

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANAS Y EDUCACIÓN

CARRERA: DISEÑO GRÁFICO

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO**

TEMA: Rediseño de identidad corporativa de la hostería “La Belle Vue Lodge”, ubicada al noroccidente del Distrito Metropolitano de Quito, en la parroquia de Gualea, barrio Guanábana.

AUTOR: Andrea Belén Játiva Huilcapi

TUTOR: Ing. Esteban Francisco Granda Rojas

Quito, 2019

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Notaría Cuarta del Distrito Metropolitano de Quito
Dr. Rómulo Joselito Pallo Q.
Notario



1rio
2 N° Escritura: 20191701004P05218
3 N° Factura: 003-002-000139556

4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28

DECLARACION JURAMENTADA

OTORGADA POR:

ANDREA BELEN JATIVA HUILCAPI

CUANTIA: INDETERMINADA

DI: 2 COPIAS

&&&J.P.S&&

En la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano, Capital de la República del Ecuador, hoy dos de julio del año dos mil diecinueve, ante mí, **DOCTOR ROMULO JOSELITO PALLO QUISILEMA**, Notario Cuarto del Cantón Quito, comparece con plena capacidad, libertad y conocimiento, a la celebración de la presente escritura; por sus propios y personales derechos la



Notaría Cuarta del Distrito Metropolitano de Quito

Dr. Rómulo José Pallo Q.

Notario

1 señorita ANDREA BELEN JATIVA HUILCAPI. La compareciente
2 declara ser de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, de
3 estado civil soltero, de profesión Estudiante, domiciliada en la
4 siguiente dirección: Calle Jorge Garces y Baltazar Carrión,
5 sector Comité del Pueblo, de esta ciudad de Quito, con número
6 de teléfono: cero nueve nueve ocho tres ocho siete dos dos cinco
7 (0998387225), correo electrónico: Dolly_bel_@hotmail.com,
8 hábil para contratar y contraer obligaciones, a quien de conocer
9 doy fe, en virtud de haberme exhibido sus documentos de
10 identificación, y autorizado por la compareciente para
11 descargar el Certificado Electrónico de Datos de Identidad del
12 Sistema Nacional de Identificación Ciudadana del Registro Civil.
13 Advertida la compareciente por mí, el Notario, de los efectos y
14 resultados de la presente escritura, así como examinado que fue
15 en forma aislada y separada, de que comparece al otorgamiento
16 de esta escritura sin coacción, amenazas, temor reverencial,
17 promesa o seducción, me pide que eleve a escritura pública la
18 siguiente declaración juramentada: Yo, ANDREA BELEN JATIVA
19 HUILCAPI, mayor de edad, titular de la cédula de ciudadanía número uno siete dos
20 cero dos tres tres cuatro tres cuatro (1720233434), tengo a bien declarar bajo
21 juramento, que he realizado mi tesis para obtener mi título de INGENIERÍA EN DISEÑO
22 GRÁFICO, en la Universidad Metropolitana de Quito, declarando que soy el autor del
23 tema y tesis inédito REDISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA HOSTERÍA " LA
24 BELLE VUE LODGE" UBICADA AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO
25 DE QUITO, EN LA PARROQUIA DE GUALEA, BARRIO GUANÁBANA, misma que no es
26 imitación de ninguna obra de este tipo o materia. Es todo cuanto puedo declarar en
27 honor a la verdad.- **HASTA AQUÍ LA DECLARACIÓN.**- Para la celebración y
28 otorgamiento de la presente escritura se observaron todos los

Notaria Cuarta del Distrito Metropolitano de Quito
Dr. Rómulo Josecito Pallo Q.
Notario



1 preceptos legales que el caso requiere, y leída que le fue la misma
2 por mí, el Notario a la compareciente, aquella se ratifica en la
3 aceptación de su contenido y firma conmigo; se incorpora al
4 protocolo de esta Notaría la presente escritura, de todo lo cual
5 doy fe.-

6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28

Andrea Belen



ANDREA BELEN JATIVA HUILCAPI

1720233434

Rómulo Josecito Pallo

DOCTOR ROMULO JOSEQUITO PALLO QUISILEMA
NOTARIO CUARTO DEL CANTÓN QUITO

El Nota...

REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CÉDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA No. 172023343-4

APellidos y Nombres: JATIVA HUILCAPI ANDREA BELEN

FECHA DE NACIMIENTO: 1990-12-21

NACIONALIDAD: ECUATORIANA

SEXO: F

ESTADO CIVIL: SOLTERA

INSTRUCCIÓN SUPERIOR

PROFESIÓN / OCUPACIÓN ESTUDIANTE

APellidos y Nombres del Padre: JATIVA ANDRADE RAMON AMBAL

APellidos y Nombres de la Madre: HUILCAPI JARA GLADYS MERCEDES

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN: QUITO 2013-03-04

FECHA DE EXPIRACIÓN: 2023-03-04

233312242

CERTIFICADO DE VOTACIÓN 24 - MARZO - 2019

0050 F JUNTA No. 0050 - 284 CERTIFICADO No. 1720233434 CÉDULA No.

JATIVA HUILCAPI ANDREA BELEN

PROVINCIA: PICHINCHA

CANTÓN: QUITO

CIRCUNSCRIPCIÓN: 3

PARROQUIA: CHILLOGALLO

ZONA: 1

ELECCIONES SECCIONALES Y CPCCS 2019

CIUDADANA/O: ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL PROCESO ELECTORAL 2019

Ciel Belem s/d.

F. PRESIDENTA/E DE LA JRV

NOTARÍA CUARTO CANTÓN QUITO

RAZÓN: De conformidad con lo dispuesto en el Art. 18.5 de la Ley Notarial, certifico que la fotocopia es igual al documento original que se me exhibió y se devolvió. En foja(s)

Quito a 02 JUL 2019

MSc. ROMULO JOSELITO CALLO Q. NOTARIO CUARTO

81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98



REPÚBLICA DEL ECUADOR
Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación



Dirección General de Registro Civil,
Identificación y Cedulación

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 1720233434

Nombres del ciudadano: JATIVA HUILCAPI ANDREA BELEN

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/CHIMBORAZO/RIOBAMBA/VELOZ

Fecha de nacimiento: 21 DE DICIEMBRE DE 1990

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: JATIVA ANDRADE RAMON ANIBAL

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: HUILCAPI JARA GLADYS MERCEDES

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 4 DE MARZO DE 2013

Condición de donante: SI DONANTE POR LEY

Información certificada a la fecha: 2 DE JULIO DE 2019

Emisor: ROMULO JOSELITO PALLO QUISILEMA - PICHINCHA-QUITO-NT 4 - PICHINCHA - QUITO



Jativa Andrea

N° de certificado: 194-238-71667



194-238-71667

Vicente Taiano G.

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente



Se otorgó ante mí, en fe de ello confiero esta SEGUNDA COPIA CERTIFICADA, de la ESCRITURA de DECLARACIÓN JURAMENTADA otorgada por ANDREA BELEN JATIVA HUILCAPI, debidamente firmada y sellada en Quito, el mismo día y lugar de su celebración.

[Handwritten signature of Doctor Rómulo Josecito Fallo Quisilema]

DOCTOR RÓMULO JOSELITO FALLO QUISILEMA
NOTARIO CUATRO DEL CAMPÓN QUITO



[Faint handwritten signature and stamp area]



CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

Ing. Esteban Granda. En calidad de asesor del trabajo de investigación designado por la cancillería de la UMET, certifico que la señorita ANDREA BELÉN JÁTIVA HUILCAPI ha culminado el trabajo de investigación, con el tema: **REDISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA HOSTERÍA “LA BELLE VUE LODGE”, UBICADA AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, EN LA PARROQUIA DE GUALEA, BARRIO GUANÁBANA.**

Esto es cuanto puedo decir en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso de la presente, así como también se autoriza la presentación para la evaluación por parte del jurado respectivo.

Atentamente.

Ing. Esteban Francisco Granda Rojas
ASESOR

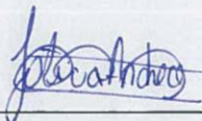
DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL TRABAJO

DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL TRABAJO

Yo ANDREA BELÉN JÁTIVA HUILCAPI, estudiante de la Universidad Metropolitana de Ecuador "UMET", declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre: **"REDISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA HOSTERÍA "LA BELLE VUE LODGE", UBICADA AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, EN LA PARROQUIA DE GUALEA, BARRIO GUANÁBANA"**. Así como las expresiones vertidas en la misma son autoría del/la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas decampo.

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,



Andrea Belén Játiva Huilcapi
C.I: **1720233434**

CESIÓN DE DERECHOS

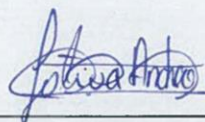
CESIÓN DE DERECHOS

El trabajo de investigación con el tema: "REDISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA HOSTERÍA "LA BELLE VUE LODGE", UBICADA AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, EN LA PARROQUIA DE GUALEA, BARRIO GUANÁBANA".

De la autora ANDREA **BELÉN JÁTIVA HUILCAPI**, quien manifiesta en forma libre y voluntaria lo siguiente:

Cedo los derechos de la tesis a la Universidad Metropolitana, y que el contenido sirva de fuente de información y conocimiento para el bienestar universitario.

Atentamente,



Andrea Belén Játiva Huilcapi
C.I: **1720233434**

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado a mis padres, por todo su amor, trabajo y sacrificio conmigo, han sido el pilar fundamental de mi formación personal y profesional, gracias a su apoyo he logrado continuar en este proceso para obtener uno de los anhelos más deseados, incorporarme profesionalmente. A mis hermanos por estar siempre presentes a lo largo de esta etapa de mi vida.

Agradezco a los docentes de la Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Educación (FCSHE) en la Carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico, de la Universidad Metropolitana del Ecuador, por haber compartido sus conocimientos a lo largo mi preparación académica.

Andrea Belén Játiva Huilcapi

AGRADECIMIENTO

Agradezco por existir aquí y ahora, por viajar y abrirme al mundo, disfrutando de todos aquellos momentos que me han llenado el alma de alegrías, tristezas, emociones, experiencias inimaginables, sensaciones únicas que hacen perder la noción del tiempo y enriquecen mi vida. Échate a volar, porque no puede haber perspectiva sin distancia.

Andrea Belén Játiva Huilcapi

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN JURAMENTADA	II
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	VIII
DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL TRABAJO	IX
CESIÓN DE DERECHOS	X
DEDICATORIA	XI
AGRADECIMIENTO	XII
ÍNDICE DE CONTENIDOS	XIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XVIII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XIX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XXI
RESUMEN	XXII
ABSTRACT	XXIII
INTRODUCCIÓN	1
Situación Problemática	2
Problema científico	2
Objeto de estudio:.....	2
Campo de acción:.....	2
Objetivo general:.....	3
Objetivos específicos.....	3
Idea a defender.....	3
Aporte practico.....	3
Estructura capitular.....	4
CAPITULO I.....	5
1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	5
1.1. El diseño gráfico	5
1.2. Fundamentos del diseño	6
1.3. Elementos del diseño según Wucius Wong.....	6
1.3.1. Elementos conceptuales	7
1.3.2. Elementos visuales	8

1.3.3. Elementos de relación.....	8
1.4. Diseño bi-dimensional	9
1.4.1. Forma.....	9
1.4.2. Repetición	10
1.4.3. Estructura o retícula	11
1.5. Elementos visuales de la identidad corporativa	11
1.5.1. Marca	11
1.5.2. Identidad	13
1.5.3. Identidad corporativa.....	13
1.6. Vectores de gestión de marca	14
1.6.1. Identidad cultural.....	14
1.6.2. Identidad verbal.....	15
1.6.3. Identidad visual	15
1.6.4. Identidad objetual.....	15
1.6.5. Identidad ambiental.....	15
1.6.6. Identidad comunicacional.....	16
1.7. Elementos sensibles que integran la marca	16
1.7.1. El identificador.....	16
1.7.2. Identificadores primarios	17
1.7.3. Identificadores secundarios.....	18
1.7.4. Tipología de marcas gráficas	18
1.8. La tipografía.....	19
1.8.1. Anatomía de una fuente tipográfica	20
1.9. El color.....	21
1.9.1. Colores primarios, secundarios y terciarios	22
1.9.2. Circulo cromático	23
1.9.3. Psicología del color en la comunicación visual	24
1.10. El entorno digital.....	25
1.11. Manual de identidad corporativa.....	26
1.12. Indicadores de calidad.....	27
1.12.1. Calidad gráfica genérica	28

1.12.2. Ajuste tipológico	28
1.12.3. Corrección estilística	29
1.12.4. Compatibilidad semántica	29
1.12.5. Suficiencia.....	29
1.12.6. Versatilidad	29
1.12.7. Vigencia	30
1.12.8. Reproducibilidad	30
1.12.9. Legibilidad.....	30
1.12.10. Inteligibilidad	30
1.12.11. Pregnancia.....	31
1.12.12. Vocatividad.....	31
1.12.13. Singularidad	31
1.12.14. Declinabilidad.....	31
CAPITULO II.....	32
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	32
2.1. Tipo de investigación	32
2.1.1. Investigación de campo	32
2.2. Población y muestra seleccionada	32
2.3. Métodos de investigación	33
2.3.1. Métodos teóricos.....	34
2.3.2. Métodos empíricos.....	34
2.4. Técnicas e instrumentos.....	34
2.4.1. La Observación	34
2.4.2. La entrevista.....	34
2.4.3. La encuesta.....	35
2.5. Cuadro de variable, dimensión e indicadores de calidad gráfica.....	35
2.6. Proceso de diagnóstico de rendimiento de signos identificadores.....	35
2.6.1. Análisis de la observación técnica del identificador	38
2.7. Entrevista personal	38
2.7.1. Análisis de la entrevista personal.....	39
2.8. Encuesta.....	39

2.8.1. Resultados y análisis obtenidos en las encuestas	40
CAPITULO III.....	45
3. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	45
3.1. Presentación.....	45
3.2. Justificación de la propuesta.....	45
3.3. La Hostería	46
3.3.1. Misión.....	46
3.3.2. Visión	46
3.3.3. Valores corporativos	47
3.3.4. Servicios	47
3.4. Desarrollo de la propuesta.....	48
3.4.1. Nombre	48
3.4.2. Bocetaje de símbolo.....	49
3.4.3. El Símbolo.....	49
3.4.4. El imagotipo	53
3.4.5. Tipografía	59
3.4.6. Colores.....	61
3.5. Aplicaciones.....	62
3.5.1. Identidad corporativa adaptable	62
3.5.2. Papelería corporativa	63
3.5.3. Social media.....	67
3.5.4. Tratamiento de la imagen digital	69
3.5.5. Aplicación de la marca en fotografías	70
3.5.6. Indumentaria corporativa	71
3.5.7. Souvenirs	72
3.5.8. Mockups.....	72
3.5.9. Señalética	75
3.6. Validación de la propuesta.....	77
3.6.1. Análisis de valoración de la propuesta de rediseño	79
3.7. Presupuesto.....	80
3.7.1. Costo investigación	80

3.7.2. Costo rediseño	80
3.7.3. Costo total del proyecto	80
CONCLUSIONES	81
RECOMENDACIONES.....	82
BIBLIOGRAFÍA	83
ANEXOS	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Sensación significado del color	25
Tabla 2. Cuadro de variable, dimensión e indicadores de calidad	35
Tabla 3. Análisis técnico del identificador.....	37
Tabla 4. Papelería Corporativa	63
Tabla 5. Dimensiones para redes sociales.....	67
Tabla 6. Indumentaria corporativa.....	71
Tabla 7. Preguntas para validación de la propuesta	78
Tabla 8. Presupuesto de investigación.....	80
Tabla 9. Presupuesto de rediseño	80

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Elementos Conceptuales	7
Ilustración 2. Elementos Visuales	8
Ilustración 3. Elementos de Relación	9
Ilustración 4. Forma Positivo / Negativo	9
Ilustración 5. Interrelación de formas	10
Ilustración 6. Retícula Básica	11
Ilustración 7. Anatomía de una fuente tipográfica	21
Ilustración 8. Círculo Cromático	23
Ilustración 9. Anatomía de una Retícula.....	27
Ilustración 10. Identificador “La Belle Vue Lodge”	36
Ilustración 11. Identidad Verbal “La Belle Vue”	48
Ilustración 12. Propuesta Boceto Símbolo	49
Ilustración 13. Geometrización del Símbolo	50
Ilustración 14. Retícula constructiva símbolo	50
Ilustración 15. Área de Reserva Símbolo	51
Ilustración 16. Tricromía - Símbolo.....	51
Ilustración 17. Monocromo – Símbolo.....	52
Ilustración 18. Aplicación cromática – Símbolo	52
Ilustración 19. Imagotipo	53
Ilustración 20. Imagotipo versión principal	54
Ilustración 21. Área de reserva imagotipo	54
Ilustración 22. Tricromía versión principal.....	55
Ilustración 23. Cromática versión principal.....	55
Ilustración 24. Imagotipo versión secundaria	56
Ilustración 25. Área de reserva versión secundaria	56
Ilustración 26. Tricromía versión secundaria.....	56
Ilustración 27. Cromática versión secundaria.....	57
Ilustración 28. Aplicación fondos corporativos	57
Ilustración 29 Textura Corporativa	58

