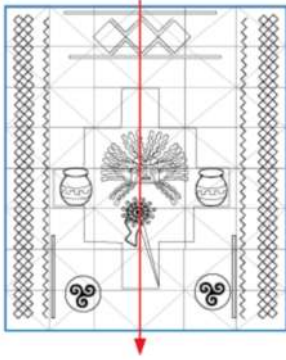
Esquematación	Categorías compositivas
<p style="text-align: center;">TM9</p> 	 <p>Estructura o Retícula: Cuadrado</p> <p>Proporción: Sistema Proporcional Armónico Binario</p> <p>Módulo: Orgánico con Repetición</p> <p>Categorías</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Dirección: circular. ■ Equilibrio: radial <p>Leyes: Ley de la adyacencia</p>
Esquematación	Categorías compositivas
<p style="text-align: center;">TM10</p> 	 <p>Estructura o Retícula: Cuadrado</p> <p>Proporción: Sistema Proporcional Armónico Binario</p> <p>Módulo: Orgánico con Repetición</p> <p>Categorías</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Dirección: circular. ■ Equilibrio: radial <p>Leyes: Ley de la adyacencia</p>

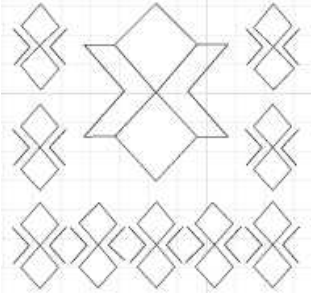
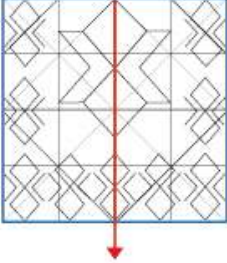
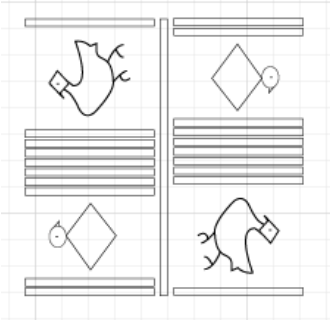
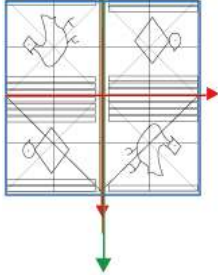
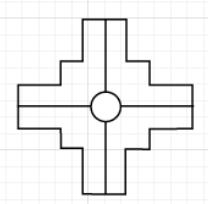
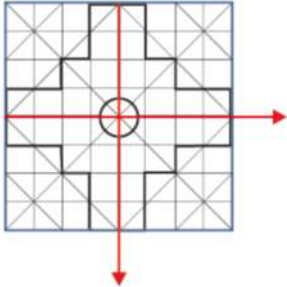
Esquematación	Categorías compositivas
<p style="text-align: center;">TM12</p> 	 <p>Estructura o Retícula: Cuadrado</p> <p>Proporción: Sistema Proporcional Armónico Binario</p> <p>Módulo: Orgánico con Repetición</p> <p>Categorías</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Dirección: circular. ■ Equilibrio: radial <p>Leyes: Ley de la adyacencia</p>
<p style="text-align: center;">TM13</p> 	 <p>Estructura o Retícula: Cuadrado</p> <p>Proporción: Sistema Proporcional Armónico Binario</p> <p>Módulo: Orgánico con Repetición</p> <p>Categorías</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Dirección: circular. ■ Equilibrio: radial <p>Leyes: Ley de la adyacencia</p>



Esquematación	Categorías compositivas
<p style="text-align: center;">TM15</p> 	 <p>Estructura o Retícula: Cuadrado</p> <p>Proporción: Sistema Proporcional Armónico Binario</p> <p>Módulo: Orgánico con Repetición</p> <p>Categorías</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Dirección: circular. ■ Equilibrio: radial <p>Leyes: Ley de la adyacencia</p>
<p style="text-align: center;">TM16</p> 	 <p>Estructura o Retícula: Cuadrado</p> <p>Proporción: Sistema Proporcional Armónico Binario</p> <p>Módulo: Orgánico con Repetición</p> <p>Categorías</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Dirección: circular. ■ Equilibrio: radial <p>Leyes: Ley de la adyacencia</p>

Esquematación	Categorías compositivas
<p style="text-align: center;">TM18</p> 	 <p>Estructura o Réticula: Cuadrado</p> <p>Proporción: Sistema Proporcional Armónico Binario</p> <p>Módulo: Orgánico con Repetición</p> <p>Categorías</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Dirección: circular. ■ Equilibrio: radial <p>Leyes: Ley de la adyacencia</p>
<p style="text-align: center;">TM24</p> 	 <p>Estructura o Réticula: Rectángulo</p> <p>Proporción: Sistema Proporcional Armónico Binario</p> <p>Módulo: Orgánico sin Repetición</p> <p>Categorías</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ simetría vertical ■ equilibrio <p>Leyes: Ley de la adyacencia</p>
<p style="text-align: center;">Esquematación</p>	<p style="text-align: center;">Categorías compositivas</p>
<p style="text-align: center;">TM27</p>	

	<p>Estructura o Retícula: Rectángulo</p> <p>Proporción: Sistema Proporcional Armónico Binario</p> <p>Módulo: Orgánico sin Repetición</p> <p>Categorías</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ simetría vertical ■ equilibrio <p>Leyes: Ley de la adyacencia</p>
<p>Esquemmatización</p>	<p>Categorías compositivas</p>
<p style="text-align: center;">TL1</p> 	 <p>Estructura o Retícula: Rectángulo</p> <p>Proporción: Retícula básica</p> <p>Módulo: Orgánico, Repetición</p> <p>Categorías</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ dirección vertical ■ simetría horizontal <p>Leyes: Ley de la adyacencia</p>
<p>Esquemmatización</p>	<p>Categorías compositivas</p>
<p style="text-align: center;">TL2</p> 	 <p>Estructura o Retícula: Rectángulo</p> <p>Proporción: Retícula básica</p> <p>Módulo: Orgánico con Repetición</p> <p>Categorías</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ dirección vertical ■ equilibrio ■ simetría horizontal y vertical <p>Leyes: Ley de la adyacencia</p>

Esquematación	Categorías compositivas
<p style="text-align: center;">TL4</p> 	 <p>Estructura o Retícula: Cuadrado</p> <p>Proporción: Sistema Proporcional Armónico Binario</p> <p>Módulo: Orgánico sin Repetición</p> <p>Categorías</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ dirección vertical ■ equilibrio <p>Leyes: Ley de la adyacencia</p>
<p style="text-align: center;">TL5</p> 	 <p>Estructura o Retícula: Rectángulo</p> <p>Proporción: Sistema Proporcional Armónico Binario</p> <p>Módulo: Orgánico sin Repetición</p> <p>Categorías</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ dirección vertical ■ simetría vertical <p>Leyes: Ley de la adyacencia</p>
<p style="text-align: center;">TL7</p> 	 <p>Estructura o Retícula: Rectángulo</p>

	<p>Proporción: Sistema Proporcional Armónico Binario</p> <p>Módulo: Orgánico sin Repetición</p> <p>Categorías</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ dirección ■ equilibrio
Esquematzación	Categorías compositivas
<p style="text-align: center;">TL8</p> 	 <p>Estructura o Retícula: Cuadrado</p> <p>Proporción: Sistema Proporcional Armónico Binario</p> <p>Módulo: Orgánico con Repetición</p> <p>Categorías</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ simetría vertical ■ equilibrio <p>Leyes: Ley direccional</p>
Esquematzación	Categorías compositivas
<p style="text-align: center;">TL9</p> 	 <p>Estructura o Retícula: Cuadrado</p> <p>Proporción: Sistema Proporcional Armónico Binario</p> <p>Módulo: Orgánico sin repetición</p> <p>Categorías</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ simetría por inversión ■ equilibrio mediante una simetría doble ■ dirección vertical <p>Leyes: Ley de la adyacencia</p>
Esquematzación	Categorías compositivas
<p style="text-align: center;">TL10</p> 	

	<p>Estructura o Retícula: Cuadrado</p> <p>Proporción: Trazado Armónico Binario</p> <p>Módulo: Orgánico sin repetición</p> <p>Categorías</p> <p> simetría horizontal y vertical</p> <p> equilibrio simétrico</p>
--	---

Fuente: Ximena Lema y Juana Paqui, 2017

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2017

Mediante el análisis realizado se puede notar que en los tejidos con mullos existe equilibrio, simetría y dirección circular en los collares. En los textiles se puede apreciar la repetición de una retícula cuadrada y un trazado armónico binario, en las categorías del diseño se presenta el equilibrio, simetría y dirección.

2.1.5. Matriz de síntesis del análisis iconológico y análisis compositivo de los textiles y tejidos con mullos.

En este epígrafe se procede a realizar una tabla donde se realiza una síntesis del análisis tanto iconológico y compositivo realizado anteriormente, donde se conoce el significado de los iconos que componen cada una de las artesanías como también las leyes y categorías que poseen cada uno de ellos.

Tabla 6-2: Matriz de síntesis del análisis iconológico y análisis compositivo de los textiles y tejidos con mullos.

Codificación de los textiles y tejidos con mullos	Análisis iconológico
TM1	La pulsera tiene una retícula rectangular, con un módulo orgánico, la dirección vertical, posee rombos, espirales, cuadrados y triángulos
TM2	La pulsera tiene una retícula rectangular, con un módulo orgánico, la dirección vertical, posee rombos, espirales, cuadrados y triángulos
TM4	La pulsera tiene una retícula rectangular, con un módulo orgánico, la dirección vertical, posee rombos, espirales, cuadrados y triángulos
TM9	El collar tiene una retícula cuadrada con un módulo orgánico, con un Sistema Proporcional Armónico Binario, la dirección circular posee triángulos, rombos que en conjunto forman un solo elemento.

TM10	El collar tiene una retícula cuadrada con un módulo orgánico, con un Sistema Proporcional Armónico Binario, la dirección circular posee triángulos, que en conjunto forman un solo elemento. El collar esta creado a base de triángulos.
TM12	El collar tiene una retícula cuadrada con un módulo orgánico, con un Sistema Proporcional Armónico Binario, la dirección circular. El collar esta creado a base de triángulos posee triángulos formando flores, elementos en zigzag y formas curvas.
TM13	El collar tiene una retícula cuadrada con un módulo orgánico, con un Sistema Proporcional Armónico Binario, la dirección circular. Este collar posee formas de rombos y medios rombos con pequeños cuadrados.
TM15	El collar tiene una retícula cuadrada con un módulo orgánico, con un Sistema Proporcional Armónico Binario, la dirección circular. El collar esta creado a base de triángulos
TM16	Este collar tiene una retícula cuadrada con un módulo orgánico, con un Sistema Proporcional Armónico Binario, la dirección circular. Está formado por triángulos y líneas curvas.
TM18	Este collar tiene una retícula cuadrada con un módulo orgánico, con un Sistema Proporcional Armónico Binario, la dirección circular. Posee triángulos formando flores, elementos en zigzag y formas curvas.
TM24	Este collar tiene una retícula rectangular con un módulo orgánico, con un Sistema Proporcional Armónico Binario, la dirección circular. Está compuesta de rectángulos y rombos
TM27	Este collar tiene una retícula rectangular con un módulo orgánico, con un Sistema Proporcional Armónico Binario, la dirección circular. Está compuesta por semicírculos, triángulos, flores.
TL1	La siguiente faja tiene en una estructura rectangular, en una retícula básica y un módulo orgánico con repetición, tiene una dirección vertical. Está compuesto de rombos y líneas verticales.
TL2	La siguiente faja tiene en una estructura rectangular, en una retícula básica y un módulo orgánico con repetición posee equilibrio. Está compuesto de rombos y líneas verticales.
TL4	El diseño sustraído de un bolso tiene una retícula cuadrada con un sistema proporcional armónico binario y un módulo orgánico sin repetición. Se puede apreciar un perro, líneas en zigzag y rectángulos.
TL5	El diseño sustraído de un bolso tiene una retícula rectangular con un sistema proporcional armónico binario y un módulo orgánico sin repetición. Las categorías que posee es la proporción andina, simetría. Se puede apreciar la cruz andina, líneas en zigzag y rectángulos.
TL7	El diseño es de un bolso tiene una retícula rectangular con un sistema proporcional armónico binario, un módulo orgánico sin repetición. La categoría que posee es la proporción andina, simetría. Se puede apreciar el sol, rombos, vasijas, el tupu, espirales y cuadrados.
TL8	El diseño sustraído es de una alforja tiene una retícula cuadrada, con un sistema proporcional armónico binario y un módulo orgánico con repetición, tiene equilibrio. Se puede apreciar rectángulos en su confección.

TL9	El bolso tiene una retícula cuadrada con un sistema proporcional armónico binario y un módulo orgánico sin repetición. Las categorías que posee son la proporción andina, simetría y equilibrio. Se puede ver aves y rectángulos
TL10	El diseño sustraído de una alfombra tiene una retícula cuadrada con un sistema proporcional armónico binario y un módulo orgánico sin repetición, tiene equilibrio. Se puede apreciar la cruz andina con un círculo en la mitad

Fuente: Ximena Lema y Juana Paqui, 2017

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2017


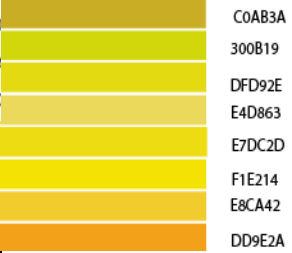
2.2. Análisis cromático en las artesanías: textiles y tendidos.


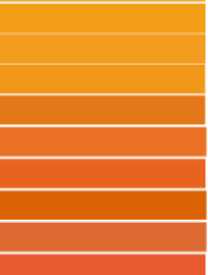





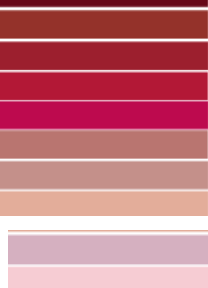



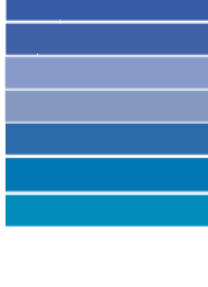
En el siguiente punto realizaremos el estudio cromático tanto en textiles y tejidos con mullos sacando sus respectivas muestras de colores de las fotografías o artesanías seleccionadas anteriormente, también analizaremos el significado de los colores más representativos y los más repetitivos en los textiles y tejidos con mullos los mismos que tiene mayor significado para los Saraguro.

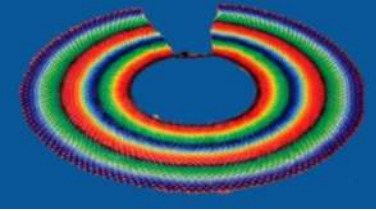
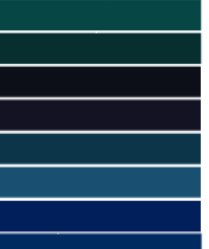



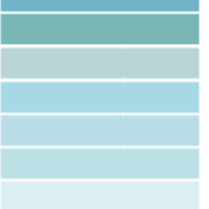



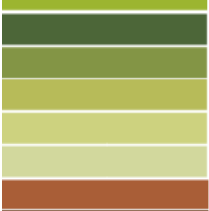


2.2.1. Estudio cromático en los textiles y tendidos según la teoría del color


Los colores son tomados del arco iris y de la naturaleza, para el tejido con mullos se utiliza también el degradado, creando una fusión gradual entre varios colores, utilizando como referente los colores primarios. En este punto se procede a sacar las muestras de color de las fotografías seleccionadas y luego se procederá a sacar su respectiva paleta de color.

Tabla 7-2: Estudio cromático en los textiles y tendidos según la teoría del color

Fotografías de los textiles y tejidos con mullos	Muestras de color	Paleta de colores
TM1 		

<p>TM2</p> 	<p>580B1C E8CA42 00255A 796469 88A97D 455CA0 C16316 284846 000000</p>	 <p>DD9D29 DC9B30 DA952C CC7627 CF702F CB6329 C16316 C56838 C95A36</p>
<p>TM4</p> 	<p>1919 739132 8A96B C16316 B58D88 8CB5E E8CA42 00255A BFD2E 315222 274478 000000</p>	 <p>C64D2F C12B25 C12E30 C12F35 C133E C33E3E C4423E C44748</p>
<p>TM9</p> 	<p>912F25 CC7627 0000 A93329</p>	 <p>B9243E B53130 A93329 9B1A24 796469 991919 912F25 9B1A24 601618 580B1C</p>
<p>TM10</p> 	<p>601618 C9AEBE 7EB80 C12B25 6EA73E B5D6 DA952C 1B9562 FFFFF DFD92E 00255A 00000 D4AB99 1476AF</p>	 <p>80372D 862830 9A2637 A11A4E A8736E B58D88 D4AB99</p>
<p>TM12</p> 	<p>C12E30 C4DDE6 A2B343 B53130 72B4C8 CDD183 C33E3E 598EBE F0F1C5 C4423E 122B81 DED92E 862830 3F645F DD9D29 C9AEBE 339B8A CF702F EACAD1 198B48 FFFFFFF E7C2C1 84B265 000000</p>	 <p>796469 331E54 0B3F86 274478 455CA0 4D60A2 0C98C7 8A96BC 4769A4 1476AF 1C89B7</p>
<p>TM13</p> 	<p>173B87 E0EEF0 0000 7EAFD4 FFFFFFF</p>	

<p>TM15</p> 	<p>4B9E66 F1E214 4769A</p> <p>055534 000000 5D9E</p> <p>C12F35 331E54 C5DF</p> <p>C1333E 0D216F 61A2</p> <p>C64D2F 182980 1E91</p> <p>DD9E2A</p>	 <p>284846</p> <p>003131</p> <p>0E151D</p> <p>151827</p> <p>173748</p> <p>2B506F</p> <p>00255A</p> <p>002F5F</p> <p>0D216F</p> <p>A11A4E</p> <p>182980</p> <p>122B81</p> <p>173B87</p> <p>39A2BE</p> <p>64AFCB</p> <p>72B4C8</p> <p>7EB8C3</p> <p>7EAFD4</p> <p>5D9EC9</p> <p>8CB5B4</p> <p>BFD2D3</p> <p>B5D6E4</p> <p>C4DDE6</p> <p>C5DFE5</p> <p>E0EEF0</p> <p>2E9C9A</p> <p>339B8A</p> <p>64917F</p> <p>1B9562</p> <p>4B9E66</p> <p>61A245</p> <p>84B265</p> <p>6EA73E</p> <p>739132</p> <p>A2B343</p> <p>55653C</p> <p>86944B</p> <p>B6B960</p> <p>CDD183</p> <p>D2D79E</p> <p>975D3B</p> <p>705137</p> <p>4E351C</p> <p>3B2700</p> <p>35271B</p> <p>300B19</p> <p>2E2116</p> <p>22030A</p> <p>1D1305</p> <p>000000</p> <p>FFFFFF</p>
<p>TM16</p> 	<p>0D216F 8C98C7 000000</p> <p>4D60A2 5D9EC9</p>	
<p>TM18</p> 	<p>0D216F 0F5F45 C64D2F</p> <p>1C89B7 86944B 9A263</p> <p>39A2BE C0AB3A FFFFF</p> <p>64AFCB DC9830 000000</p> <p>64917F</p>	
<p>TM24</p> 	<p>B9243E E7DC2D 2D9F</p> <p>C44748 81B275 000000</p> <p>C95A36 2E9C9A</p>	
<p>TM27</p> 	<p>FFFFFF</p>	
<p>TL1</p> 	<p>9B1A24 A11A4E 003131</p> <p>300B19 0B3F86 FFFFF</p>	

<p>TL2</p> 		
<p>TL4</p> 		
<p>TL5</p> 		
<p>TL7</p> 		
<p>TL8</p> 		
<p>TL9</p> 		
<p>TL10</p> 		

Fuente: Ximena Lema y Juana Paqui, 2017

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2017

En los textiles y tejidos con mullos seleccionados se observa una variedad de combinación de colores en cada una de ellas, utilizan colores cálidos y fríos en una proporción 44% de colores cálidos y 56% de colores fríos porcentaje obtenido en general de los 20 elementos seleccionados para el estudio.

En cada textil y tejidos con mullos siempre están presentes los colores neutros ya sea negro o blanco, así también se encuentran presentes los colores saturados en su máxima saturación y en su mínima saturación es decir colores brillante y pasteles.

