



**“RENOVACIÓN DE LA IMAGEN VISUAL DE LA HOSTERÍA DOS CHORRERAS
EN LA CIUDAD DE CUENCA”**

Trabajo presentado para optar al título de:

TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO

Trabajo de grado presentado por:

MATÍAS SEBASTIÁN ORTEGA IÑIGUEZ

Carrera:

DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

Tutor académico:

ING. CÉSAR ADRIÁN NIVELLO GUAMÁN

Cuenca, marzo 2022

DERECHOS DE AUTOR

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

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO CON NIVEL EQUIVALENTE A
TECNOLOGÍA SUPERIOR**

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Aprobación del Trabajo de Titulación

Doy fe que el trabajo desarrollado por el estudiante: **MATÍAS SEBASTIÁN ORTEGA IÑIGUEZ**, con el título “**RENOVACIÓN DE LA IMAGEN VISUAL DE LA HOSTERÍA DOS CHORRERAS EN LA CIUDAD DE CUENCA**”, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,



ING. CÉSAR ADRIÁN NIVELÓ GUAMÁN

C.I 0104780135

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **ORTEGA IÑIGUEZ MATÍAS SEBASTIÁN**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **Diseño Gráfico**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“RENOVACIÓN DE LA IMAGEN VISUAL DE LA HOSTERÍA DOS CHORRERAS EN LA CIUDAD DE CUENCA”** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

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

Atentamente,



ORTEGA IÑIGUEZ MATÍAS SEBASTIÁN

Cédula: 0104974357

RESUMEN

La Hostería Dos Chorreras esta ubicada a las afueras de la ciudad de Cuenca en el Parque Nacional Cajas y es uno de los lugares turísticos más reconocidos de la región. El objetivo de este proyecto es renovar la imagen visual del lugar manteniendo toda la historia y estética del lugar dentro de la nueva imagen, además de lograr que aumente el reconocimiento de la marca “Dos Chorreras” con una imagen visual que enfatice su nombre y pueda usarse consistentemente en todas sus comunicaciones.

Palabras clave: Imagen Visual, Branding, Rediseño, Renovación, Logotipo, Hostería Dos Chorreras.

ABSTRACT

Hostería Dos Chorreras is located outside of Cuenca, near the Cajas National Park, and is one of the most recognized tourist places in the region. The objective of this project is to redesign the visual identity of the place while maintaining all the history and aesthetics of the place inside of the new visual look, in addition to increasing the recognition of the “Dos Chorreras” brand with a visual image that emphasizes its name and can be used consistently in all the communications.

Keywords: Visual Identity, Branding, Redesign, Renewal, Logo, Hostería Dos Chorreras,

AGRADECIMIENTOS

Quiero extender un vasto agradecimiento a todas las personas que contribuyeron en la investigación, formulación y desarrollo de este proyecto. Principalmente a Adrián Niveló Guamán, mi tutor que me ha ayudado y ofrecido su conocimiento y apoyo en la realización de todo este proyecto.

Al Instituto Tecnológico Particular Sudamericano por permitirme utilizar sus instalaciones y la biblioteca ya que ha sido de gran ayuda para la consulta de información del proyecto.

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a todas las personas que lo hicieron posible, y principalmente a la Hostería Dos Chorreras que me brindo todo su apoyo y experiencia.

Índice de Contenidos

CAPITULO I: MEMORIA	12
Título	12
1.2. Introducción	12
1.2 Objetivos	13
1.2.1 Objetivo general.	13
1.2.2 Objetivos específicos.	13
1.3 Preguntas de Investigación	13
1.4. Justificación.	14
1.5 Problemática	14
CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL	17
2.1 Marco Teórico	17
2.1.1 Percepción visual.	17
2.1.2 Color.	17
2.1.3 Marca.	19
2.1.4 Branding.	19
2.2 Marco Conceptual	20
2.2.1 Adobe Illustrator.	20
2.2.2 Tipografía.	20
2.2.3 Familia tipográfica.	20
2.2.4 Fuente tipográfica.	20
2.2.5 Fuentes de información primarias y secundarias.	20
2.3 Marco Contextual.	20
CAPITULO III: METODOLOGÍA	22
3.1 Antecedentes.	22
3.3 Técnicas de Recolección de Información.	22
3.4 Metodología del Diseño.	22
3.5 Instrumento.	23
3.5.1 Encuesta.	23
3.5.2 Brief de diseño.	24
3.5.3 Análisis de homólogos.	25
CAPITULO IV: RESULTADOS	28
4.1 Brief	28

4.2 Encuesta	32
CAPITULO V: PROPUESTA	38
5.1 Imagen Gráfica Actual	38
5.2 Bocetos	39
5.3 Análisis de la Competencia	40
5.4 Análisis de Color	41
5.5 Psicología del Color	41
5.6 Tipografía Corporativa	43
5.7 Concepto Gráfico.....	44
5.8 Submarcas y Versiones del Logotipo	46
5.9 Diseño Responsivo	46
5.10 Aplicaciones de la Identidad Visual	47
5.11 Universo Gráfico.....	50
CAPITULO VI: PLIEGO DE CONDICIONES.....	51
6.1 Pliego de Condiciones Organizativas	51
6.2 Cronograma de Actividades	51
6.3 Recursos Institucionales	51
6.4 Presupuesto	52
Conclusiones.....	52
Recomendaciones.....	53
Referencias Bibliográficas.....	54
Glosario	56

Índice de Cuadros

Tabla 1: Cronograma de Actividades.....	51
Tabla 2: Presupuesto	52

Índice de Figuras

Ilustración 1: Imagotipo Actual.....	15
Ilustración 2: Síntesis Aditiva.....	18
Ilustración 3: Síntesis Sustractiva.....	19
Ilustración 4: Isotipo Actual.....	24
Ilustración 5: Logotipo Audi Variable.....	25
Ilustración 6: Curvas de Animación Audi.....	26
Ilustración 7: Alineamiento y área de respiro Audi.....	26
Ilustración 8: Iconografía Audi.....	27
Ilustración 9: Logotipo Actual.....	31
Ilustración 10: Encuesta.....	33
Ilustración 11: Encuesta.....	33
Ilustración 12: Encuesta.....	34
Ilustración 13: Encuesta.....	34
Ilustración 14: Encuesta.....	35
Ilustración 15: Encuesta.....	35
Ilustración 16: Encuesta.....	36
Ilustración 17: Encuesta.....	36
Ilustración 18: Encuesta.....	37
Ilustración 19: Imagotipo Actual.....	38
Ilustración 20: Imagotipo Actual.....	39
Ilustración 21: Bocetos más relevantes.....	40
Ilustración 22: Logotipos de la competencia.....	41
Ilustración 23: Psicología del Color.....	42
Ilustración 24: Color Corporativo.....	43
Ilustración 25: Tipografía Corporativa.....	43
Ilustración 26: Tipografía Gelasio SemiBold.....	44
Ilustración 27: Personalización Tipográfica.....	45
Ilustración 28: Logotipo Principal.....	45
Ilustración 29: Submarcas Dos Chorreras.....	46
Ilustración 30: Diseño Responsivo Dos Chorreras.....	47
Ilustración 31: Aplicación 1.....	47
Ilustración 32: Aplicación 2.....	48

Ilustración 33: Aplicación 3	48
Ilustración 34: Aplicación 4	49
Ilustración 35: Aplicación 5	49
Ilustración 36: Aplicación 6	50

CAPITULO I: MEMORIA

Título

Renovación de la imagen visual de la Hostería Dos Chorreras en la ciudad de Cuenca

1.2. Introducción

El Parque Nacional Cajas situado en la parte centro sur del Ecuador, en la provincia del Azuay, cantón Cuenca, “constituye un escenario único en el mundo por su diversidad de cuerpos lacustres” (ETAPA EP, 2021), junto a sus grandes montañas y elevaciones y una altitud que va desde los “3.152 msnm hasta los 4.445 msnm” (Ministerio del Ambiente, s.f.). En el año 2013 fue designado por la UNESCO como reserva de la biosfera por su gran diversidad y por poseer alrededor de 786 cuerpos de agua, los que contienen 165 lagunas con más de una hectárea de superficie (This is Ecuador, 2018).

El nombre Cajas “proviene de la palabra quechua “caxas” que quiere decir frío. Otra versión nos habla de que su nombre viene por la apariencia producida por su tipo de formación geológica, que forma “cajas” en las cuales se encuentran las lagunas” (ETAPA EP, 2021).

El Cajas sin duda es uno de los destinos turísticos naturales más bellos de la sierra ecuatoriana, en él hay varias actividades que se pueden realizar, como el avistamiento de aves, senderismo, pesca deportiva, camping, entre otros. Además de varias zonas turísticas cercanas como la hostería Dos Chorreras, este destino se encuentra ubicado a 25 kilómetros del centro de la ciudad de Cuenca, para llegar a él se puede tomar bus con destino a Guayaquil, busetas turísticas o ir en auto propio, con un viaje de aproximadamente de 30 minutos de duración. La hostería se encuentra en las afueras del Parque Nacional Cajas en una “baja estribación de montaña con la magia subyacente del paisaje andino” (Hostería Dos Chorreras, 2021).

La hostería Dos Chorreras con aproximadamente 30 años de trayectoria es uno de los complejos turísticos más importantes y reconocidos de la región, actualmente cuenta con los siguientes servicios:

- Hospedaje
- Restaurante
- Salón de Eventos
- Chocolatería

- Cafetería
- Panadería y pastelería
- Dulcería
- Pesca deportiva
- Tienda de Recuerdos (Almacén)
- Actividades al aire libre
- Actividades turísticas guiadas

La Virgen del Cajas es un santuario ubicado dentro del Parque Nacional Cajas a 3540 metros de altura, el santuario es un lugar con gran afluencia de personas creyentes en María en el que se realizan varias celebraciones, en este lugar supuestamente hubo apariciones de la Virgen y es por esto por lo que se volvió un lugar que recibe peregrinajes y visitas de todo el país. El restaurant “Parador de la Montaña” fue creado por Guido Carrasco Rodríguez, fundador de Dos Chorreras, como restaurante de paso para las personas que visitaban la Virgen del Cajas, y fue el que inició este bello lugar.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general.