Ilustración 30. Aplicación sobre textura corporativa	58
Ilustración 31. Usos incorrectos	59
Ilustración 32. Tipografía corporativa	60
Ilustración 33. Colores corporativos	61
Ilustración 34. Adaptabilidad de la marca.....	62
Ilustración 35. Escala de adaptabilidad	62
Ilustración 36. Papelería corporativa	63
Ilustración 37. Tarjeta de presentación	64
Ilustración 38. Credencial.....	64
Ilustración 39. Hoja membretada	65
Ilustración 40. Sobre oficio	65
Ilustración 41. Empaque CD	66
Ilustración 42. Carpeta	66
Ilustración 43. Factura.....	67
Ilustración 44. Aplicación de la marca en Instagram	68
Ilustración 45. Aplicación de la marca en Facebook	68
Ilustración 46. Aplicación de la marca en YouTube	69
Ilustración 47 Ejemplo de tratamiento de la imagen.....	69
Ilustración 48. Aplicación Fotografías Horizontales.....	70
Ilustración 49. Aplicación Fotografías verticales	70
Ilustración 50. Uniforme corporativo.....	71
Ilustración 51. Souvenirs	72
Ilustración 52. Ejemplo Mockup Tríptico.....	73
Ilustración 53. Ejemplo Mockup Roll up	73
Ilustración 54. Ejemplo Mockup Mupi.....	74
Ilustración 55. Ejemplo Mockup Valla.....	74
Ilustración 56. Retícula de pictograma	75
Ilustración 57. Señalética de servicios y espacios	75
Ilustración 58. Señalética identificativa.....	76
Ilustración 59. Señalética informativa.....	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Elementos del diseño	6
Gráfico 2. Identificadores Nominales.....	18
Gráfico 3. Identificadores Simbólicos	19
Gráfico 4. Colores para análisis	24
Gráfico 5. Reconocimiento de identificador.....	40
Gráfico 6. Evaluación de elementos.....	40
Gráfico 7. Reconocimiento de elementos del identificador.....	41
Gráfico 8. Aspectos visuales	41
Gráfico 9. Elementos representativos	42
Gráfico 10. Colores representativos	42
Gráfico 11. Representación de la identidad	43
Gráfico 12. Elementos a modificación	43
Gráfico 13. Versiones diferentes	44
Gráfico 14. Calificación de la identidad visual	44
Gráfico 15. Cuadro Comparativo.....	79

RESUMEN

El presente proyecto se llevó a cabo con el fin de aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación profesional en la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Metropolitana del Ecuador, rescatando rasgos propios del entorno natural que fortalezcan la identidad corporativa de la hostería “La Belle Vue Lodge”, ubicada en la provincia de Pichincha, al noroccidente de Quito en la Parroquia de Gualea.

La problemática se presentó en la baja retención y reconocimiento del identificador visual de la hostería “La Belle Vue Lodge” por parte de los usuarios, por tanto el desarrollo del presente proyecto utilizó métodos de investigación cualitativo y cuantitativo para la recolección de información, tabulación y aplicación de técnicas necesarias, la observación científica y encuestas que permitirán realizar una valoración de la identidad visual actual, detectando las debilidades que no ha permitido posicionarse en la mente del consumidor y sus fortalezas, a fin de generar una propuesta de rediseño que fortalezca la comunicación visual.

Título: Rediseño de la identidad corporativa de la hostería “La Belle Vue Lodge”, ubicada al noroccidente del Distrito Metropolitano de Quito, en la parroquia de Gualea, barrio Guanábana.

Palabras Claves: diseño gráfico, identidad visual corporativa, rediseño, hostería, La Belle Vue Lodge, parámetros de calidad, Norberto Chaves, Raúl Belluccia.

ABSTRACT

The present project has been made with the objective to apply the obtained knowledge during the Graphic Design professional career at “Universidad Metropolitana” rescuing natural features which strengthen the corporate identity of “La Belle Vue Lodge”, located in Pichincha to the north-west of Quito in Gualea’s parish.

The problem is due to the poor retention and recognition of the visual identifier "La Belle Vue Lodge" inn by users, therefore the project development uses qualitative methods and quantitative research for the collection of information, tabulation and necessary techniques; empirical such as scientific observation and surveys which will allow an assessment of the current visual identity, detecting the weaknesses that have not allowed to put in the customer’s mind and highlight strengths, in order to generate a new proposal for redesign the identifier that highlights the Attributes of the place, embodied in a visual identity corporate manual, strengthening the hostel’s visual communication and positioning itself in the tourism sector as a stable entity.

Title: Redesign of “La Belle Vue Lodge” corporate identity, located at Distrito Metropolitano de Quito north-west, in Gualea parish, Guanabana’s neighborhood.

Keywords: Graphic design, corporate visual identity, redesign, inn, La Belle Vue Lodge, quality parameters, Norberto Chaves, Raúl Belluccia, identity manual.

INTRODUCCIÓN

La identidad visual corporativa es un “Conjunto de atributos asumidos como propios por la institución “ (Chaves, 2005) propicia la identificación gráfica de la empresa de manera evidente e ingeniosa. Transmite la esencia a través de aspectos visuales que generan reconocimiento y origina sentido de pertenencia e individualidad. “En su corta historia, la identidad corporativa ha experimentado un drástico ascenso de rango: ha pasado del diseño de logotipos a la formulación de estrategias de identidad y comunicación que regulan la totalidad de recursos de la organización” (Chaves, 2019).

Asistimos a una redefinición de los perfiles técnicos, forzada por las nuevas condiciones de la competencia corporativa. Tanto los directivos internos como los proveedores externos deben haber superado la era de la gestión no profesionalizada de la imagen: “dirección estratégica” sin esta capacitación técnica y cultural de los actores es una frase hueca (Chaves, 2019).

A través de la disciplina del diseño gráfico, el proyecto desarrolla una propuesta de rediseño de identificador actual bajo un análisis situacional con parámetros técnicos de calidad gráfica, que permita consolidar la identidad visual corporativa de la hostería “La Belle Vue Lodge” ubicada en la parroquia de Gualea – Pichincha. La apropiada selección de instrumentos para la recolección de información facilita la valoración respecto a la calidad gráfica que posea el identificador, detectando necesario que el proyecto de investigación propuesto se lleve a cabo.

“La intervención consciente, voluntaria y sistemática en sus propios medios de comunicación no solo específico sino el conjunto de recursos directos e indirectos (imagen general)” (Chaves, 2005). La utilización de recursos lingüísticos, icónicos, tipográficos y cromáticos para la construcción de la marca determina el uso y la correcta aplicación en medios o soportes idóneos para su comunicación. Impulsa atributos y valores ocasionando la apropiación de identidad de la hostería.

Situación Problemática

Se ha registrado un crecimiento notorio de emprendimientos enfocados a prestar alojamiento turístico que carecen de un acompañamiento profesional en el proceso constitutivo de la identidad corporativa. En ese punto radica el problema que presenta la hostería “La Belle Vue Lodge”, puesto que carece de direccionamiento para la construcción del identificador visual o imagen de la empresa, disminuyendo la posibilidad de posicionarse con una marca visualmente estable.

Se detectan las principales causas:

- Han improvisado identificadores con alteraciones gráficas similares
- Los signos no poseen suficiente legibilidad
- Excede en la utilización de signos visuales con baja identificación

Problema científico

¿Cómo el rediseño del identificador basado en los parámetros de calidad gráfica de Norberto Chaves y Raúl Belluccia propicia al proceso constitutivo de la identidad visual corporativa de la hostería “La Belle Vue Lodge”?

Objeto de estudio:

Proceso constitutivo de la identidad visual corporativa basado en los parámetros de calidad gráfica de Norberto Chaves y Raúl Belluccia.

Campo de acción:

Rediseño de la identidad visual corporativa de la hostería “La Belle Vue Lodge”, utilizando los elementos del entorno natural.

Objetivo general:

Proponer el rediseño de la identidad visual corporativa de la hostería “La Belle Vue Lodge” bajo la previa utilización de indicadores de calidad gráfica expresados por los autores Norberto Chaves y Raúl Belluccia.

Objetivos específicos

- Analizar los fundamentos teóricos del proceso constitutivo de la identidad visual corporativa basado en los parámetros de calidad gráfica de Norberto Chaves y Raúl Belluccia.
- Diagnosticar la identidad visual corporativa actual de la hostería aplicando parámetros de calidad gráfica de Norberto Chaves y Raúl Belluccia.
- Generar una propuesta gráfica de rediseño bajo la aplicación de indicadores de calidad a partir de elementos representativos presentes en el entorno natural.

Idea a defender

El uso de parámetros de calidad gráfica de Norberto Chaves y Raúl Belluccia en el proceso de desarrollo de los elementos gráficos representativos de la hostería “La Belle Vue Lodge” contribuirá al rediseño adecuado de la identidad visual.

Aporte practico

La propuesta de rediseño contribuye al desarrollo visual de la identidad corporativa de la hostería “La Belle Vue Lodge”, con la finalidad de generar un conjunto de características gráficas y tipográficas que permitan un resultado óptimo de legibilidad y diferenciación del identificador.

Estructura capitular

En el Capítulo I, el desarrollo se basa en el sustento teórico de bibliografía y artículos relacionados y en la misma tendencia al objeto de estudio que contribuirá con la elaboración del presente proyecto.

En el capítulo II, se propondrá la utilización de métodos empíricos de investigación que aporten a la recolección, tabulación y aplicación de técnicas que se considere necesarios para el desarrollo de la propuesta. Por medio de un análisis situacional y rigiéndose a la evaluación del identificador actual de la hostería aplicando parámetros de calidad, se podrá dar una valoración adecuada que permitirá detectar el problema de comunicación visual que presenta.

En el capítulo III, se desarrolla la propuesta de rediseño de la identidad gráfica de la hostería “La Belle Vue Lodge” bajo indicadores de calidad de Norberto Chaves y Raúl Belluccia, el mismo que logrará establecer y direccionar el uso de la marca para la correcta aplicación del identificador, transmitiendo una personalidad e identificación única. Para culminar se mencionan las conclusiones correspondientes al proyecto de investigación exponiendo el alcance obtenido de los objetivos específicos planteados y recomendaciones que permitirán el fortalecimiento de la identidad visual de la hostería.

CAPITULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. El diseño gráfico

El significado del término “Diseño Gráfico” según menciona el autor Frascara es una sucesión de procesos que por medio de la utilización de elementos de comunicación visual, permite concebir más que gráficos, dicho de otra manera genera y transmite un mensaje a públicos específicos. (Frascara, 2000)

Se piensa en el diseño como algún tipo de esfuerzo dedicado a embellecer la apariencia exterior de las cosas. Ciertamente, el embellecimiento es una parte del diseño, pero es mucho más que eso, es un proceso de creación con un propósito, en pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de algo, ya sea esto un mensaje o un producto. (Wong, 2015)

Otro punto de vista según Wucius Wong, define al diseño gráfico como una disciplina que cumple la función satisfacer las necesidades de comunicación visual de una organización de manera creativa, a través de un conjunto de elementos que generen un mensaje específico.

En la actualidad el diseño se ha globalizado ya que está inmerso en muchos ámbitos de la vida cotidiana desempeñando un papel para desarrollo de organizaciones debido a que cubre la necesidad de comunicación, permitiendo vincular al consumidor con sus servicios o productos que ofrece la organización.

Retomando el tema, se puede decir que el diseño es un servicio a terceros cuya especialidad consiste en determinar, anticipar a su realización, las características finales de un artefacto y su modo de producción, para que cumpla con una serie de requisitos definidos de antemano, funcionales, formales, estéticos, simbólicos, informativos, identificadores, materiales, ergonómicos, persuasivos, económicos. (Belluccia, 2007)

En conclusión basándonos en los argumentos de los autores ya antes mencionados, en la actualidad el diseño gráfico es una herramienta beneficiosa que permite interactuar con el cliente a fin de generar un elemento identificador que los represente, es responsabilidad como diseñador seleccionar elementos adecuados para transmitir visualmente la identidad de una organización.

1.2. Fundamentos del diseño

La comunicación parte de la necesidad que tenemos los seres humanos para transmitir información, ideas o sentimientos y comunicarnos entre sí. “Dejando aparte el aspecto funcional del diseño, existen principios, reglas o conceptos, en lo que se refiere a la organización visual” (Wong, 2015).

Los fundamentos del diseño son pilares fundamentales, elementos que ayudan y están tras de la concepción de graficas visuales, tales que poseen la capacidad de emitir un mensaje comunicacional. El manejo de estos conocimientos facultará al diseñador tener una mejor utilización de los recursos gráficos para la elaboración de un lenguaje visual efectivo.

1.3. Elementos del diseño según Wucius Wong

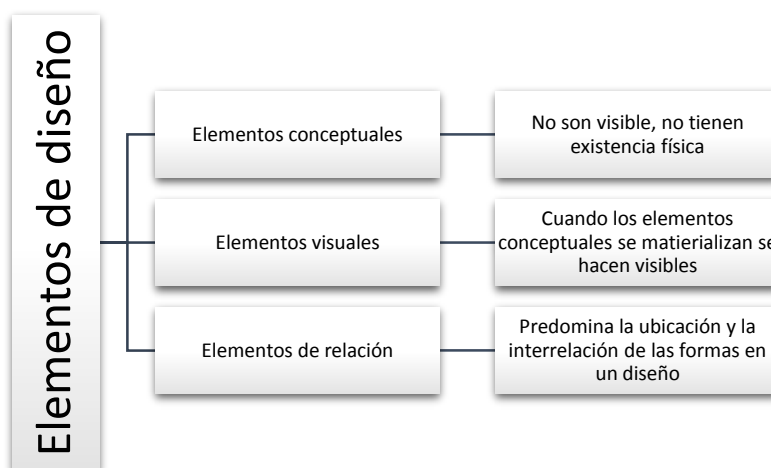


Gráfico 1. Elementos del diseño

Fuente: (Wong, 2015)

Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

1.3.1. Elementos conceptuales

Los elementos tienen una relación entre sí, dicho de otra manera visualmente con apreciación sólida y precisa. El punto es la unidad mínima de la imagen, primer elemento conceptualmente adimensional, así mismo carece de longitud, área, volumen y anchura, por lo cual es considerado estático, central y si dirección alguna. Señala una posición en el espacio y sirve para medir distancias, cualquier punto tiene una fuerza visual sobre el ojo humano. Como menciona Frutiger, gráficamente: “El punto es una superficie materializada, reconocible por el ojo humano; es la unidad gráfica más pequeña, el “átomo”, por así decir, de toda expresión plástica. (Frutiger, 2007)

La línea, segundo elemento primario de la imagen, es unidireccional, puesto que solo posee longitud además de dirección y posición. “Reconoce como línea los puntos ordenados sobre una recta con intervalos regulares” (Frutiger, 2007).

El plano, tercer elemento primario de la imagen se caracteriza por ser bidimensional, con longitud y anchura pero no profundidad, es decir, no posee volumen, tiene una posición en el espacio y está limitada por planos. En un diseño bi- dimensional, el volumen es ilusorio. (Wong, 2015)

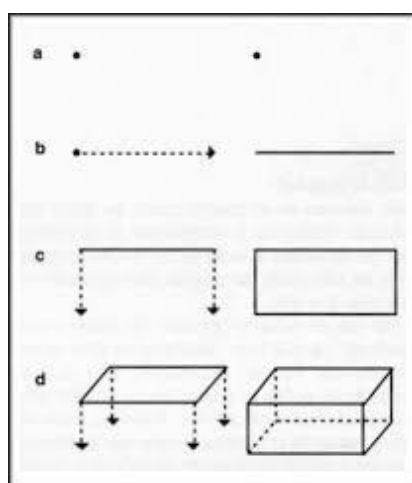


Ilustración 1. Elementos Conceptuales
Fuente: (Wong, 2015)

1.3.2. Elementos visuales

Son las características que adquieren los elementos conceptuales cuando se hacen visibles los cuales forman una parte considerable del diseño. La forma es todo aquello que se percibe visualmente y permite la identificación de la misma, situado sobre un espacio físico y un borde que determine su forma. Con respecto a las medidas se establece que toda forma pueden poseer un tamaño, son medibles he incluso comparables en magnitud con otras.

El color es una percepción visual que se genera en el cerebro al interpretar las señales nerviosas que le envían foto receptores de la retina del ojo, aporta información valiosa por medio la experiencia visual que permiten relacionar y asociar los colores con objetos de nuestro entorno cotidiano.

La textura se refiere a la apariencia externa que presenta de la forma que podemos percibir a través de la vista y el tacto, según el tratamiento que se le dé a la superficie de la misma, es expresiva, significativa y trasmite de por sí reacciones variables en el espectador.

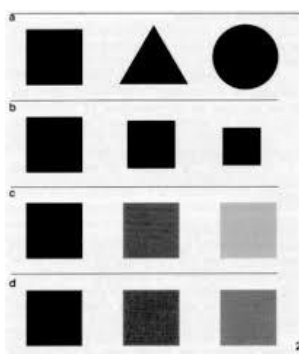


Ilustración 2. Elementos Visuales
Fuente: (Wong, 2015)

1.3.3. Elementos de relación

Permite que se mantengan en armonía en un mismo espacio, los cuatro elementos más destacados son: dirección, posición, espacio y gravedad. La dirección se somete a cómo el observador se relacione con el objeto en el espacio. La posición dependerá de la estructura u otro elemento que la contenga a la forma para determinar en qué perspectiva

se encuentra. Toda forma ocupa un lugar, un espacio y puede ser visible e ilusorio dando una sensación de profundidad que realmente no hay, con base en las características que se le dé a la forma y del lugar que ocupe en el espacio. Así como la gravedad que es un efecto no únicamente visual sino psicológico, percibido por nuestra mente, atribuye estabilidad o inestabilidad a las formas.