2.2.2. Estudio simbólico del color en las artesanías: textiles y tendidos

Para el estudio simbólico de los colores se procedió a realizar una entrevista a los artesanos que día a día elaboran textiles y tejidos con mullos. Para la entrevista se tomó en cuenta a 6 artesanas/os considerados como los más antiguos en este maravilloso oficio, los cuales de acuerdo con sus conocimientos acerca de su cultura brindaron las respuestas necesarias.

Tabla 8-2: Estudio simbólico del color en las artesanías: textiles y tendidos

Colores		Rosa Andrade	Elena Macas	Julio Guamán	Rosa Paqui	Rosa Gualán	Laura Quishpe
Negro	Asociación	poncho	bayeta	poncho	vestimenta	poncho	vestimenta
	Simbólico	luto	elegancia	luto	luto	protección	elegancia
Naranja	Asociación	collar	maíz	fruta	Arco iris		
	Simbólico	creatividad	fertilidad	cultura	cultura	fertilidad	Cultura
Amarillo	Asociación	sol	maíz	sol	sol	sol	sol
	Simbólico	energía	fuerza	hermandad	energía	energía	fuerza
Azul	Asociación	cielo	agua	naturaleza	cielo	cielo	cielo
	Simbólico	infinito	vida				
Verde	Asociación	tierra	Plantas de maíz	flora	flora	tierra	flora
	Simbólico	producción	esperanza	vida	producción	producción	producción
Violeta	Asociación	whipala	Arco iris	collar	maíz		
	Simbólico	poder	equilibrio	luto	poder	armonía	poder
Rojo	Asociación	sangre	frutas	maíz	frutas		maíz
	Simbólico	energía	fuerza	protección	energía	energía	energía
Café	Asociación	tierra	naturaleza	tierra	tierra	naturaleza	tierra
	Simbólico	protección	antigüedad	tranquilidad	protección	protección	tranquilidad
Azul celeste	Asociación	cielo	agua	cielo	agua	cielo	cielo
	Simbólico	unión	reciprocidad	unión	unión		
Blanco	Asociación	paloma	sombrero	zamarro	vestimenta	sombrero	sombrero
	Simbólico	paz	armonía	pureza	pureza	pureza	pureza

Fuente: Ximena Lema y Juana Paqui, 2017


Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2017

De manera general utilizan los colores del arco iris para realizar los tejidos con mullos, y en los textiles utilizan colores que representan la tierra y la producción con el color café. Estos colores son los que más hacen referencia a lo que es la cultura como tal.

2.2.3. Matriz de síntesis del análisis cromático.

A continuación, se va a dar a conocer los colores que más prevalecen en la cultura Saraguro los mismos que observamos repetitivamente en las fotografías seleccionadas para hacer este estudio, siendo así que para realizar los collares y textiles se utilizan matices que permiten resaltar la belleza de la mujer. De manera general utilizan los colores del arco iris para realizar sus textiles y tendidos.

Tabla 9-2: Matriz de síntesis del análisis cromático.

Muestras de color	Colores	Simbología
	1.Negro	Representa el luto, elegancia
	2. Naranja	Es la cultura y la fertilidad.
	3.Amarillo	Energía y fuerza espiritual que representa a nuestros mayores
	4. Azul	Es el espacio cósmico
	5.Violeta	Es la ideología andina expresión del poder comunitario
	6. Verde	Producción y a la riqueza de la naturaleza.
	7. Rojo	Protección de los pensamientos y las energías negativas.
	8. Café	Tierra, producción.
	9.Azul celeste	Unión y Reciprocidad comunitaria
	10.Blanco	pureza y unidad, humildad y generosidad

Fuente: Ximena Lema y Juana Paqui, 2017

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2017

Los colores que podemos apreciar en las fotografías en los tendidos son los colores rojo, naranja, amarillo, verde, azul, azul celeste, violeta, estos colores son los 7 colores del arco iris que representa la vida diaria y las fiestas Estos colores también representan a la wiphala que es una especie de bufanda que brinda protección, cada uno de estos colores tienen un significado muy importante para esta cultura.

Así mismo están los colores blancos, negro representativo de la vestimenta de los Saraguro, y el color café que se obtiene del tocte que representa la producción.

CAPÍTULO III

3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA Y VALIDACIÓN










3.1. Introducción



En este capítulo se recordará cual fue la problemática que nos llevó a realizar este trabajo de investigación en el Centro de Turismo Cultural Comunitario Pakari Tampu, como también seleccionaremos lo datos más relevantes de este lugar que ya lo obtuvimos anteriormente para así preparar propuestas de marca y posteriormente su respetiva validación.

3.2. Propuesta tipográfica

3.2.1. Selección de rasgos tipográficos desde el análisis iconológico.

Tabla 1-3: Selección de rasgos tipográficos desde el análisis iconológico

Nombre	Símbolos	Significado
Chakana		Representa la dualidad, como también a las 4 estaciones.
Zigzag		La espiral significa vitalidad para el pueblo Saraguro
Rombo		El rombo representa al hombre y a la mujer, formado de la dualidad, la unidad.
Triángulo		Representan la trilogía creadora del Pachakama, Pachamama y el inti.
Círculo		Representan el universo
Espiral		La espiral significa vitalidad
Cuadrado		El cuadrado hace referencia a la unidad del pueblo.
Rectángulo		Los rectángulos hacen referencia a la espiritualidad
Semicírculos		Representan a la luna.

Línea		Las líneas son la conexión, el equilibrio.
Hexágono		El hexágono representa unión y creación de una nueva vida

Fuente: Ximena Lema y Juana Paqui, 2017





Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2017

3.2.2. Diseño tipográfico.

3.2.2.1. Propuesta tipográfica 1

- Rasgos que serán utilizados en la tipografía

Tabla 2-3: Rasgos Tipográficos

	Se utilizó la chacana y el círculo son los elementos que más se encuentran en las artesanías, haciendo segmentación y unión en la tipografía.
	Se utilizó el triángulo y el círculo haciendo segmentación y unión en la tipografía.
	Representan el universo
	Hace referencia a la espiritualidad

Fuente: Ximena Lema y Juana Paqui, 2017

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2017

- Proceso de creación de tipografía

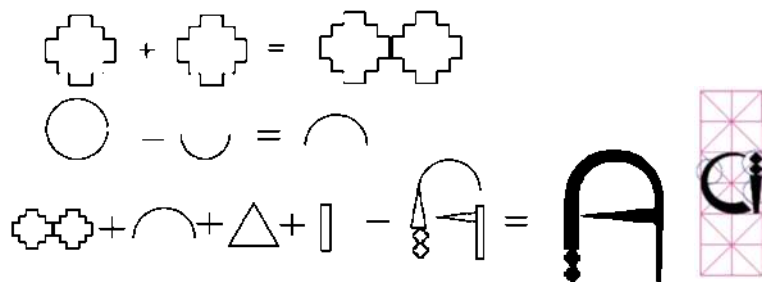


Figura 1-3: Proceso de creación de tipografía

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

- **Ubicación del elemento iconográfico**

Se utilizó la retícula del sistema proporcional armónico binario que se utiliza en los elementos seleccionados. Para la tipografía se utiliza al inicio de cada letra una chacana, se hizo unión con la chacana y el triángulo, una extracción del círculo para unir con el triángulo y el rectángulo. De esta forma se forma la tipografía de palo seco.

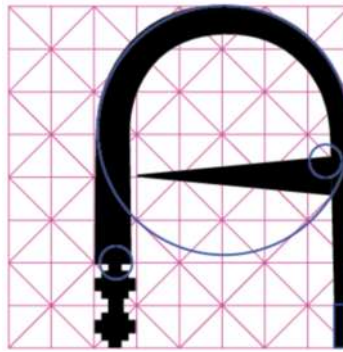


Figura 2-3: Ubicación del elemento iconográfico

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

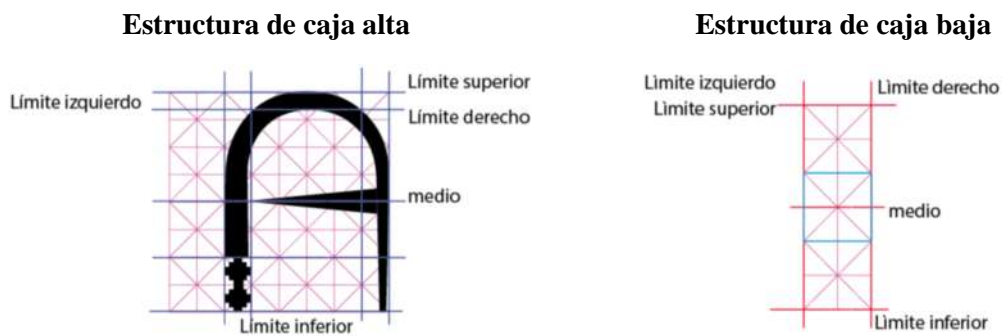


Figura 3-3: Estructura de caja alta y baja

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

- Anatomía general mayúscula

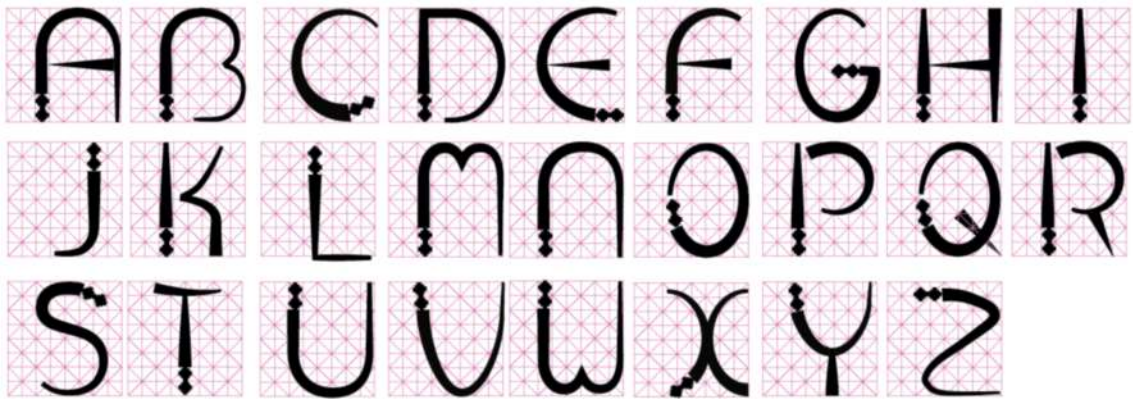


Figura 4-3: Anatomía general mayúscula

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

- Anatomía general minúscula

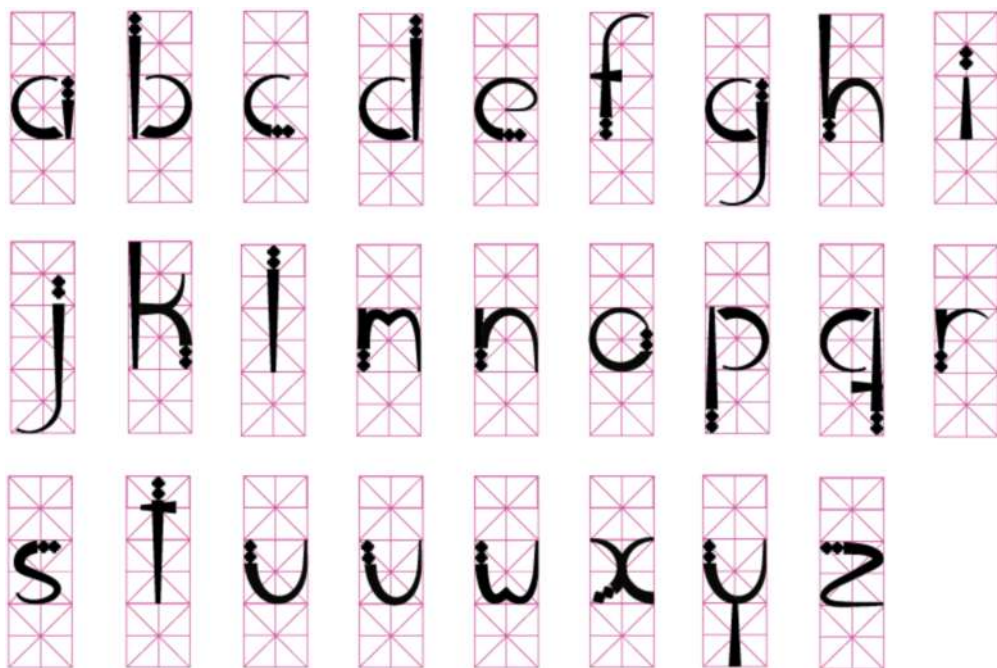


Figura 5-3: Anatomía general minúscula

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

- Números



Figura 6-3: Números

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

Tipografía final




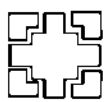

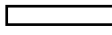
Figura 7-3: Tipografía Final

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

3.2.2.2. Propuesta tipográfica 2

- **Rasgos que serán utilizados en la segunda tipografía**

Tabla 3-3: Rasgos Tipográficos

	El rombo representa al hombre y a la mujer, formado de la dualidad, la unidad.
	Representa la dualidad, como también a las 4 estaciones. También es una forma que realizan para proceder a los rituales de agradecimiento a la madre tierra.
	Las líneas son la conexión, el equilibrio.
	Es un elemento que se puede apreciar en la mayoría de los textiles Saraguro y se ha utilizado para dar la sensación de una faja en la tipografía.

Fuente: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

- **Proceso de creación de tipografía**

Se realizó unión de cada uno de los elementos seguidamente de una repetición. El cuadrado es el límite para formar cada una de las tipografías.

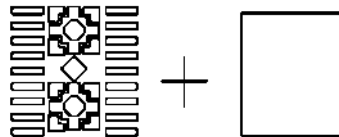


Figura 8-3: Proceso de creación de tipografía

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

- **Ubicación del elemento iconográfico**

Los elementos iconográficos están ubicados en todo el cuerpo de la letra, números y signos para dar la apariencia de una faja, elementos utilizados por las mujeres Saraguro en su vestimenta. Se utiliza un rectángulo para contornear cada una de las letras. La tipografía es de palo seco la misma que nos da una mejor apariencia al momento de utilizarla en un texto.