Renovar la imagen visual de la Hostería Dos Chorreras en la ciudad de Cuenca.

1.2.2 Objetivos específicos.

- Identificar las falencias del diseño actual e investigar para determinar las posibles soluciones.
- Crear una imagen visual moderna que esté de acuerdo con los requerimientos del mundo actual y que pueda funcionar a lo largo del tiempo.
- Realizar las diferentes aplicaciones digitales y físicas del nuevo identificador gráfico.

1.3 Preguntas de Investigación

- ¿Qué problemas o ventajas tiene la imagen actual de la Hostería Dos Chorreras?
- ¿Qué técnicas y metodologías se utilizarán con el propósito de recolectar información entregar la mejor solución?
- ¿Cómo puede ayudar una imagen simple a su futura aplicación en medios digitales y físicos?
- ¿Como se logrará que la nueva imagen se diferencie de la competencia?

- ¿Como pueden ayudar otros rediseños de marca a tener una visión más extensa de lo que funciona y lo que no?
- ¿Como se probará que la solución propuesta es viable y funcional?
- ¿Cuál es la visión a futuro de la empresa y como puede esta ayudar a realizar una imagen visual que dure a lo largo del tiempo?
- ¿Por qué es necesaria una renovación total de la imagen gráfica?

1.4. Justificación

Cuenca es una ciudad que atrae muchos turistas y contiene grandes atractivos para quienes la visitan sean estos locales o extranjeros, sin embargo, muchos de los emprendimientos no tienen una amplia presencia en medios digitales debido a que su imagen visual ya se encuentra obsoleta y carece de los requerimientos gráficos apropiados para ser utilizada de una manera simple y sencilla en las nuevas plataformas.

La identidad visual “hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Esta identidad corporativa está relacionada directamente con la historia o trayectoria de la empresa, los proyectos de esta y su cultura corporativa” (Domínguez, 2009).

Al crear una identidad corporativa lo que se busca es entregarle una personalidad única a la marca, manteniendo sus valores y objetivos, además de comunicar de la manera más eficiente sus mejores atributos con el fin de fidelizar y atraer a nuevos clientes hacia la marca.

El presente proyecto se basa en la renovación de la identidad visual de la hostería Dos Chorreras. Este nuevo diseño incluirá el identificador gráfico junto con algunas de sus aplicaciones prácticas como papelería corporativa, medios digitales, publicidad, letreros y aplicaciones físicas con indicaciones e instrucciones dentro del lugar.

La visión a futuro de este proyecto es que la Hostería Dos Chorreras pueda utilizar este nuevo diseño junto a datos y resultados para ponerlos en acción después de la finalización de este.

1.5 Problemática

Debido a la pandemia del Covid-19 muchos sectores han sido afectados gravemente y otros que han tenido una mayor competencia de mercado que en el pasado, y es por eso por lo que es importante poseer características únicas que logren que La marca resalte sobre todas

las demás. Un proyecto de identidad corporativa bien realizado va a mejorar la percepción de las personas hacia un negocio en particular.

El impacto de la pandemia ha sido fuerte a nivel comercial, con esto es preciso que una marca reinvente su imagen para darle una apariencia más actual y que permita el uso de tecnologías y herramientas digitales como las redes sociales.

La identidad visual actual de la hostería Dos Chorreras contiene un logotipo con el nombre de la hostería en tipografía Serif itálica junto a una fotografía de un árbol, sin embargo, esta imagen no podría ser considerada un isotipo ya que carece de versatilidad y adaptabilidad en varios entornos gráficos, por citar un ejemplo, no sería posible de ninguna manera bordar o utilizar en tamaños muy pequeños el identificador gráfico de Dos Chorreras. También es importante mencionar que dicha imagen es de muy baja calidad y se asemeja a las fotografías tomadas con cámaras fotográficas muy antiguas en tono sepia.

Todo esto resulta en una identidad visual que debe ser aplicada en un entorno muy amplio, pero que actualmente luce antigua, desfasada y que no puede ser fácilmente asimilada o recordada por el público, además de ser difícil de utilizar en muchos medios impresos y digitales.

Es por estas razones que cambiar el identificador gráfico actual es muy necesario y ayudara a la Hostería a poder comunicar a sus clientes de una mejor manera su visión para el futuro.



Ilustración 1: Imagotipo Actual

Uno de los problemas que existen al realizar un rediseño o reinvención de marca es la opinión de las personas, existen muchas empresas que han realizado un rediseño correcto de su marca de una manera profesional, sin embargo, la opinión de las personas ha sido negativa. El objetivo del rebranding siempre debería ser positivo, sin embargo, “muchas marcas han tenido que dar marcha atrás en sus cambios y volver a la imagen anterior ya que

su rebranding no funcionaba, todo ello implica un gasto de dinero muy importante, por lo que es fundamental conocer los errores que las marcas deben evitar a la hora de llevar a cabo un rebranding de su marca” (Suárez Rosito, 2020).

CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Percepción visual.

Es la interpretación de estímulos externos basándonos en nuestras experiencias vividas y nuestro estado emocional. El diseño intenta resolver un problema específico y que a la vez sea útil y estético. Mientras que la ergonomía adapta cualquier objeto o lugar a las características fisiológicas de una persona para evitar tensiones y lesiones. La percepción visual engloba al diseño y a la ergonomía.

Ya que el diseño tiene que afectar en una buena manera los sentimientos de las personas que lo ven, para desatar un efecto en las personas para que consuma algo. Un objeto debería siempre ser ergonómico, pero no afectar negativamente la percepción visual que las personas tienen de él, ya que, en este caso, nadie utilizaría el producto por su diseño poco estético. El diseñador debe lograr que sus diseños contengan una buena ergonomía visual, para que cuando las personas lo vean tengan una percepción visual positiva. Cuando un diseño creado por alguien consigue estos dos puntos importantes se ha cumplido su objetivo.

2.1.2 Color.

El color es algo muy importante en la vida de todas las personas, es algo que afecta a la vista y a la mente, al consciente y al subconsciente, y repercute sobre nuestras emociones y las de otras personas. En el diseño gráfico, comunica, distingue una marca, evoca sentimientos y emociones en los espectadores, con el fin de conseguir un objetivo. El color, en una de las definiciones del diccionario es: Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda (Real Academia Española, 2018).

Los seres humanos vemos los colores a través de los ojos, hay millones de colores que vemos todos los días y muchas veces ni nos damos cuenta de lo importante que son. Nuestros órganos visuales ven el color dependiendo de la longitud de onda de los colores. Los objetos no tienen color, las superficies de los objetos reflejan y absorben las ondas de luz, los colores que nosotros percibimos son los que el objeto refleja, y así, cada objeto se percibe con un color diferente. Entonces el color no está en el objeto, sino la superficie refleja las longitudes de onda que vemos como color y absorbe todas las restantes (Pantone, 2017). El negro en un objeto absorbe todas las longitudes de onda y el blanco cuando refleja todas las longitudes de onda.

Para poder ver los colores, el ojo tiene 2 tipos de fotorreceptores, los bastones y los conos, los bastones son los fotorreceptores que más cantidad tiene el ojo, y se encargan de la visión periférica, y los conos que se encargan de la agudeza visual y de diferenciar los colores, toda esa información es transmitida al cerebro, que es el que realmente decodifica las señales y crea una imagen que es la que nosotros observamos.

Hay 3 tipos de conos, los de luz azul, verde y roja, si es que una superficie refleja, p. ej., solamente ondas cortas, esa superficie le parecerá azul al cerebro. Si solamente se reflejan ondas largas, se verá roja. Los rayos de luz de longitud media hacen que la veamos verde (Zeiss, 2017).

Actualmente hay varios modelos de color, la primera, la síntesis aditiva, también llamada colores luz o RGB (red, green, blue), es añadir en las mismas cantidades los colores primarios, el rojo, verde y azul, hasta llegar al color blanco, y por el contrario el negro es la ausencia total de color. Al mezclarse los colores primarios de esta síntesis crean otros, el amarillo, magenta y cian, que a su vez crean el resto de los colores. La síntesis aditiva se ve principalmente en los dispositivos electrónicos como celulares, relojes inteligentes, tabletas, computadoras, televisiones, etc.

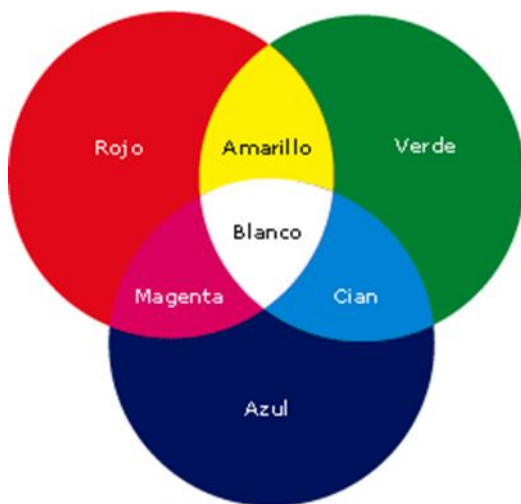


Ilustración 2: Síntesis Aditiva.

La síntesis sustractiva, colores pigmento, colores tinta o CMYK, al añadir colores llega a la ausencia del color que es el negro. Los colores Primarios son el Cian, Magenta y Amarillo, que al mezclarse crean el azul, verde y rojo que a su vez crean los otros colores. La síntesis sustractiva se usa en medios físicos impresos, como afiches, libros, folletos, carteles, entre otros.