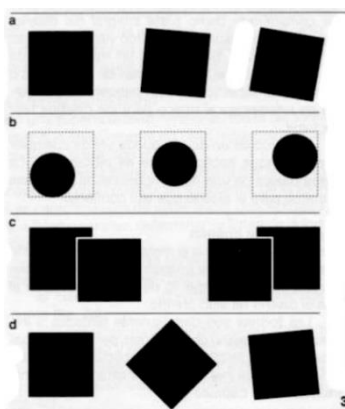


Ilustración 3. Elementos de Relación
Fuente: (Wong, 2015)

1.4. Diseño bi-dimensional

1.4.1. Forma

Se define como el conjunto de elementos conceptuales, puntos, líneas y planos que agrupados se hacen formas visibles, bi-dimensionales, “La forma es todo lo que se puede ver, todo lo que tiene contorno, tamaño, color y textura, ocupa un espacio, señala una posición e indica una dirección” (Wong, 2015), es decir que cuenta con ancho, largo, una posición en el espacio en positivo ya que permite diferenciarse en un fondo, pero no con profundidad. La forma, es positiva cuando ocupa un espacio en blanco y es negativa cuando se distingue un espacio en blanco en un fondo ocupado.



Ilustración 4. Forma Positivo / Negativo
Fuente: (Wong, 2015)

La forma se limitan con líneas conceptuales que establecen bordes que determinan la figura de la forma, estas pueden interrelacionarse según las necesidades de composición que se requiera.

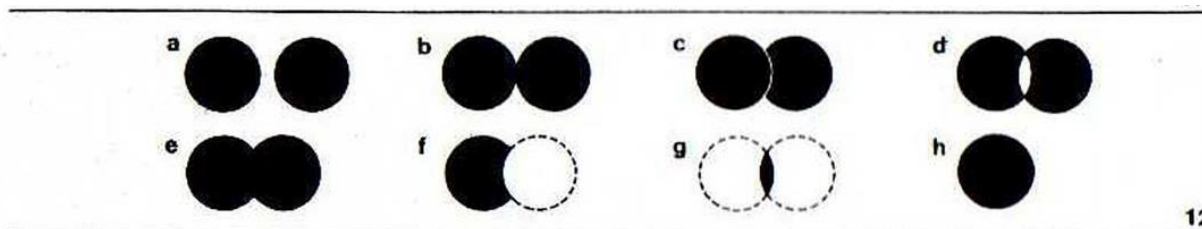


Ilustración 5. Interrelación de formas
Fuente: (Wong, 2015)

Distanciamiento. Ambas formas quedan separadas entre sí, aun que puedan estar muy cercanas (Fig. 12a). Toque. Si acercamos ambas formas, comienzan a tocarse. El espacio que las mantenían en a) queda así anulado (fig. 12b). Superposición. Si acercamos aún más ambas formas, una se cruza sobre la otra y parece estar por encima, cubriendo una porción de la que queda debajo (fig. 12c). Penetración. Igual que en c), pero ambas formas parecen transparentes. No hay una relación obvia de arriba y debajo entre ellas, y los contornos de ambas formas sigue siendo enteramente visibles (fig. 12d). Unión. Igual que en c), pero ambas formas quedan reunidas y se convierten en una forma nueva y mayor. Ambas formas pierden una parte de su contorno cuando están unidas (fig. 12e). Sustracción. Cuando una forma invisible se cruza sobre otra visible, el resultado es una sustracción. La porción de la forma visible que queda cubierta por la invisible se convierte asimismo en invisible. La sustracción quede ser considerada como la superposición de una forma negativa sobre una positiva (fig. 12f). Intersección. Igual que d), pero solamente es visible la porción en que ambas formas se cruzan entre sí. Como resultado de la intersección, surge una forma nueva y más pequeña. Pero no recordamos las formas originales con las que fue creada (fig. 12h). Coincidencia. Si acercamos aún más ambas formas, habrá de coincidir. Los dos círculos se convierten en uno (fig. 12h). (Wong, 2015).

1.4.2. Repetición

“Cuando un diseño ha sido compuesto por una cantidad de formas, las idénticas o similares entre si son “formas unitarias” o “módulos” que aparecen más de una vez en el diseño” (Wong, 2015). El diseño puede tener varios módulos con la misma figura para

realizar su composición, la cantidad de módulos que se utilice dependerá de las necesidades que requiera en la construcción del diseño ya que el empleo idóneo podrá proporcionar armonía a los elementos.

1.4.3. Estructura o retícula

Permite establecer en función de líneas construidas la ubicación de los elementos o formas de manera que presentan una organización visual, “la estructura, por general, impone un orden y predetermina las relaciones internas de las formas de un diseño” (Wong, 2015). De las posibilidades del diseño con estructuras nos enfocamos en una estructura formal de repetición que permitirá generar una retícula con líneas horizontales y verticales que mantengan un mismo espacio entre sí, proporcionándonos módulos de dimensiones exactas y proporcionadas.

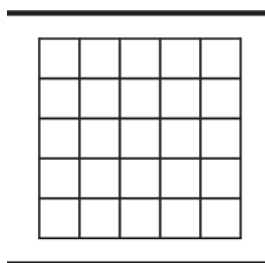


Ilustración 6. Retícula Básica
Fuente: (Wong, 2015)

1.5. Elementos visuales de la identidad corporativa

1.5.1. Marca

Una marca no es una forma autónoma que vaga libremente por el mundo, sino un signo que está muy adherido, ligado, vinculado de modo indisoluble a un determinado producto, un servicio, o una empresa. Y así los hace conocer, reconocer y recordar. Por eso las marcas no son intercambiables. Su asociación indisoluble con la empresa, los productos o los servicios y todo lo que eso conlleva es la fuerza misma de las marcas (Costa, 2010).

Toda marca posee la dependencia de comunicar quien es, ser como la huella dactilar de su dueño-autor, son más que signos que nos permiten distinguir productos o servicios.

Ellas hablan solas, quieren decir: “aquí estoy yo”, “esto lo digo yo” o “esto es mío”. Permitiendo poner en evidencia a quien emite o produce el mensaje, su función es la de individualizar a el autor en particular con un nombre y signo propio.

La marca es objetiva argumenta el experto Joan costa, define la marca como un signo visual y al mismo tiempo signo verbal. Quiere decir que a través de un elemento visible se reconocerá al producto o servicio de la empresa; a que se dedica, como lo hace. Es por ello que varios autores definen a la marca como un activo relevante en la empresa. Haciendo parte del entorno social, por esa razón el nombre es sustancial menciona Joan Costa, porque “lo que no tiene nombre, no existe”. (Costa, 2004)

Como expone Costa, la marca como signo grafico apela a la percepción visual, es decir, se proyecta hacia nosotros como algo que viene de fuera y como signo verbal va y viene, y de ella no somos simples receptores, sino en tanto que seres hablantes, somos también emisores de la marca (Costa, 2010).

La creación requiere de una estructura técnica y estable compuesta por elementos gráficos que le permitan representarse de manera simple. Las marcas pueden estar compuestas de diversos elementos como el nombre verbal, números, formas, letras, símbolos o la combinación de dos o más. La marca ha tenido un crecimiento exponencial, basada en elementos perceptibles que faciliten estratégicamente la comunicación con los consumidores.

1.5.1.1. Funciones de la marca

La relación de los individuos con las marcas se apoya en gran medida en esta capacidad de integrarlas a nuestro lenguaje, a nuestra memoria y a nuestra conducta como consumidores de ideas y productos, y como usuarios de símbolos y de servicios (Costa, 2010).

La marca se desarrolla comunicativamente en dos campos diferentes, pero a las ves relacionadas entre sí, el lenguaje comunicacional que ejerce la función verbal y visual de la marca, permite identificar, recordar y posteriormente memorizar. Los seres humanos son comunicativos por naturaleza y capaces de convertirse en comunicadores de marca

casi voluntaria o involuntariamente. Reconocer y aportar un atributo de distinción visual en un mercado competitivo es indispensable. Una marca bien diseñada permitirá genera un valor agregado ocasionando una percepción de calidad en el producto o servicio que se ofrece la empresa, generando un lazo positivo y de confianza en la mente del consumidor con la marca.

1.5.2. Identidad

“Identidad es un término que tiene un sentido cultura y estratégico. Es lo que hace que cada empresa sea diferente de todas las demás, única e irrepetible” (Costa, 2010). Para entender claramente que es la identidad cabe conceptualizar que la identidad singulariza o determina a un conjunto de rasgos distintivos o características que la diferencian de otras, según Costa “la identidad de un individuo es como su ADN” (Costa, 2010). Todo aquello que hace diferente del resto. Las personas poseen huellas dactilares y una firma con la que se identifican en la sociedad como individuos únicos.

Otro rasgo que se ve asociada al verbo identificar ya que permite demostrar o reconocer la identidad de una cosa, persona y todo lo que esté en el entorno esto se debe a que la visión siendo el principal sentido que capta y diferencia los objetos a primera instancia.

1.5.3. Identidad corporativa

La identidad corporativa no más que hablar de identidad en un ámbito empresarial. Toda empresa que se encuentre activa en un mercado requiere de una identidad, un nombre o una imagen ante su público, que permita conocer quién es y a que se dedica.

La empresa tienen también estas condiciones potenciales desde el momento en que se funda, es decir, en su naturaleza institucional. Pero diferente que los individuos porque ella es un “sistema social” en pequeño, un conjunto de individuos con sus interacciones. Y también, porque siendo al mismo tiempo un “Sistema económico” integrado al sistema macroeconómico, tiene unos objetivos diferentes de aquellos que tenemos las personas (Costa, 2010).

Costa menciona que “La empresa, como la marca, es un sistema complejo. Un conjunto de elementos diversos y todos ellos se impregnan de su identidad.” (Costa, 2010). Por lo cual la Identidad Corporativa es un sistema de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente a una entidad. Es responsabilidad de toda organización poseer un símbolo propio, compuesto por elementos gráficos que forman parte de los rasgos identitarios más preciados de la empresa. Se puede argumentar entonces que la identidad de una empresa se trata de todos los aspectos de elementos visuales que permiten proyectar la personalidad, sus valores corporativos con la que se ve identificada.

En la presente investigación, la identidad corporativa de “La Belle Vue Lodge” debe satisfacer las necesidades de comunicación visual con los consumidores, permitiendo distinguirse de las otras y que sus públicos la reconozcan. Entrando en un mercado competitivo lleno de marcas que tienen la finalidad de posicionarse en la mente del consumidor. La asociación y proyección de elementos sensibles que componen la identidad corporativa serán los cuales representen positivamente hacia el grupo objetivo, y permitirán beneficiar e incrementar la notoriedad de la hostería.

1.6. Vectores de gestión de marca

En el transcurso del tiempo, la marca ha ido evolucionando y se atribuye a ser un elemento marcario con características importantes que no se debe dejar pasar por alto. Según Joan expone que “es un signo sensible, de igual modo signo verbal y signo visual” (Costa, 2004). Su transformación de signo únicamente lingüístico a un signo visual le otorga cualidades tales como iconografía, el color y la escritura para reforzar la memoria visual y sea mayor la retención. Es por ello mencionar los síes vectores de gestión en el que se desarrolla la identidad corporativa.

1.6.1. Identidad cultural

La identidad cultural se refiere al comportamiento, la interacción comunicacional de las personas de la organización, apegada a las normas, creencia y valores que posee, el

estilo o la manera como ejecuta las cosas en su cultura organizacional que conserva la empresa es la esencia de sí misma.

1.6.2. Identidad verbal

Es el modo que habla la marca según la personalidad de la empresa. La originalidad de como comunica la marca a sus públicos verbalmente.

1.6.3. Identidad visual

Es el conjunto de elementos visuales que proporciona a reconocimiento y representación de la marca, de forma armoniosa, identificable y coherente que propaga confianza, su correcto manejo y aplicación en diversos soportes ya sean digitales o impresos facilita la interacción con el cliente. Entre una de sus funciones principales está distinguir visualmente la empresa, transmitir la información que quiere dar a conocer ya sea de sus productos o servicios que ofrece, diferenciándose de la competencia. Al poseer una identidad visual corporativa de fácil pregnancia y recordación propicia entrar en la mente de del consumidor asociando con la actividad que esta realiza.

1.6.4. Identidad objetual

La identidad objetual se refiere a los atributos más significativos para la organización, incorporar un estilo gráfico homogéneo a objetos cotidianos que están siempre visibles de la hostería “La Belle Vue Lodge”, con los que el cliente tenga contacto he identifiquen la marca o ya sean estos de uso cotidiano como el uniforme del personal que permitan identificarlos inmediatamente.

1.6.5. Identidad ambiental

Se define como la arquitectura del lugar, donde se generan la experiencia vivencial con el cliente. La ubicación, infraestructura debe comunicar identidad, espacios con ambientaciones, iluminación, color, música, señalética. El servicio y la atención también

forman parte de la identidad ambiental, ya que todo comunica será el usuario quien emita un criterio de la marca por la cual está representada la hostería.

1.6.6. Identidad comunicacional

Estableciendo la identidad corporativa de la empresa, se establece estrategias que involucre todos los aspectos de comunicación que faciliten la relación entre cliente y marca. La hostería “La Belle Vue Lodge” definirá los medios de comunicaciones por los cuales emitirá su contenido y dará a conocer sus servicios que esta brinda a sus potenciales clientes.

Es por esto que se tomaran en cuenta los seis indicadores de los elementos de la identidad corporativa para realizar un análisis situación de la hostería” La Belle Vue Lodge” que permita enfocarse en las áreas de interés de la investigación y obtener una percepción clara de cuáles son los puntos críticos que se deben tomar a consideración antes de generar una propuesta grafica que resulte favorable.

1.7. Elementos sensibles que integran la marca

1.7.1. El identificador

El identificador nace con la exigencia de identificar, “La primera necesidad humana de ser socialmente reconocido como uno o distinto” (Chaves & Belluccia, 2008, pág. 15). Un signo marcario que permite denominar a las entidades, posibilita referirse a las mismas. Asocia a su representación gráfica corporativa de su empresa.

Puede ser representado verbalmente el nombre de la empresa y visualmente como detalle estilístico. Es decir, la forma que el identificador adopte para su representación gráfica será la exposición nombre. Dar significado, compromiso y autenticidad de donde proviene faculta distinguir quien es el emisor, el origen del mensaje favorecerá al recuerdo de la entidad y su posicionamiento social.

Es fundamental establecer desde el principio un identificador corporativo o signo visual que personifique de forma íntegra los atributos o cualidades distintivas de la empresa.

Que vaya acorde con su perfil estratégico, ya que implicará potenciar la inserción con sus públicos con bajos costos de inversión. Argumenta Costa, “La memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva. Por eso el nombre necesita ser visto”. (Costa, 2004)

Antiguamente se utilizó la identificación con motivos comerciales, tomando forma icónica de su identificador según el fin de la actividad que realizaba. Pero en vista que en la actualidad se presenta un mercado masivo de oferta y demanda, los identificadores gráficos deben estar debidamente estructurados para su factible posicionamiento competitivo.

El criterio de referencia directa a la actividad no es una opción prohibida, pero antes de tomarla deberá considerarse que los signos identificadores de una organización tienen varias y difíciles tareas que cumplir, y que entre sus obligaciones casi nunca está la de comunicar sus actividades o los productos y servicios que ofrece. La responsabilidad de transmitirle al público que es o qué hace recae en el conjunto de las comunicaciones (publicidad, envases, locales, atención al público, promociones, etcétera) y el los productos y servicios que ofrece. (Chaves & Belluccia, 2008, pág. 20).

Identificadores primarios y secundarios deben tener la misma capacidad de cumplir con el propósito de identificar a la entidad de manera que se pueden utilizar independientemente o en conjunto. En el siguiente apartado, el autor define que “Son primarios aquellos que cumplen la función identificadora en su forma directa y pura (la “firma”) y secundarios los que completan y refuerzan la identificación pero no son capaces de funcionar solos o aisladamente como rúbrica”. (Chaves & Belluccia, 2008, pág. 30).

1.7.2. Identificadores primarios

Logotipo, identificador o marca grafica que está fundamentalmente desarrollado en el nombre propiamente dicho de la empresa, lo utiliza teniendo en cuenta que toda aquella entidad que carezca de un identificador visual será contemplada como nula. Ya que el logotipo es una de las manifestaciones físicas de la empresa.

Símbolo, de naturaleza es no verbal, es la expresión del nombre abstracta. Un elemento gráfico que puede cumplir con distintas funciones identificadoras. La cualidad que posee al momento de captar visualmente es mucho más fuerte que las palabras, “los símbolos pueden materializarse, a su vez con diversas retóricas gráficas desde las más “orgánicas” (pictóricas, fotográficas) hasta las más “estilizadas” (geométricas o normalizadas)”. (Chaves & Belluccia, 2008)

1.7.3. Identificadores secundarios

Es decir, son aquellos que no poseen la cualidad suficiente para funcionar independientemente de los identificadores primarios.