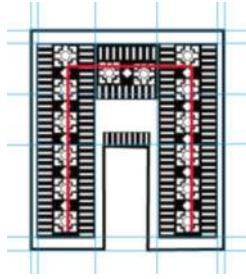


Figura 9-3: Ubicación del elemento iconográfico

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

- **Estructura de caja alta**

- **Estructura de caja baja**

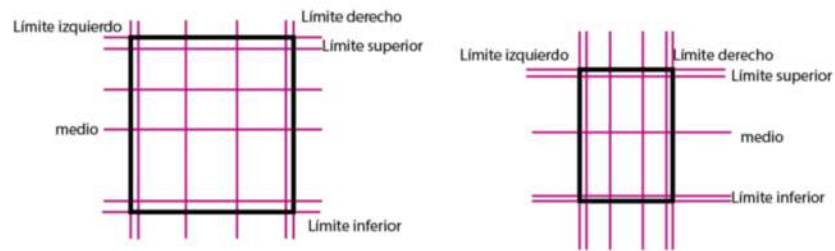


Figura 10-3: Estructura de caja alta y baja

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

- **Anatomía general mayúsculas**

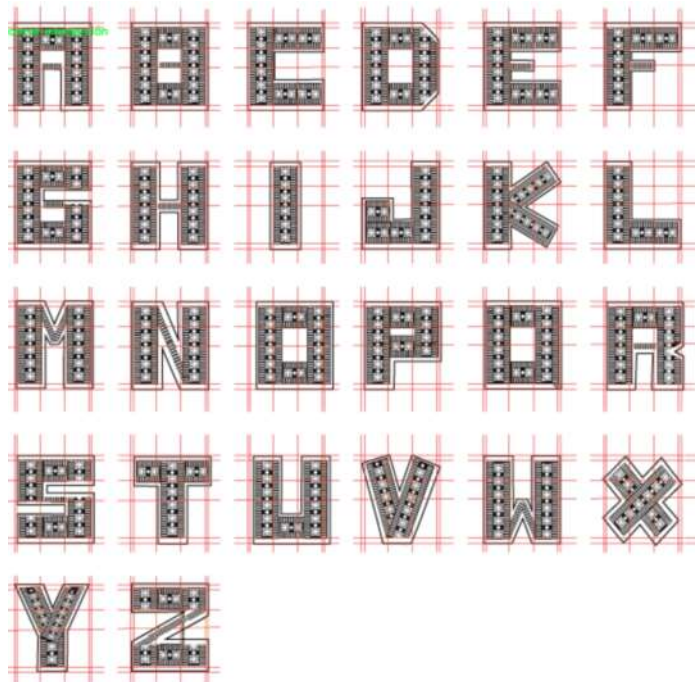


Figura 11-3: Anatomía general mayúsculas

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

- Anatomía general minúsculas

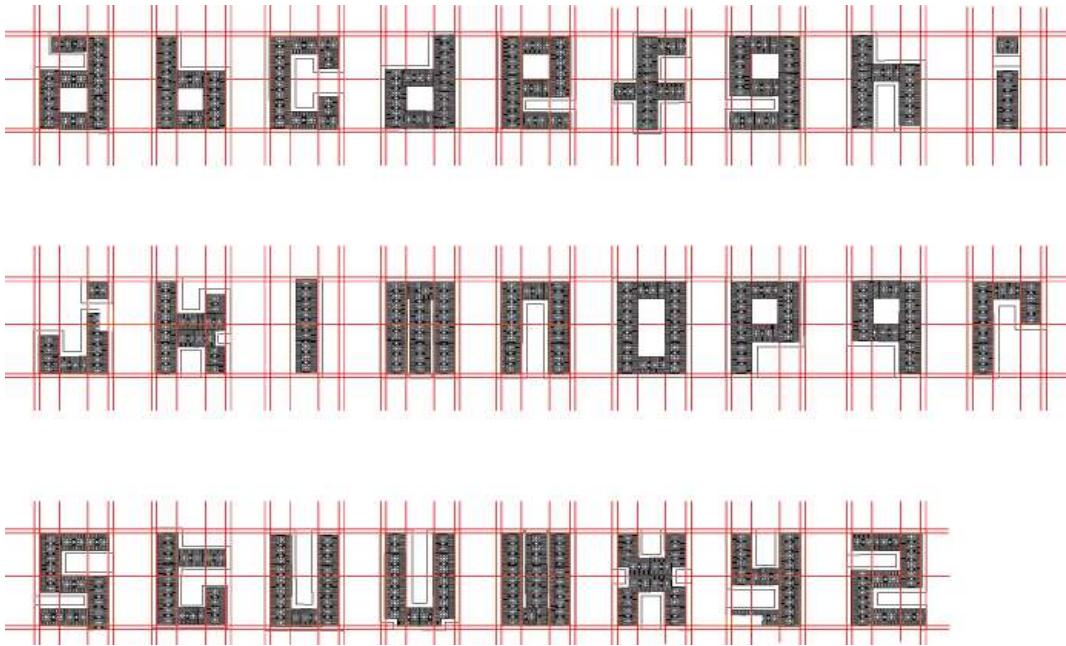


Figura 12-3: Anatomía general minúsculas

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

- Números



Figura 13-3: Números

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

Tipografía final

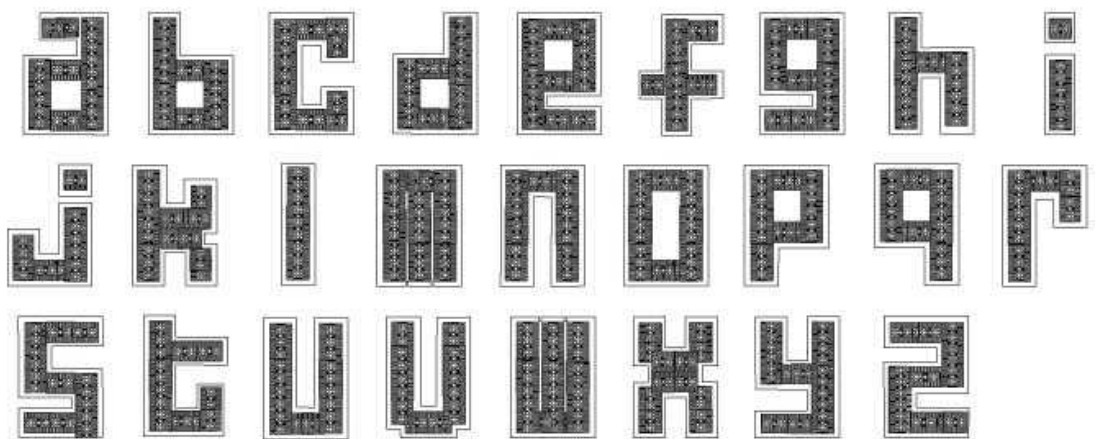
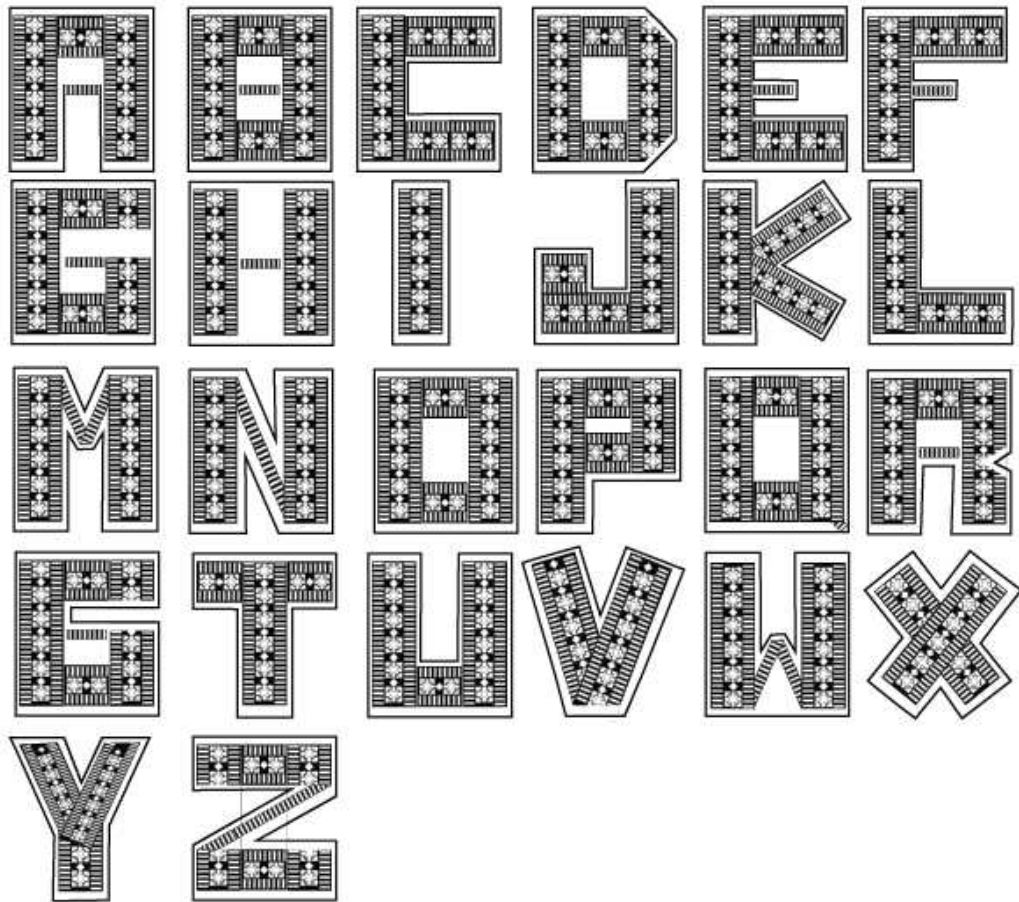




Figura 14-3: Números

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

3.2.2.3. Propuesta tipográfica

- **Rasgos que serán utilizados en la tercera tipografía**

Tabla 4-3: Rasgos Tipográficos

	Representa la dualidad, como también a las 4 estaciones. También es una forma que realizan para proceder a los rituales de agradecimiento a la madre tierra.
	El cuadrado hace referencia a la unidad del pueblo. Generalmente son utilizados en los tejidos de lana en donde todas las formas son geométricas.

Fuente: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

- **Proceso de creación de tipografía**

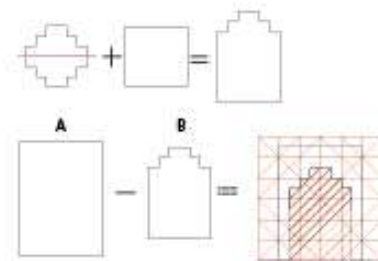


Figura 15-3: Proceso de creación de Tipografía

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

- **Ubicación del elemento iconográfico**

Se utilizó un sistema proporcional armónico binario que es una de las retículas que se encuentra presente en los 20 elementos seleccionados que son las artesanías de la cultura Saraguro. En la tipografía el elemento iconográfico cuadrado está ubicado en el contorno de la letra la misma que tendrá una variación dependiendo de cada una de las letras, pero de la misma manera dando una apariencia geométrica, la chacana se utilizó para realizar la sustracción en todas las letras. Esta tipografía es palo seco para una mejor legibilidad en el momento de su aplicación.

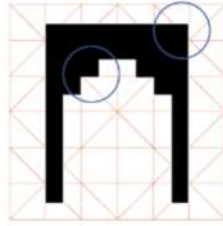
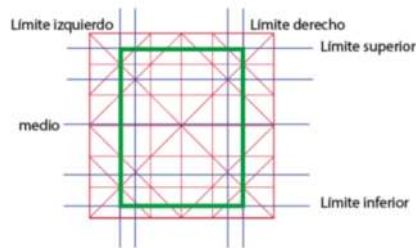


Figura 16-3: Ubicación de elemento tipográfico

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

- **Estructura de caja alta**



- **Estructura de caja baja**

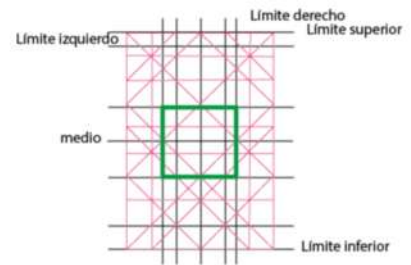


Figura 17-3: Estructura de caja alta y baja

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

- **Anatomía general mayúsculas**



Figura 18-3: Anatomía general mayúscula

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

- Anatomía general minúsculas

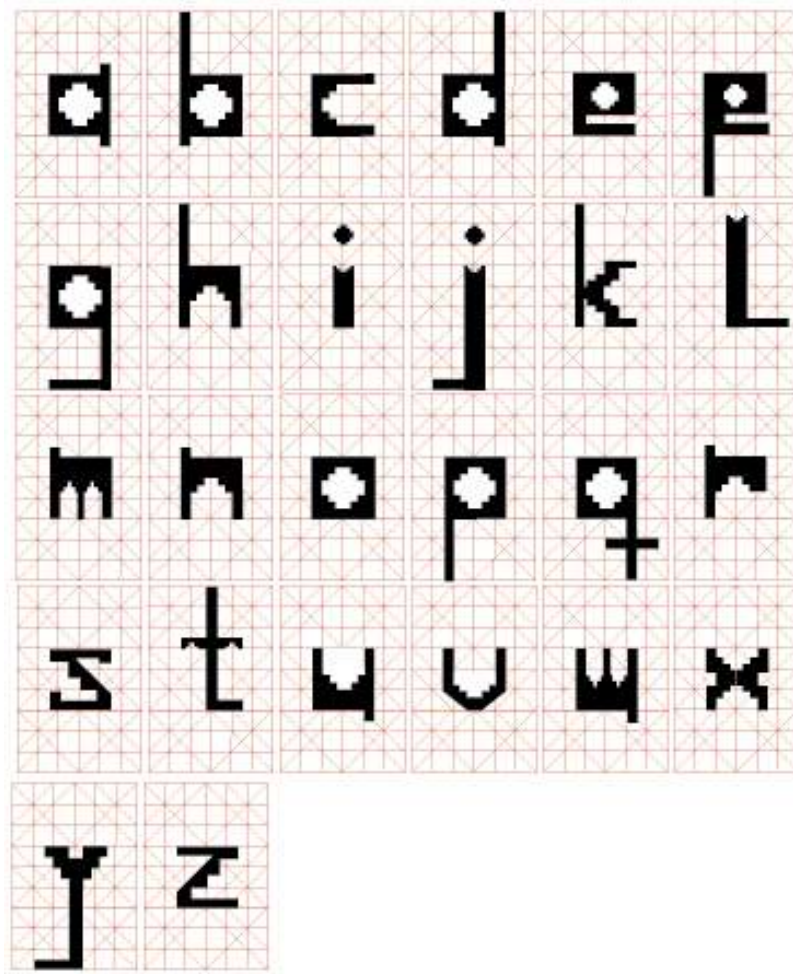


Figura 19-3: Anatomía general minúscula

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

- Números

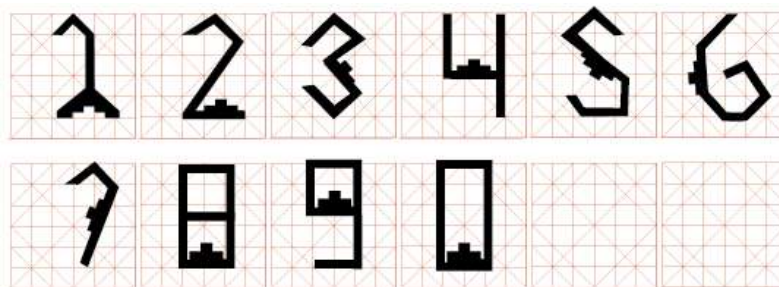


Figura 20-3: Números

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

Tipografía final

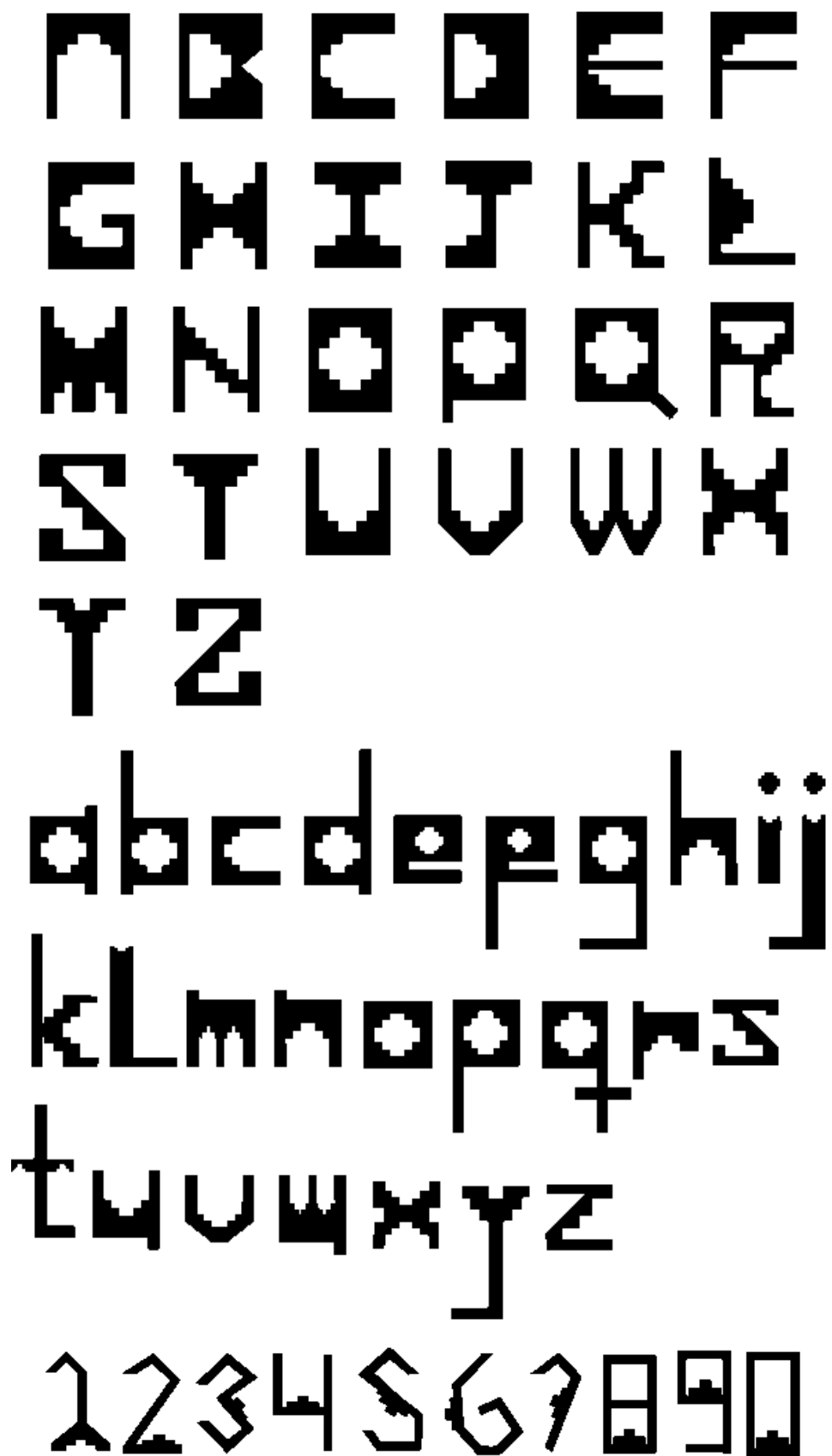


Figura 21-3: Números

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

3.2.3. Validación.

Para la validación de la tipografía se realizó una encuesta mediante focus group a 6 docentes de la escuela de diseño gráfico, los mismos que nos ayudaran a seleccionar la tipografía adecuada para la creación de la marca. La encuesta y los resultados se pueden apreciar en el Anexo A

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de estas encuestas.

3.2.3.1. Análisis

Para la selección de la tipografía que se utilizara para crear la marca se toma en cuenta la tipografía que obtuvo el mayor porcentaje en cada una de las preguntas.

En conclusión, de acuerdo con los resultados de las encuestas se decide tomar la tipografía a) para la creación de la marca para el Centro de Turismo Cultural Pakari Tampu considerada como la tipografía más sencilla y la más óptima para la creación de marcas y diseño de productos gráficos además posee rasgos andinos que hacen referencia al lugar donde se encuentra este Centro de Turismo. Esta tipografía obtiene el mayor puntaje en cuanto a visibilidad, legibilidad y armonía. Su connotación hace énfasis a lo andino por lo que la mayoría de encuestados agregan que esta sería la tipografía más adecuada para la creación de la marca.

3.2.4. Selección de muestra

El cálculo de la muestra se realizar para obtener los datos más relevantes del Centro de turismo cultural Comunitario Pakari Tampu mediante una encuesta a los turistas que han visitado este lugar quienes nos dirán de acuerdo con su experiencia vivida que es lo que más les llamó la atención al conocer este lugar y su cultura. Estos datos nos ayudaran para empezar a construir la marca para este centro.

Fórmula de la muestra

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N-1)e^2 + Z^2pq}$$

n= el tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza.

e = Límite aceptable de error maestro.

Cálculo de la muestra

La muestra se toma a los turistas que visitan el centro de turismo cultural que son de 200 aproximadamente que en los meses más concurridos son en mayo junio, julio agosto y en diciembre.

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N-1)e^2 + Z^2pq}$$

$$n = \frac{200 * 1.64^2 * 0.5 * 0.5}{(200 - 1)0.1^2 + 1.64^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{134.5}{2.66}$$

$$n = 50.56 \approx 51$$

Publico Objetivo

El publico a quien va dirigido son a personas desde los 18 hasta los 60 años hombres y mujeres, nivel económico medio y alto ya que la mayoría son turistas extranjeros y estudiantes de las universidades aledañas que visitan en el Centro de Turismo Cultural Comunitario Pakari Tampu.

3.3. Diseño de marca según la metodología de Bruce Archer

Para hacer un re-branding se debe realizar una marca que sea legible, visible, único, memorable, y que tenga pregnancia. Bruce Archer posee 3 fases fundamentales que son fase analítica, fase creativa, fase ejecutiva las que se aplicaran para el rediseño de marca.

- Fase analítica: en esta fase se realizó encuestas, entrevistas, observación de campo obteniendo información necesaria para realizar una nueva marca que identifique al centro de turismo cultural Pakari Tampu

- Fase creativa: Se hará una nueva propuesta de marca con la información obtenida en las encuestas, entrevistas, y la observación de campo.
- Fase ejecutiva: la marca será aplicada en la señalética para la identificación en el Centro de Turismo Cultural Pakari Tampu

3.3.1. Definición del problema y preparación del programa detallado de la marca

No se conoce el lugar debido al incorrecto uso del manejo de marca. La identidad corporativa y los elementos gráficos que tiene el Centro de Turismo Cultural- Comunitario Pakari Tampu, no transmite ni hacen énfasis al lugar o la procedencia de la cultura ni a las actividades que ofrece el mismo, la falta de señalética también ha incidido en esta problemática. Los elementos gráficos son una parte fundamental de la identidad corporativa, con símbolos y atributos que definen lo que es y que hace la empresa, se rediseñará la identidad corporativa para posicionar en la mente de nuestro público objetivo.

3.3.2. Obtener datos relevantes, para realizar la marca.

Para la obtención de datos relevantes se realizó una entrevista al encargado del Centro de Turismo Cultural Pakari Tampu para conocer las diferentes actividades y servicios que brinda en este lugar, dicha entrevista se puede ver en el Anexo B.

Así también se efectuó una encuesta a los turistas que han visitado este Centro de Turismo Cultural Comunitario, para la selección de los datos mas relevantes en los diferentes ámbitos que ofrece Pakari Tampu. La encuesta se puede observar en el Anexo C

Uno de los atractivos turísticos más influyentes según la encuesta realizada a los turistas que han visitado Pakari Tampu es el Baño **del Inca**, así también la **comida típica** que ofrece este lugar es muy apetecida por los visitantes. Los turistas quedan deslumbrados por la **vestimenta** que utilizan los hombres y mujeres de Saraguro y por las diferentes **artesanías** que elaboran en este lugar. Pakari Tampu es un lugar **atractivo** que ofrece **alojamiento**, con habitaciones con una decoración propia de su cultura, donde los turistas encuentran tranquilidad y **armonía** con los seres de la **Pachamama**.

3.3.3. Análisis y síntesis de los datos para preparar propuestas de diseño de marca

Los datos siguientes en función a la recopilación de la encuesta antes mencionada forman parte para el proceso de construcción de marca.

Baño del inca es un lugar sagrado donde realizan los rituales religiosos una de las actividades más importantes del cantón Saraguro según cuenta la leyenda que antes ahí se bañaban los incas.

Runa Saraguro. - personaje con su vestimenta típica demuestra sabiduría de su pueblo

Artesanías. - Son los que realizan los artesanos desde hace mucho tiempo como un medio de sustento para sus familias, la variedad de formas y colores que se utilizan para elaboración de las mismas son los que llaman atención a los turistas nacionales e internacionales que visitan a diario este hermoso cantón.

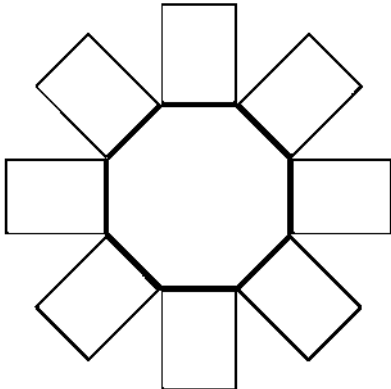
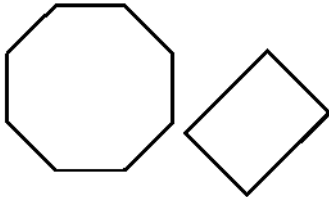
Alimentación. - unos de las comidas típicas es el cuy con papas y el mote que es el alimento primordial en el día a día de este pueblo, el maíz en Kichwa sara, forma parte del nombre de Saraguro.