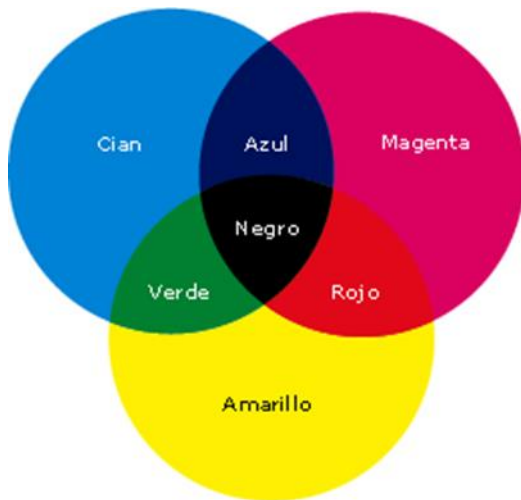


Ilustración 3: Síntesis Sustractiva.

2.1.3 Marca.

Una marca “identifica al producto o servicio que se ofrece en el mercado y permite que los consumidores lo reconozcan” (Roldán, 2016). La marca es una promesa que se les ofrece a los clientes para que compren un producto o servicio determinado. Es importante que sea auténtica y comprometida teniendo en mente desarrollar la lealtad con sus seguidores.

2.1.4 Branding.

“El branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores” (Hoyos Ballesteros, 2016). Al crear una marca es importante identificar cual es la personalidad de la marca con la que estamos trabajando, definir cual es el cliente objetivo y crear la marca en base a lo investigado. El propósito y objetivo al finalizar el branding es que la marca resultante se diferencie de su competencia.

2.1.5 Logotipo.

Al crear una marca existen varias opciones que se pueden seguir a la hora de diseñar, el logotipo es el más común y recomendado ya que es fácil de recordar por las personas ya que “es un diseño tipográfico que sirve como emblema de una marca comercial, producto o servicio” (Salas L., 2017).

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Adobe Illustrator.

Adobe Illustrator fue lanzado en enero de 1987 como un editor de gráficos y diseño vectorial. Un vector en el diseño es un plano que está compuesto por miles de puntos, estos puntos pueden crear formas y gráficos más complejos. Todo esto es realizado automáticamente por ecuaciones matemáticas que permiten no perder resolución al cambiar el tamaño de un objeto.

2.2.2 Tipografía.

La tipografía es un conjunto de caracteres, letras, números, símbolos y signos de puntuación que comparten un mismo estilo de diseño y que puede tener varios tamaños, estilos y grosores.

2.2.3 Familia tipográfica.

Una familia de tipografías es un grupo de fuentes unidas por características similares. Es posible que sean parecidas entre ellas, pero también tienen rasgos propios como puede ser diferente grosor, espaciado, altura, anchura, entre otros.

2.2.4 Fuente tipográfica.

Una fuente es un solo estilo que pertenece a una familia tipográfica. Incluye caracteres, números, letras y signos, gobernados por características similares.

2.2.5 Fuentes de información primarias y secundarias.

Al realizar una investigación, es necesario investigar en fuentes de información serias para demostrar que nuestra investigación es confiable.

Para esto existen 2 fuentes de información principales, fuentes primarias y fuentes secundarias. Las fuentes primarias son las que “contienen información nueva y original, resultado de un trabajo intelectual” (Biblioteca Universidad de Alcalá, s.f.), y pueden ser resultados de una nueva investigación. Por otro lado, las fuentes secundarias son las que “contienen información primaria, sintetizada y reorganizada (...) diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos” (Silvestrini Ruiz & Vargas Jorge, 2008).

2.3 Marco Contextual

Este proyecto será de principal utilidad para la hostería Dos Chorreras ubicada en las afueras del Parque Nacional Cajas, e indirectamente hará que el turismo en la zona se pueda

reactivar y obtener una identidad propia ya que la hostería contara con una nueva imagen mucho más flexible y atractiva para sus nuevos y existentes clientes. El tiempo destinado para el desarrollo de este proyecto será de 4 meses, desde el jueves 28 de octubre del 2021 hasta el lunes 7 de marzo del 2022 en el que se presentará el proyecto finalizado en su totalidad, para la correcta realización del proyecto se hará uso de las instalaciones de la hostería Dos Chorreras para la obtención de información relevante para el proyecto además de reuniones con el personal y equipo administrativo. También se utilizarán las instalaciones del Instituto Tecnológico Particular Sudamericano para obtener retroalimentación de parte del tutor asignado y culminar de manera satisfactoria la nueva imagen visual de la Hostería Dos Chorreras.

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1 Antecedentes

El presente proyecto tiene como finalidad mejorar la imagen de la Hostería Dos Chorreras preservando su esencia e historia, mediante una propuesta gráfica que perdure a lo largo del tiempo.

Se han realizado proyectos similares en el que se ha rediseñado la imagen visual de varias empresas o emprendimientos, teniendo un excelente resultado ya que ayuda a obtener mejor reconocimiento de marca y a que las personas tengan en su memoria de manera más sencilla el identificador gráfico de una empresa.

3.3 Tipo de investigación

La presente investigación es de carácter experimental, se utilizarán técnicas mixtas de investigación, es decir, cualitativas y cuantitativas, por lo tanto, utiliza la investigación concluyente y cualitativa a través del método analítico donde se aplica la investigación bibliográfica junto a la investigación de campo.

3.3 Técnicas de Recolección de Información

Para la obtención de datos se utilizarán distintas técnicas de investigación expuestas a continuación.

La información utilizada en este proyecto será recolectada de manera minuciosa principalmente de fuentes de información primarias para obtener datos históricos del negocio, para el resto de la investigación y justificación se utilizarán las fuentes secundarias confiables, junto con datos y material recopilado por terceros.

Dentro de las fuentes secundarias se encuentran principalmente:

- Documentos escritos.
- Fuentes bibliográficas.
- Libros acerca del diseño gráfico y su impacto en las marcas.
- Información de sitios de internet.
- Publicaciones actuales sobre el turismo en Ecuador.
- Documentos visuales y gráficos.

3.4 Metodología del Diseño

En el libro Metodología del Diseño, escrito por Ambrose – Harris, nos muestra 7 fases que son útiles en el proceso de cualquier diseño (Ambrose - Harris, 2010). La primera fase se centra en el recibimiento de un trabajo o proyecto de diseño, conocido como briefing, en esta

fase se establecerá el problema, y aspectos básicos de nuestro cliente o proyecto como el público objetivo, presupuesto, y entre otras características. La fase 2 se centra recopilar información para la investigación, puede ser información cuantitativa, cualitativa, datos estadísticos, entrevistas, entre otros, con el fin de entrar en la siguiente fase, la ideación. En la tercera fase se buscarán posibles soluciones por el equipo de diseño del proyecto, mediante varias técnicas mixtas, como la generación de ideas, esbozo de ideas, mapas conceptuales, mapas mentales, entre otros.

En la fase 4 se propondrán soluciones mediante prototipos que probaran la viabilidad de la solución y debe transmitir con exactitud la apariencia y funcionalidad que tendrá la propuesta final. En la quinta fase se seleccionarán y aprobarán las soluciones de diseño que mejor encajen con los requisitos del briefing. Durante la sexta fase se implementará la solución que se dará al problema, se creará todo lo designado en la fase previa, puede ser una página web, cartel, libro, entre otros. En esta fase se procede a entregar el proyecto o el trabajo terminado al cliente. La última fase ocurre al final para aprender lo que sucedió previamente, y como se puede mejorar en las próximas ocasiones.

3.5 Instrumento

Para llevar a cabo satisfactoriamente la investigación se utilizaron varias técnicas de investigación enumeradas a continuación.

3.5.1 Encuesta.

Se llevarán a cabo encuestas cualitativas semiestructuradas utilizando formularios por internet, mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Las preguntas serán de opción múltiple y preguntas abiertas.

El universo de la encuesta será personas que residen principalmente en la ciudad de Cuenca, sean estas originarias o no de la zona. El tamaño de la muestra será de aproximadamente 150 personas.

Posteriormente se realizará una tabulación y creación de gráficos para observar los resultados obtenidos, y se redactará un informe con los hallazgos y conclusiones del estudio

Entre las preguntas de la encuesta se incluirán entre otras:

- ¿Cuál es su edad?
- ¿A qué empresa asocia esta imagen?



Ilustración 4: Isotipo Actual

- ¿Conoce o ha visitado la Hostería Dos Chorreras?
- ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente al escuchar “Hostería Dos Chorreras”?
- ¿Recuerda de qué color es el logo actual de la hostería?
- ¿A qué sector principal asocia usted a la Hostería Dos Chorreras?
- Seleccione los elementos que para usted son los más representativos del logo de "Dos Chorreras"
- ¿Piensa que el logo actual necesita ser renovado o actualizado?
- ¿Qué estilo cree que debería tener el nuevo logo de la Hostería?

3.5.2 Brief de diseño.

Para la recolección de información necesaria para realizar la nueva imagen visual se ha procedido a recolectar datos mediante varias preguntas en un brief de diseño adjunto a continuación.

- ¿Cuál es la historia de la empresa? ¿Cómo comenzó la empresa?
- ¿Cuál es la situación actual de la empresa?
- ¿Con qué principios describes la empresa?
- ¿Cuál es el valor diferenciador en una sola frase:
- ¿Como deseas que la gente perciba a Dos Chorreras?
- ¿Cuál es el público objetivo de la empresa?
- ¿Porque el público objetivo compraría tus servicios?
- ¿Por qué medios se realiza publicidad?
- ¿Quiénes son tus principales competidores?
- ¿Cuáles son las ventajas frente a la competencia?
- ¿Cuáles son las ventajas frente a la competencia?
- ¿Cuáles son las desventajas con respecto a la competencia?
- Principal sector en el que se opera
- ¿Has tenido alguna mala experiencia con tu imagen actual?

- ¿Se tienen planes de expandir la empresa o desarrollar nuevos productos / servicios?
¿Cuáles?
- ¿Cuál es el logo actual de la empresa?
- ¿Cuál es el elemento característico de la marca actual?
- ¿Hay algún elemento gráfico que sugieres incluir en la marca?
- ¿Existe algún elemento gráfico que nunca se debería incluir en la marca?
- ¿Tiene Dos Chorreras un manual de marca o guía de uso para identificador gráfico actual?
- ¿Qué estilo prefieres para la nueva imagen?
- Aplicaciones que va a tener la nueva imagen:

3.5.3 Análisis de homólogos.

El análisis de homólogos es importante ya es de utilidad para poder ver la ejecución de otros proyectos similares realizados por empresas mucho más grandes y ver que lo que funciona y lo que no.