Gráfica, permite la utilización de variantes en sus soportes gráficos como “las tramas, texturas, las guardas, las mascotas o personajes y los subrayados”, que no son parte del logotipo y símbolo, sino más bien son signos secundarios incorporados.

El color, es un identificador cromático que facilita la diferenciación entre entidades y además permite la asociación visual he identificadora a través de un color en particular que sirve como un fondo del logotipo para llamar la atención de sus públicos.

1.7.4. Tipología de marcas gráficas

1.7.4.1. Identificadores Nominales



Gráfico 2. Identificadores Nominales
Fuente: (Chaves, 2019)

Logotipo con fondo, se inscribe en un fondo carente de autonomía identificatoria, mientras que el logotipo puro es la representación textual y tipográfica del nombre de la empresa. Logotipo con accesorio se acompaña de algún signo carente de autonomía identificatoria. (Chaves, 2019)

1.7.4.2. Identificadores Simbólicos



Gráfico 3. Identificadores Simbólicos
Fuente: (Chaves, 2019)

Logo y símbolo están formalmente integrados y constituyen una misma unidad gráfica, mientras que el símbolo solo, en pocas ocasiones logra tal nivel de imposición que incluso puede prescindir totalmente del logotipo. Logotipo con símbolo, ambos son, en lo formal, independientes y poseen la capacidad identificatoria tanto en conjunto como por separados. (Chaves, 2019)

1.8. La tipografía

En los últimos 600 años, la tipografía ha ido evolucionándose a medida que han ido evolucionando los procesos de impresión. No obstante, el desarrollo de los caracteres se ha producido en un periodo mucho más prolongado, y ha sido un proceso paralelo al de la evolución del lenguaje, desde los jeroglíficos egipcios hasta el alfabeto latino utilizado en la actualidad (Ambrose & Harris, 2009).

Antiguamente se consideraba a la tipografía como un arte, con trabajos referentes a la impresión de escritos. Pero entendamos primero cual fue el desarrollo del lenguaje escrito, todo comenzó con el invento de la escritura, siendo plasmados sobre una tabla

de arcillas y graficados con un estilete. La concepción de signos fonéticos que al combinarlos formaban palabras, creando el alfabeto formalizado con 26 letras, al mismo tiempo se precede como referencia para la elaboración de futuras tipografías.

La invención de los tipos móviles por Johannes Gutenberg, da un paso acelerado en la imprenta y genera mayor producción de impresión en menos tiempo. Cabe señalar que la tipografía fue evolucionando con la creación de nuevos estilos ya sea por su forma o tipos de letra, adaptándose a los variados soportes en los que se pueden imprimir ya sean físicos o digitales. “Porque una de las maravillas de la tipografía es su fluidez y su habilidad para adaptarse a las circunstancias, los avances tecnológicos y los cambios culturales” (Ambrose & Harris, 2009).

El tipo de letra es el medio empleado para escribir una idea y proporcionarle forma visual. Muchos de los tipos de letra que se usan hoy en día se basan en diseños creados en épocas históricas anteriores, y el linaje de los caracteres se remonta a miles de años atrás, a las primeras marcas realizadas por los hombres primitivos para representar objetos o conceptos (Ambrose & Harris, 2009).

La autora Karen Cheng menciona, “La tipografía es la manifestación visual del lenguaje” (Cheng, 2006) El siguiente aspecto trata de la importancia de la tipografía en la identidad corporativa de la empresa, siendo imprescindible la comunicación escrita. Es necesario tomar en cuenta que estilo de letra se emplear para transmitir sus mensajes. El empleo de un recurso tipográfico que aporte características las cuales permitan reflejar la uniformidad estableciendo entre los elementos una relación de semejanza y armonía en todos los soportes que esta sea aplicada, aportará al reconocimiento de la marca y establecerá una identidad sólida.

1.8.1. Anatomía de una fuente tipográfica

Las tipografías están compuestas por diferentes elementos que las hacen distintivas una de otras, con ciertas alteraciones en pequeños detalles primordialmente teniendo en cuenta de no afectar su legibilidad. Se podría decir que cada tipografía posee su propio carácter ya sea por su trazo, remate o modulación. A continuación, se mostrará una

gráfica que permitirá visualizar mejor las partes de una letra. “No existe una nomenclatura estandarizada para los rasgos estructurales propios del tipo. Sin embargo, los diseñadores de tipos sí que suelen utilizar los términos especializados que se muestran más abajo” (Cheng, 2006).



Ilustración 7. Anatomía de una fuente tipográfica
Fuente: (J Solución Creativa, 2018)

1.9. El color

Estamos rodeados de color o eso es lo que puedo apreciar, para definir que es se definirá como “la sensación resultante de la estimulación visual, por parte de determinados longitudes de la onda de luz” (Guzmán, 2011). Es decir, la percepción producida por la luz cuando reflejada a los objetos y es captada por el ojo humano. “Los colores provienen de la luz y la luz es la madre de los colores. La luz, fenómeno fundamental del mundo, nos revela a través de los colores el alma viva de este mundo” (Itten, 2002).

La importancia del uso del color en la identidad corporativa de la empresa capaz de aportar información relevante e influir en la actitud del público específico deseado además de nuestra percepción de la realidad. “Los colores irradian fuerzas generadoras de energía que producen en nosotros una acción positiva o negativa, tengamos o no conciencia de ello” (Itten, 2002). Es por ello que los colores tienen la capacidad de aportar y transmitir sensaciones o emociones específicas a la identidad de una empresa, siendo estas percibidas por los receptores a través de la comunicación visual que esta genere.

Diseñar, visualizar, utilizar colores y, por tanto, aplicar a este uso funciones comunicativas. Lo cual no siempre tiene relación con los colores como los vemos en realidad, sino como una intencionalidad expresiva o comunicativa del diseñador. La percepción del mundo y la percepción gráfica son cosas en esencia diferentes. El color

así considerado es un elemento más del sistema gráfico, en pie de igualdad con las formas, las imágenes y los signos, sean tipográficos e icónicos (Costa, 2007).

La utilización del color como estrategia de comunicación visual a fin de atraer la atención del público objetivo, basándose en los requerimientos o necesidades de la empresa. El diseñador gráfico realizar un análisis previo sobre la psicología del color que más se adapte al público específico al momento de escoger el color representativo de la identidad de la hostería. El empleo de estos colores se encargará de transmitir sensaciones de paz, alegría, confort.

“Un ambiente coloreado definitivamente y una vez por todas, puede cansar a quien lo ocupa; un ambiente cromáticamente variable es más agradable” (Munari, 2016). Es por ello que la cromática es un elemento visual, que dentro de la identidad corporativa que produce un impacto valioso de diferenciación, el color en particular sirve a manera para llamar la atención de los clientes que la visitan la hostería “La Belle Vue Lodge”. Es aconsejable que, si la identidad está en un proceso de rediseño, tener claro que es lo que se quiere transmitir como empresa.

1.9.1. Colores primarios, secundarios y terciarios

El color tiene tres dimensiones que pueden definirse y medirse. Los tres colores primarios: amarillo, rojo, azul, estos se los determinan así porque son aquellos colores que no se pueden obtener con ninguna mezcla de colores, por ello son únicos. También debemos añadir que mezclando estos tres colores denominados primarios se obtienen todos los colores del círculo cromático.

Los tres colores secundarios: naranja, violeta y verde, estos colores emergen de la combinación con los colores primarios en porcentajes iguales, el naranja surge del rojo y el amarillo, el violeta, del rojo y el azul, y el verde, del azul y el amarillo. Los colores secundarios forman un triángulo equilátero invertido que acoplado con el triángulo de los tres colores primarios dan la apariencia de una estrella de seis puntas.

Los seis colores terciarios: amarillo-naranja, rojo-naranja, rojo-violeta, azul-violeta, azul-verde y amarillo-verde, estos colores se obtienen con la combinación de un color primario y un secundario, también conocidos como colores compuestos.

1.9.2. Círculo cromático

La agrupación de los tres colores primarios, más tres secundarios y los seis terciarios proporcionara un total de 12 colores, distribuidos alrededor de una circunferencia forma el círculo cromático. A continuación, una gráfica para mayor entendimiento.

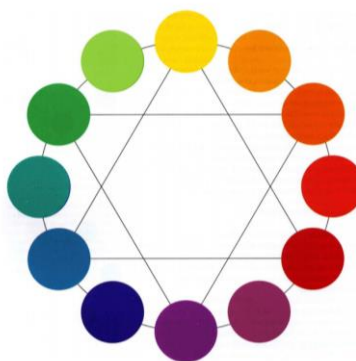


Ilustración 8. Círculo Cromático
Fuente: (Figalgo, 2017)

Diseñar, visualizar, utilizar colores y, por tanto, aplicar a este uso funciones comunicativas. Lo cual no siempre tiene relación con los colores como los vemos en realidad, sino como una intencionalidad expresiva o comunicativa del diseñador. La percepción del mundo y la percepción grafica son cosas en esencia diferentes. El color así considerado es un elemento más del sistema gráfico, en pie de igualdad con las formas, las imágenes y los signos, sean tipográficos e icónicos (Costa, 2007).

La utilización del color a modo de estrategia comunicacional visual para atraer la atención del público objetivo, se basará en los requerimientos o necesidades de la hostería “La Belle Vue Lodge” se deberá escoger el color como elemento de poder en el proceso de atracción visual instantánea mediante el efecto imperceptible e involuntario que produce la psicología del color.

1.9.3. Psicología del color en la comunicación visual

“El empleo psicológico del color también se da en la publicidad tanto en su presentación como en su afirmación: colores atractivos, cálidos, sobrios, excitantes, alegres, agradables” (Parodi, 2018). Forma parte de nuestro entorno y de nuestras vidas, posee la cualidad de causar un efecto significativo en las personas por medio de una asociación emocional y sentimental que se genera en nuestra mente y más aun influenciando la toma de decisiones. “Conocemos muchos más sentimientos que colores. Por eso, cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo contradictorios”. (Kiverstein Gurovich & Arias Baeza, 2010).

Es por ello necesario mencionar la importancia del color en la propuesta grafica de la identidad visual de la hostería, seleccionar los colores óptimos del entorno en que se encuentra para transmitir sensaciones de bienestar, armonía y relajación en la naturaleza, aplicarlo al identificador y sus piezas graficas comunicacionales.

A continuación, se ha considerado analizar los siguientes blanco, negro y 6 colores principales del circulo cromático, que puedan suscitar un efecto positivo y reforzar el concepto de la propuesta gráfica. Tomando en cuenta no excederse en la utilización de colores ya que ocasionara cansancio visual al ojo, además de originar una buena combinación de colores, evitando seleccionar colores adyacentes ya que poseen una similitud de color.



Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

Tabla 1. Sensación significado del color

Color	Sensación	Significado
Amarillo	Provoca sensaciones agradables de alegría, diversión. Llama la atención.	Simboliza la luz del sol. Representa la felicidad, la inteligencia y la energía. Con frecuencia se le asocia a la comida.
Anaranjado	Denota sentimientos de fuerza, energía, determinación y de estimulación de la actividad mental. Es el color en su máxima expresión de energía. Produce apetito.	Es la combinación de rojo con el amarillo, es un color cálido, produce un efecto vigorizante, entusiasmo, une y armoniza.
Rojo	Conocido por ser el color de fuerza, vigor y lo atractivo. Además de ira, agresividad y la guerra.	Es el color del amor y del odio, asociaciones duales color del fuego y de la sangre. También utilizado como una señal de peligro.
Violeta	Provoca sensaciones de furia y calma, por lo cual se puede determinar que produce intranquilidad interna e inestabilidad.	Es la combinación entre el rojo con el azul, ambivalente, es un color bipolar y ambiguo.
Azul	Provoca sensaciones térmicas como el color más frío.	Se asocia con el firmamento, significa constancia, esperanza, libertad, fidelidad.
Verde	Provoca un nivel emocional con la seguridad y amor. Representa la pasividad, color tranquilizante y acogedor.	El color de la naturaleza por excelencia y lo natural, además de ser color de vida y de salud. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.
Blanco	Simboliza a la luz y la unidad. Provoca paz o rendición.	Según el simbolismo es el color más perfecto. Elemento neutro, luminoso, puro y significa castidad, inocencia y verdad.
Negro	Simboliza ausencia de luz y de color.	Tono neutro, se asocia a la tristeza y negatividad.

Fuente: (Kiverstein Gurovich & Arias Baeza, 2010)

Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

1.10. El entorno digital

Se define entorno digital a los distintos recursos o plataformas que dispone la marca para poseer presencia en el internet. Existen tres mecanismos para el desempeño de la marca, en medios propios, ganados y pagados. Los medios propios son los que la empresa dispone y puede controlar, página web, tiendas en línea, aplicaciones móviles, medios sociales. Medios ganados es la respuesta de tus clientes, lo que hablan de tu negocio de forma espontánea, un ejemplo es el boca a boca, testimonios, recomendaciones hasta las interacciones en medios sociales. Por último, medio pagado que es una inversión en publicidad digital a fin de alcanzar resultados según el objetivo publicitario, entre ellos el pago por clics o elegir personas que realicen la gestión de influenciadores de marca.

1.11. Manual de identidad corporativa

Es indispensable el desarrollo del manual con un orden lógico, de manera que se base en los vectores para la gestión de la identidad corporativa, en este documento se detallan todo referente al identificador, como sus posibles variaciones de: forma, color, tamaño, tipografía, etc. Se exponen y demuestra todos los elementos que hacen parte del identificador y correcta utilidad, también se menciona el uso incorrecto al que no debe ser expuesto. Se propone el diseño de indumentaria corporativa para el personal de trabajo, además de presentar la utilización y aplicaciones la marca en los diferentes soportes o plataformas comunicaciones, impresos o digitales. A continuación, algunos formatos en los cuales son aplicables para la identidad corporativa de la hostería “La Belle Vue Lodge”:

En formatos impresos encontramos la papelería corporativa, que está conformada por tarjetas de presentación, hojas membretadas, carpetas, sobres, facturas, material promocional, folletos, trípticos, etc. Así como también la marca puede ser aplicable a soportes digitales obteniendo un mayor alcance hacia su público objetivo, entre los cuales tenemos el uso de redes sociales.

El proceso para la realización del manual de identidad consta del apoyo en una disciplina complementaria al diseño gráfico, como es el diseño editorial. Se especializa en la organización de información y composición. Su finalidad es comunicar a través de una estructura armónica los elementos visuales que forman parte del manual, la diagramación, el formato, las imágenes, el texto, el color. “La combinación de estos elementos permite fusionar el contenido del manual, aportándole al mismo tiempo, una identidad única” (Bhaskaran, 2006).

El desarrollo de diseño del manual de identidad constara en generar matrices las cuales regularizan los formatos en cuales se establecerá el diseño, como son la medida del margen, retícula, medianil, espacios de texto, etc. Es por ello que surge la necesidad de crear una retícula básica que se emplee como patrón y permita que el proceso de desarrollo se agilice. Según el autor Bhaskaran, menciona, “El uso de una retícula es una de las maneras más efectivas de organizar una gran cantidad de información de una

página y asegura una coherencia visual”. (Bhaskaran, 2006). La retícula está conformada por márgenes, columnas, módulos, líneas de flujo o también conocido como medianil, zonas espaciales y marcadores. (Samara, 2006).

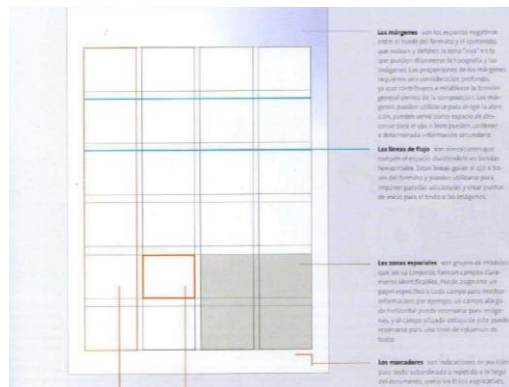


Ilustración 9. Anatomía de una Retícula
Fuente: (Samara, 2006)

1.12. Indicadores de calidad

Según los autores Chaves y Belluccia establecen que se ha determinado dos tipos de gráficas, la primera es la gráfica estándar, es el signo identificador convencional, creado de manera muy general apegándose a estilos que estén en tendencia en ese momento, sin cumplir criterios técnicos. La gráfica estándar se concibe por la influencia de una modalidad predominante en el mercado ajena al del diseño de la identidad propia y a las necesidades específicas la empresa, ya que carece de sentido de pertenencia resulta muy perjudicial un identificador que proyecta un bajo rendimiento. Las desventajas que produce una gráfica estándar ha sido la forma que se ha venido trabajando bajo prestación de los servicios de diseño de marcas hasta la actualidad, (...) “instalada en los malos centros de formación, en los profesionales allí formados y en la propia clientela” (Chaves & Belluccia, 2008, pág. 38), es por ello que los autores plantean optar por diseños de alto rendimiento, cuya función es adaptar el estilo al mensaje.