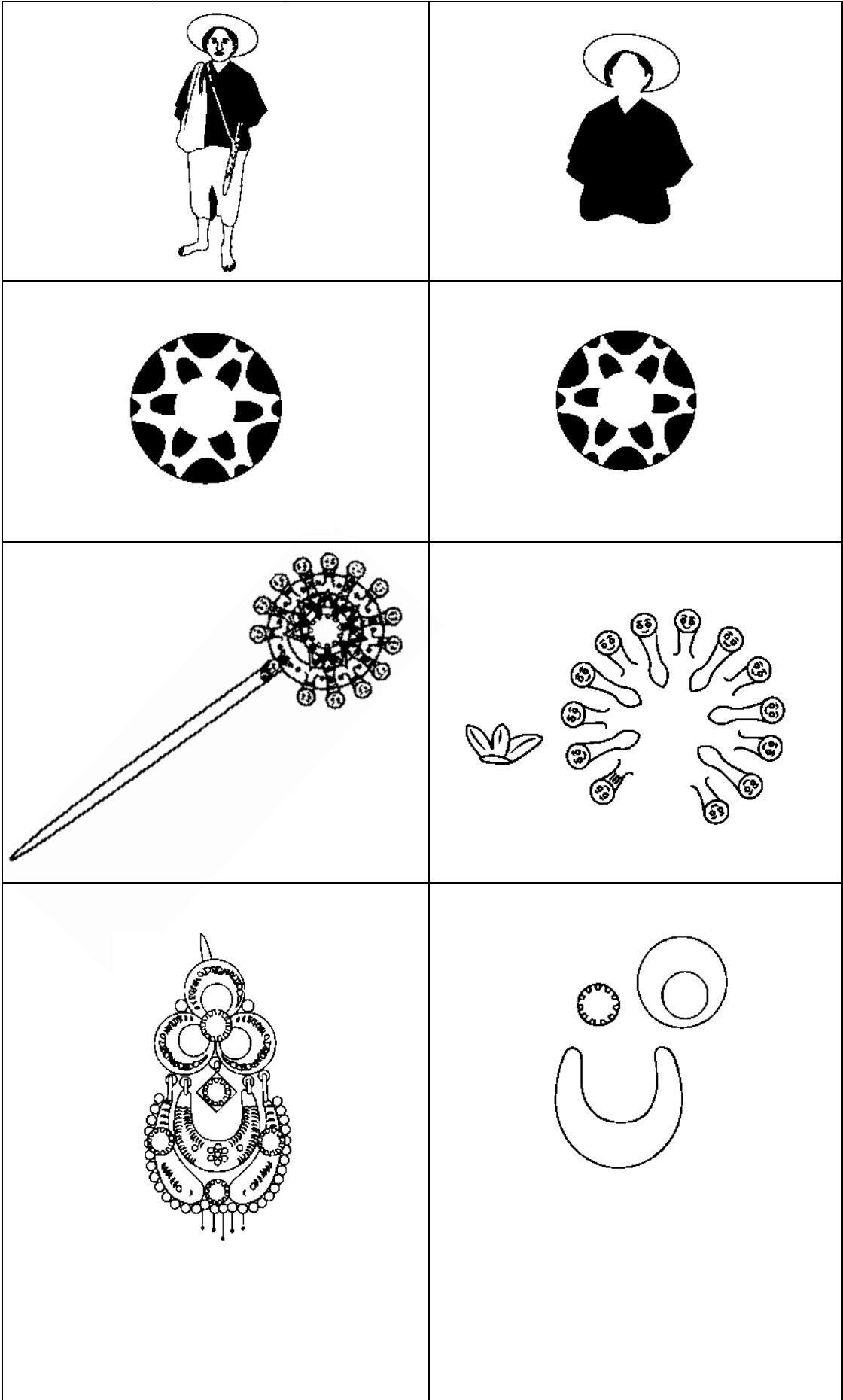
Alojamiento. - es un lugar acogedor donde se puede observar como parte de la decoración tapices, cobijas hechos por artesanos del lugar como también elementos elaborados de madera, flecha y totora.

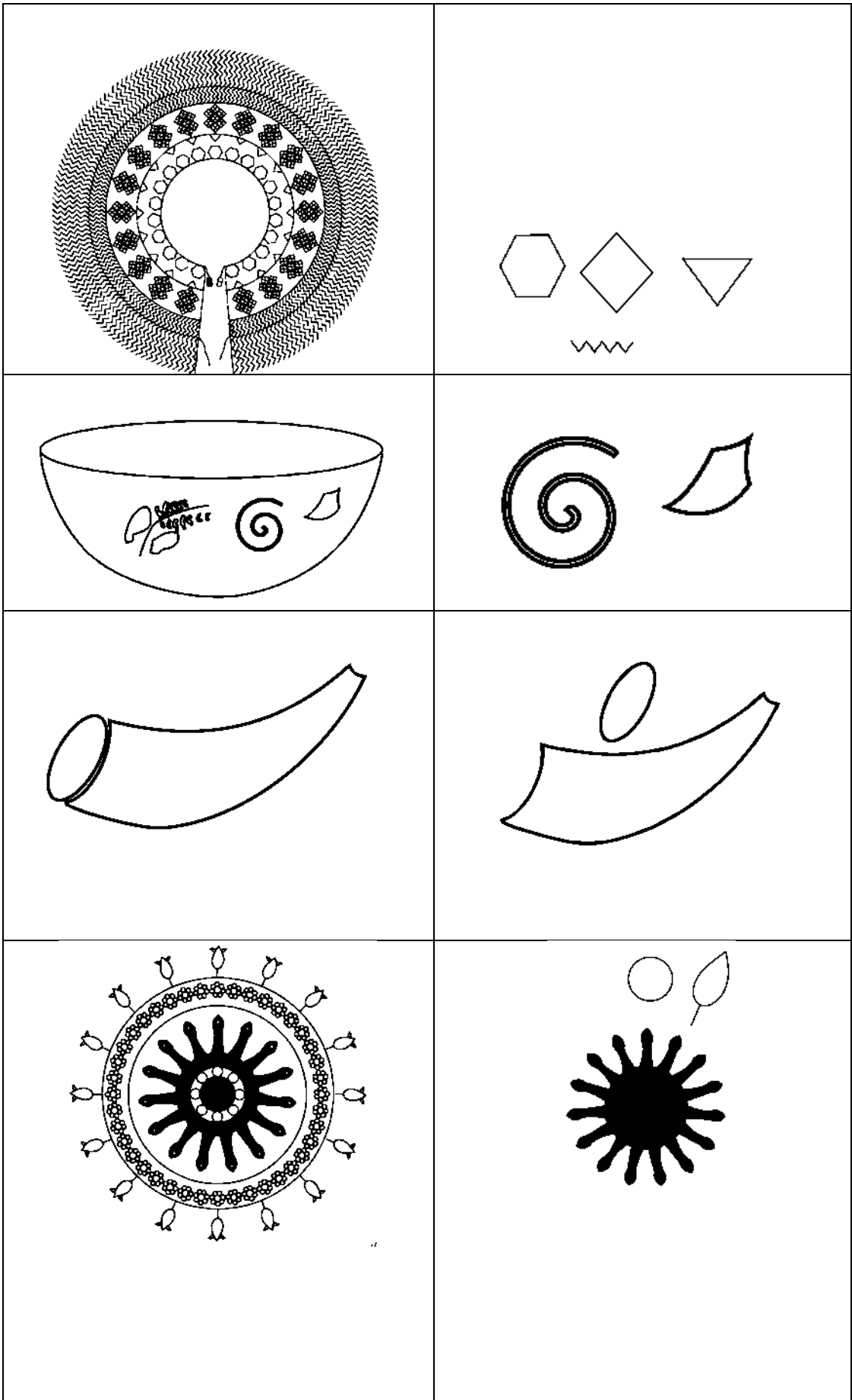
Pachamama.- es la madre tierra

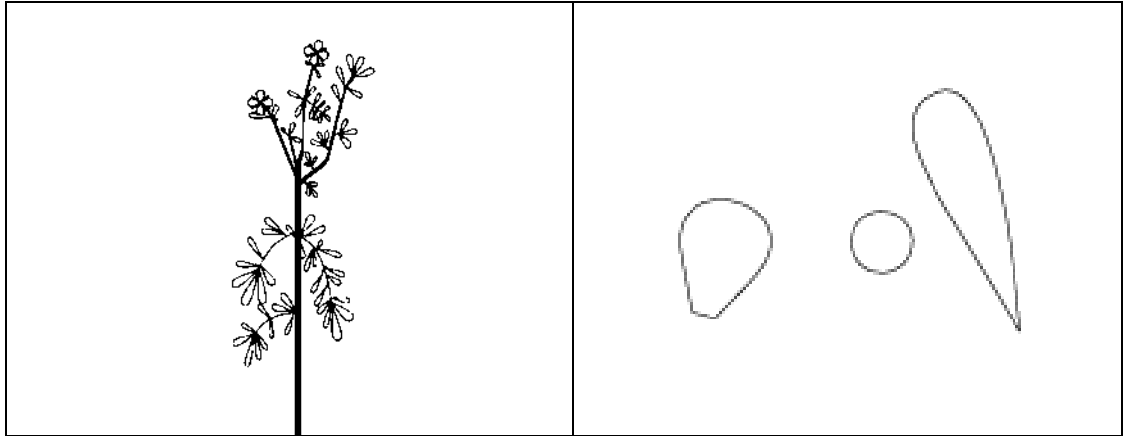
3.3.4. *Proceso de abstracción*

Tabla 5-3: Proceso de abstracción

Elementos simbólicos	Abstracción
	







Fuente: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

3.3.5. Desarrollo de prototipos para la marca.

- Bocetos de marcas

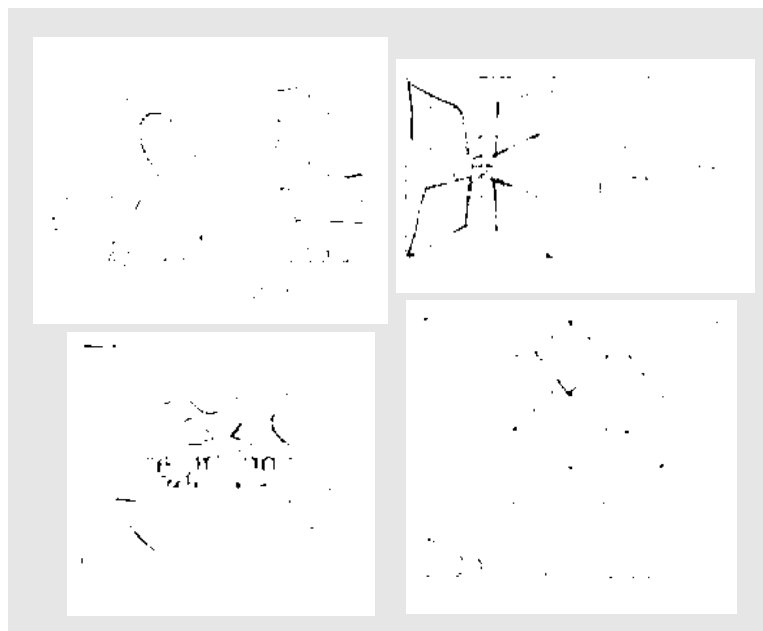


Figura 22-3 Bocetos de marcas

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

- **Digitalización de Marca**

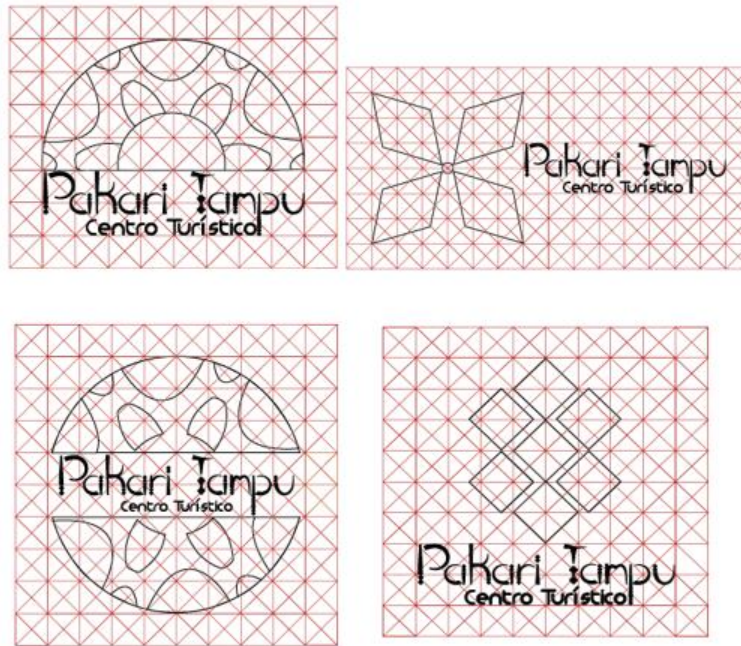


Figura 23-3: Digitalización de Marca

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

- **Propuestas Finales**



Figura 24-3: Propuestas Finales

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

3.3.6. Validación del diseño de marca.

Para la validación de la marca se procedió a realizar una encuesta a 6 comuneros del sector quienes son los que están a cargo de las diferentes actividades que se realizan en el Centro de Turismo Cultural Comunitario Pakari Tampu, los mismos que son sabios y conocedores de las tradiciones y costumbres que se transmiten a los turistas en este Centro Comunitario. La propuesta elegida por los comuneros fue la propuesta 4 la misma que les permite identificarse y diferenciarse de los demás centros turísticos que existen en el Cantón Saraguro, eligieron esta propuesta ya que consideran la más representativa para el lugar por la iconología y los colores que contiene. En el Anexo D se puede observar los resultados de la encuesta realizada.

3.3.7. Diseño de marca



Figura 25-3: Diseño de marca

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

3.4. Manual de marca

3.4.1. Portada



Figura 26-3: Portada

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

3.4.2. Presentación

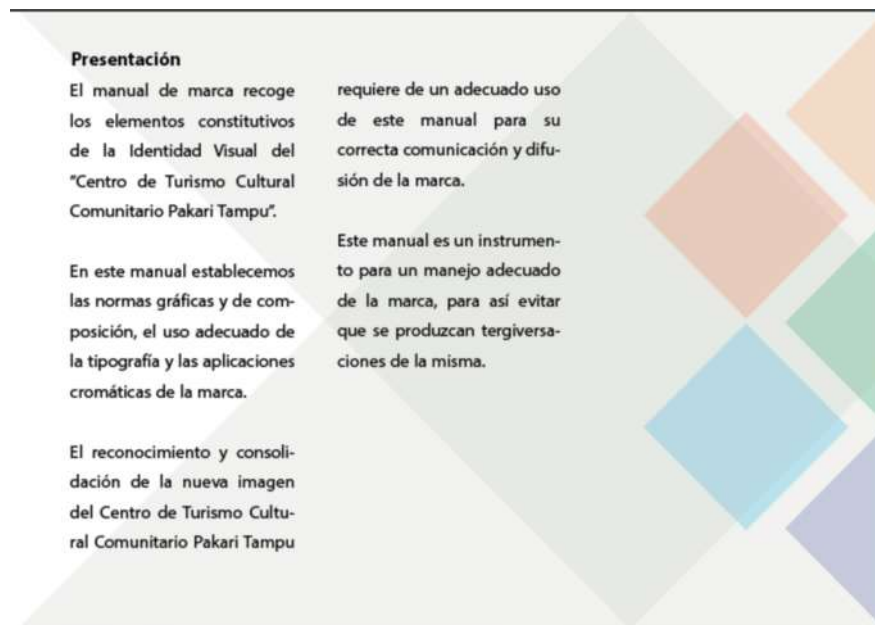
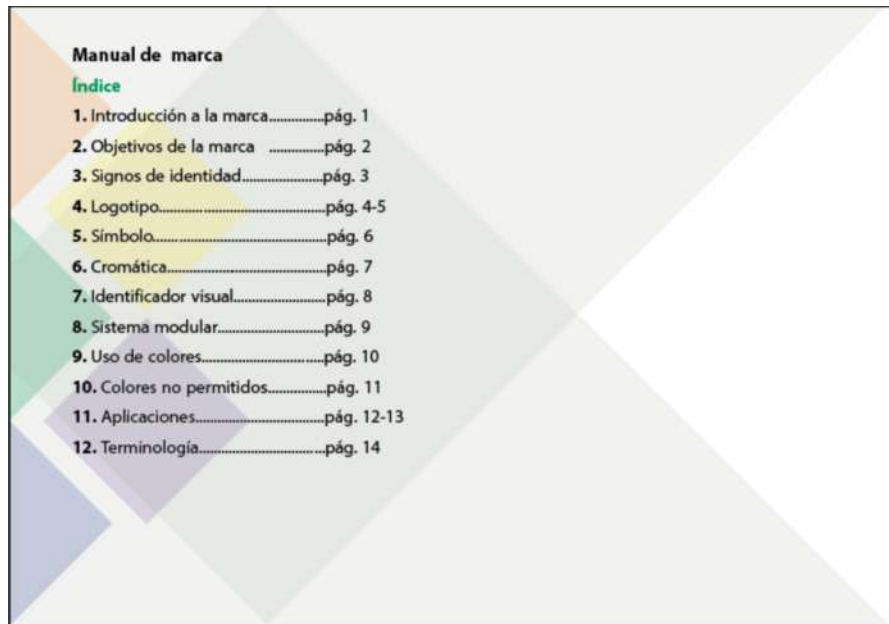


Figura 27-3: Presentación

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

3.4.3. Índice



Manual de marca

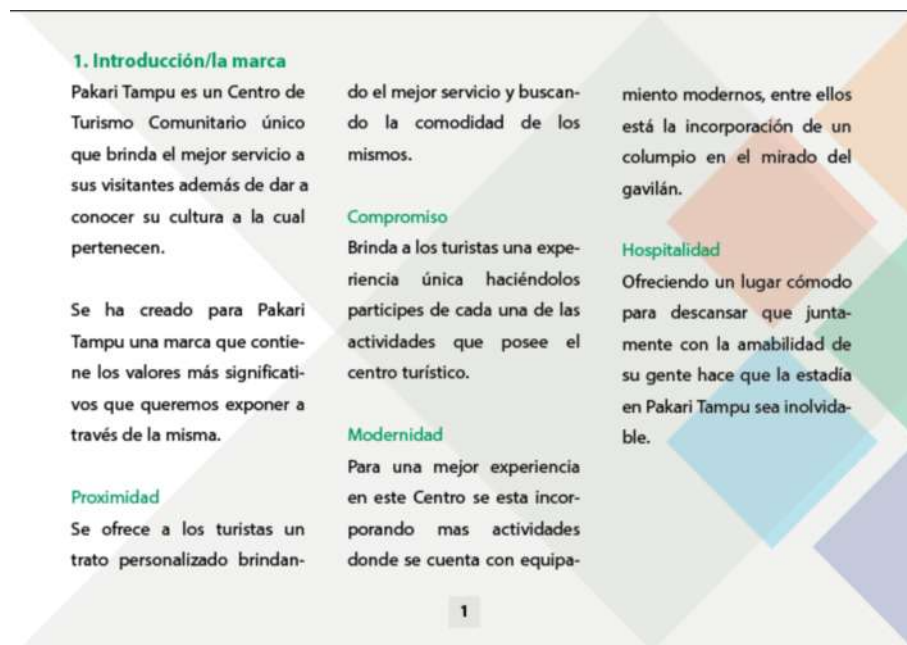
Índice

- 1. Introducción a la marca.....pág. 1
- 2. Objetivos de la marcapág. 2
- 3. Signos de identidad.....pág. 3
- 4. Logotipo.....pág. 4-5
- 5. Símbolo.....pág. 6
- 6. Cromática.....pág. 7
- 7. Identificador visual.....pág. 8
- 8. Sistema modular.....pág. 9
- 9. Uso de colores.....pág. 10
- 10. Colores no permitidos.....pág. 11
- 11. Aplicaciones.....pág. 12-13
- 12. Terminología.....pág. 14

Figura 28-3: Índice

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

3.4.4. Introducción a la marca.



1. Introducción/la marca

Pakari Tampu es un Centro de Turismo Comunitario único que brinda el mejor servicio a sus visitantes además de dar a conocer su cultura a la cual pertenecen.

Se ha creado para Pakari Tampu una marca que contiene los valores más significativos que queremos exponer a través de la misma.

Proximidad
Se ofrece a los turistas un trato personalizado brindan-

do el mejor servicio y buscando la comodidad de los mismos.

Compromiso
Brinda a los turistas una experiencia única haciéndolos partícipes de cada una de las actividades que posee el centro turístico.

Modernidad
Para una mejor experiencia en este Centro se esta incorporando mas actividades donde se cuenta con equipa-

miento modernos, entre ellos está la incorporación de un columpio en el mirado del gavilán.

Hospitalidad
Ofreciendo un lugar cómodo para descansar que juntamente con la amabilidad de su gente hace que la estadia en Pakari Tampu sea inolvidable.

1

Figura 29-3: Introducción a la marca.