Uno de los mejores homólogos que ayudan a ver la complejidad de la creación de una nueva imagen para una empresa es el rediseño y guías de uso de Audi (Audi Automobilwerke., 2017). El rediseño fue llevado a cabo por Strichpunkt Design, una agencia de diseño y publicidad ubicada en Stuttgart, Alemania y Berlín, Alemania.

El manual y guías de uso es totalmente digital en formato web. Se almacena en los dominios de audi.com. En este ejemplo se puede observar que todas las decisiones que se tomen tienen una razón, incluso el estilo de las fotografías, tamaño de la tipografía, estilo de animación, curvas de animación, etc.

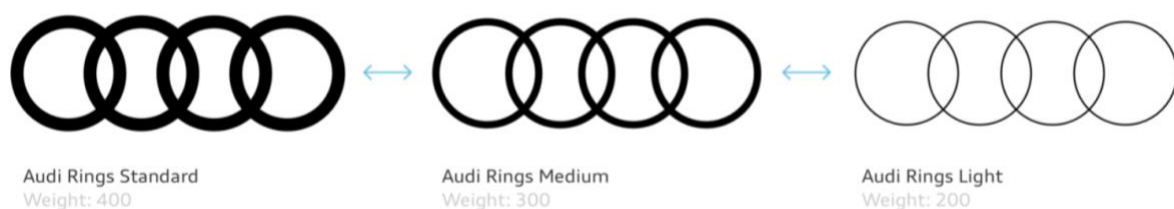


Ilustración 5: Logotipo Audi Variable

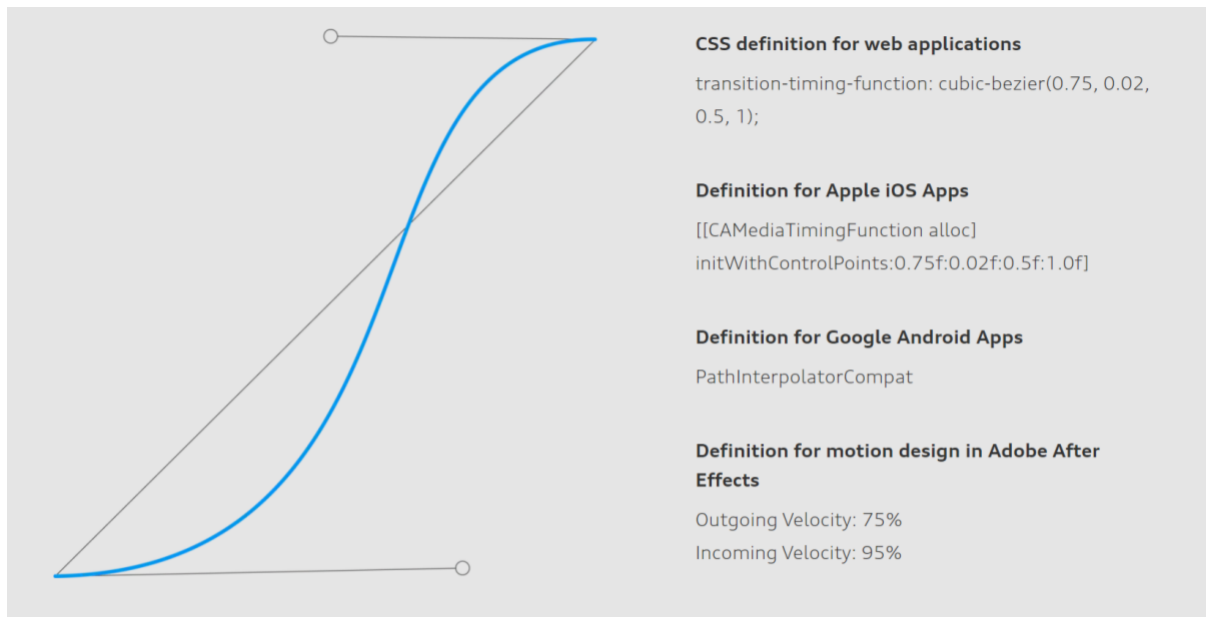


Ilustración 6: Curvas de Animación Audi

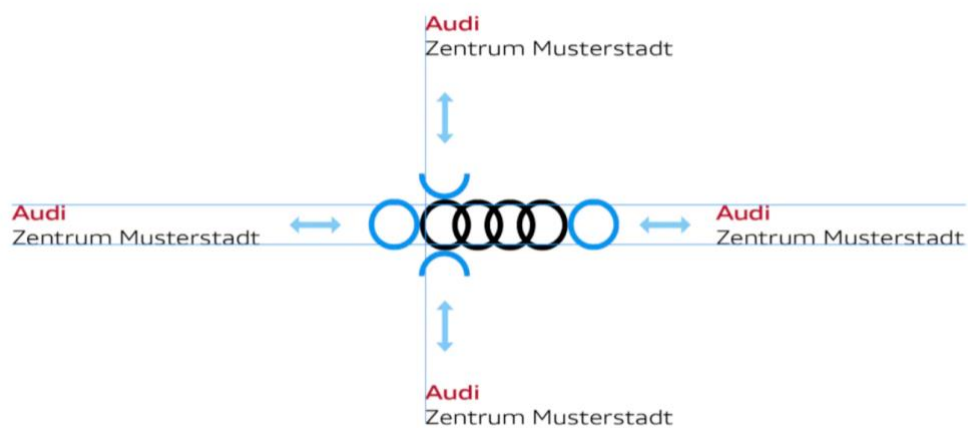


Ilustración 7: Alineamiento y área de respiro Audi

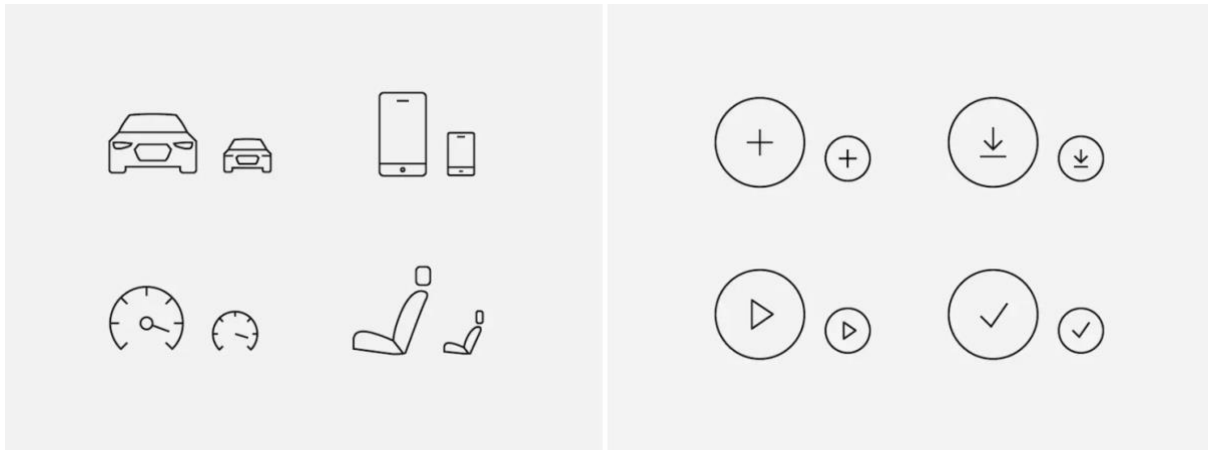


Ilustración 8: Iconografía Audi.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1 Brief

Empresa y filosofía

¿Cuál es la historia de la empresa? ¿Cómo comenzó la empresa?

La hostería empezó con un restaurante llamado “Parador de la Montaña”, como restaurante de paso para las personas que visitaban la Virgen del Cajas, este atractivo es un santuario ubicado dentro del Parque Nacional Cajas a 3540 metros de altura, el santuario es un lugar con gran afluencia de personas creyentes en María en el que se realizan varias celebraciones, en este lugar supuestamente hubo apariciones de la Virgen y es por esto que se volvió un lugar que recibe peregrinajes y visitas de todo el país.

¿Cuál es la situación actual de la empresa?

En marzo del 2020 cuando la pandemia del Covid-19 empezó tuvimos que cerrar todas las operaciones durante dos meses, esa época fue difícil para la hostería, pero logramos hablar con todos nuestros trabajadores y llegar a acuerdos. Después el negocio empezó desde cero otra vez y retornamos con todos nuestros empleados, actualmente desde el mes de octubre de 2021 la cantidad de personas que visitaron el lugar fue incrementando hasta finales del 2021. La cantidad de visitantes en la actualidad no es igual a otros años prepandemia.

¿Con qué principios describes la empresa?

El principio más importante para nosotros es siempre dar una atención personalizada a cada cliente, ofreciéndole el mejor servicio que nos sea posible dar. A cada cliente se le trata de una manera diferente dependiendo de sus necesidades, es importante darle al cliente lo que requiera, siempre siendo cordial y con una sonrisa. Todo esto incluye que el personal este satisfecho y siempre tenga ganas de trabajar y solucionar problemas.

Cuál es el valor diferenciador en una sola frase:

“Lograr que la calidad de nuestro servicio sea diferente”

¿Como deseas que la gente perciba a Dos Chorreras?

Queremos que las personas que nos visitan se sientan como en casa, acogidas y que tengan una experiencia única. También queremos que la imagen de nuestro servicio sea excepcional.

Público objetivo

¿Cuál es el público objetivo de la empresa?

El público principal son familias de Guayaquil y de la costa (80%) que tienen auto y vienen a visitar la hostería por poco tiempo o solo un día, ya que se encuentra a solo 3 horas de la ciudad de Guayaquil. El resto de las personas que visitan la hostería son de otros lugares del país y extranjeros, pero son pocos comparados al público principal. De las 17 habitaciones de hospedaje que tiene la hostería disponible actualmente, las que más son solicitadas son las familiares y dobles.