Detecta el tipo de retórica gráfica más adecuada a la identidad de la institución concreta y la aplica al diseño de sus signos. Aquí, lo determinante no son los estilos o tendencias en boga sino el discurso de la identidad y sus condiciones de emisión y recepción (Chaves & Belluccia, 2008, pág. 38).

Las necesidades de identificación y estrategias de comunicación, establecen los condicionamientos para la creación del signo de una gráfica de alto rendimiento. La recopilación de datos esenciales de cada empresa en particular previo al diseño son atributos estratégicos de la organización, necesidades específicas del sistema identificador, condiciones de lectura reales y completas, de reproducción física, niveles de discurso, tiempo de vida útil exigible a los signos, demanda vocativa, exigencias de recordabilidad, diferenciación, necesidades objetivas de codificación de mensajes y valores de los signos preexistentes en caso de haberlos.

Una gráfica de alto rendimiento deberá dar respuesta favorable a todas las condiciones de identificación en cada caso que se presente. Para el desempeño de estas múltiples exigencias Chaves y Belluccia establecen parámetros a seguir hacia un mejor rendimiento de los signos, los cuales serán evaluados y posteriormente podremos diagnosticar el estado en que se encuentra la identidad corporativa. Los parámetros son los siguientes: calidad gráfica genérica, ajuste tipológico, corrección estilística, compatibilidad semántica, suficiencia, versatilidad, vigencia, reproducibilidad, legibilidad, inteligibilidad, pregnancia, vocatividad, singularidad y declinabilidad.

1.12.1. Calidad gráfica genérica

En el primer parámetro se valora los elementos ya sea de distinta naturaleza que componen el identificador corporativo. Por ejemplo, la tipografía a q familia pertenece, diseño de elementos iconográficos, cromática, texturas, etcétera. Así mismo determinar si en caso existiera algún grado de error de la composición, o si el elemento identificador es armonioso.

1.12.2. Ajuste tipológico

El ajuste tipológico analiza si el tipo de signo que se vaya a utilizar en el identificador grafico cumple su función identitaria eficientemente. De forma que podamos distinguir entre signos obligatorios adecuados o aquellos signos que resultan negativos y que no contribuyan con la identidad. Existe un único signo que es obligatorio, el logotipo, es imprescindible para toda empresa que tenga presencia ante la sociedad.

1.12.3. Corrección estilística

Posibilita detectar el tipo estilístico que el identificador posee, ya que el código formal es percibido mucho más antes que el mensaje mismo. Según los autores Chaves y Belluccia mencionan que “antes de leer el nombre de una película y el de los actores principales, la retórica del cartel la que da a conocer que es una película y no una publicidad de un producto”. (Chaves & Belluccia, 2008, pág. 45), es decir es una cualidad del elemento identificador que nos manifiesta a que genero estilístico representa nuestro identificador.

1.12.4. Compatibilidad semántica

Existen identificadores que poseen una alta calidad gráfica, no necesariamente hace referencia directa la empresa con su identificador y las actividades que la empresa realice. El adecuado manejo de semantización, el correcto uso de los signos posibilitará la afinidad entre los elementos del identificador. El único condicionamiento semántico, se refiere a que el sentido y significado de los signos no deben ser incongruentes o diferentes con las necesidades de la empresa.

1.12.5. Suficiencia

La suficiencia ayuda a evaluar si los signos son los idóneos o si existe un déficit para una clara identificación, podemos encontrar casos donde el exceso de signos perjudica al identificador y producen ruido visual, lo óptimo sería mantener un equilibrio de los signos con los que cuente el identificador y apartando signos que resulten inútiles o no aporten a la capacidad de reconocimiento identitario.

1.12.6. Versatilidad

La versatilidad es la capacidad que tienen los signos de adaptabilidad a las situaciones que se presenten o se pretendan proyectar para algún mercado particular. Puede ser el caso que la empresa crezca y se genere otra línea de negocio, en esta situación la variante no se trata de modificar el identificador, si no, adecuar el mensaje con un lenguaje comunicacional pertinente para aquel público en específico que se quiera llegar.

1.12.7. Vigencia

Los signos identificadores hallan expuestos a cumplir un ciclo de vida por llamarlo así, esto quiere decir que no están exentos de llegar a ser obsoletos durante el transcurso del tiempo ante la sociedad. Existen diseños de signos gráficos tan longevos que hasta la actualidad están vigentes, tienen validez y reconocimiento en el mercado, cabe mencionar también que hay signos actualmente creados que han quedado caducos. Conviene enfatizar que el identificador debe tener presencia en el tiempo de existencia útil de la empresa.

1.12.8. Reproducibilidad

La capacidad que tenga un identificador de ser reproducido o replicado en los diferentes soportes que la empresa utilice es la comunicación según sus criterios y requerimientos. Actualmente existe la posibilidad de utilizar en varios tipos de soporte y superficies para la reproducibilidad del signo de la forma más óptima y efectiva que emita su identidad.

1.12.9. Legibilidad

Es un parámetro que está relacionado con la percepción y distinción visual de los rasgos esenciales del signo. La legibilidad permitirá establecer proporciones específicas en los diferentes soportes, la información deberá ser concreto que facilite la lectura y captación ya que es más complicado en la actualidad detectar una marca entre tantas que hay en el entorno. Logrando así identificar que identidad emite el mensaje haciendo una interpretación rápida en el menor tiempo posible.

1.12.10. Inteligibilidad

Es el potencial visual que tiene un signo para ser asimilado sin equivocación alguna. Este parámetro no admite desconfianza al momento de la percepción del signo ya que perdería conexión y el valor comunicativo. “La inteligibilidad es enemiga de la duda y la confusión” (Chaves & Belluccia, 2008, pág. 53)

1.12.11. Pregnancia

Parámetro con la cualidad de captar a través de la visión el signo de forma veloz y permitir su fácil recordación. Una composición visual solidad del identificador facilitara el proceso de percepción.

1.12.12. Vocatividad

Es la capacidad que permite “llamar la atención “del signo identificador. “Los recursos de la vocatividad son varios: agresividad del color, dinamismo de la forma, expresividad de los íconos, protagonismo por tamaño o proporción, etcétera” (Costa, 2010, pág. 55). Además, rasgos que diferencian la personalidad de la identidad corporativa en la emisión de sus mensajes.

1.12.13. Singularidad

Es la capacidad de distinguir a un aspecto de otros de la misma clase, quiere decir que el signo identificador solo es singular si es comparado con otro. “Se debe ser tan singular como lo exija la propia identidad” (Costa, 2010, pág. 56) La singularidad permite una mayor identificación y puede ser calificada como una cualidad para conseguir un calidad gráfica alta.

1.12.14. Declinabilidad

El conjunto de elementos visuales que conformen el identificador debe tener características comunes para la posible adaptación de nuevos discursos, de forma que ajusten perfectamente con la identificación corporativa. El análisis situacional bajo estos indicadores determina qué acciones se debe tomar en el procedimiento para enmendar los errores cometidos con anterioridad.

CAPITULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación aplicado a fin de obtener información necesaria para analizar la situación actual de la identidad visual de la hostería “La Belle Vue Lodge” es la investigación de campo ya que nos permite interactuar con los clientes en el lugar.

2.1.1. Investigación de campo

La investigación de campo es el proceso que permite que se efectúe la recolección de información en el lugar que se presenta la problemática u objeto de estudio, mediante instrumentos que permitan obtener resultados para posteriormente aplicar las acciones necesarias con respecto a resolver dicho problema.

2.2. Población y muestra seleccionada

La población total a ser tomada en cuenta para el cálculo del tamaño de la muestra a través de un tipo de muestreo aleatorio simple, consta por las personas que concurrieron a la hostería “La Belle Vue Lodge”, durante los días de feriado entre el 1 al 4 de noviembre del año 2018, en la que hubo una afluencia de 99 usuarios. Se plantea la utilización de la siguiente fórmula.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

Dónde:

- n = Tamaño de la muestra que deseamos conocer
- N = Tamaño conocido de la población
- e = Margen de error del 0.06 (6%)
- z = Nivel de confianza 1.96 (95%)
- p = Probabilidad de éxito 0.5
- q = Probabilidad de fracaso 0.5 (1-0.5)

Aplicando los siguientes datos el cálculo de la muestra es un total de 72 personas a las cuales se les aplicara las encuestas.

- n =?
- N = 99
- e = 0.06
- z = 1.96
- p = 0.5
- q = 0.5

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 99}{0.06^2(98) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{95.0796}{0.3528 + 0.9604}$$

$$n = \frac{4851}{67}$$

$$n = 72.4029$$

$$n = 72 \text{ personas}$$

2.3. Métodos de investigación

Para este proyecto de investigación se utilizará un conjunto de métodos que facultarán dirigir el proceso de forma óptima los cuales permitirán alcanzar su finalidad. Entre ellos los siguientes:

2.3.1. Métodos teóricos

Como fuente primaria de recolección se aplica el método teórico, medio por el cual se obtendrá la recopilación de sustentos históricos y conceptuales de la identidad corporativa que coadyuvará en los procesos de abstracción, análisis, síntesis de la información para generar una propuesta factible.

2.3.2. Métodos empíricos

La fuente secundaria será a través del método empírico, se realiza una visita a las instalaciones de la hostería “La Belle Vue Lodge”, a fin de recolectar la información aplicando la observación directa, interactuar directamente con el personal por medio de una entrevista y realizar encuestas a los usuarios que concurren al lugar.

2.4. Técnicas e instrumentos

Técnica es el procedimiento y actividades que permite estimar el valor del resultado del proceso realizado por el investigador, por otra parte, un instrumento son los recursos que permiten recolectar y registra información.

2.4.1. La Observación

Podemos decir que por medio del método de la observación científica facilita conocer el estado actual de la identidad visual de hostería “La Belle Vue Lodge”, mediante una guía de observación que permite evaluar aspectos de interés sobre los componentes sensibles de la identidad corporativa, a través la percepción directa que esta proyecta cuando el observador entra en contacto con la misma.

2.4.2. La entrevista

Se realiza la entrevista al gerente administrativo de la hostería “La belle Vue Lodge”, con la finalidad de entender el punto de vista desde su criterio personal y experiencia de su cargo. Se formularán preguntas que permitan aportar la construcción del identificador y percatarse la proyección que la hostería desea conseguir a futuro.

2.4.3. La encuesta

A través la realización de encuestas se podrá recolectar información a corto plazo de la población investigada, aplicando un proceso de medición que asigne valores numéricos, el cual nos permitan validar la identidad visual de la hostería “La Belle Vue Lodge” y determinar sus necesidades.

2.5. Cuadro de variable, dimensión e indicadores de calidad gráfica

Tabla 2. Cuadro de variable, dimensión e indicadores de calidad

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES DE CALIDAD
Identidad Visual Corporativa	Nombre	Calidad gráfica genérica
		Ajuste tipológico
	Símbolo	Suficiencia
		Versatilidad
		Vigencia
		Reproducibilidad
	Tipografía	Legibilidad
		Pregnancia
	Color	Vocatividad
		Singularidad

Fuente: (Chaves & Belluccia, 2008)
Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

2.6. Proceso de diagnóstico de rendimiento de signos identificadores

Para poder llevar a cabo el planteamiento de la propuesta es necesario realizar un diagnóstico situacional de marca, previo a tomar decisiones de forma arbitraria, como mencionan los autores Norberto Chaves y Raúl Belluccia.

El proceso evaluativo se llevará a cabo a través de un análisis técnico, específico y único para la hostería “La Belle Vue Lodge” del identificador, siendo en este caso que ya posee una identidad preexistente. El análisis que deberá ser medido bajo los parámetros de calidad gráfica que sean aplicables y determinar su correcto rendimiento de los signos actuales del identificador. (Chaves & Belluccia, 2008).

Se realizará la construcción de un esquema que permita evaluar el rendimiento de los signos del identificador, exponiendo los requisitos desarrollados en función de preguntas que planteen el cumplimiento o incumplimiento de estos y faciliten evaluación.



**Ilustración 10. Identificador “La Belle Vue Lodge”
Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi**

Tabla 3. Análisis técnico del identificador

PARÁMETROS	PREGUNTA	SI	NO	ANÁLISIS
Calidad gráfica genérica	¿Los signos y sus combinaciones poseen alta calidad tipográfica, iconográfica y cromática?		*	Posee elementos arbitrarios casi imperceptibles
	¿Satisfacen un alto nivel de armonía estética?		*	
	¿Son dibujos arbitrarios, efímeros, descartables?	*		
Ajuste tipológico	¿El tipo de signo cumple satisfactoriamente su función identificadora?		*	El imagotipo no cumple su función identificadora
	¿Inscriben en modelos ajenos a su identidad?	*		
Suficiencia	¿Los signos identificadores son los necesarios para cubrir las necesidades de identificación?		*	Existe exceso de elementos que obstruyen la visibilidad clara del identificador
	¿Existen carencias que impiden la identificación?		*	
	¿Existen excesos que obstaculizan una clara identificación?	*		
Versatilidad	¿Los signos se adaptan naturalmente al contexto de la identidad?		*	No cumple con facilidad de adaptación ya que posee versiones secundarias imperfectas
	¿Los signos se adaptan forzosamente mediante versiones secundarias?	*		
Vigencia	¿Los signos parecen contemporáneos durante la vida previsible de la hostería?		*	El estilo del diseño ha perdido vigencia, ya no cumple con sus funciones
	¿Caducan rápidamente, pasan de moda?	*		
Reproducibilidad	¿Los signos resisten a todo tipo de soporte?		*	No resiste la reproducibilidad para adaptarse en cualquier tipo de soporte
	¿Presentan aplicaciones o versiones imperfectas?	*		
Legibilidad	¿Los signos poseen suficiente claridad y contraste que facilitan su lectura, distancia, tamaño?		*	Su tipografía es legible pero los elementos del identificador no se distinguen con claridad.
	¿Ante el menor obstáculo dejan de ser legibles?	*		
Pregnancia	¿Los signos poseen cohesión y síntesis formal que garanticen su recordabilidad y rápido reconocimiento?		*	La baja definición de sus formas pueden interpretarse de diversas maneras
	¿Por su complejidad o baja definición resultan morfológicamente ambiguos?	*		
Vocatividad	¿Los signos llaman la atención suficiente para no pasar desapercibidos?		*	Los elementos pasan desapercibidos y no se le presta la atención suficiente
	¿Los signos son demasiado tenues?	*		
Singularidad	¿Los signos satisfacen el grado de diferenciación respecto al contexto institucional?		*	Existe la posibilidad de confundirse en el contexto de servicios turístico
	¿Se confunden demasiado con algunos signos ya existentes?	*		

Fuente: (Chaves & Belluccia, 2008)
 Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

2.6.1. Análisis de la observación técnica del identificador

El resultado del diagnóstico valorativo del análisis técnico de los signos identificadores de la hostería “La Belle Vue Lodge” determino un nivel de alto de valoraciones con incumplimiento, evidenciando los puntos críticos a tomar en cuenta para posteriormente realizar cambios necesarios, cada parámetro fue analizado de manera objetiva dejando de lado intuiciones. Se identificó que de la identidad corporativa se encuentra perjudicada por diferentes factores:

La Belle Vue Lodge cuenta con un identificador ilustrado (imago tipo) la combinación de una imagen y texto, el cual se ha sometido a alteraciones severas que han ido deteriorando su identidad. No es posible su reproducibilidad en distintos soportes por el exceso de elementos que posee, su cromática y la tipografía corporativa no están establecidos. La escritura y su pronunciación son otro factor que afecta retención y pregnancia entre sus usuarios.

Dicho lo anterior se considera tomar acción y proponer un rediseño de los signos existentes del identificador y su composición grafica con los elementos a fin de optimizarlos y dales mayor notoriedad en un mercado competitivo como es el sector turístico. Así mismo, instituir normas de uso y aplicaciones los cuales se verán reflejados en un manual de identidad corporativa.

2.7. Entrevista personal

La entrevista fue dirigida a Paúl Torres, gerente administrativo de la hostería “La Belle Vue Lodge”, identificándose en calidad de empresa familiar, vista hermosa, inicialmente tomado referencia para dar el nombre de la hostería, después traducida a idioma francés se establece con el nombre de “La Belle Vue Lodge”, ofrece a sus clientes hospedaje, el uso de sus instalaciones, actividades al aire libre, avistamiento de aves, recorrido a las cascadas, etcétera. Adicionalmente poseer un clima y ubicación privilegiada que brinda descanso, confort a los usuarios con un servicio personalizado haciendo sentir en casa.

La naturaleza es la esencia que resalta el lugar, por lo cual el identificador se vio forzado a englobar todos los elementos de su entorno natural cayendo en un problema de legibilidad de los signos al no poseer claridad, dejándolo con un bajo índice de percepción. Por esa razón el señor Torres, reconoce el logotipo debe ser sometido a un análisis previo para generar una propuesta de rediseño, afirma además que uno de los elementos más representativos del identificador es el tucán y la naturaleza, elemento que le gustaría mantener con la finalidad de que visualmente se proyecte turísticamente en el mercado.