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

3.4.5. *Objetivos del programa.*

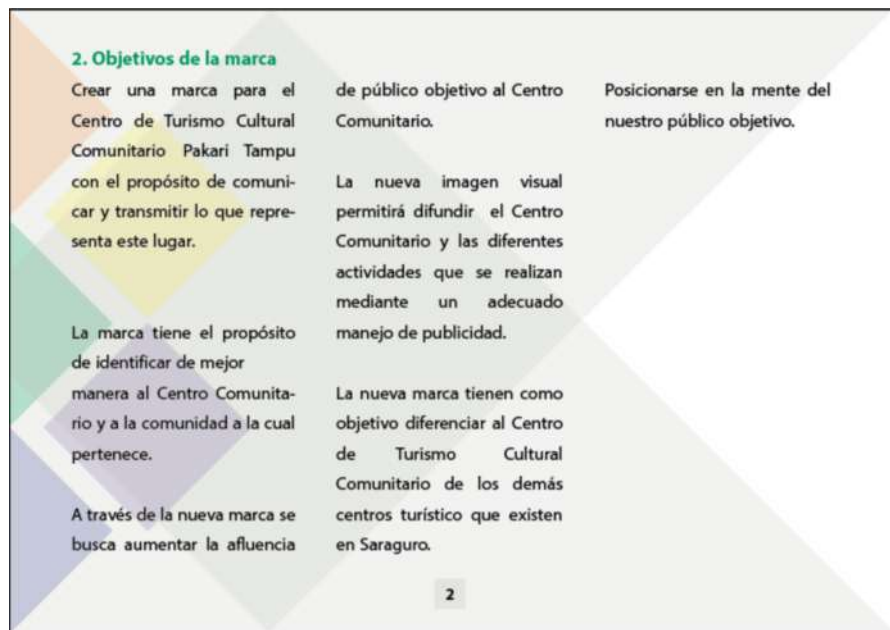


Figura 30-3: Objetivos del programa

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

3.4.6. *Signos de identidad.*

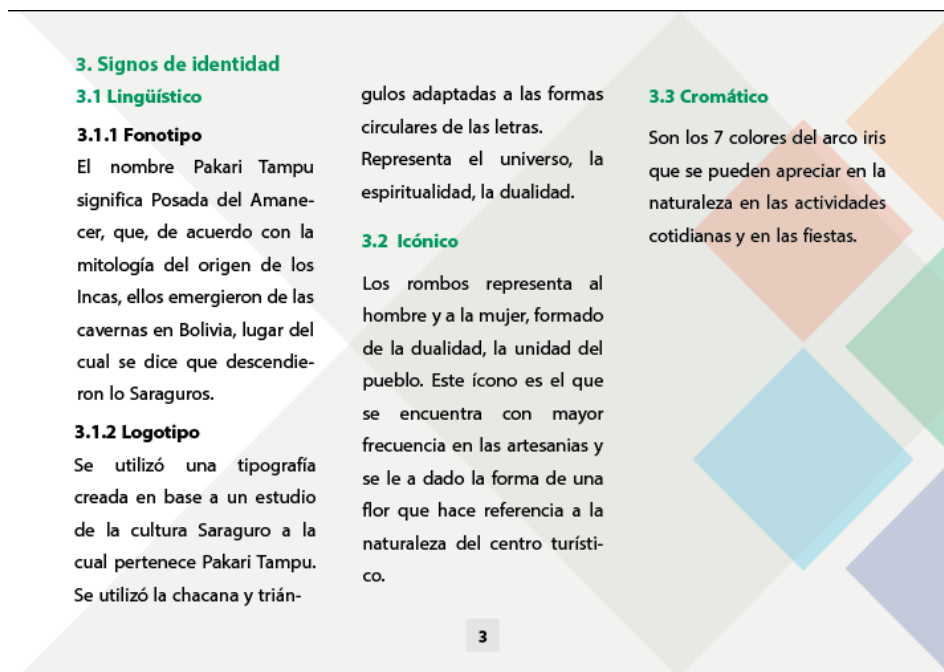


Figura 31-3: Signos de identidad

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

3.4.7. Logotipo.

4. Logotipo
4.1 Tipografía

Para el logotipo que es "Pakari Tampu" se utilizó una tipografía creada en base a un análisis a los textiles y tejidos con mullos de la cultura Saraguro.

Para el identificador que es "Centro Turístico" se utilizó la tipografía Monoglyceride de color verde que hace referencia a la naturaleza. Se permite manejar el logotipo más el identificador, mas no cada uno por separado.

⊕	Se utilizó la chacana y el círculo que son los elementos más repetitivos que se encuentran en las artesanías, se realizó segmentación y unión en la tipografía.
△	Se utilizó el triángulo y el círculo haciendo segmentación y unión en la tipografía.
○	Representa el universo
□	Hace referencia a la espiritualidad

4

Figura 32-3: Logotipo

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

4.2 Tipografía logotipo

Mayúsculas

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

Minúsculas

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

Números

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

4.3 Tipografía identificador

Mayúsculas

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

Minúsculas

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

Números

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

4.4 Logotipo

Pakari Tampu

Logotipo + Identificador

Pakari Tampu
Centro Turístico

5

Figura 33-3: Tipografías

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

3.4.8. Símbolo.











Figura 34-3: Símbolo

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

3.4.9. Cromática.

6. Cromática

Color	CMYK	RGB	Código	Color	CMYK	RGB	Código
	C:0 M:86 Y:75 K:0	R:200 G:83 B:67	#C75343		C:90 M:5 Y:4 K:0	R:63 G:163 B:218	#3EA3D9
	C:0 M:59 Y:81 K:0	R:214 G:137 B:72	#D68947		C:93 M:85 Y:2 K:0	R:48 G:67 B:147	#2F428E
	C:7 M:0 Y:92 K:0	R:243 G:234 B:63	#F3E93E		C:56 M:73 Y:4 K:0	R:126 G:99 B:158	#7D629D
	C:98 M:0 Y:85 K:0	R:5 G:148 B:96	#049360		C:0 M:0 Y:0 K:100	R:33 G:25 B:21	#201815

7

Figura 35-3: Cromática

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

3.4.10. Identificador visual.

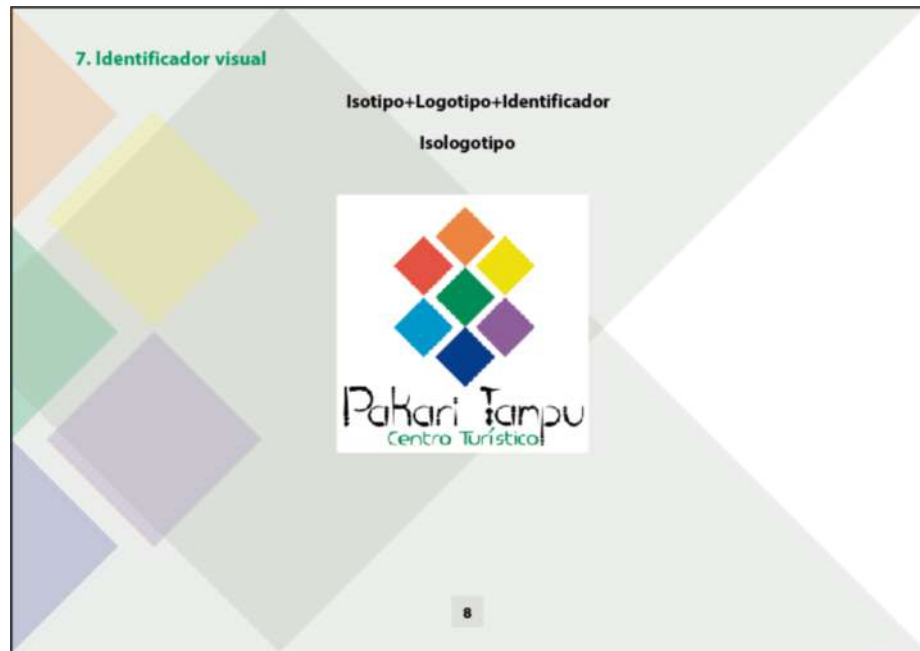


Figura 36-3: Identificador visual

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

3.4.11. Sistema modular.

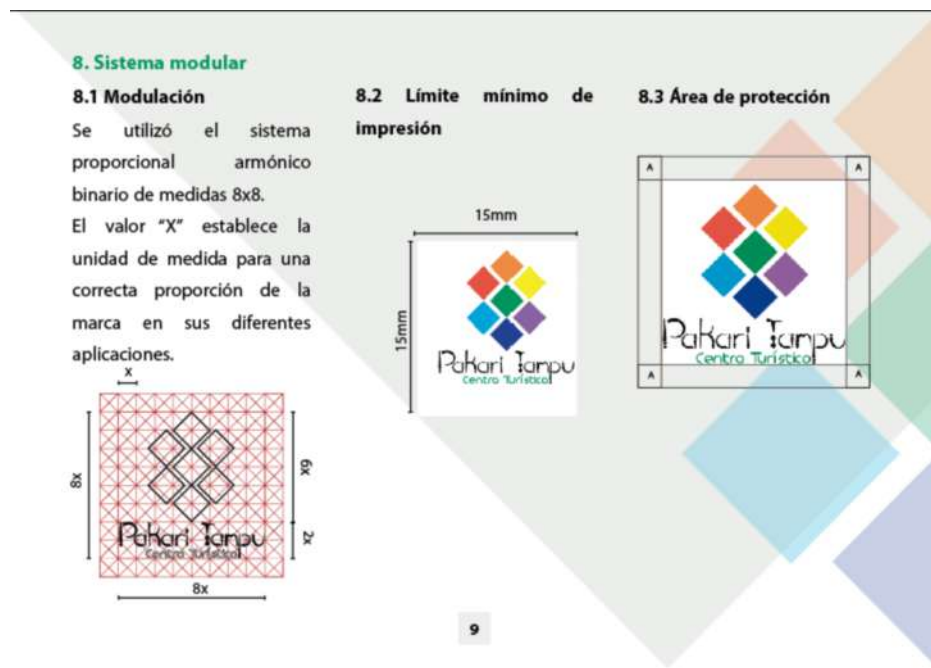


Figura 37-3: Sistema modular

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

3.4.12. *Uso de colores.*

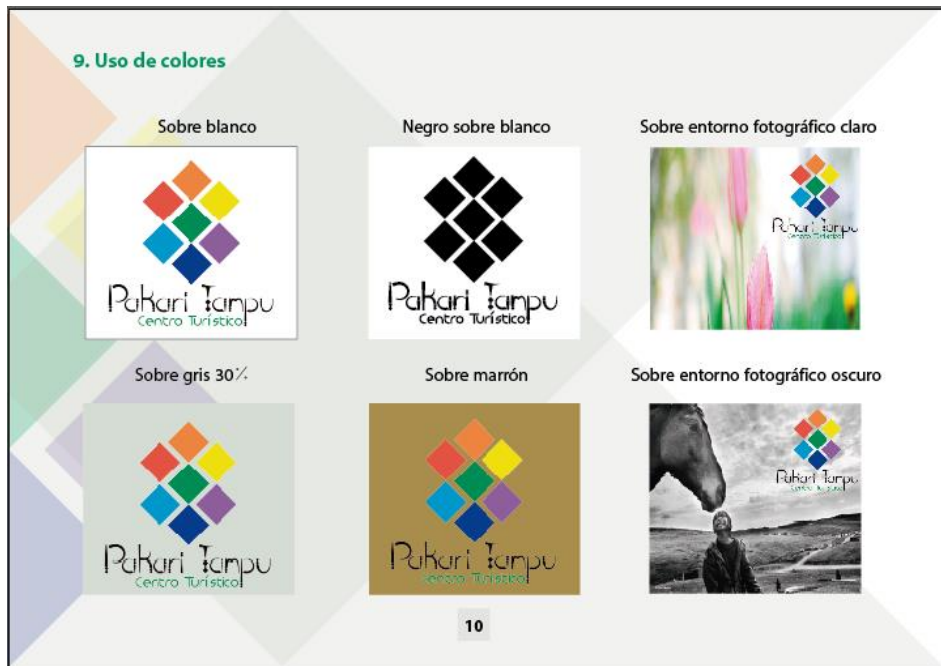


Figura 38-3: Uso de colores

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

3.4.13. *Colores no permitidos*

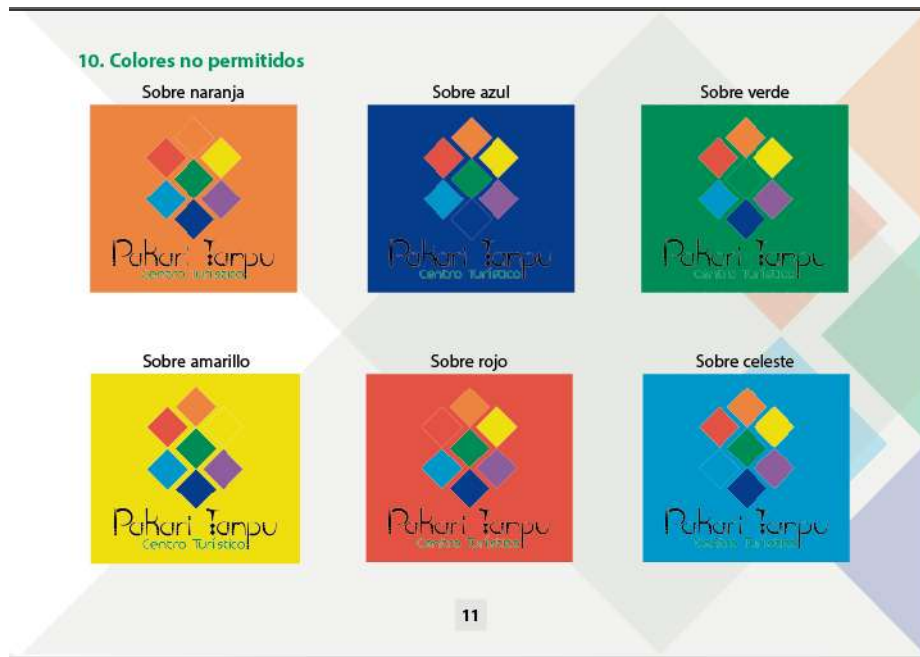


Figura 39-3: Colores no permitidos

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

3.4.14. Aplicaciones.

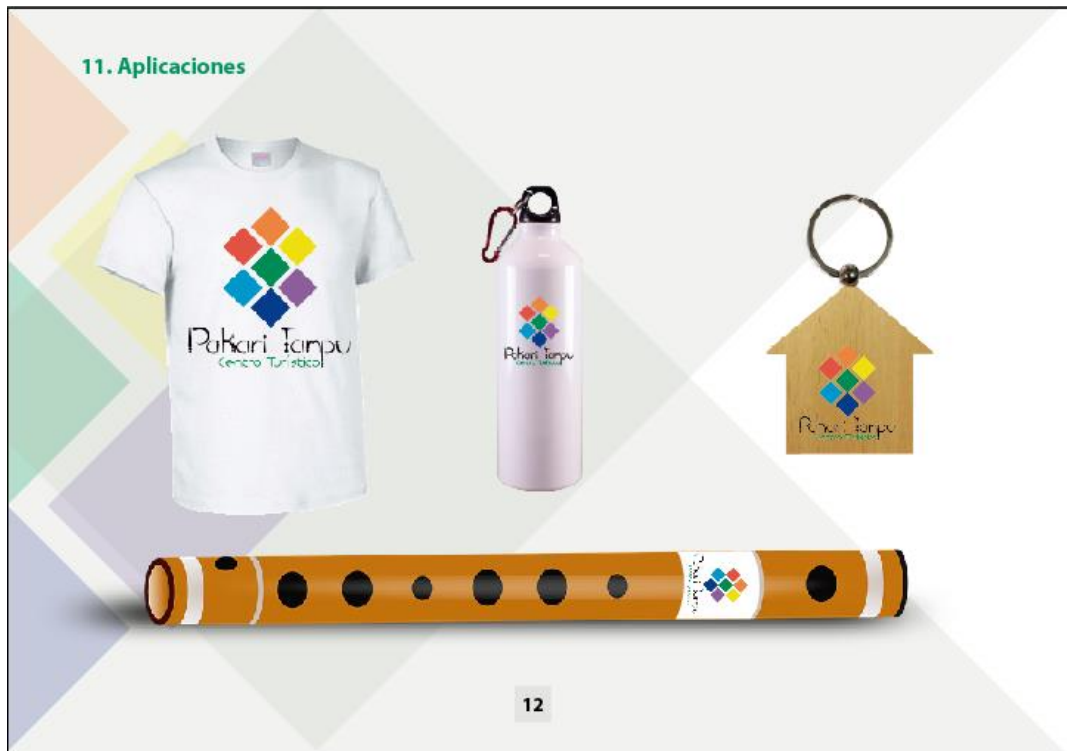


Figura 40-3: Aplicaciones

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018



Figura 41-3: Aplicaciones

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

3.4.15. Terminología.

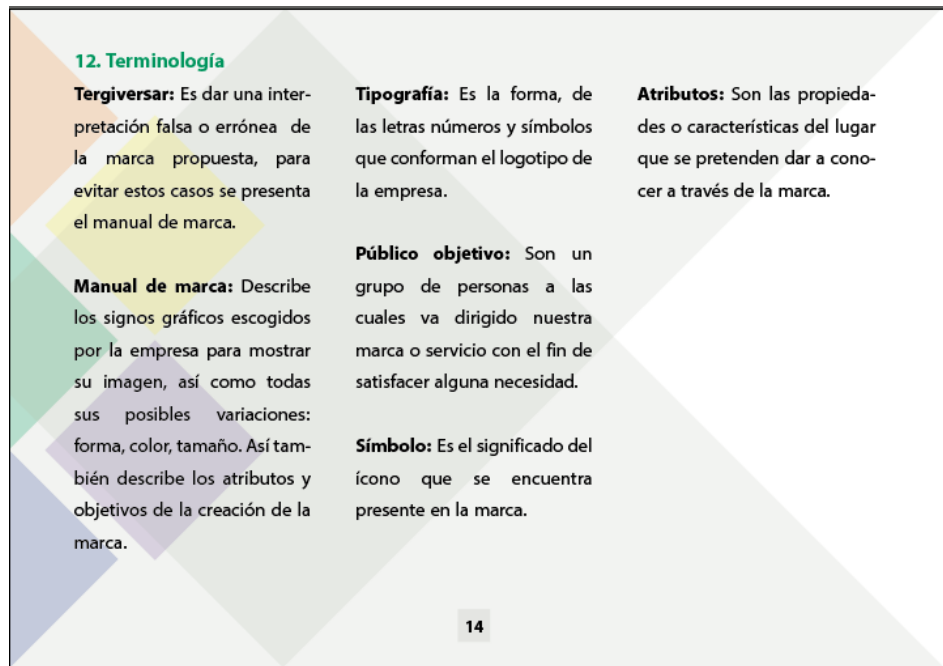


Figura 42-3: Terminología

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

3.4.16. Contraportada

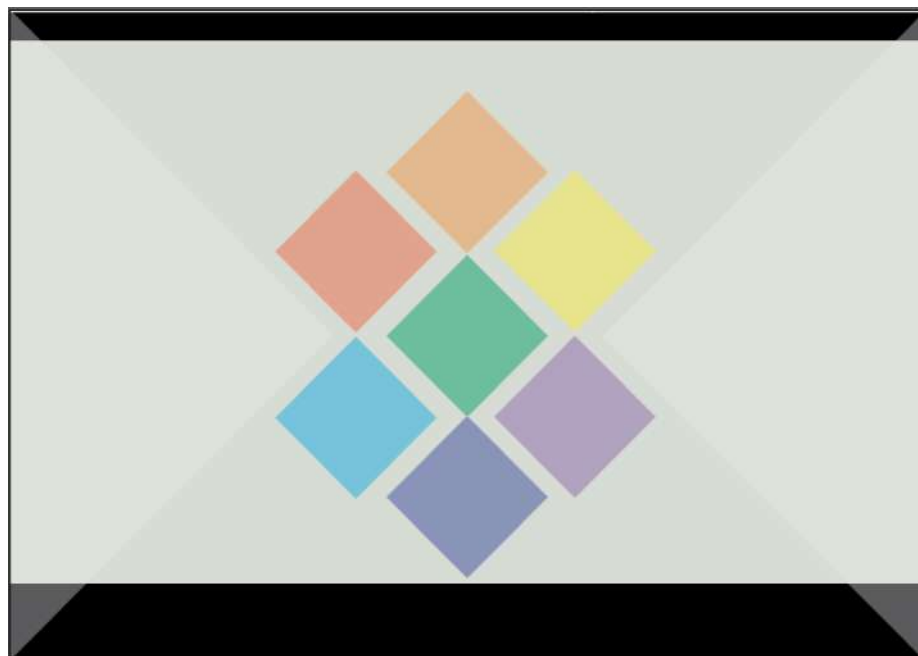


Figura 43-3: Contraportada

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

FASE EJECUTORA

3.5. Diseño de señalética

3.5.1. Ubicación del Centro Comunitario Cultural Pakari Tampu

El Centro Comunitario Cultural Pakari Tampu está ubicada en el cantón Saraguro provincia de Loja en la comunidad de Ñamarin a 5 minutos de Saraguro en taxi.