¿Porque el público objetivo compraría tus servicios?

Muchas personas visitan la hostería por recomendaciones de familiares y amigos que han visitado la hostería previamente llevándose un buen servicio. También nos ayuda la publicidad que se realiza por redes sociales.

¿Por qué medios se realiza publicidad?

- Redes Sociales
- Radio
- Convenios con bancos y tarjetas de crédito
- Artículos en revistas
- Spots televisivos

Competencia

¿Quiénes son tus principales competidores?

Competidores directos no tenemos, sin embargo, hay pequeños negocios que de una u otra manera pueden ser competencia indirecta o hacia algún sector específico de nuestro negocio.

- Estancia San Juan.
- Hacienda Dos Chorreras.
- Pequeños negocios cercanos.

¿Cuáles son las ventajas frente a la competencia?

Somos diferentes a nuestra competencia ofreciendo una experiencia única.

¿Cuáles son las desventajas con respecto a la competencia?

No tenemos desventajas con respecto a la competencia, lo único que podríamos considerar una desventaja grande que es ajena a nosotros es la vía hacia Guayaquil, en la zona de Molleturo existen derrumbes y fallas en la vía, esto impide a veces que el tránsito pueda circular y llegar hasta nuestra hostería.

Principal sector en el que se opera

El principal sector es el Hospedaje, se cuenta con 17 habitaciones, el costo de una habitación simple para una persona es desde los \$80 hasta 120\$. La habitación para una pareja tiene un valor desde los \$135 hasta los \$200 dependiendo de la habitación y servicios que esta ofrece como chimenea, yacusi, vista hacia el bosque, entre otros. Y también hay habitaciones familiares con capacidad de hasta 6 personas por el valor de \$260 la noche.

El restaurante también es uno de los negocios principales de la hostería y cuenta con platos a la carta que tienen un costo desde los 7\$ hasta los 21\$. También ofrece servicio de bebidas, postres y aperitivos.

Estrategias actuales y futuras

¿Has tenido alguna mala experiencia con tu imagen actual?

El actual logo tiene ciertos problemas para utilizar en ciertos lugares, es por eso por lo que en cada producto cambia el logo que se pone, a veces no lo ponemos y en otras solo el texto, siempre intentamos utilizarlo lo más que podemos.

¿Se tienen planes de expandir la empresa o desarrollar nuevos productos / servicios?

¿Cuáles?

Si, se está planeando como proyecto futuro crear más habitaciones de hospedaje para abastecer la demanda de visitantes y turistas, además se está considerando abrir un restaurante nuevo, un bar completo y también una heladería.

Límites y Requerimientos del Diseño

¿Cuál es el logo actual de la empresa?



Ilustración 9: Logotipo Actual

Nombre de la empresa en el logo: Dos Chorreras / Hacienda Hostería

Slogan: “Lo natural no es suficiente”

¿Cuál es el elemento característico de la marca actual?

El nombre “Dos Chorreras” es un nombre que ha existido por muchos años y es lo más reconocido de nuestra imagen, por lo que creemos que es lo más característico.

¿Hay algún elemento gráfico que sugieres incluir en la marca?

Si, el nombre siempre debería ser lo principal, además queremos que la línea se siga de acuerdo con el diseño de nuestra hostería.

¿Existe algún elemento gráfico que nunca se debería incluir en la marca?

No queremos que nuestra nueva marca sea fácilmente asociada con ningún otro logo de otra empresa o que se parezca a ninguno de ellos.

¿Tiene Dos Chorreras un manual de marca o guía de uso para identificador gráfico actual?

No, no contamos con ningún tipo de manual.

¿Qué estilo prefieres para la nueva imagen?

No queremos una imagen de lujo, elegante, ni muy delicada.

Aplicaciones que va a tener la nueva imagen:

- Jabón
- Shampoo
- Toalla
- Ropa (Hoodies, camisetas, gorras, etc.)

- Etiquetas para prendas de vestir.
- Llaves con el número de habitación
- Rollo de cinta para habitaciones
- Sellos para piso. (Espere aquí)
- Letreros parqueo.
- Vasos para café.
- Servilletas de papel.
- Toallas hospedaje
- Sellos circulares para productos comestibles.
- Letreros pequeños con nombres de productos.
- Etiquetas para mermelada.
- Letreros pequeños con número de mesa.
- Menú para restaurante, chocolatería y panadería.
- Delantales para staff.
- Letrero principal.
- Letrero de bandera con Indicaciones de ubicación de los lugares.
- Máquinas dispensadoras automáticas de alcohol.
- Bandera con nombres de pasteles.
- Cajas con impresión a láser.
- Facturas.
- Botellas. (Rompopo)
- Stickers metalizados color oro para brownies y alfajores.
- Bus con rotulación.
- Letreros indicaciones generales (Baños, huéspedes, etc.)
- Enlatados (Trucha)
- Tazas y termos.
- Sistema de facturación y pedidos digital.

4.2 Encuesta

Para poder probar el reconocimiento de la marca se realizó una encuesta cualitativa semiestructurada mediante la plataforma Google Forms que contaba de 9 preguntas que se enviaron por medios electrónicos a una muestra de aproximadamente 150 personas. De estas se lograron conseguir que 90 personas llenen el cuestionario completo, un 60% de éxito.

El objetivo de la primera pregunta es conocer el rango de edad de los participantes, se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas están en el rango de 45-64 años. Esto fue importante ya que Dos Chorreras va a tener más reconocimiento de personas de este rango de edad por su larga trayectoria.

¿Cuál es su edad?

90 respuestas

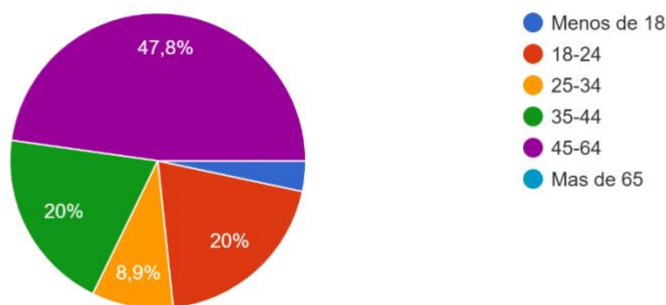


Ilustración 10: Encuesta

A continuación, se preguntó si reconocían el actual logotipo de Dos Chorreras sin incluir su nombre. Al ser un isotipo muy poco claro y difícil de recordar el 45% de personas encuestadas no asociaba con ninguna empresa, el otro 37% pensó que era de empresas que tienen que ver con el medio ambiente, naturaleza y agua, el siguiente 12% asocio con diferentes compañías y solo un 6% dijo que era sobre Dos Chorreras. Esto deja muy claro que es un isotipo muy difícil de reconocer y que carece de simpleza.

¿A qué empresa asocia esta imagen?

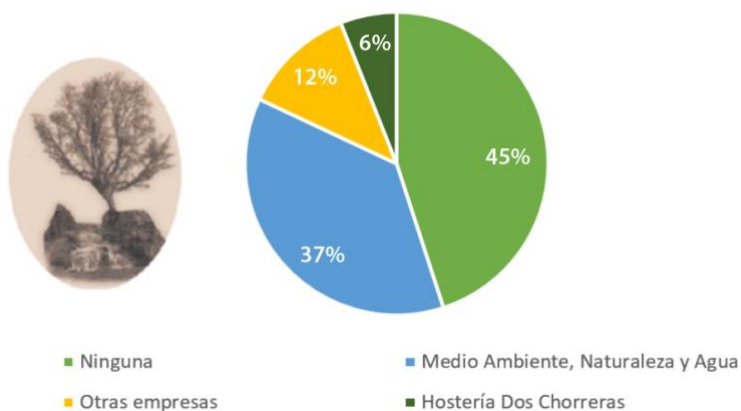


Ilustración 11: Encuesta

La siguiente pregunta muestra que más de la mitad de las personas que realizaron la encuesta conocen o han visitado la Hostería Dos Chorreras, es importante destacar que si el encuestado tuvo como respuesta que no conoce o ha visitado Dos Chorreras la encuesta finalizara en ese punto.

¿Conoce o ha visitado la Hostería Dos Chorreras?

90 respuestas

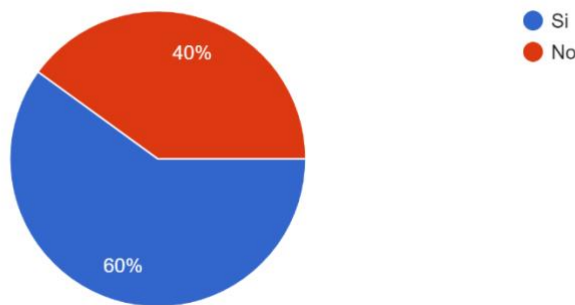


Ilustración 12: Encuesta

Es importante conocer las percepciones de las personas que han visitado la hostería, por eso en una de las preguntas tenían que escribir máximo 5 palabras que se les vengan a la mente al escuchar “Hostería Dos Chorreras”, los resultados muestran que las personas asocian el nombre con “buena comida”, “cajas”, “naturaleza”, entre otros.