2.7.1. Análisis de la entrevista personal

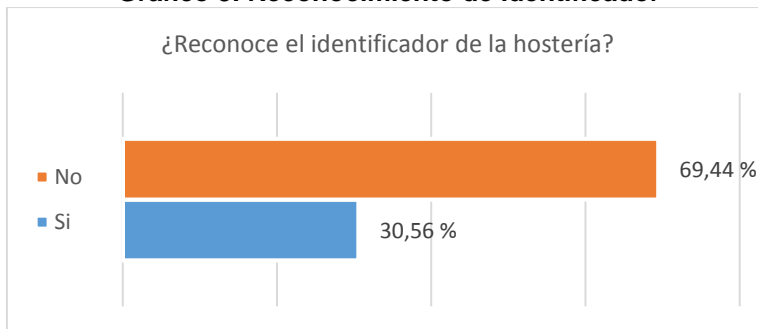
La información recolectada arroja datos sustanciales que aportaran al proceso de construcción de una identidad sólida que se vean proyectados no solo los valores institucionales sino también un equilibrio entre los elementos que representan todo el encanto natural que esta posee. Para Paúl Torres, considera que la zona todavía no es aprovechada al máximo en el ámbito turístico a pesar de contar con un ecosistema privilegiado rodeado de abundante fauna, flora y vertientes naturales hay poca afluencia de turistas que visitan el lugar. Consciente en la limitada funcionalidad del identificador actual de la hostería “La Belle Vue Lodge” el señor Torres está de acuerdo en realizar un diagnóstico que permita mejorar su identidad y poder posicionarse en un mercado turístico.

2.8. Encuesta

Se realizaron encuestas a 72 usuarios de los cuales se estableció parámetros de edad, entre un rango de 25 y 55 años que es el estándar de clientes que acceden a los servicios que ofrece la hostería. Al concluir el proceso de tabulación de las encuestas realizadas a los usuarios arroja los siguientes resultados.

2.8.1. Resultados y análisis obtenidos en las encuestas

Gráfico 5. Reconocimiento de identificador

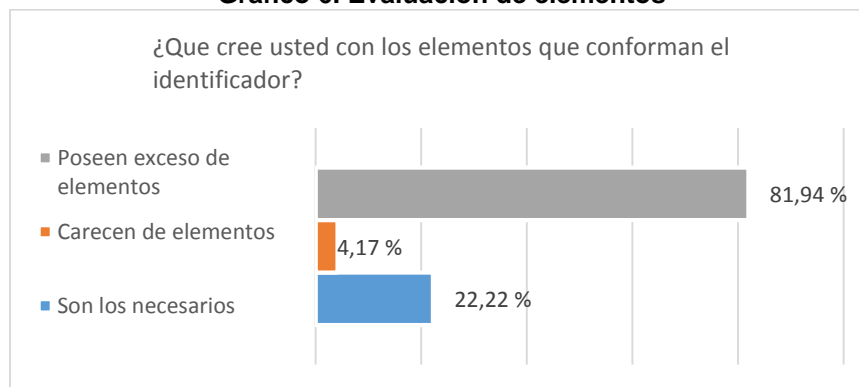


Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

Análisis: El 69.44% de la población encuestada nunca reconoció un identificador visual de la hostería en el transcurso de su estancia en el lugar, por otra parte con un 30.56% dicen si reconocer el identificador.

Pregunta N° 2

Gráfico 6. Evaluación de elementos

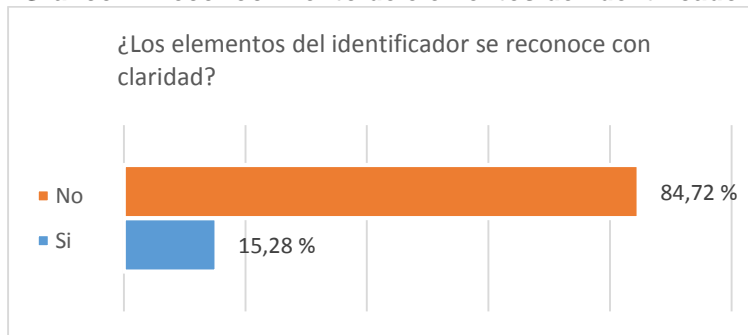


Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

Análisis: Con un 81,94% concuerda con que el identificador de la hostería posee un exceso de elementos gráficos, y un porcentaje mínimo responde que carecen de elementos con un 4,17%. La información aportará a la selección correcta y únicamente los elementos necesarios para la conformación del identificador.

Pregunta N° 3

Gráfico 7. Reconocimiento de elementos del identificador

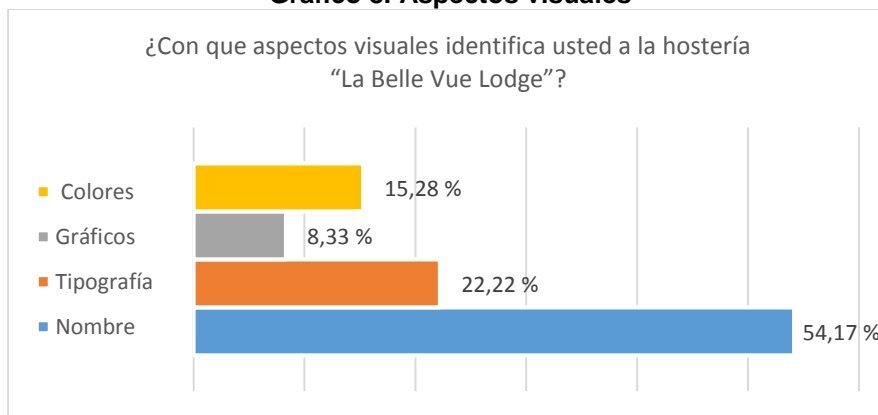


Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

Análisis: Los encuestados responden negativamente con un 84,72%, los elementos que componen el identificador carecen de una adecuada legibilidad de los elementos gráficos, los que pueden pasar casi desapercibidos.

Pregunta N° 4

Gráfico 8. Aspectos visuales

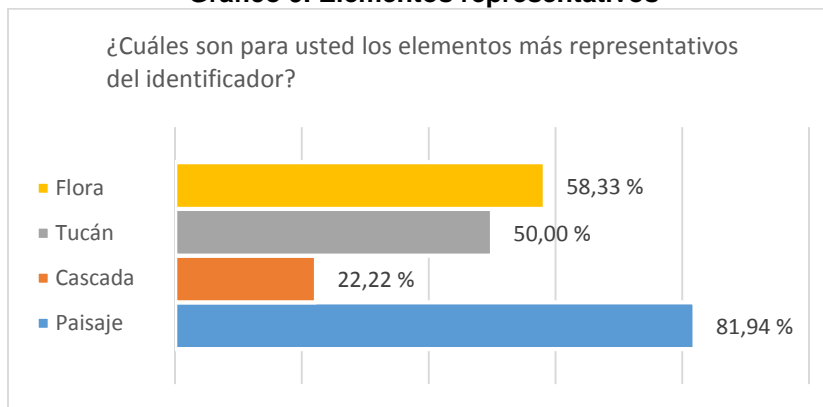


Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

Análisis: Los aspectos visuales con que se identifica a la hostería por parte de los usuarios encuestados con un 54,17% es por su nombre "La Belle Vue Lodge", el 22,22% reconoce la tipografía como elemento visual que representa al nombre, el 15,28% solamente identifica cromáticamente y únicamente el 8,33% puede detectar sus gráficos. Estos porcentajes permitirán detectar las fortalezas y debilidades que posee la identidad visual en sus elementos compositivos.

Pregunta N° 5

Gráfico 9. Elementos representativos

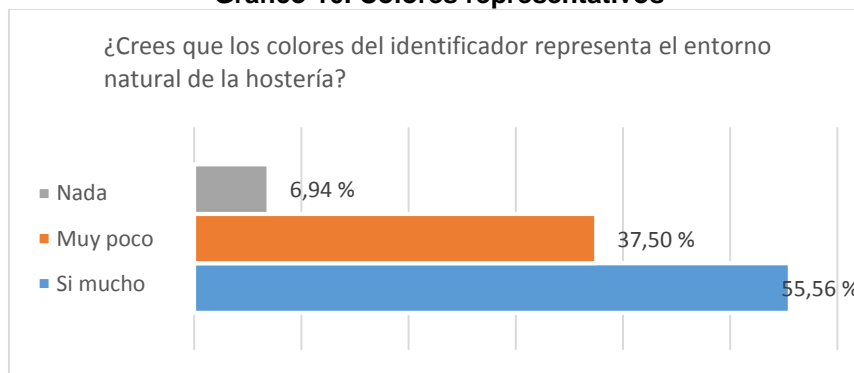


Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

Análisis: Se obtienen los elementos con mayor ponderación, con el 81.94% de los encuestados selecciono el paisaje como elemento general del identificador, seguido de la flora con el 58.33% y el tucán con un 50%.

Pregunta N° 6

Gráfico 10. Colores representativos

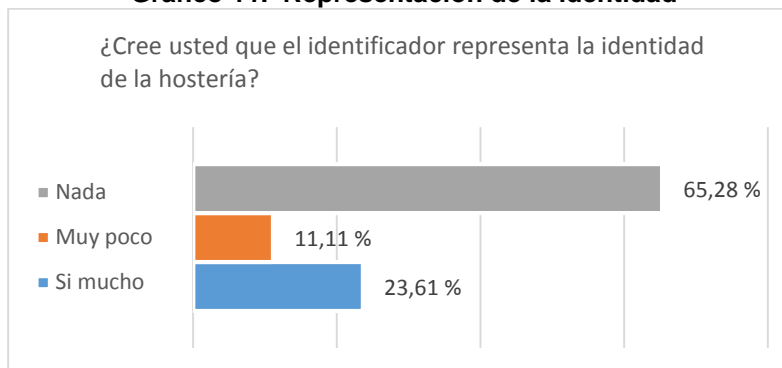


Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

Análisis: Los colores que posee el identificador afirman representar con el 59.72% el entorno natural de la hostería, entre ellos tenemos una variedad de colores cálidos como amarillo, naranja y colores fríos se puede apreciar azul, verde, negro y blanco. El 37.50% cree que representa muy poco y el 6.94% considera que los colores casi no representan.

Pregunta N° 7

Gráfico 11. Representación de la identidad

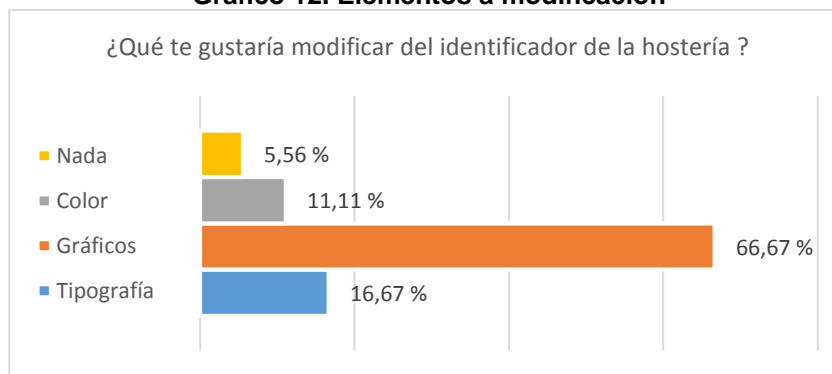


Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

Análisis: La población encuestada cree que el identificador no representa la identidad de la hostería con un porcentaje del 65.28%, sin cumplir función principal que es de distinguir e identificar, el 23,61% afirma que si representa la identidad de la hostería.

Pregunta N° 8

Gráfico 12. Elementos a modificación

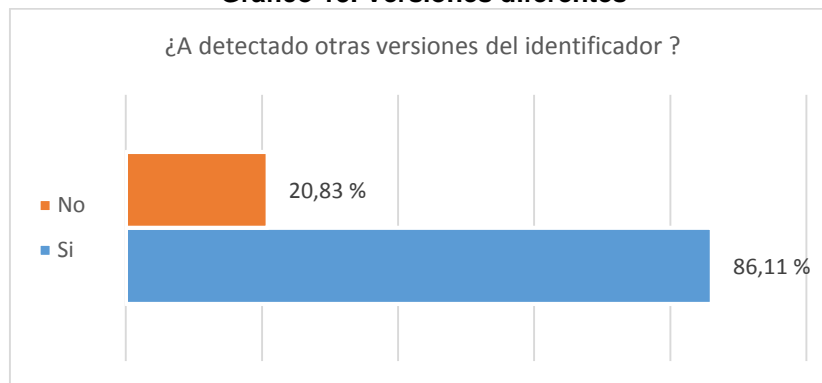


Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

Análisis: El 66,67% de los encuestados afirman que les gustaría modificar los gráficos del identificador ya que no son reconocibles, mientras que el 16,67% le gustaría que se modifique la tipografía, un 11,11% opina que el color también debería cambiarse y un 5,56% afirma que no se debería modificar nada.

Pregunta N° 9

Gráfico 13. Versiones diferentes

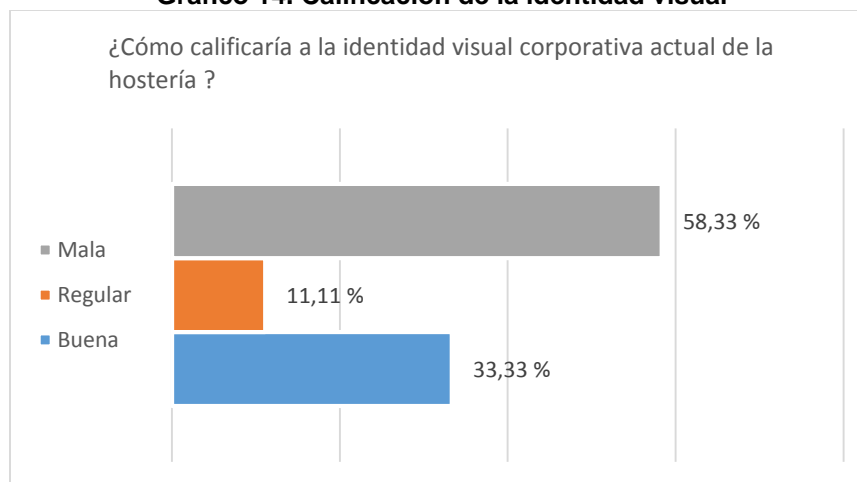


Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

Análisis: El 86,11% de la población encuestada afirma a ver visto más de una versión diferente del identificador de la hostería, como en artículos de higiene personal e indumentaria del personal. Mientras que el 20,83% no ha detectado otras versiones.

Pregunta N° 10

Gráfico 14. Calificación de la identidad visual



Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

Análisis: La calificación de la identidad corporativa actual de la hostería según la encuesta arroja un resultado con respuesta afirmativa de 33.33% y un porcentaje de negatividad de 58.33%, a esto se suma una calificación regular con un 11,11%, dichos resultados permiten poner a evaluación su identificador gráfico, bajo indicadores de calidad que permitan medir su rendimiento.

CAPITULO III

3. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

3.1. Presentación

La propuesta se desarrolló con sustentos teóricos referentes a identidad corporativa y parámetros de calidad gráfica. En este caso en particular la empresa ya dispone de un identificador que será valorado para la obtención de un diagnóstico que refleje la situación marcaria actual.

Se detecto una valoración de signos que conforman el identificador negativo, por consecuencia se procede a emplear acciones correctivas para la realización de una propuesta de rediseño que cumplan con los requisitos técnicos de la comunicación marcaria (parámetros de calidad gráfica).

Se expone el desarrollo de la propuesta de rediseño a partir de un proceso constructivo del identificador, con los elementos más relevantes del entorno natural que rodea a la hostería, los cuales dieron como resultado de la tabulación de las encuestas realizadas a los usuarios. Para finalizar el desarrollo constructivo se establecen normativas orientadas al uso y aplicación correcta de la identidad visual corporativa de la hostería “La Belle Vue Lodge”.

3.2. Justificación de la propuesta

El rediseño de la identidad corporativa se evidencia en fundamentos empíricos aplicados como el análisis de la observación científica y la tabulación de las encuestas, realizadas a los usuarios de la hostería “La Belle Vue Lodge”, que revelan, que los resultados conducen a la realización del presente proyecto a través de una propuesta de rediseño de los signos existentes, a fin de optimizar el rendimiento del identificador para su mejor legibilidad, adecuación de estilo, armonización en su composición, corrección cromática y aumentar la pregnancia, desarrollando una identidad visual corporativa estable.

3.3. La Hostería

La hostería “La Belle Vue Lodge” un sitio encantador, ubicado al Noroccidente de la provincia de Pichincha, vía la Armenia – Pacto, parroquia Gualea, barrio Guanábana km 19 a 95 minutos de la ciudad de Quito. Surge de un micro emprendimiento con una estructura organizativa basada en lazos familiares a mediados del año 2009, con la necesidad de crear un lugar de esparcimiento y relajación. Entretenimiento en compañía de familiares y amigos, fue edificada en la cima de una montaña es por ello que se ha aprovechado su vista privilegiada, rodeada de bosques primarios, montañas, cascadas, etcétera. Abundante en fauna y flora por lo cual se a provechando los recursos naturales del sector brindando la mejor estancia a los usuarios nacionales y extranjeros. Clasificada en los establecimientos turísticos como hostería, con la capacidad de alojar hasta 40 personas por noche y a más de 80 en sus actividades diurnas.