Figura 44-3: Ubicación del Centro Comunitario Cultural Pakari Tampu

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

3.5.2. Premisas Señaléticas

Estudio Básico del entorno

El individuo. - La señalética va dirigida a los turistas de 18 a 60 años hombres y mujeres el cual va a ayudar a trasladarse de un lugar a otro el cual ayudara a desenvolverse dentro del centro comunitario. La señalética será ubicada ergonómicamente a una altura promedio para que sea visible a todas las personas que ingresen a este lugar considerando que antropológicamente en el ecuador la talla promedio es de 1,60 a 1,78 en los varones y de 1,54 a 1,65 en las mujeres.

Espacio de Acción. - hemos visto la necesidad de aplicar la señalética en el Centro Comunitario Cultural Pakari Tampu porque no cuenta con un sistema de ubicación en el lugar ya que los servicios están distribuidos en diferentes lugares.

Adaptación al Medio. - el color del lugar es color marrón y para diseñar la señalética se debe tomar en cuenta la cromática de fondo.

Imagen de marca. - la imagen que poseía la empresa fue creada empíricamente se ve la necesidad de crear una identidad corporativa y se usaran los colores para la señalética de acuerdo con el rediseño de marca que se creó.

Lenguaje Señalético

- **Icono:** Se diseñó los iconos de acuerdo a la función que se realice en el lugar en las cuales va ir la señalética.
- **Tipografía.** - se utilizará la tipografía que se creó para el rediseño de marca

3.5.3. Señalética Preexistente

El Centro Comunitario Cultural Pakari Tampu cuenta con una señalética poco funcional debido a la falta de estudio en este ámbito y solo se puede observar en dos habitaciones.



Figura 45-3: Señalética Preexistente

Fuente: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

3.5.4. Tipología Funcional

El Centro Comunitario Cultural Pakari Tampu es un lugar donde ofrecen servicios de hospitalización, se realiza convivencias interculturales, alimentación, artesanías, y caminatas a diferentes atractivos cercanos al lugar.

3.5.4.1. Tipología Funcional Específica

1. 7 habitaciones
2. Cocina

3. Comedor
4. 3 Baños
5. 3 Lavanderías
6. Artesanías

3.5.5. *Plano y Territorio*



Figura 46-3: Territorio Vista Satelital

Fuente: <https://goo.gl/maps/M35oGShxv8p>



Figura 47-3: Vista Satelital Pakari Tampu

Fuente: <https://goo.gl/maps/M35oGShxv8p>

3.5.6. *Zonificación*

Tabla 6-3: Zona de servicio

Habitación 1	a1	Habitación 4	a10
Habitación 2	a2	Habitación 5	a11
Habitación 3	a3	Lavandería	a12
Cocina	a4	Habitación 6	a13

Comedor	a5	Baño	a14
Artesanías	a6	Habitación 7	a15
Lavandería	a7	Baño	a16
Baño	a8	Bodega	a17
Lavandería	a9	Área Verde	a18

Fuente: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

3.5.7. *Condicionantes Arquitectónicos*

Material de construcción: Adobe, madera y teja

Iluminación

3.5.8. *Condicionantes Ambientales*

Colores dominantes: marrón

Condición de iluminación: artificial en la noche y natural en el día

3.5.9. *Condicionantes Climáticas*

Señalética: parte externa

3.5.10. *Ubicación de los servicios*

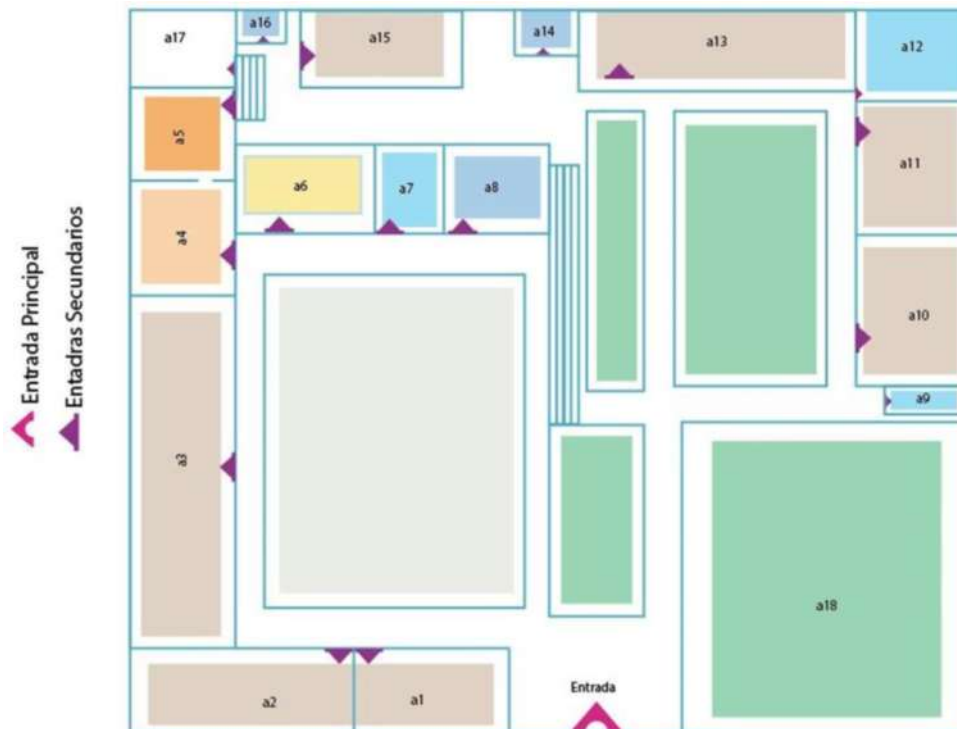


Figura 48-3: Ubicación de servicios

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

3.5.11. Zonificación

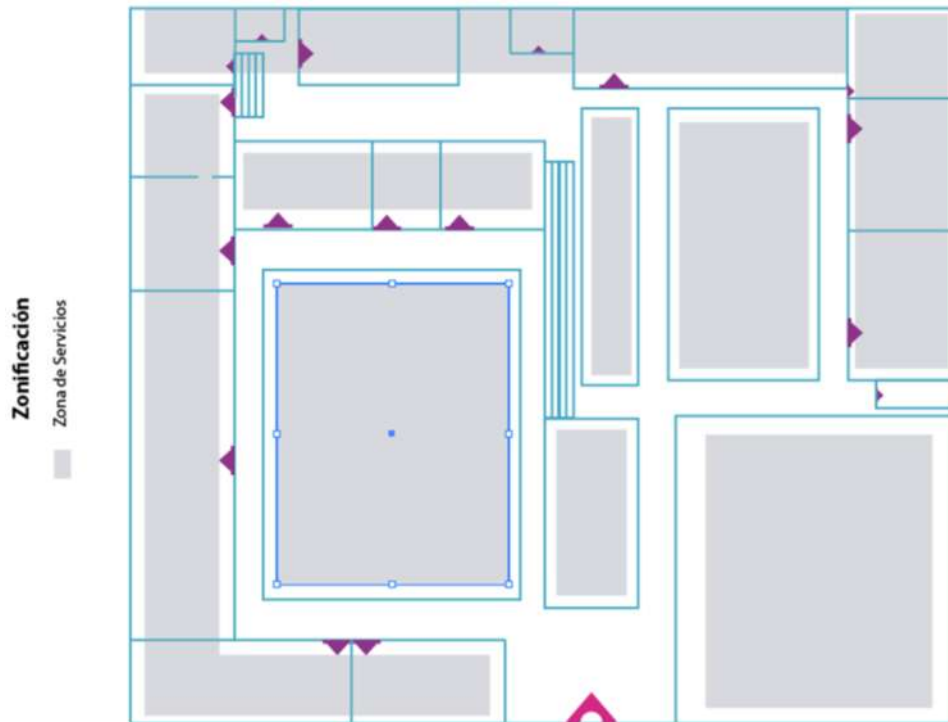


Figura 49-3: Zonificación

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

3.5.12. Recorrido

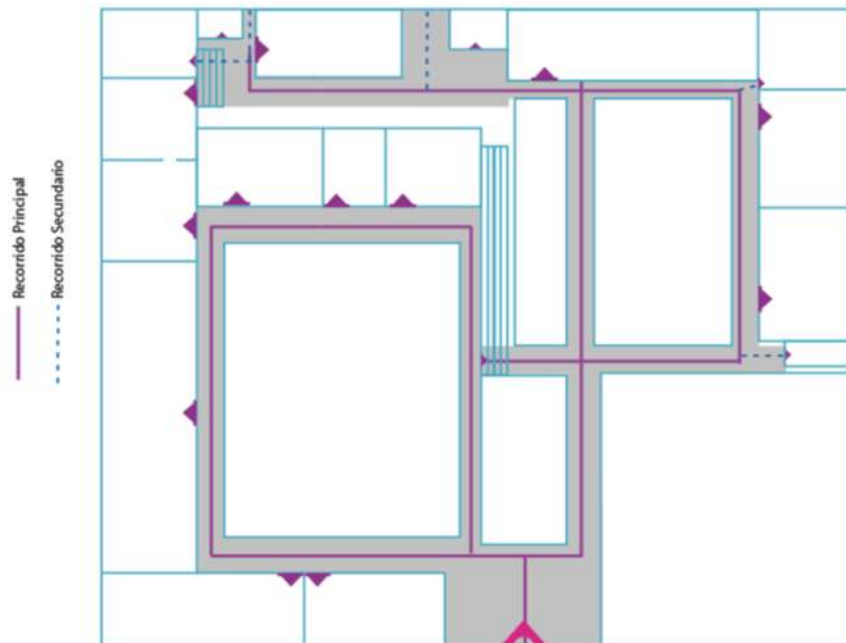
















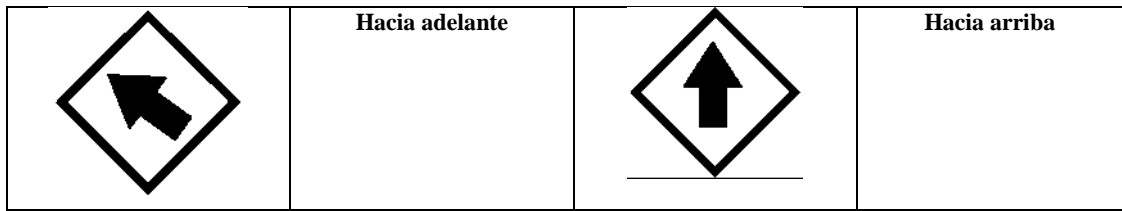
Figura 50-3: Recorrido

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

3.5.13. Planificación de soportes gráficos para la señalética

Tabla 7-3: Planificación de soportes gráficos para la señalética

Tipo de señalética			
Identificación			
Icono	Texto	Icono	Texto
	Habitación		Baños
	Cocina		Lavandería
	Comedor		Área Verde
	Artesanías		Bodega
RESTRICTIVAS O DE PROHIBICIÓN			
Icono	Texto	Icono	Texto
	No Fumar		No Tocar
EMERGENCIA			
Icono	Texto	Icono	Texto
	Evacuación		Extintor
DIRECCIONALES			
	A la izquierda		A la derecha



Fuente: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

3.5.14. Módulo Compositivo

Es la retícula que se establece para la composición de los íconos a utilizarse en la señalética.

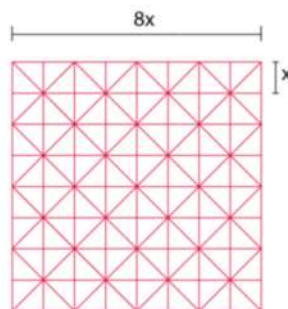


Figura 51-3: Módulo Compositivo

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

3.5.15. Pictogramas de Identificación

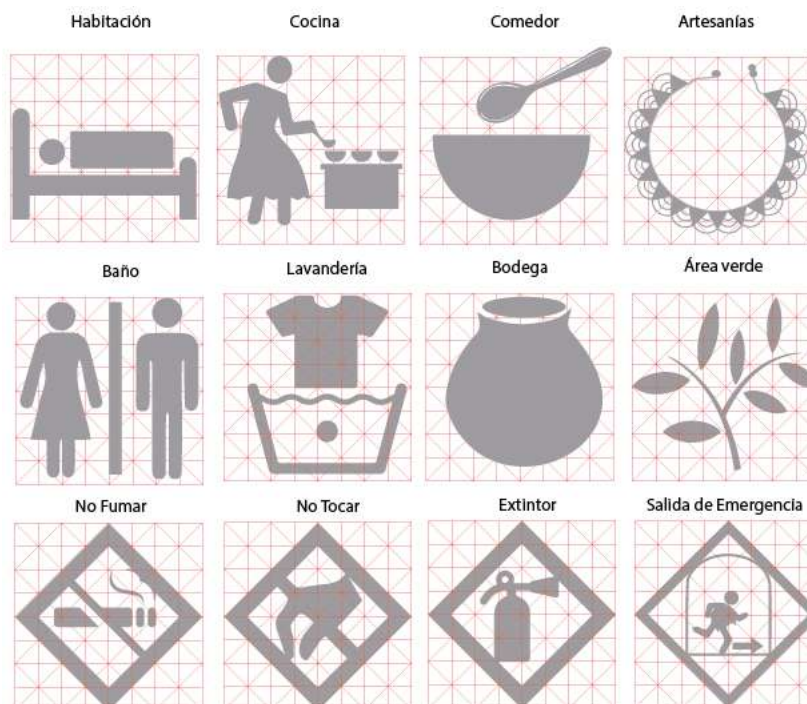


Figura 52-3: Pictogramas de Identificación

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

3.5.16. Diseños de Prototipos

3.5.16.1. Medidas y retícula del soporte

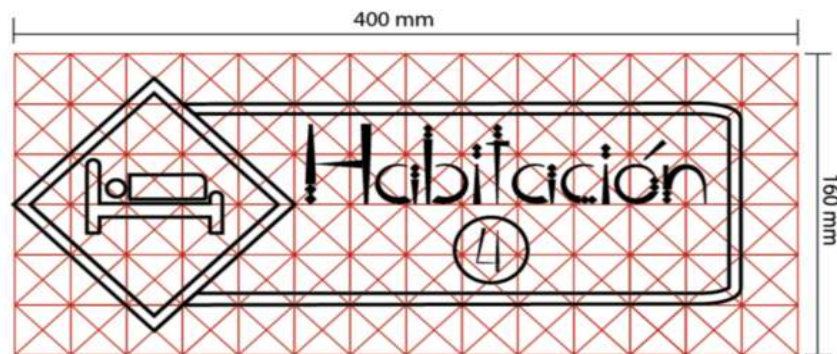


Figura 53-3: Medidas y retícula del soporte

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

3.5.16.2. Material y ubicación

El material utilizado para esta señalética es madera que es resistente y sobre todo va con el diseño rustico de la construcción de este lugar cultural y va colocado en la pared.

Tabla 8-3: Tipo de soporte

Códigos	Tipo de soporte	Códigos	Tipo de soporte
a1	mural	a10	mural
a2	mural	a11	mural
a3	mural	a12	mural
a4	mural	a13	mural
a5	mural	a14	mural
a6	mural	a15	mural
a7	mural	a16	mural
a8	mural	a17	colgante
a9	mural	a18	De piso

Fuente: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

3.5.17. Diseños finales

➤ Habitaciones

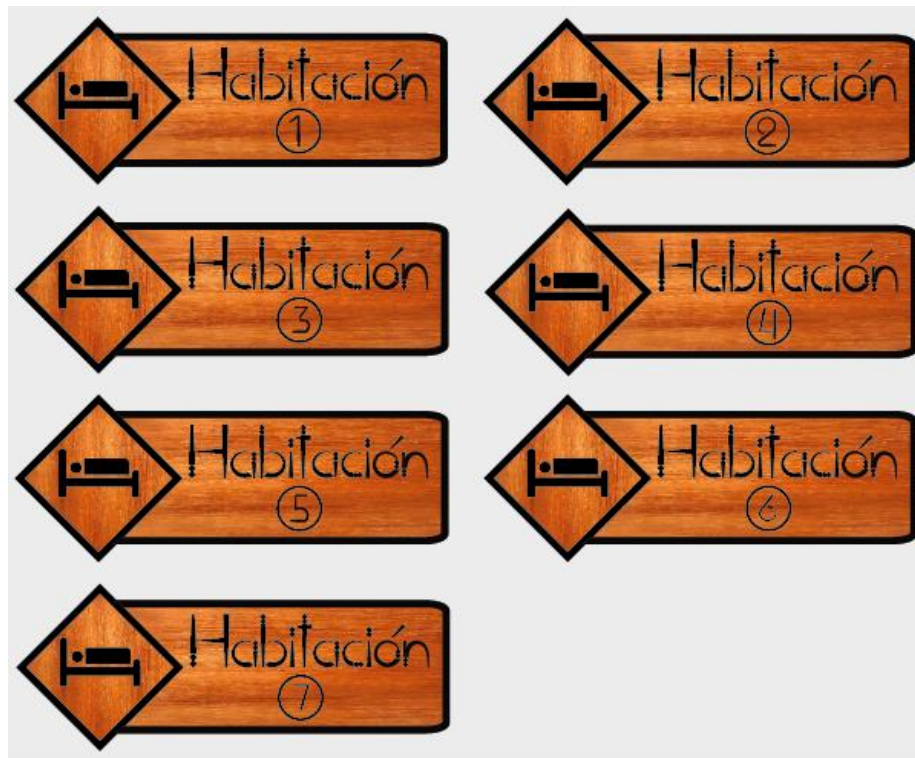


Figura 54-3: Habitaciones

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

➤ Cocina



Figura 55-3: Cocina

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

➤ Comedor



Figura 56-3: Comedor

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

➤ Artesanías



Figura 57-3: Artesanías

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

➤ Baño



Figura 58-3: Baño

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

➤ Lavandería



Figura 59-3: Lavandería

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

➤ **Bodega**



Figura 60-3: Bodega

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

➤ **Área Verde**



Figura 61-3: Área Verde

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

➤ **No fumar**



Figura 62-3: No fumar

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

➤ **No tocar**



Figura 63-3: No tocar

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

➤ **Evacuación**



Figura 64-3: Evacuación

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

➤ **Extintor**



Figura 65-3: Extintor

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

➤ **Direccionales**



Figura 66-3: Direccionales

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

3.5.18. Aplicaciones

Señalética en las 7 habitaciones

- Habitación 1-2

Plano general



Figura 67-3: Plano general Habitación 1-2

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

Plano detalle



Figura 68-3: Plano detalle habitación 1-2

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

- Habitación 3

Plano general



Figura 69-3: Plano general Habitación 3

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

Plano detalle



Figura 70-3: Plano detalle habitación

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

- Habitación 4

Plano General y Plano Detalle



Figura 71-3: Habitación 4 Plano General y Plano Detalle

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

- Habitación 5

Plano general



Figura 72-3: Habitación 5 Plano general

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

Plano detalle



Figura 73-3: Habitación 5 Plano detalle

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

- Habitación 6

Plano general



Figura 74-3: Habitación 6 Plano general

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

Plano detalle



Figura 75-3: Habitación 6 Plano detalle

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

- Habitación 7

Plano general



Figura 76-3: Habitación 7 Plano general

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

Plano detalle



Figura 77-3: Habitación 7 Plano detalle

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

- Señalética en baños
- Baño 1

Plano general



Figura 78-3: Baño 1 Plano general

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

Plano detalle



Figura 79-3: Baño 1 Plano detalle

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

- Baño 2

Plano general



Figura 80-3: Baño 2 Plano general

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

Plano detalle



Figura 81-3: Baño 2 Plano detalle

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

- Baño 3

Plano general

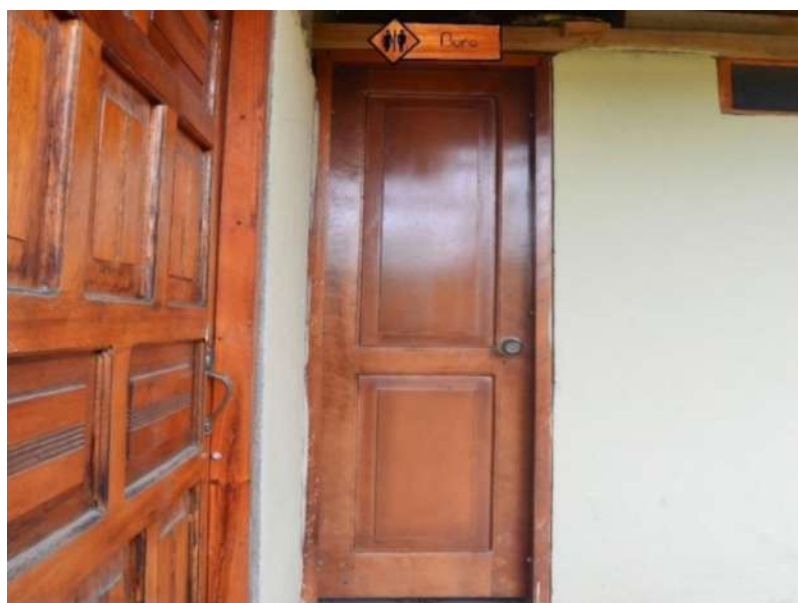


Figura 82-3: Baño 3 Plano general

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

Plano detalle



Figura 83-3: Baño 3 Plano detalle

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

- Cocina

Plano general



Figura 84-3: Cocina Plano general

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

Plano detalle



Figura 85-3: Cocina Plano detalle

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

- Comedor

Plano general



Figura 86-3: Comedor Plano general

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

Plano detalle



Figura 87-3: Comedor Plano detalle

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

- Área verde

Plano general



Figura 88-3: Área verde Plano general

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

Plano detalle



Figura 89-3: Área verde Plano detalle

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

- Bodega

Plano general



Figura 90-3: Bodega Plano general

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

Plano detalle



Figura 91-3: Bodega Plano detalle

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

- Artesanías

Plano general



Figura 92-3: Artesanías Plano general

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

Plano detalle



Figura 93-3: Artesanías Plano detalle

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

- Lavandería

Plano general



Figura 94-3: Lavandería Plano general

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

Plano detalle



Figura 95-3: Lavandería Plano detalle

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

- Lavandería 2

Plano general



Figura 96-3: Lavandería 2 Plano general

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

Plano detalle



Figura 97-3: Lavandería 2 Plano detalle

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

- **Direccionales**



Figura 98-3: Direccionales

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

- **Prohibición**
No fumar



Figura 99-3: No fumar

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

No tocar



Figura 100-3: No tocar

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

- **De emergencia**

Evacuación



Figura 101-3: Evacuación

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

Extintor



Figura 102-3: Extintor

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

3.5.19. Señalización

Estos identificativos se ubicarán tanto como en la entrada principal que conduce a la comunidad de Ñamarin donde se encuentra ubicada Pakari Tampu y el rótulo será ubicada en la entrada de Pakari Tampu.