¿Qué es lo primero que se le viene a la mente al escuchar “Hostería Dos Chorreras? (Solo palabras, Maximo 5)

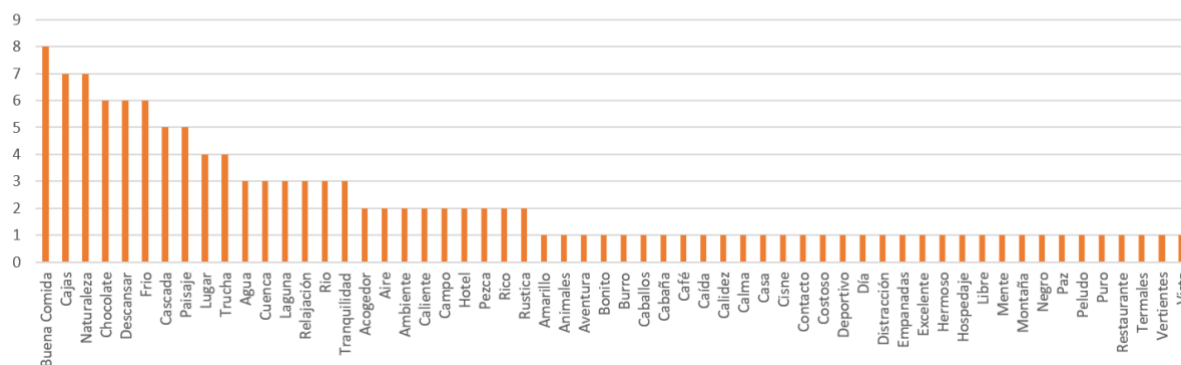


Ilustración 13: Encuesta

El color actual de la imagen de Dos Chorreras es marrón oscuro, sin embargo, el 64.8% de las personas no recordaban el color de la imagen actual.

¿Recuerda de qué color es el logo actual de la hostería?

54 respuestas

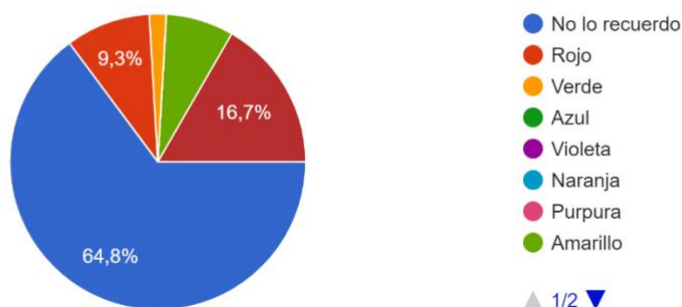


Ilustración 14: Encuesta

Dos Chorreras tiene varias líneas de negocio, sin embargo, la mayoría de las personas la recuerdan principalmente por su restaurante, cafetería, chocolatería, panadería y pastelería.

¿A qué sector principal asocia usted a la Hostería Dos Chorreras?

54 respuestas

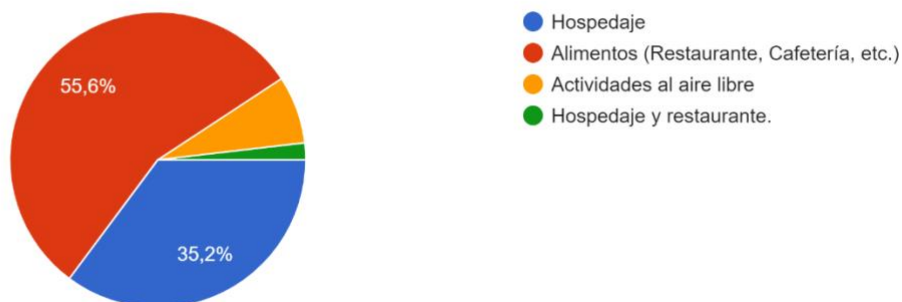


Ilustración 15: Encuesta

El logo actual tiene varias características que pueden representar más o menos a la marca, sin embargo, el nombre “Dos Chorreras” siempre ha sido el representante más grande de todos, por esto en el proyecto de rediseño de la imagen fue muy importante mantener el

impacto visual del nombre.

Seleccione los elementos que para usted son los más representativos del logo de "Dos Chorreras"
53 respuestas

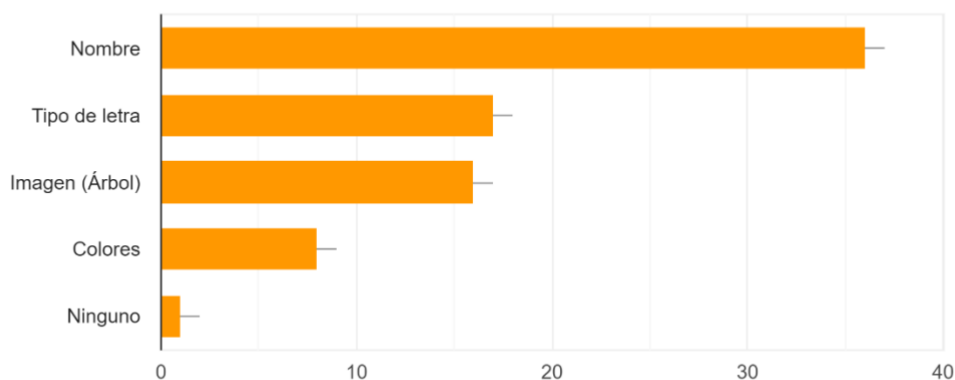


Ilustración 16: Encuesta

Una de las preguntas más importantes a la hora de rediseñar una marca es pensar en el público, ya que ellos son los que van a ser los principales observadores y críticos del nuevo diseño en el futuro. En este caso más del 80% de las personas piensan que es muy necesario que el logo sea renovado o actualizado.

¿Piensa que el logo actual necesita ser renovado o actualizado?
53 respuestas

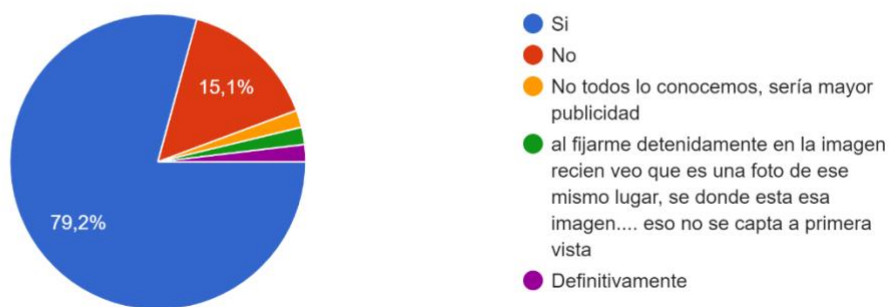


Ilustración 17: Encuesta

La última pregunta de la encuesta se trata simplemente para ver que piensa el público sobre el estilo que debería tener el nuevo logo de "Dos Chorreras". Los resultados fueron muy similares al que se había realizado en el Brief con la empresa.

¿Qué estilo cree que debería tener el nuevo logo de la Hostería?

53 respuestas



Ilustración 18: Encuesta

CAPITULO V: PROPUESTA

5.1 Imagen Gráfica Actual

A lo largo de los años muchas empresas han encontrado problemas mientras están en crecimiento al utilizar de manera correcta su imagen gráfica, esto se debe en muchas ocasiones a la rapidez o poco presupuesto con el que fue realizado dicha imagen al principio, empresas pequeñas no ven la importancia de crear una marca bien realizada que comunique bien los objetivos de la empresa.

El logo actual de la hostería ha sido el único que es utilizado por más de 25 años, y fue creado por las ideas de los fundadores como un representante grafico que pueda ser utilizado para el negocio, en la parte superior se puede observar el árbol polylepis o más conocido localmente como árbol de papel en color sepia, estilo característico de las fotografías antiguas, el nombre árbol de papel es gracias a la corteza del polylepis, ya que tiene varias capas que se pueden ir quitando y se asemejan a pedazos de papel. Esta especie es la más dominante en los páramos andinos y es una especie que es vulnerable por la expansión de las ciudades y tala de árboles.

En la parte inferior de la imagen se puede observar una composición grafica con (nombre del tipo de composición) este tiene varias partes y se superpone ligeramente sobre la imagen. En el texto “Dos Chorreras Hacienda / Hostería” se utilizó una tipografía serif itálica en color marrón al que se le ha aplicado una sombra paralela detrás del texto junto a un efecto tridimensional.



Ilustración 19: Imagotipo Actual

El identificador gráfico tuvo un rediseño menor utilizando el mismo concepto del diseño posterior. En este nuevo rediseño se utilizó la misma fotografía en color sepia, y se

utilizó una máscara ovalada removiendo el efecto gaussiano ya que este complicaba su impresión y aplicación en papelería corporativa, los (insertar nombre del estilo) se removieron debajo de la fotografía para ayudar a su mejor legibilidad y se ubicó la fotografía, reduciendo su tamaño, en la parte superior izquierda junto al texto “Dos”, también se cambió el color de la tipografía por uno similar removiendo el efecto 3D, ya que complicaba la legibilidad de las letras en ciertas aplicaciones.



Ilustración 20: Imagotipo Actual

5.2 Bocetos

Después de analizar la imagen visual actual de la Hostería Dos Chorreras se procedió a rescatar mediante la técnica de diagramas radiales las palabras claves que puedan ayudar a enfocar las ideas para poder crear bocetos en papel que sirvan para generar ideas y conceptos.

En la fase inicial de recolección de información e investigación se definió junto con la Hostería que lo principal para la renovación de la imagen será optar por un logotipo ya que el nombre “Dos Chorreras” es lo que su público objetivo más reconoce. Por otra parte, su isotipo actual tuvo un muy bajo reconocimiento por parte de las personas. Además, se puede incluir que la Hostería al tener más de 30 años de trayectoria, su nombre es el que más se ha posicionado y reconocido. Por lo que la base de la nueva imagen será las palabras “Dos Chorreras”.

Se realizaron aproximadamente 300 bocetos probando diferentes posibilidades creativas. Entre ellas se consideró crear un isotipo que pueda ser utilizado junto con el logotipo.