3.3.1. Misión

El complejo hotelero busca satisfacer las necesidades de los huéspedes y visitantes, brindando un servicio de excelencia y calidad. Distinguidos por la ubicación, la cima de una montaña, gozarán de paisajes espectaculares rodeado de bosques primarios que albergan gran variedad de flora y fauna de la zona, además de contribuir con desarrollo sustentable de la actividad turística del sector. (La Belle Vue Lodge, 2019)

3.3.2. Visión

Alcanzar el liderazgo en el mercado y ser referente en el turismo ecológico, obteniendo la excelencia en el servicio atención a los visitantes, basándonos en la constante innovación y años de experiencia que adquirirán los propietarios y trabajadores para el mejoramiento de calidad y ubicarnos en el lugar preferido de turistas nacionales y extranjeros. (La Belle Vue Lodge, 2019)

3.3.3. Valores corporativos

Los valores de la hostería “La Belle Vue Lodge” como puntualidad, respeto, trabajo en equipo, amabilidad son los pilares fundamentales para su adecuado funcionamiento, brindando calidad y servicio que merecen los usuarios. (La Belle Vue Lodge, 2019)

3.3.4. Servicios

3.3.4.1. Alojamiento

Las habitaciones del Lodge se encuentran distribuidas en tres casas denominadas “tangaras” el cual llevan el nombre de un ave muy reconocida en el sector, poseen unos ventanales que permitirán apreciar los impresionantes paisajes que la naturaleza brinda a cada instante. Dispone de 17 suites generosamente espaciales con cuarto de baño y tinas con vista a las montañas. Todas las suites tienen una cama tamaño King.

3.3.4.2. Restaurante, salones

Con capacidad para 45 personas, ofrece diversidad de comida nacional, internacional y platos típicos de la cocina ecuatoriana, además pueden disfrutar de una gran variedad de licores. Cuenta con salón de juegos con mesa de billa, pin pon, fútbolín y una sala de karaoke. Además de un salón de conferencias con capacidad de 80 usuarios para tus reuniones de negocios o trabajo.

3.3.4.3. Zonas húmedas, deportivas y al aire libre

Podrá disfrutar de las zonas húmedas muy amplias donde encontrará, dos piscinas, una de ellas con tobogán, sauna, turco y tres jacussis. Para mayor entretenimiento con áreas de esparcimiento al aire libre: cancha sintética de fútbol, cancha múltiple (voleybol y basquetbol), zona de mini golf. Zona especial de juegos para niños donde encontrará, resbaladilla y columpios. Para los amantes de la naturaleza guiados por senderos para caminatas, avistamiento de zonas de colibríes, zona de camping, área de fogatas.

3.4. Desarrollo de la propuesta

El desarrollo de la propuesta se fundamenta en los resultados que se obtuvo mediante el análisis técnico del identificador, conociendo su estado situacional actual se procederá a plantear un proceso de rediseño de la identidad visual corporativa.

El rediseño es el proceso de la modificación de un diseño previo para conseguir mejores resultados posibles en cuanto a su rendimiento y legibilidad. Poner en armonía los elementos entre el símbolo y el logotipo para dar mayor intensidad de pregnancia como mencionan los autores (Chaves & Belluccia, 2008).

Se presenta la propuesta de marca para la hostería “La Belle Vue Lodge”, mediante elementos que se han tomado del entorno natural del sector, en los símbolos tenemos la representación geometrizada del tucaneta esmeralda, ave de la zona, que proyecta una fuerte relación con la naturaleza. Además del logotipo, nombre o palabra diseñada de manera que sea visible y reconocible fácilmente, estableciéndose la marca de forma única. Los diseños de piezas gráficas y la utilización de recursos, el color, la tipografía, formas, símbolos, influirá en la percepción inmediata del público objetivo, siendo el imagotipo el elemento gráfico que permita diferenciar y aumentar la pregnancia.

3.4.1. Nombre

El naming o nombre, se refiere al conjunto de significados que permitirá diferenciarte de las demás marcas. La Belle Vue Lodge es el nombre que se otorga a la hostería, el cual proviene del idioma francés que traducido al español significa vista hermosa, mientras que la palabra Lodge hace referencia a estancia estilo cabaña que acoge a sus visitantes tan solo por temporadas.

La Belle Vue

**Ilustración 11. Identidad Verbal “La Belle Vue”
Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi**

3.4.2. Bocetaje de símbolo

El Bocetaje nos permite idear modelos experimentales sobre la adecuación de los elementos emplearemos en la composición del logotipo, además de definir qué técnicas son aplicables para el diseño. Los signos existentes que se tomarán en cuenta en la construcción del símbolo serán; tucaneta y la flora como elemento más representativo del identificador. Acciones correctivas respaldadas por la pregunta 10 de la encuesta realizada a los usuarios afirman que les gustaría modificar los gráficos del identificador.



Ilustración 12. Propuesta Boceto Símbolo
Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

3.4.3. El Símbolo

Para la construcción del símbolo se han tomado en cuenta elementos esenciales que podemos encontrar en el entorno natural que rodea el sector de la hostería “La Belle Vue Lodge”. Formas que nos conectan con la naturaleza y elementos de vida. Creado por medio de circunferencias que simboliza los ciclos de la vida y el mundo natural. Las hojas son íconos estrechamente relacionados con la naturaleza, que se han mantenido como parte viva de su identidad y el elemento más representativo el tucaneta esmeralda (*Aulacorhynchus Prasinus*), especie de ave que habita en la zona.

3.4.3.1. Construcción gráfica del símbolo

La geometrización del símbolo se realiza basada en las proporciones del rectángulo áureo o también conocido como divina proporción. Su diseño, limpio y simétrico, está además construido en función a una serie de circunferencias, cuya relación encaja perfectamente en la proporción áurea.

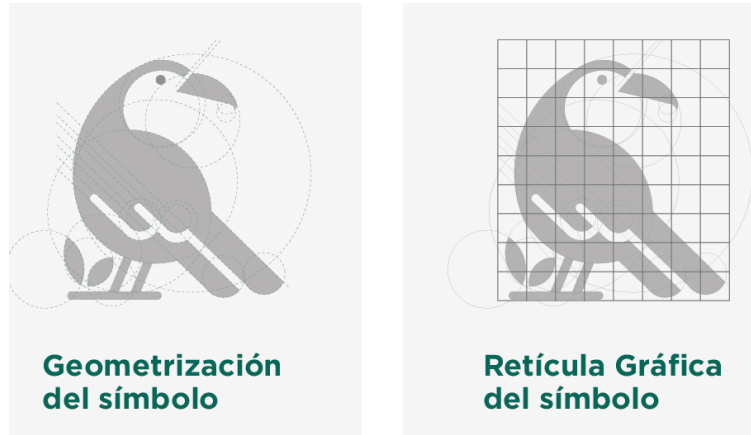


Ilustración 13. Geometrización del Símbolo
Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

3.4.3.2. Retícula constructiva del símbolo

Es una herramienta de gran utilidad que da visualmente un mayor equilibrio en la composición al momento de diseñar, la aplicación de una retícula constructiva permite tener una consistencia en la estructura y proporciones.

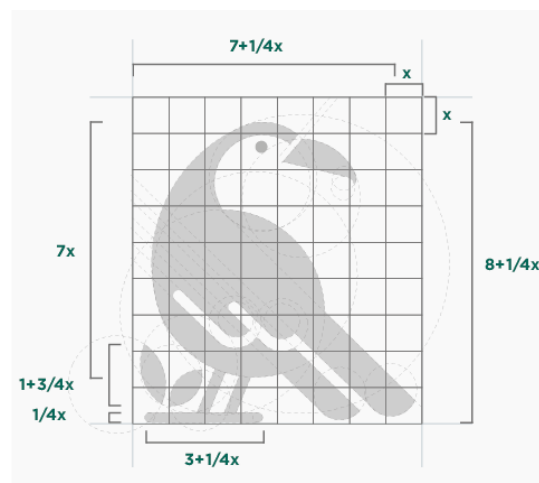


Ilustración 14. Retícula constructiva símbolo
Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

3.4.3.3. Área de reserva del símbolo

Se debe respetar un área mínima de reserva de (a), para asegurar la legibilidad de la marca, este espacio de seguridad se mantendrá vacío, sin algún elemento que afecte al identificador.



Ilustración 15. Área de Reserva Símbolo
Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

3.4.3.4. Versión cromática del símbolo

“Los colores definen y aportan la identidad de una marca a los ojos del receptor del mensaje visual, y en ello se encuentra su eficacia comunicativa”. (Guzmán, 2011). Siempre que sea posible se utilizará el imagotipo en su versión prioritaria tricromía, estos serán los cuales permitan identificar visualmente la marca.



Ilustración 16. Tricromía - Símbolo
Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

La versión plana monocromía en sus colores corporativos, se podrán ser utilizadas en todo material impreso a un solo color: facturas, material promocional, papelería, entre otros.



Ilustración 17. Monocromo – Símbolo
Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

3.4.3.5. Aplicación cromática del símbolo

La aplicación en blanco y negro está desarrollada como alternativa cuando existan restricciones del medio a utilizar o bien, por razones de presupuesto. La versión plana y en alto contraste en blanco y negro serán aplicadas en casos dónde la versión principal se vea en riesgo de legibilidad, la versión monocromática en grises podrá ser utilizada para impresión limitada a un color (negro).

**El Símbolo
en Positivo**



**El Símbolo
en Negativo**



**El Símbolo
en Grises**

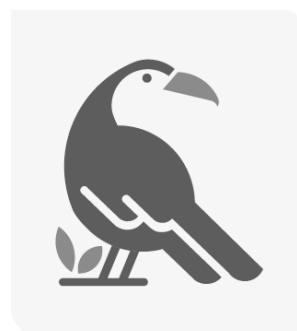


Ilustración 18. Aplicación cromática – Símbolo
Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

3.4.4. El imagotipo

La palabra “La Belle Vue”, utiliza una tipografía con apariencia manuscrita además de detalles sutiles en sus terminaciones que propicia mantener su esencia de naturalidad y un estilo elegante. Sin embargo, la palabra “Logde” establece un contraste de estilos, siendo una escritura más sobria y delgada genera una armonía perfecta entre ambos elementos tipográficos.

El diseño del identificador se ha buscado una inspiración basándose en elementos de la naturaleza, sintetizándolos de manera icónica con mejor percepción. En cuanto a la cromática del identificador, se ha seleccionado con la finalidad de transmitir calidez, armonía y una sensación acogedora en medio de la naturaleza. Se recomienda usar la versión principal en todo material impreso: folletería, papelería, carpetas, cuadernos, publicidad, etc.



Ilustración 19. Imagotipo
Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

3.4.4.1. Construcción gráfica versión principal

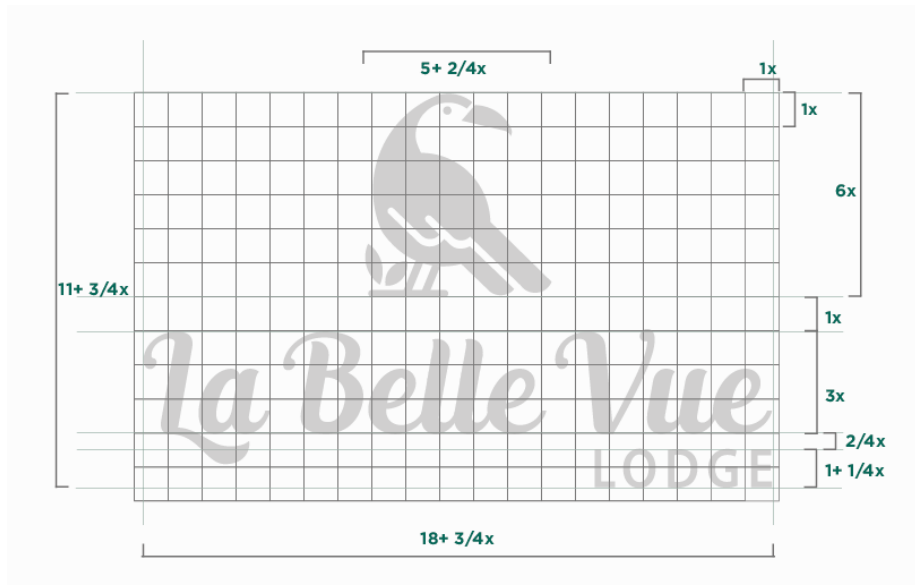


Ilustración 20. Imagotipo versión principal
Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

3.4.4.2. Área de reserva versión principal

Se debe respetar un área mínima de reserva para asegurar la legibilidad de la marca, este espacio de seguridad se mantendrá vacío, sin algún elemento que afecte al identificador. El espacio establecido de reserva será de (a)



Ilustración 21. Área de reserva imagotipo
Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

3.4.4.3. Tricromía versión principal



Ilustración 22. Tricromía versión principal
Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

3.4.4.4. Cromática versión principal



Ilustración 23. Cromática versión principal
Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

3.4.4.5. Construcción grafica versión secundaria

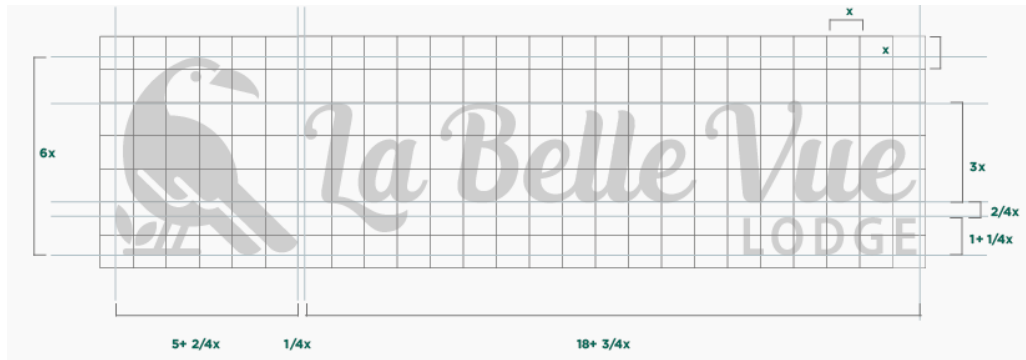


Ilustración 24. Imagotipo versión secundaria
Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

3.4.4.6. Área de reserva versión secundaria



Ilustración 25. Área de reserva versión secundaria
Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

3.4.4.7. Tricromía versión secundaria



Ilustración 26. Tricromía versión secundaria
Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

3.4.4.8. Cromática versión secundaria



Ilustración 27. Cromática versión secundaria
Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

3.4.4.9. Aplicación sobre fondos corporativos

Se muestra como se debe reproducir la marca en positivo a color y en negativo blanco sobre fondos en colores corporativos.

Marca en colores corporativos monocromáticos



Marca sobre fondos corporativos



Ilustración 28. Aplicación fondos corporativos
Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

3.4.4.10. Textura corporativa

La textura puede ser usada en cualquier pieza gráfica, utilizando ya sean en color blanco o los colores corporativos asignados, también se la puede emplear con opacidad al 30%.



Ilustración 29 Textura Corporativa
Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

Aplicación sobre textura



Ilustración 30. Aplicación sobre textura corporativa
Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

3.4.4.11. Usos incorrectos

Se sugiere leer detenidamente las indicaciones del manual estableciendo el uso correcto del identificador.

- En ningún caso se podrán emplear otros colores que no sean los especificados en el manual.
- No se permite la aplicación de efectos gráficos indeseados.
- No se permite las deformaciones del identificador ni su proporción.
- Se prohíbe cambiar la tipografía del identificador.
- No se acepta alteraciones del espacio entre el símbolo y la tipografía que conforman el identificador.

Variación de color



Efectos indeseados



Efectos indeseados



Deformación / desproporción



Ilustración 31. Usos incorrectos
Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

3.4.5. Tipografía

“El tipo de letra es el medio empleado para escribir una idea y proporcionarle forma visual” (Harris, 2009). El recurso de transmisión de ideas por excelencia es la palabra escrita. “El termino tipografía se emplea para designar al estudio, diseño y clasificación de los tipos (letras) y las fuentes (familias de letras con características comunes), así como al diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes”. (Ciberaula, 2017)

3.4.5.1. Tipografía corporativa



Ilustración 32. Tipografía corporativa
Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

3.4.6. Colores

El color es un componente fundamental de la identidad visual de “La Belle Vue Lodge”. Como colores corporativos se han elegido los siguientes tres. Se establecen los códigos de reproducibilidad de la marca en diferentes soportes tanto en medios digitales he impresos.