Figura 103-3: Entrada a Ñamarin

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018



Figura 104-3: Entrada a Pakari Tampu

Realizado por: Ximena Lema y Juana Paqui, 2018

CONCLUSIONES

1. Mediante la investigación realizada se pudo definir los elementos simbólicos, tanto en textiles como tejidos con mullos, entre dichos elementos simbólicos se encontraron: el círculo, triángulo, rombo, cuadrado, rectángulo, espiral, chacana, zigzag y formas semicirculares, los mismos que posteriormente ayudarían para la construcción de la marca Pakari Tampu. A partir del estudio simbólico se conoció que el rombo es una de las formas que predominan tanto en los textiles como en los tejidos con mullos por su significado que hace que hace referencia a la unión del hombre y la mujer, con el rombo se procedió a dar la forma de una flor que representa a la naturaleza que rodea a Pakari Tampu.
2. Con los elementos simbólicos se procedió a crear una tipografía que identifique a la cultura y que da a conocer el Centro de Turismo Cultural- Comunitario Pakari Tampu, además se obtuvo la cromática que predomina en esta cultura, y que son los 7 colores del arco iris así como también los colores que predominan en su vestimenta que es el color blanco y negro.
3. Mediante un focus group se realizó la validación de la marca donde se obtuvo la aceptación por parte del dueño y los artesanos de este lugar, ya que el rombo con el cual se da la forma a la flor representa la unión del hombre y a la mujer. Para la tipografía se utiliza al inicio de cada letra una chacana, se hizo unión con la chacana y el triángulo, una extracción del círculo para unir con el triángulo y el rectángulo. El resultado de estos elementos representan el universo, la espiritualidad y la dualidad.
4. Se realizó el manual de marca que contiene las especificaciones para el correcto uso de la marca rediseñada y como parte de este manual se diseñó un sistema señalético que va acorde al estilo rústico que posee el Centro de Turismo Cultural- Comunitario Pakari Tampu.

RECOMENDACIONES

1. El propietario deberá tomar en cuenta los símbolos recopilados al momento de realizar alguna estrategia publicitaria ya que estos permitirán identificar al Centro de Turismo Cultural- Comunitario Pakari Tampu de mejor manera, para lo cual se debe hacer uso del manual para que de esta forma se pueda manejar la marca de una manera adecuada en las diferentes aplicaciones que se desee utilizar.
2. Implementar la señalética , para que los turistas puedan identificar y orientarse en los diferentes servicios que ofrece el Centro de Turismo Cultural- Comunitario Pakari Tampu.
3. Realizar otras piezas gráficas para que de esta manera se pueda fomentar más el turismo en el Centro de Turismo Cultural- Comunitario Pakari Tampu.

BIBLIOGRAFÍA

ADMIN. *6 Beneficios del Branding para tu Marca* [En línea]. Jalisco, 2016. [Consulta: 7 de septiembre 2017]. Disponible en: <http://brujulaestrategia.com/6-beneficios-del-branding-marca/>

ALBA, Teresa. *Diseño Creativo*. [En línea]. [Consulta: 19 de septiembre 2017]. Disponible en: <http://xn--diseocreativo-lkb.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/>

ANCIN SAINZ DE VICUÑA, José María. *El plan estratégico en la práctica*. 5ª ed. Madrid. ESIC, 2017 pp. 160-163.

ARIAS RIOFRÍO, Agustín Nicolás. *La celebración de las fiestas religiosas como patrimonio cultural inmaterial y recurso turístico del cantón Loja* [En línea]. (Tesis de Grado) Universidad Internacional del Ecuador, Facultad de Gestión Turística y Medio Ambiente, Escuela de Turismo y Medio Ambiente, Loja, Ecuador. 2012. pp 24-27 [Consulta: 28 de noviembre 2017]. Disponible en: <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/594>

BALLESTEROS, Ricardo Hoyos. *BRANDING El arte de marcar corazones*. Bogotá. ECOE, 2016. p 84

BEMBIBRE, Cecilia. *Circulo Cromatico*. [En línea]. 2016 [Consulta: 13 de noviembre 2017]. Disponible en: 2010. <https://www.definicionabc.com/general/circulo-cromatico.php>

BERNAL, Paco. *Branding + Comunicacion + Marketing*. [En línea]. 2015. [Consulta: 5 de septiembre 2017]. Disponible en: <http://diferenciarseomorir.blogspot.com/2015/09/que-es-refrescar-una-marca-o-hacer.html>

BSG. *Las artesanías de Saraguro tienen el sello de su cultura*. [En línea]. Cuenca. 2016. [Consulta: 6 de octubre 2017]. Disponible en: <https://www.elmercurio.com.ec/543941-las-artesantias-de-saraguro-tienen-el-sello-de-su-cultura/>

BURGA, Jose & OBIOLO, Erick. *Plan de marketing 360° para posicionar la marca tavitos en la ciudad de Chiclayo en el año 2016* [En línea]. (Tesis de Grado) Universidad de Lambayeque. 2017. pp.17-18 [Consulta: 20 de septiembre 2017]. Disponible en: <http://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/77>

CABALLERO, Carlos & CABALLERO, Jesus. *Elaboración de presentaciones*. España. Cimapress, 2016. p 132

CHENG, Karen. *Diseñar tipografía*. España. Editorial Gili Gustavo, 2006.. En: E. G. Gili, p. 7.

COSTA, Joan. *Diseñar para los ojos*. 2ª ed. Bolivia. Grupo Editorial Design. 2003.p132

COSTA, Joan. *La imagen de marca*. Barcelona. Paidós Ibérica. 2004.p124

GARCÍA, Pilar. *El patrimonio cultural*. España. Pressas Universitarias de Zaragoza, 2012. pp154-157

Galarza, M. G., 2011. *Teoría y practica del color*. Cuenca: s.n.

GUILLÉN MARTÍNEZ, Maria del Carmen. *Estratégicamente 6: Marketing Comercial*. 2ª ed Madrid. Diaz de Santos S.A . 2011. pp72-73

LA HORA. *Los Saraguros lucen con vestmenta originaria*. [En línea].Loja. 2015 [Consulta: 6 de octubre 2017]. Disponible en: <https://lahora.com.ec/noticia/1101887605/noticia>

IDROBO, Ximena. *Texto Básico De Diseño Bidimensional*. Riobamba. Espoch, 2006. pp48-52

IDROBO, Ximena. *Diseño Tridimensional*. Riobamba. Espoch, 2008. Pp54-57

IGLESIAS, Daniel. *¿Qué es el Rebranding y cuando utilizarlo?*. [En línea].Malaga. 2015. [Consulta:5 de octubre 2017]. Disponible en: <https://www.soyunamarca.com/que-es-el-rebranding-y-cuando-utilizarlo/>

IIEMD. *Instituto Internacional Español de Marketing Digital*. [En línea]. España. 2005. [Consulta: 19 de septiembre 2017]. Disponible en: <https://iiemd.com/valor-de-marca/que-es-valor-de-marca>

JAIME, Diana. *Mercadotecnia III*. [En línea]. 2012. [Consulta: 1 de enero 2018]. Disponible en: <https://es.slideshare.net/DianaGuns/diseo-14917337>

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane. *Dirección de Marketing*. 12ª ed. México. Pearson Educación, 2014. pp102-103

KUPER, Adam. *Cultura*. Barcelona. Paidós Ibérica 2001. pp 72-74

LASSO, Sara. *Colores, primarios, secundarios y terciarios*. [En línea]. 2017. [Consulta: 14 de noviembre 2017]. Disponible en: <https://www.aboutespanol.com/los-colores-primarios-secundarios-y-terciarios-180313>

LOZANO, Flor. *Diseño de interior para el Museo Centro Cultural Waka de Saraguro*. [En línea]. (Tesis de Pregrado). Universidad de Cuenca, Facultad de Artes, Escuela de diseño. 2012. pp.138-139 [Consulta: 6 de octubre 2017]. Disponible en: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/3153>

MACAS, David. *Artesanias del Cantón Saraguro*. [En línea]. Saraguro. 2015. [Consulta: 6 de octubre 2017]. Disponible en: <http://davo45.blogspot.com/>

MERCHÁN, Isabel Lucía. *Tejidos - Vestimenta de la Comunidad Saraguro. Instalación artística museográfica.* [En línea]. Universidad Técnica Particular de Loja, Arte y Diseño. 2014. pp. [Consulta: 31 de agosto 2017]. Disponible en: <http://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/10192>

QUINTANA OROZCO, Rafael. *Diseño de Sistemas de Señalización y Señalética.* [En línea] 2010. [Consulta: 22 de septiembre 2017]. Disponible en: https://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/senaletica_universidadlondres.pdf

PAQUI, Luis. *Saraguro.* [En línea]. **Saraguro** 2013. [Consulta: 21 de noviembre 2017]. Disponible en: <http://somossaraguro.blogspot.com/2013/06/>

PARRA, Carlos. *En Saraguro se promueve una forma de turismo comunitario.* [En línea]. 2016.[Consulta: 21 de noviembre 2017]. Disponible en: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/en-saraguro-se-promueve-una-forma-de-turismo-comunitario>

QUINTANA, Sara. *Tipos de marca.* [En línea] 2015. [Consulta: 21 de octubre 2017]. Disponible en: <http://saraquintana.com/tipos-de-marcas/>

ROGNU, *Teoría del color-Circulo Cromático.* [En línea]. 2011. [Consulta: 14 de noviembre 2017]. Disponible en: <https://rogercv.wordpress.com/2011/11/30/teoria-del-color-circulo-cromatico/>

VASQUEZ, Manuela. *Tipografía + Diagramacion.* [En línea]. 2013. [Consulta: 28 de noviembre 2017]. Disponible en: <http://ditipo.blogspot.com/2013/10/anatomia-de-la-tipografia.html>

ANEXOS

Anexo A: Encuesta a los Docentes de la Escuela de Diseño Gráfico para la validación tipográfica



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



ENCUESTA A LOS DOCENTES DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO

Como parte del trabajo de titulación con el tema “Re-Branding del Centro de Turismo Cultural-Comunitario Pakari Tampu, En La Provincia de Loja, a través de un estudio semiótico con aplicación en el diseño de Señalética”, nos encontramos realizando una encuesta a los docentes de la EDG- ESPOCH, con el propósito de seleccionar la tipografía adecuada para la creación de una marca considerada uno de los objetivos del proyecto de investigación en desarrollo.

Propuestas tipográficas

a)

A B C D E F G H I	a b c d e f g h i
J K L M N O P Q R	j k l m n o p q r
S T U V W X Y Z	s t u v w x y z

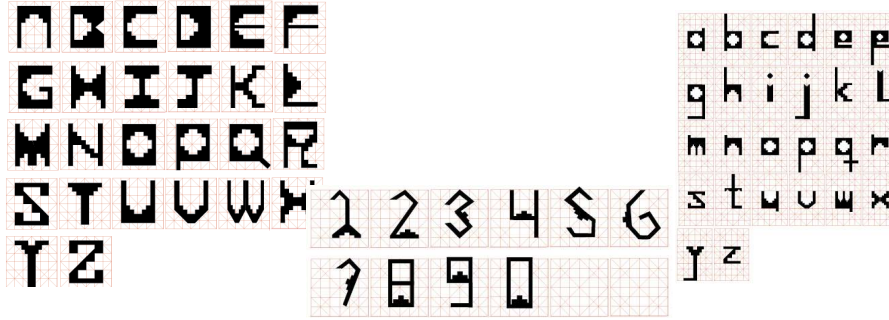
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

b)

A B C D E F	a b c d e f g h i
G H I J K L	j k l m n o p q r
M N O P Q R	s t u v w x y z
S T U V W X	
Y Z	

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

c)



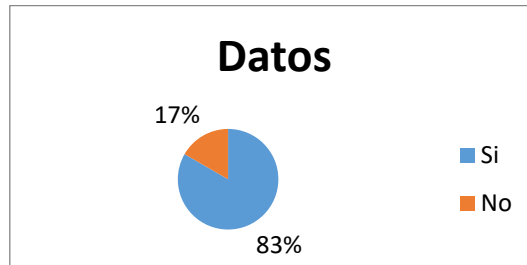
Validación de la tipografía

1. Considera que una marca pueda tener tipografías con rasgos andinos
SI NO
2. ¿Qué tipografía cree usted que posee rasgos andinos?
a) b) c)
3. ¿Cuál de las tipografías considera la más legible?
a) b) c)
4. ¿Cuál de las siguientes tipografías considera la más visible?
a) b) c)
5. ¿Qué connotación provoca visualmente cada una de las tipografías?
a) _____
b) _____
c) _____
6. ¿Cree usted que cada fuente de las tipografías indicadas posee armonía?
a) SI____ NO____
b) SI____ NO____
c) SI____ NO____
7. Que tipografía considera usted la más adecuada para la aplicación en el diseño de una marca para el Centro de Turismo Cultural Comunitario
a) b) c)

Gracias por su colaboración

RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN TIPOGRÁFIA

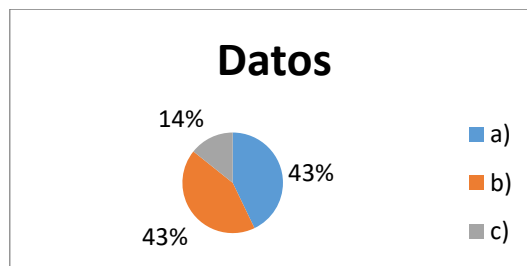
1. Considera que una marca pueda tener tipografías con rasgos andinos



Análisis del gráfico:

Del total de encuestados se obtuvo un 83% que están de acuerdo en que una marca pueda tener tipografías con rasgos andinos y un 17% dijeron que no, por lo tanto, vemos que existe una mayoría a favor de que una tipografía puede tener rasgos andinos que identifiquen a una cultura en particular.

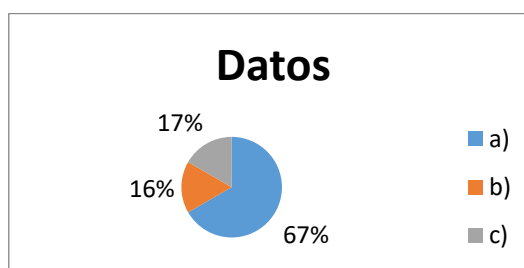
2. ¿Qué tipografía cree usted que posee rasgos andinos?



Análisis del gráfico:

De las tres propuestas tipográficas se obtuvo un 43% que las tipografía a) y b) poseen rasgos andinos y un 14 % que la tipografía c) es la que posee rasgos andinos. La tipografía a) y b) son las que poseen rasgos andinos para los encuestados.

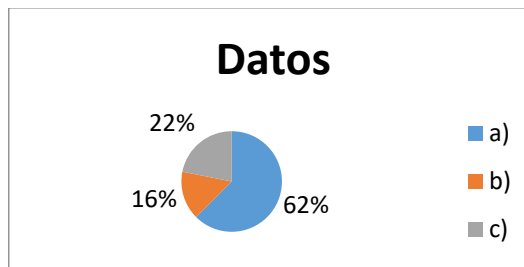
3. ¿Cuál de las tipografías considera la más legible?



Análisis del gráfico:

El porcentaje más alto obtenido en cuanto a legibilidad con un 67% es para la tipografía a) seguidas con un 17% de la tipografía c) y 16% de la tipografía b). La propuesta tipográfica a) es la que posee mayor legibilidad.

4. ¿Cuál de las siguientes tipografías considera la más visible?



Análisis del gráfico:

El porcentaje más alto obtenido en cuanto a visibilidad con un 62% es para la tipografía a) seguidas con un 22% y 16% de la tipografía c) y b).

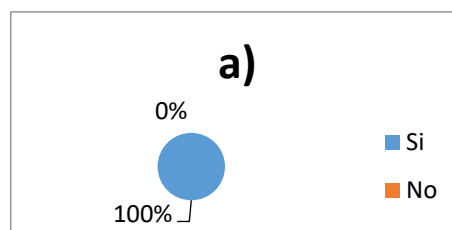
5. ¿Qué connotación provoca visualmente cada una de las tipografías?

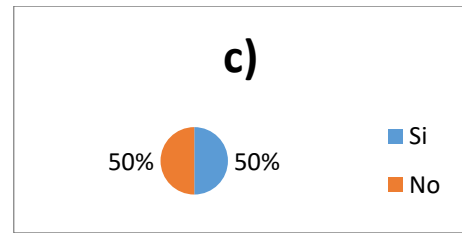
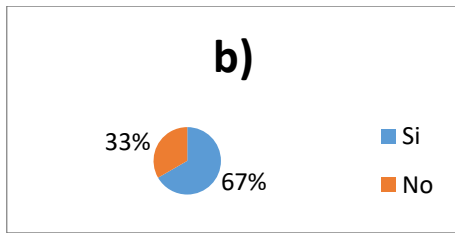
- a) Elementos andinos, simplicidad, alegría.
- b) Cultura indígena, culto a la naturaleza.
- c) Presencia de elementos semióticos, diamantes, fuerza.

Análisis del gráfico:

Hace énfasis a los elementos andinos, su cultura indígena en general y a los elementos semióticos que hacen referencia a los mismos.

6. ¿Cree usted que cada fuente de las tipografías indicadas posee armonía?

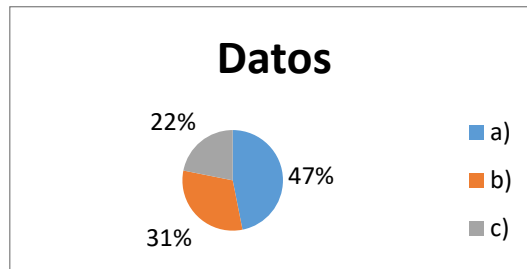




Análisis del gráfico:

Del total de encuestados un 100% dice que la propuesta tipográfica a) posee armonía, un 67% que la tipografía b) y un 33% que no y del total de encuestados un 50% dice que la tipografía c) posee armonía y un 50% que no. Se concluye que la tipografía a) es la que posee armonía con el 100% e encuestados.