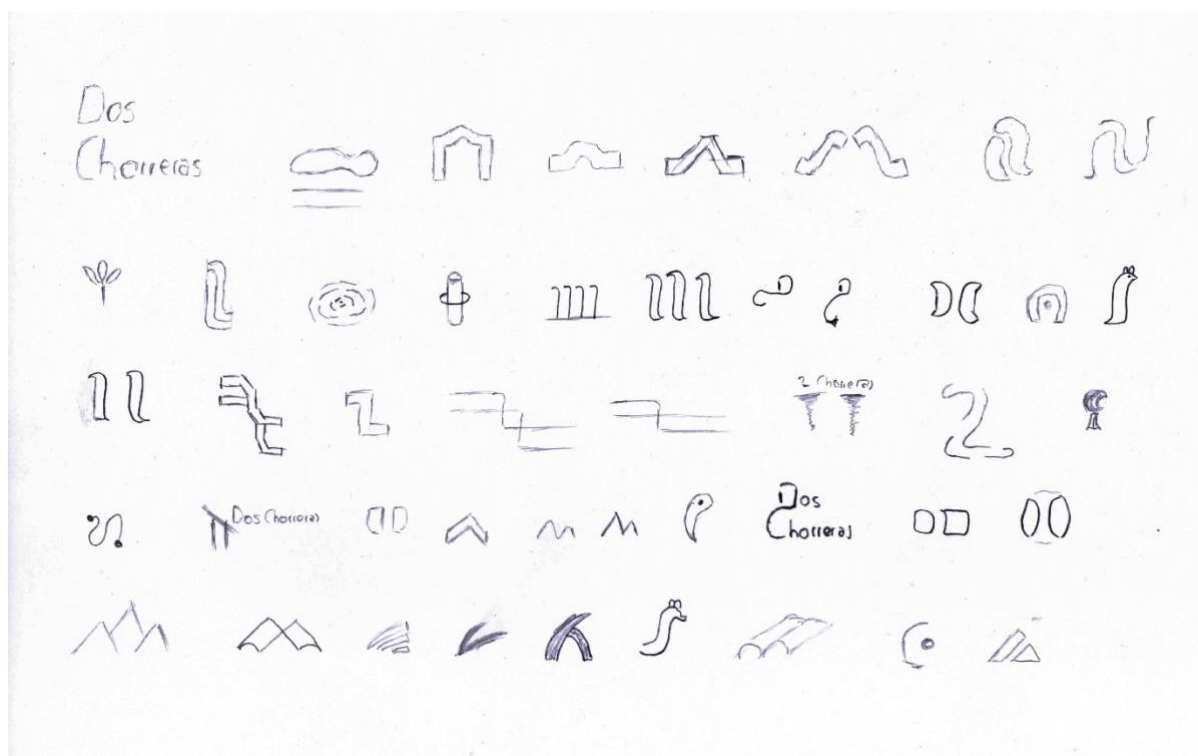


Ilustración 21: Bocetos más relevantes.

5.3 Análisis de la Competencia

La Hostería no tiene competidores directos ya que en la zona del Parque Nacional Cajas no existe un lugar similar que tenga todos los servicios que se ofrece en Dos Chorreras, sin embargo, hay lugares más pequeños que pueden llegar a ser una competencia indirecta actualmente y en el futuro. También se añadió lugares como Mashpi Lodge ubicado al norte de la ciudad de Quito, y Hacienda La Danesa ya que son referentes a nivel nacional de lugares turísticos que ofrecen una experiencia única junto a la naturaleza.

Se puede observar que la mayoría de las empresas utilizan gráficos muy complejos que son muy difíciles de utilizar en tamaños reducidos, bordado e incluso al ser impresos sobre diferentes fondos.



Ilustración 22: Logotipos de la competencia.

5.4 Análisis de Color

Es importante destacar que dentro de la competencia se puede ver que usan el color verde asociado a lo natural y el color marrón asociado a la tierra y madera. Por lo que al estudiar qué color debería utilizar el nuevo logotipo de Dos Chorreras, se descartó el uso del color verde y marrón ya que al utilizarlos carecería de diferenciación con la competencia y sería más difícil de sobresalir como marca. Además de todo esto el color elegido también será mucho más afín con la empresa y sus valores.

5.5 Psicología del Color

La psicología del color es la ciencia que estudia el comportamiento humano y sus reacciones a ciertos colores y sus estímulos en el cerebro y mente de las personas. Es por esta razón que al diseñar una marca es muy importante tomarla en cuenta ya que puede reforzar el mensaje que la empresa está intentando comunicar.

Podemos observar que en general los colores cálidos como el rojo, naranja o amarillo son mucho más estimulantes y felices que los colores fríos como el púrpura, azul o verde que muestran más frescura, tranquilidad y seguridad. Existen colores neutros como el negro y el blanco que también tienen su propia personalidad.



Ilustración 23: Psicología del Color

Dos Chorreras se encuentra dentro de una zona fría como el Parque Nacional Cajas, pero sin embargo lo que se intenta comunicar será calidez en el servicio y lugar, ya que las personas pueden visitar el lugar y estar cómodos con su familia como en casa. También las habitaciones cuentan con calefacción y en el interior de los locales no se siente el frío extremo del Cajas.

Por esta razón se decidió utilizar un color elegante que es una mezcla entre el color rojo y el naranja. Además de poder ser utilizado en medios impresos y digitales sin ningún problema ya que fueron probados para tener el mínimo cambio de tono cuando se utiliza colores CMYK, RGB o tintas planas como Pantone.

C 16 M 80 Y 100 K 4	C 0 M 0 Y 0 K 95
R 202 G 86 B 40	R 26 G 26 B 26
HEX C95528	HEX 1A1A1A
Pantone 173 U	Pantone Black U

Ilustración 24: Color Corporativo

5.6 Tipografía Corporativa

La tipografía corporativa que será de uso exclusivo para titulares, cuerpos de textos y otros recursos será Poppins en sus pesos SemiBold y Regular. Poppins es una tipografía Sans Serif creada por Indian Type Foundry (ITF) y diseñada por Jonny Pinhorn en 2015.

Poppins

Tipografía Corporativa – Titulares y cuerpos de texto

Poppins SemiBold
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890.,:;!¿?()=\$%@/

Poppins Regular
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890.,:;!¿?()=\$%@/

Poppins Thin

Poppins ExtraLight

Poppins Light

Poppins Regular

Poppins Italic

Poppins Medium

Poppins SemiBold

Poppins Bold

Poppins ExtraBold

Poppins Black

Ilustración 25: Tipografía Corporativa

5.7 Concepto Gráfico

Dos Chorreras es un lugar conservador, rustico y cálido. Se buscó una tipografía serif que sea elegante y ordenada, pero sin llegar a ser aburrida. Después de varios análisis tipográficos se llegó a la conclusión que Gelasio en su peso SemiBold sería la indicada para la creación de la nueva marca.

Gelasio SemiBold

Tipografía creada bajo la licencia de fuente abierta por Eben Sorkin.

Gelasio se apoya en las métricas de la fuente Georgia utilizada en periódicos como the Guardian, New York Times Times, Telegraph, Wall Street Journal y the Independent.

Ilustración 26: Tipografía Gelasio SemiBold

El concepto es crear un logotipo que impacte visualmente y sea único. Por eso se realizaron varias ediciones y personalizaciones a cada una de las letras para convertir las serifas y terminaciones de las letras sean más redondeadas para dar una impresión más suave y amable visualmente.

Creación del logotipo

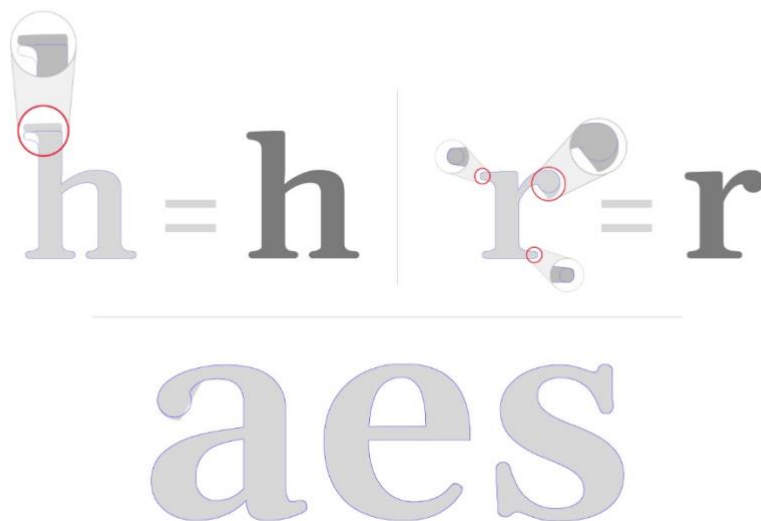


Ilustración 27: Personalización Tipográfica

Después de realizada esta personalización se creó un monograma único con las iniciales del nombre, Dos (D) Chorreras (C). Todo estas ediciones y personalizaciones tipográficas junto al color seleccionado dan resultado al logo propuesto para Dos Chorreras.

Logotipo Principal

**Dos
Chorreras**
Lo natural es suficiente

Ilustración 28: Logotipo Principal

5.8 Submarcas y Versiones del Logotipo

Dos Chorreras tiene varias líneas de negocio, por esta razón se crearon diferentes versiones del logotipo intercambiando el slogan por la línea de negocio. Esto dará más flexibilidad a la marca a la hora de usar el logotipo en determinadas aplicaciones.

Sub-Marcas



Ilustración 29: Submarcas Dos Chorreras

5.9 Diseño Responsivo

El logotipo de Dos Chorreras al ser simple puede ser utilizado en tamaños pequeños sin perder la legibilidad. Además, se ha realizado una versión del logotipo específicamente para tamaños pequeños que necesiten ser bordados.

Responsive



Ilustración 30: Diseño Responsivo Dos Chorreras

5.10 Aplicaciones de la Identidad Visual



Ilustración 31: Aplicación 1



Ilustración 32: Aplicación 2



Ilustración 33: Aplicación 3



Ilustración 34: Aplicación 4



Ilustración 35: Aplicación 5



Ilustración 36: Aplicación 6

5.11 Universo Gráfico

Al poseer un logo tipográfico versátil y simple se pueden crear una infinidad de aplicaciones gráficas creativas que refuercen la marca y ayuden a darle una personalidad propia. Todo esto crea un universo alrededor de la marca Dos Chorreras que puede ser utilizado de muchas maneras sin perder coherencia. El objetivo inicial de renovar la imagen de la Hostería Dos Chorreras para que pueda ser utilizada de forma consistente en todas las comunicaciones ha sido lograda satisfactoriamente y se puede decir que esta nueva imagen podrá durar incluso más años que la anterior.