7. Que tipografía considera usted la más adecuada para la aplicación en el diseño de una marca para el Centro de Turismo Cultural Comunitario



Análisis del gráfico:

El porcentaje más alto en cuanto a cuál sería la tipografía adecuada para la aplicación en el diseño de una marca para el Centro de Turismo Cultural Comunitario se obtuvo un 47% que la tipografía a) y un 31% y 22% que la tipografía b) y c).

Análisis de los resultados:

En conclusión, de acuerdo con los resultados de las encuestas se decide tomar la tipografía a) para la creación de la marca para el Centro de Turismo Cultural Pakari Tampu considerada como la tipografía más sencilla y la más óptima para la creación de marcas y diseño de productos gráficos además posee rasgos andinos que hacen referencia al lugar donde se encuentra este Centro de Turismo. Esta tipografía obtiene el mayor puntaje en cuanto a visibilidad, legibilidad y armonía. Su connotación hace énfasis a lo andino por lo que la mayoría de encuestados agregan que esta sería la tipografía más adecuada para la creación de la marca.

Anexo B: Ficha de entrevista

Objetivo: Su finalidad es obtener al propietario del Centro de Turismo Cultural – Comunitario Pakari Tampu acerca de los elementos icónicos y simbólicos del lugar.

Lineamientos de la entrevista:

Nombre del entrevistado: _____

Lugar de Residencia: _____

Ocupación: _____

¿Cuáles fueron los inicios del Centro de Turismo Cultural – Comunitario Pakari Tampu?

¿Quiénes trabajan en el Centro de Turismo Cultural – Comunitario Pakari Tampu?

¿Qué actividades realizan en el Centro de Turismo Cultural – Comunitario Pakari Tampu?

¿Qué elementos utilizan para realizar las actividades?

¿Qué servicios ofrece Pakari Tampu a los turistas?

¿Qué medios utilizan para difundir al Centro de Turismo Cultural?

¿En el centro turístico ¿Hay algún elemento iconológico que represente al lugar?

¿Hay alguna iconología que utilizan en los tejidos y tendidos, por qué?

¿Cuál es la percepción de los turistas después de visitar el lugar?

¿Cuál es el elemento de la cultura Saraguro que más llama la atención a los turistas?

¿Los turistas ubican rápidamente el lugar?

¿Qué colores prefieren los turistas al momento de elegir una artesanía del lugar?

¿Cómo conocieron los turistas el Centro de Turismo Cultural – Comunitario Pakari Tampu?

¿Le gustaría tener una nueva imagen que represente de mejor manera al Centro de Turismo Cultural – Comunitario Pakari Tampu?

¿Le gustaría contar con una señalética representativa del lugar, la misma que permitirá a los turistas un mejor recorrido por el Centro de Turismo Cultural – Comunitario Pakari Tampu?

Resultado de la entrevista

Objetivo: Su finalidad es obtener al propietario del Centro de Turismo Cultural – Comunitario Pakari Tampu acerca de los elementos icónicos y simbólicos del lugar.

Lineamientos de la entrevista:

Nombre del entrevistado: José Cartuche

Lugar de Residencia: Ñamarin

Ocupación: Dueño del Centro de turismo Cultural Comunitario Pakari Tampu

¿Cuáles fueron los inicios del Centro de Turismo Cultural – Comunitario Pakari Tampu?

Inicialmente se creó como un negocio familiar entre mi esposa y mis hijos, viendo la necesidad de que los turistas llegaban a la comunidad y no tenían donde alojarse.

¿Quiénes trabajan en el Centro de Turismo Cultural – Comunitario Pakari Tampu?

Actualmente trabaja mi esposa y un grupo de comuneros del sector

¿Qué actividades realizan en el Centro de Turismo Cultural – Comunitario Pakari Tampu?

Conversatorios sobre la cultura y la cosmovisión andina, paseos con guianza hacia algunos atractivos turísticos, practicamos la religión y la espiritualidad andina artesanías de mullos y de lana de oveja.

¿Qué elementos utilizan para realizar las actividades?

Dependiendo las actividades en los rituales se utilizan plantas medicinales del sector, para las caminatas un bastón que sirve de apoyo.

¿Qué servicios ofrece Pakari Tampu a los turistas?

Alojamiento, comida típicas, artesanías.

¿Qué medios utilizan para difundir al Centro de Turismo Cultural?

El internet

¿En el centro turístico ¿Hay algún elemento iconológico que represente al lugar?

Más que el lugar aquí se da a conocer acerca de la cultura a la cual pertenecemos.

¿Hay alguna iconología que utilizan en los tejidos y tendidos, por qué?

Se utilizan las figuras geométricas donde predomina en los textiles y tejidos con mullos los rombos por su representación simbólica.

¿Cuál es la percepción de los turistas después de visitar el lugar?

Quedan impresionados por las costumbres que posee esta cultura, quedan asombrados al conocer este lugar.

¿Cuál es el elemento de la cultura Saraguro que más llama la atención a los turistas?

La vestimenta Saraguro y las artesanías llaman la atención por la cantidad de colores que observan en cada uno de ellos.

¿Los turistas ubican rápidamente el lugar?

No, debido a que no se cuenta actualmente con una señalización que ubique al lugar.

¿Qué colores prefieren los turistas al momento de elegir una artesanía del lugar?

Prefieren los colores vivos

¿Cómo conocieron los turistas el Centro de Turismo Cultural – Comunitario Pakari Tampu?

Por medio de amigos que han visitado Pakari Tampu

¿Le gustaría tener una nueva imagen que represente de mejor manera al Centro de Turismo Cultural – Comunitario Pakari Tampu?

Si, ya que ayudaría a promocionar de mejor manera este centro turístico

¿Le gustaría contar con una señalética representativa del lugar, la misma que permitirá a los turistas un mejor recorrido por el Centro de Turismo Cultural – Comunitario Pakari Tampu?

Si

Anexo C: Encuesta Información sobre el Centro de Turismo Cultural- Comunitario Pakari Tampu



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

ENCUESTA



La presente encuesta tiene como finalidad conocer cuál es la percepción de los turistas acerca de las actividades y elementos simbólicos que posee el Centro de Turismo Cultural-Comunitario Pakari Tampu, la misma que ayudará a la correcta realización del rediseño de marca y su respectiva señalética.

Información Personal

Nombre: _____ **Edad** _____ **Procedencia** _____

Información sobre el Centro de Turismo Cultural- Comunitario Pakari Tampu

1. ¿Cómo se enteraron de la existencia del centro de Turismo Cultural – Comunitario Pakari Tampu?

- | | | | |
|------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Internet | <input type="checkbox"/> | Familiares | <input type="checkbox"/> |
| Página web | <input type="checkbox"/> | Amigos | <input type="checkbox"/> |
| Facebook | <input type="checkbox"/> | Revistas | <input type="checkbox"/> |
| Periódicos | <input type="checkbox"/> | Otros..... | |

9. ¿Con que símbolo lo representaría al Centro de Turismo Cultural-Comunitario Pakari Tampu?

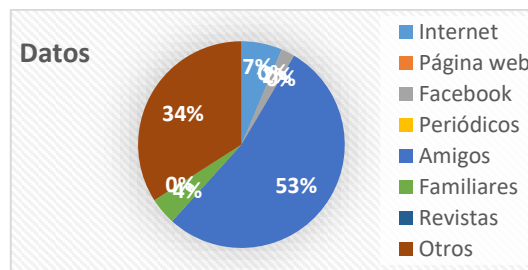
.....

10. ¿Cuál es la percepción que le da el Centro de Turismo Cultural-Comunitario Pakari Tampu?

.....

TABULACION ENCUESTAS PARA OBTENER LOS DATOS MAS RELEVANTES DEL CENTRO DE TURISMO CULTURAL COMUNITARIO PAKARI TAMPU

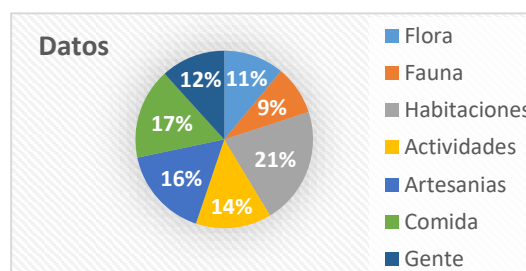
1. ¿Cómo se enteraron de la existencia del centro de Turismo Cultural – Comunitario Pakari Tampu?



Análisis del gráfico:

Del total de encuestados encontramos que el 56% de encuestados se enteraron de la existencia del Centro de Turismo Cultural Comunitario Pakari Tampu por sus amigos, el 4% por los familiares que han visitado este lugar, el 6% por medio del internet, el 2% mediante Facebook y el 32% por otros medios ya sean giras de observación o viajes inesperados.

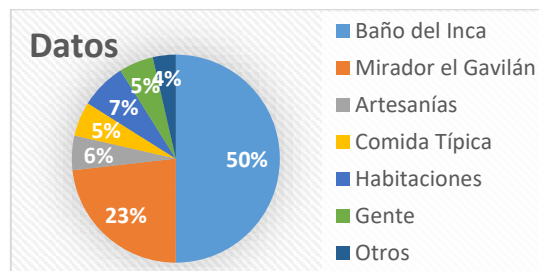
2. ¿Qué les atrae más del Centro de Turismo Cultural – ¿Comunitario Pakari Tampu, por qué?



Análisis del gráfico:

Lo que más atrae a los turistas del Centro de Turismo Cultural con un 21% son la comodidad que presentan las habitaciones donde pueden quedarse el tiempo que lo requieran. Un 17% les llama la atención la comida típica, un 16% la variedad de artesanías con sus diferentes colores y formas. Un 14% las diferentes actividades que se realizan en este lugar, un 12% la amabilidad de su gente y un 11% la naturaleza su flora.

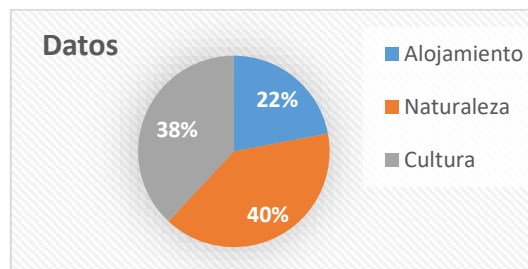
3. ¿Cuál es el atractivo más influyente o más importante del Centro de Turismo Cultural – Comunitario Pakari Tampu?



Análisis del gráfico:

El atractivo que más les gusta a los turistas es el baño del inca con un 50% del total de encuestados, seguidamente con un 23% el mirador del gavilán, con un 7% la comodidad de las habitaciones, estos son los atractivos más influyentes considerados con los que poseen mayor porcentaje.

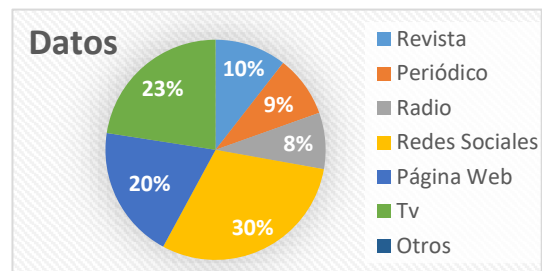
4. ¿Con que los asocian al Centro de Turismo Cultural – Comunitario Pakari Tampu?



Análisis del gráfico:

Del total de encuestados nos indican que a Pakari Tampu lo relacionan o lo ven como la cultura a la cual estos pertenecen con un total de un 38%, un 40% lo relaciona con la naturaleza, el campo, y un 22% con el alojamiento que brinda este lugar.

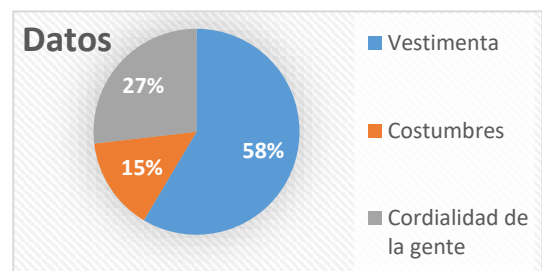
5. ¿Cómo quisiera que se difunda y se dé a conocer Centro de Turismo Cultural – Comunitario Pakari Tampu?



Análisis del gráfico:

Los turistas deciden con un 30% que sean las redes sociales el medio por el cual se difunda y se dé a conocer el Centro de Turismo Cultural Comunitario Pakari Tampu. Un 23% por medio de la tv. Un 20% que se difunda mediante página web, un 20% mediante revistas, un 9% mediante periódicos y un 8% por medio de la radio.

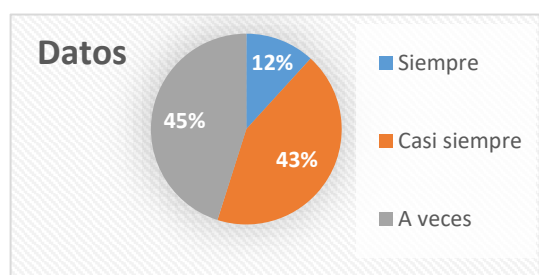
6. ¿Por qué se distinguen las personas del Centro de Turismo Cultural-Comunitario Pakari Tampu?



Análisis del gráfico:

Lo que distingue a las personas del Centro de Turismo Cultural-Comunitario Pakari Tampu según los turistas que han visitado el lugar es su vestimenta con un 58%, seguido de amabilidad de la gente con un 27%, y finalmente con un 15% las costumbres de la gente de este lugar.

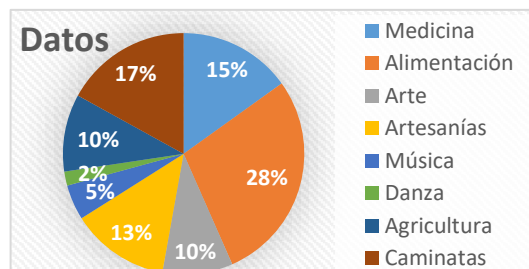
7. ¿Con que frecuencia visitan el Centro de Turismo Cultural-Comunitario Pakari Tampu?



Análisis del gráfico:

Los turistas encuestados respondieron con un 45% que a veces visitan Pakari Tampu, aunque lo pretendieran hacerlo más a menudo porque están maravillados con el lugar, con un 43% que visitan este lugar casi siempre y con un 12 % que lo visitan siempre.

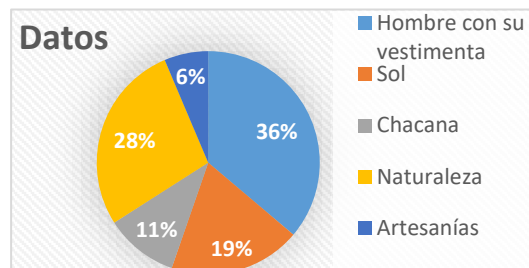
8. Que actividades acceden primero. Enumere de acuerdo con su importancia



Análisis del gráfico:

Las actividades a las que acceden de acuerdo con su importancia los turistas tenemos en primer lugar está la alimentación con un 28% seguida de las caminatas con un 17%, medicina con un 15%, las artesanías con un 13%, la música y la agricultura con un 10%, la música con un 5% y finalmente las danzas con un 2%.

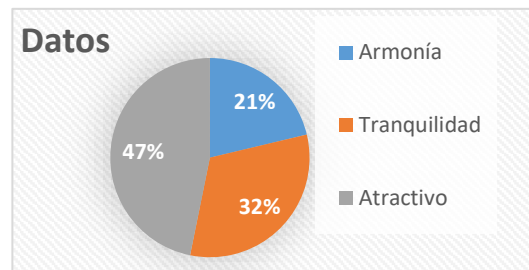
9. ¿Con que símbolo lo representaría al Centro de Turismo Cultural-Comunitario Pakari Tampu?



Análisis del gráfico:

Del total de encuestados respondieron con un 36% que el símbolo con el que representarían al Centro de Turismo Cultural-Comunitario Pakari Tampu sería de un hombre Saraguro con su vestimenta típica. Con un 28% lo representarían con algún elemento de la naturaleza, un 19% lo representarían con el sol, un 11% con la chacana y un 6% con alguna artesanía.

10. ¿Cuál es la percepción que le da el Centro de Turismo Cultural-Comunitario Pakari Tampu?



Análisis del gráfico:

La percepción que los turistas tienen de Pakari Tampu es de un lugar atractivo con un 47% seguido de tranquilidad con un 32% y lleno de armonía con un 21%

Análisis de resultados:

Los turistas visitan Pakari Tampu siempre que se les da la oportunidad porque les agrada la comodidad que brinda el lugar, la gastronomía, la cultura de la gente, los recorridos admirando la belleza natural que ofrece Pakari Tampu como también gustan de la variedad de artesanías que ofrecen. La mayoría de encuestados piensan que este Centro de Turismo Cultural puede ser representado con la vestimenta Saraguro o con algún elemento que represente a la naturaleza. Los medios de difusión de este centro debería ser las redes sociales.

Anexo D: Encuesta a los Docentes de la Escuela de Diseño Gráfico



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



ENCUESTA

Como parte del trabajo de titulación con el tema “Re-Branding del Centro de Turismo Cultural-Comunitario Pakari Tampu, En La Provincia de Loja, a través de un estudio semiótico con aplicación en el diseño de Señalética”, nos encontramos realizando una encuesta al propietario del lugar y a los comuneros con los cuales los turistas realizan las diferentes actividades, con el propósito de seleccionar la marca que identifique al Centro de Turismo Cultural-Comunitario Pakari Tampu

Validación de la marca

PROPUESTAS

a)



b)



c)



d)



Marque con una x

1. ¿Cuál de estas marcas cree usted representa de mejor manera al Centro de Turismo Cultural Comunitario Pakari Tampu y por qué?

a) b) c) d)

Porque.....

2. ¿Cuál de estas marcas posee un valor simbólico en cuanto a la cultura en la cual está inmersa Pakari Tampu y por qué?

a) b) c) d)

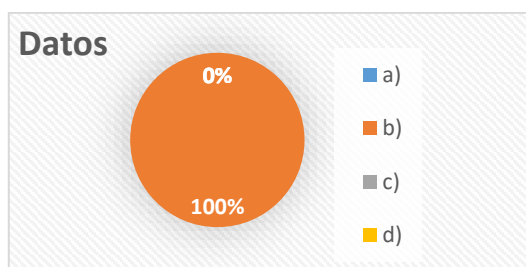
Porque.....

3. ¿Cuál de las siguientes marcas poseen colores más representativos de su cultura y por que?

a) b) c) d)

TABULACIÓN DE LA VALIDACIÓN DE LA MARCA

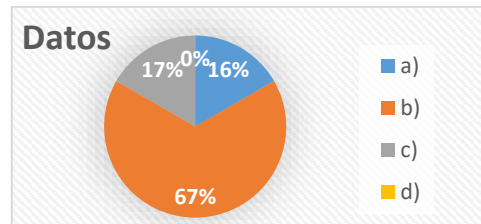
1. ¿Cuál de estas marcas cree usted representa de mejor manera al centro comunitario Pakari Tampu y por qué?



Análisis del gráfico:

El 100% de los encuestados piensan que la marca que representa de mejor manera al Centro de Turismo Cultural Comunitario Pakari Tampu es la propuesta b), porque contiene iconos y colores que representan a la cultura, como también a las diferentes actividades que posee Pakari Tampu.

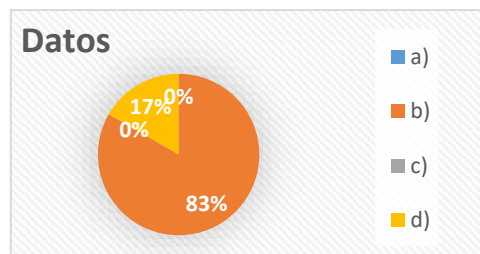
2. **¿Cuál de estas marcas posee un valor simbólico en cuanto a la cultura en la cual está inmersa Pakari Tampu y por qué?**



Análisis del gráfico:

Se obtuvo un 67% que la marca b) posee un valor simbólico en cuanto a la cultura a la que representa Pakari Tampu, debido a la utilización de los rombos que representan la unión del hombre y a la mujer en dicha cultura.

3. **¿Cuál de las siguientes marcas poseen colores más representativos de su cultura y por que?**



Análisis del gráfico:

El 83% de los encuestados manifestaron que los colores utilizados en la propuesta b) hace referencia a los colores de la whipala colores representativos de la cultura Saraguro que se puede encontrar en las diferentes fiesta y artesanías que se realiza en este lugar.

Análisis de resultados:

La propuesta elegida por los comuneros fue la propuesta b) considerada como una marca que les permite identificarse y diferenciarse de los demás centros turísticos que existen en el Cantón Saraguro, eligieron esta propuesta ya que consideran la más representativa para el lugar por la iconología y los colores que contiene la misma.