CAPITULO VI: PLIEGO DE CONDICIONES

6.1 Pliego de Condiciones Organizativas

Este proyecto será realizado por Matias Sebastián Ortega Iñiguez junto a su tutor académico Cesar Adrián Niveló Guamán, el tiempo destinado para el desarrollo de este proyecto será de 4 meses, desde el jueves 28 de octubre del 2021 hasta el lunes 7 de marzo del 2022 en el que se entregará el documento final.

6.2 Cronograma de Actividades

Cronograma de Actividades				
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Octubre				Esquema y aprobación del proyecto de titulación.
Noviembre	Esquema y aprobación del proyecto de titulación.	Selección de la empresa, comunicación inicial, objetivos y línea de investigación.	Creación del anteproyecto de investigación.	Creación del anteproyecto de investigación.
Diciembre	Recolección de datos e información inicial.	Recolección de datos e información inicial.	Investigación y justificación teórica.	Investigación de la metodología y proyectos similares.
Enero	Brief inicial, encuesta y recolección de datos y fotografías.	Brief inicial, encuesta y recolección de datos y fotografías.	Etapas de bocetaje, análisis de homólogos, color y diagramas radiales.	Conceptualización gráfica y digitalización de bocetos.
Febrero	Selección, finalización del diseño del concepto y prueba de color.	Aplicación creativa de la marca en diferentes soportes digitales y físicos.	Creación del manual y guía de uso de la marca.	Finalización del documento teórico y revisión final.
Marzo	Finalización de la identidad visual y obtención de certificados.			

Tabla 1: Cronograma de Actividades.

6.3 Recursos Institucionales

Para la correcta realización de este proyecto se contará con la ayuda de la Hostelería Dos Chorreras que brindará toda la información y apertura posible, además del sistema de gestión académica (SGA) y el entorno virtual de aprendizaje (EVA) y la biblioteca en línea (*eLibro*) proporcionados por el Instituto Tecnológico Particular Sudamericano, además de contar con recursos en línea como *OneDrive* y *Google Drive* para la gestión y almacenamiento de archivos, *Google Meet* y *Zoom* para realizar conferencias virtuales, *Google Forms* para realizar las encuestas en línea y su posterior tabulación, *Pinterest*,

Behance y *Dribbble* para recolección de homólogos, *Microsoft 365* para la creación y presentación del presente proyecto y *Adobe Creative Cloud* para la crear la renovada imagen gráfica.

6.4 Presupuesto

Presupuesto Proyecto Imagen Visual Dos Chorreras				
Concepto	Precio unitario	Unidades	Precio Total	
Adobe Suite	\$ 19.99	4	\$	79.96
Transporte	\$ 20.00	4	\$	80.00
Microsoft Office	\$ 4.16	4	\$	16.64
Suscripciones Adicionales	\$ 7.50	4	\$	30.00
Papelería e impresiones	\$ 100.00	1	\$	100.00
Vida Útil de Equipos	\$ 54.66	5	\$	273.30
Viáticos	\$ 8.00	16	\$	128.00
Servicio Telefónico	\$ 10.00	4	\$	40.00
Servicios Básicos	\$ 22.19	4	\$	88.76
Horas de Diseño	\$ 10.00	120	\$	1,200.00
Horas de Planificación e Investigación	\$ 5.00	120	\$	600.00
Otros	\$ 100.00	1	\$	50.00
TOTAL			\$	2,686.66

Tabla 2: Presupuesto

Conclusiones

La renovación de la imagen visual de la Hostería Dos Chorreras tiene detrás una investigación muy extensa, además de pruebas tipográficas, de color, de impresión, responsive, entre otras.

Se pudo identificar que el logotipo actual tiene varias falencias que no dejaban que la marca se pueda aplicar correctamente en muchas superficies pequeñas e incluso en entornos virtuales. Además de carecer de coherencia entre sus diferentes aplicaciones. El nuevo diseño puede ser aplicado fácilmente siguiendo conceptos de diseño, dando como resultado un universo gráfico online y físico coherente, fácil de recordar y sobre todo apegado a los valores de la compañía.

Las marcas en la actualidad tienen que poseer requerimientos muy altos ya que tienen que ser aplicados en gran cantidad de formatos, tamaños, colores, fondos, entre otros. Todo esto exige que la imagen visual de la marca sea moderna y aplicable de manera consistente en

todas las comunicaciones. Así mismo, se realizaron y probaron varias aplicaciones digitales y físicas para demostrar la flexibilidad y aplicabilidad del nuevo logotipo.

Gracias a todo el trabajo realizado se puede demostrar que al cambiar la imagen visual de una empresa correctamente, esta puede ser percibida por las personas como más actual, moderna y única.

Recomendaciones

Una identidad de marca bien realizada comunica de manera eficaz y rápida las características de una empresa. El nuevo logotipo de la Hostería Dos Chorreras cuenta con todos los atributos de una marca bien realizada y que funciona hoy y a futuro.

La recomendación de este proyecto a nivel institucional es que Hostería Dos Chorreras haga uso de esta nueva imagen con toda tranquilidad de que será un éxito a nivel visual y que reforzara todo lo que la compañía ha estado intentando comunicar en toda su trayectoria. En un nivel técnico es importante que, al realizar la comunicación, aplicaciones físicas y digitales, se cuente con un profesional que tenga conceptos firmes de diseño de imagen corporativa y branding para que se pueda mantener una coherencia visual. También es importante que siempre se sigan al pie de la letra las guías de uso de la marca e imagen.

Referencias Bibliográficas

- Ambrose - Harris. (2010). *Metodología del Diseño*. Barcelona, España: Parramón Arquitectura y Diseño.
- Audi Automobilwerke. (2017). *Audi Brand Appearance*. Obtenido de Audi: <https://www.audi.com/ci/en/intro/brand-appearance.html>
- Biblioteca Universidad de Alcalá. (s.f.). *Biblioteca Universidad de Alcalá*. Obtenido de http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos_de_fuentes_de_informacin.html
- Domínguez, D. C. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 1.
- ETAPA EP. (2021). *Parque Nacional Cajas - PNC*. Obtenido de Etapa: <https://www.etapa.net.ec/informacion/parque-nacional-el-cajas>
- Hostería Dos Chorreras. (2021). *Hostería Dos Chorreras*. Obtenido de Hostería Dos Chorreras: <https://hosteriosdoschorreras.com/>
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). Branding: El arte de marcar corazones. En H. B. Ricardo, *Branding: El arte de marcar corazones* (pág. 20). Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Ministerio del Ambiente. (s.f.). *PARQUE NACIONAL CAJAS*. Obtenido de Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica.
- Pantone. (2017, noviembre 2). Obtenido de <https://store.pantone.com/es/es/articles/como-vemos-el-color.html>
- RAE. (2021). Obtenido de Real Academia Española: <https://www.rae.es/>
- Real Academia Española. (2018). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=9qYXXhD>
- Roldán, P. N. (2016, Noviembre 23). *Economipedia*. Obtenido de Marca: <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>
- Salas L., E. (2017). El logotipo como inversión corporativa. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 4.
- Silvestrini Ruiz, M., & Vargas Jorge, J. (2008, Enero). *Universidad Interamericana de Puerto Rico*. Obtenido de <http://ponce.inter.edu/cai/man>

Suárez Rosito, F. (2020). En *El Branding: La importancia de la gestión de la marca. Casos de rebranding en Mc Donald's y GAP* (pág. 29). Valencia: Universitat Politècnica de València.

This is Ecuador. (2018, Agosto 20). *Descubre el Parque Nacional Cajas*. Obtenido de This is Ecuador: <https://www.thisisecuador.com/blog/descubre-el-parque-nacional-cajas/>

Zeiss. (2017, octubre 16). Obtenido de <https://www.zeiss.es/vision-care/mejor-vision/entender-la-vision/como-funciona-la-vision-en-color.html>

Glosario

Todas las referencias utilizadas se han tomado del diccionario de la real academia española (RAE, 2021).

Análisis: Estudio detallado de algo, especialmente de una obra o de un escrito.

Andino: Perteneciente o relativo a la cordillera de los Andes.

Anteproyecto: Conjunto de trabajos preliminares para redactar el proyecto de una obra de arquitectura o de ingeniería.

Ápice: Acento o cualquier otro de los signos ortográficos que se ponen sobre las letras.

Boceto: Esquema o proyecto en que se bosqueja cualquier obra.

Bordar: Adornar con bordaduras una tela u otra materia.

Cálido: Dicho de una gama de colores: Que va desde el amarillo al rojo pasando por el naranja.

Color: Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda.

Competencia: Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.

Composición: Arte de agrupar las figuras y combinar los elementos necesarios para conseguir una obra plástica lo más armoniosa y equilibrada posible.

Concepto: Idea que concibe o forma el entendimiento.

COVID: Síndrome respiratorio agudo producido por un coronavirus.

Diagrama: Representación gráfica, generalmente esquemática, de algo.

Digital: Dicho de un dispositivo o sistema: Que crea, presenta, transporta o almacena información mediante la combinación de bits.

Encuesta: Conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan.

Entorno: Conjunto de características que definen el lugar y la forma de ejecución de una aplicación.

Fuente: En un procesador de textos, conjunto de signos gráficos de un tipo y tamaño determinados.

Gráfico: Representar mediante figuras o signos.

Hostería: Casa donde se da comida y alojamiento mediante pago.

Identidad: Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.

Ilustración: Publicación, comúnmente periódica, con láminas y dibujos, además del texto que solía contener.

Imagen: Figura, representación, semejanza y apariencia de algo.

Logotipo: Símbolo gráfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.

Manual: Libro en que se compendia lo más sustancial de una materia.

Monograma: Cifra que como abreviatura se emplea en sellos, marcas, etc.

Psicología: Ciencia o estudio de la mente y de la conducta en personas o animales.

Publicidad: Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.

Tinta: Líquido coloreado que se emplea para escribir o dibujar, mediante un instrumento apropiado.

Tipografía: Clase de tipos de imprenta.

Turismo: Actividad o hecho de viajar por placer.

Visión: Punto de vista particular sobre un tema, un asunto, etc.