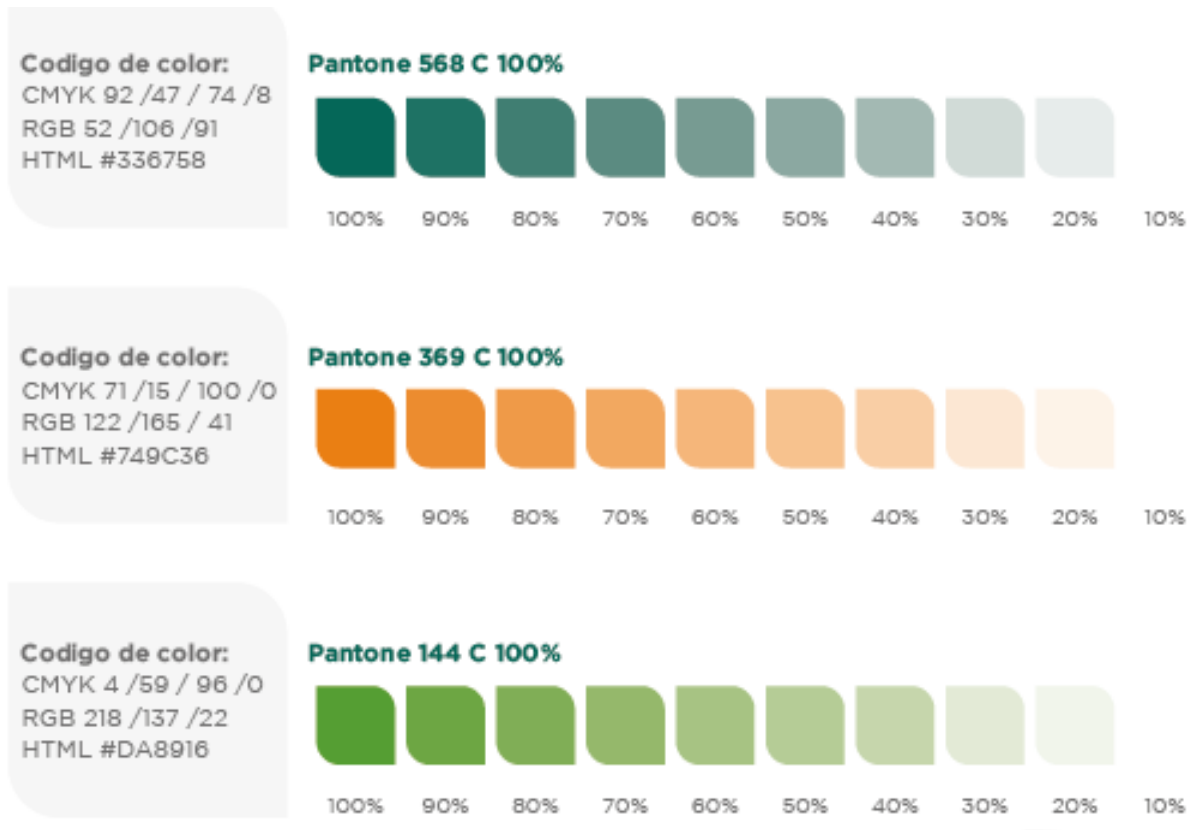


Ilustración 33. Colores corporativos
 Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

3.5. Aplicaciones

3.5.1. Identidad corporativa adaptable

La variedad de dispositivos con distintos tamaños de pantalla crean la necesidad de diseñar identificadores teniendo presente los soportes digitales, también conocido como diseño responsive, en el que los tamaños se reducen y generan conceptos en la mínima expresión de la marca.



Ilustración 34. Adaptabilidad de la marca
Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi



Ilustración 35. Escala de adaptabilidad
Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

3.5.2. Papelería corporativa

El uso adecuado de la papelería corporativa de la hostería permite transmitir a los clientes una identidad visual estable de la marca, ya sea en los diversos soportes que sean aplicados. A continuación, los elementos básicos de la papelería corporativa: tarjeta de presentación, credencial, hoja membretada, sobre oficio, empaque CD, carpeta, factura.



Ilustración 36. Papelería corporativa
Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

Tabla 4. Papelería Corporativa

Papelería Corporativa						
	Tarjeta de presentación	Hoja membretada	Sobre oficio	Empaque CD	Carpeta	Factura
Tamaño:	90 x 50mm	210x297mm	240x120mm	130x130mm	230x310mm	140x180mm
Material:	Couché 250grs.	Papel bond 90grs.	Papel bond 100grs.	Papel bond 100grs.	Cartulina plegable 250grs.	Papel bond 60grs.
Acabados:	Plastificado Mate	Ninguno	Troquelado	Troquelado	Mate	Ninguno
Impresión:	Offset	Offset	Offset	Offset	Offset	Offset

Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

3.5.2.1. Tarjeta de presentación

Diseño a utilizarse para tarjetas de presentación.

Tamaño: 90 x 50 mm

Material: Couché 250grs.

Acabados: Mate

Impresión: cmyk / tiro y retiro

Datos:

Tipografía Myriad pro, bold 10pt, para el nombre.

Regular 6pt, para texto informativo de contacto.

Regular 5pt, para texto cargo.

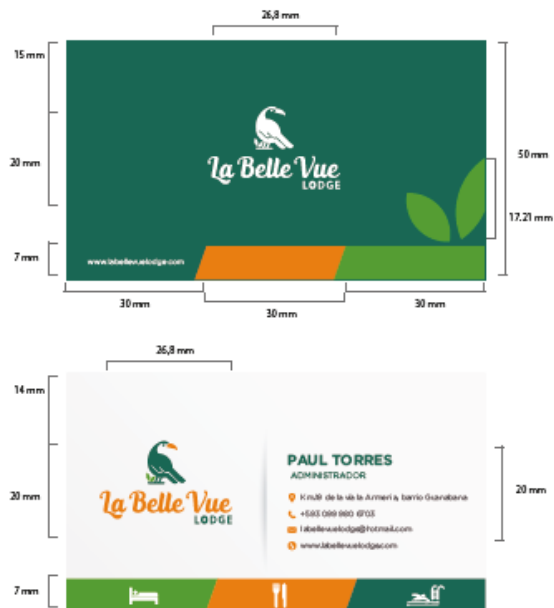


Ilustración 37. Tarjeta de presentación
Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

3.5.2.2. Credencial

Diseño de documento de identificación corporativa.

Tamaño: 5,5 x 9 cm

Material: Pvc

Tipografía: Gotham regular 10ps

Acabado: Ninguno

Impresión: Digital



Ilustración 38. Credencial
Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

3.5.2.3. Hoja membretada

Diseño a utilizarse para hojas membretadas

Tamaño: 210 x 297 mm

Material: Papel bond 90grs.

Acabados: Ninguno

Impresión: Offset

Datos:

Tipografía Myriad pro, regular
6pt, para texto informativo de encabezado.

Bold 16 pt, para títulos.

Semi bold 14pt, para subtítulos.



Ilustración 39. Hoja membretada
Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

3.5.2.4. Sobre oficio

Diseño a utilizarse de sobres de oficio

Tamaño: 240 x 120 mm

Material: Papel bond 100grs.

Acabados: Troquelado

Impresión: Offset

Datos:

Tipografía Arial, regular 8pt, para texto informativo.



Ilustración 40. Sobre oficio
Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

3.5.2.5. Empaque CD

Diseño a utilizarse para empaque de cd
 Tamaño: 130 x 130 mm
 Material: Cartulina plegable
 Acabados: Troquelado
 Impresión: Offset



Ilustración 41. Empaque CD
 Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

3.5.2.6. Carpeta

Diseño para carpetas
 Tamaño: 230 x 310 mm
 Material: Cartulina plegable 250grs.
 Acabados: Plastificado mate
 Impresión: Offset



Ilustración 42. Carpeta
 Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

3.5.3.1. Ejemplo de aplicación de la marca en Instagram

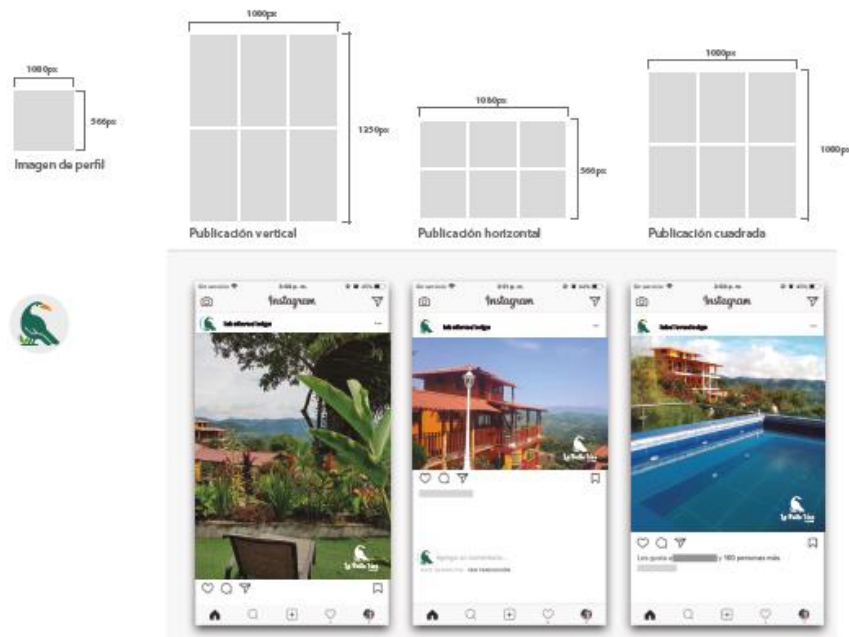


Ilustración 44. Aplicación de la marca en Instagram
Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

3.5.3.2. Ejemplo de aplicación de la marca en Facebook

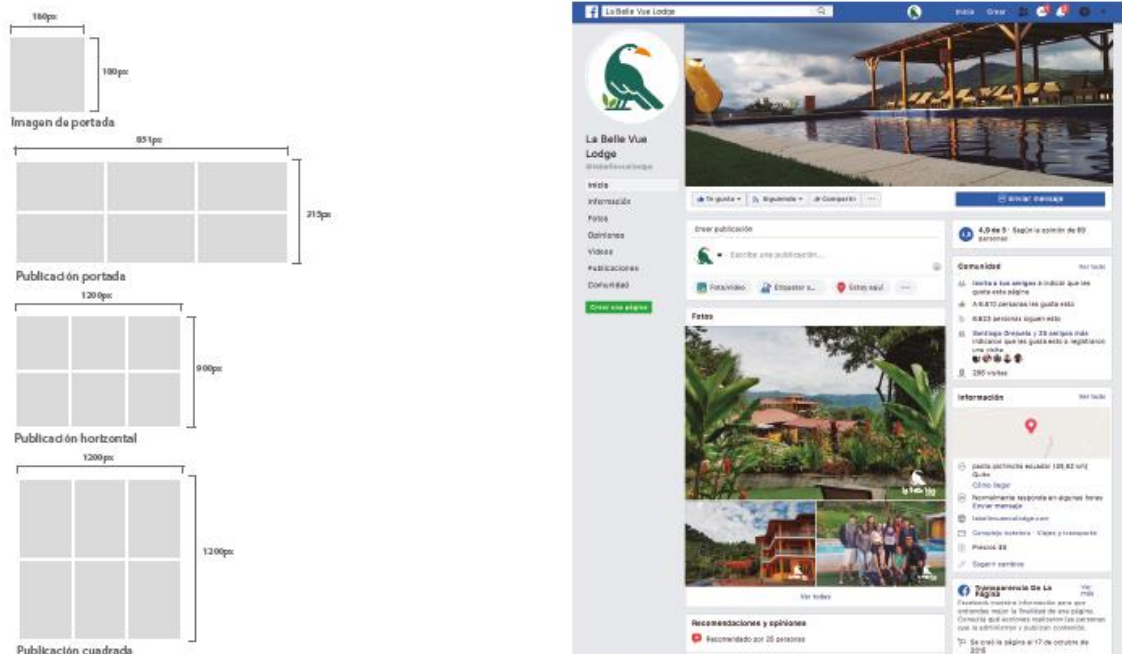


Ilustración 45. Aplicación de la marca en Facebook
Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

3.5.3.3. Ejemplo de aplicación de la marca en YouTube

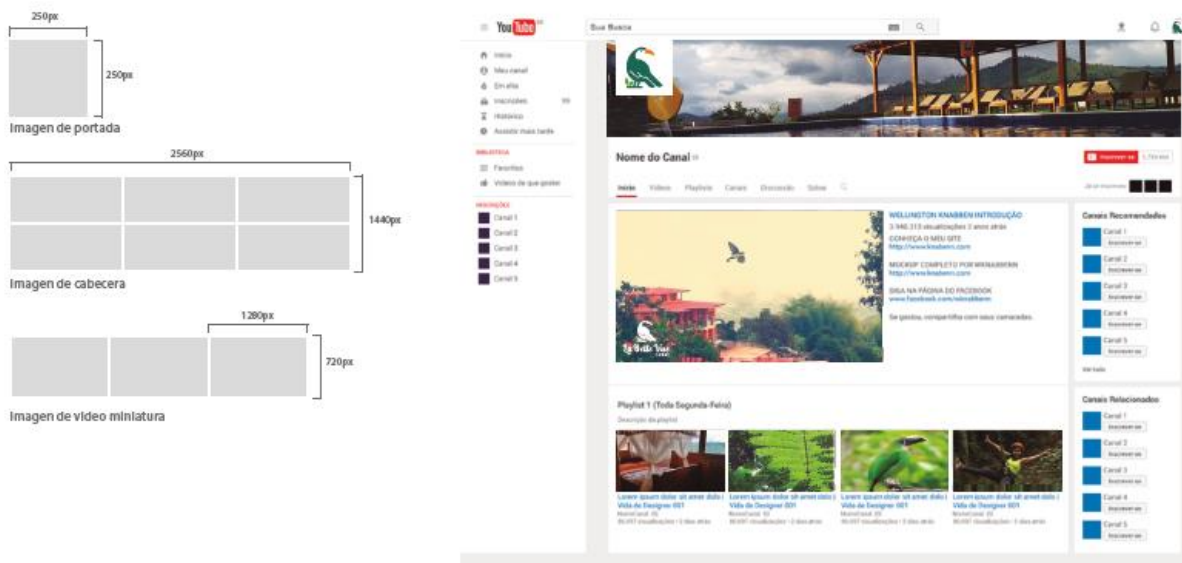


Ilustración 46. Aplicación de la marca en YouTube
Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

3.5.4. Tratamiento de la imagen digital

a) Fotografía original



b) Oscurecimiento del área inferior derecha de la fotografía, permitiendo el contraste con la marca



c) Fotografía retocada para la óptima implementación de marca versión principal



d) Fotografía retocada para la óptima implementación de marca versión secundaria



Ilustración 47 Ejemplo de tratamiento de la imagen
Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

3.5.5. Aplicación de la marca en fotografías

3.5.5.1. Fotografías horizontales



Ilustración 48. Aplicación Fotografías Horizontales
Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

3.5.5.2. Fotografías verticales



Ilustración 49. Aplicación Fotografías verticales
Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

3.5.6. Indumentaria corporativa

Es favorable mantener las relaciones con los usuarios o públicos en general de la hostería “La Belle Vue Lodge”, proyectar una imagen institucional clara y positiva, logrando que el cliente perciba la consolidación visual corporativa. La indumentaria permite transmitir características estéticas y sus atributos, además de identificar al personal que puede atender los requerimientos del usuario.

Tabla 6. Indumentaria corporativa

Indumentaria corporativa			
	Camiseta	Pantalón	Gorra
Tamaño:	L, M, S	L, M, S	Talla única
Material:	Polo piquet 165gr.	Jean/ Licra	Gabardina
Color:	Colores corporativos	Negro	Colores corporativos
Etiqueta:	Bordado	Bordado	Bordado
Nota:	Las medidas del imago tipo para la camiseta es de 6x4,5cm		

Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

Camiseta

Tela: Polo piquet 165gr.

Color: Se establecen los colores corporativos

Etiqueta: bordado en la altura superior del pecho parte izquierda

Tamaño etiqueta: 6 x 4,5 cm

Gorra

Tela: Gabardina

Color: colores corporativos

Pantalón

Tela: Jean para hombres y licra para las mujeres.

Color: Negro

Etiqueta: bordado a esquina inferior izquierda, color blanco.

Tamaño etiqueta: 6 x 4,5 cm



Ilustración 50. Uniforme corporativo
Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

3.5.8.1. Tríptico

Documento informativo, menos extensos, exclusivos para impartir información resumida sobre los servicios que ofrece “La Belle Vue Lodge”. Tamaño: 2 lados (21x29.7cm), material: papel couché de 150gr, impresión: Full color



Ilustración 52. Ejemplo Mockup Tríptico
Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

3.5.8.2. Roll up

Es una herramienta efectiva en su punto de venta, que llama la atención de sus clientes, permitiendo conocer más los atributos de su producto al mismo tiempo que brinda información e impulsa la venta del mismo. Tamaño: 850 x 200 mm, soporte de aluminio, material: lona 500gr e impresión digital.

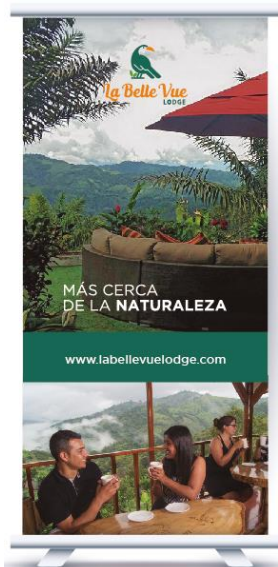


Ilustración 53. Ejemplo Mockup Roll up
Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

3.5.8.3. Mupi

Mobiliario urbano para información, soporte comercial muy apropiado para campañas locales, es utilizado en marquesinas en paradas de autobús, centros comerciales y las principales calles y plazas. Tamaño: 120 x 175 cm, soporte de aluminio, material papel couché 150gr e impresión digital.



Ilustración 54. Ejemplo Mockup Mupi
Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

3.5.8.4. Valla

Valla en formato panorámico, perfectas para publicidad en gran formato. Tamaño: 8x 3m, material en lona resistente al sol y agua 340gr, accesorio argollas para colgar el banner e impresión digital.



Ilustración 55. Ejemplo Mockup Valla
Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

3.5.9. Señalética

Sistema de comunicación visual que permite a través de señales o símbolos guiar u orientar a los usuarios en el lugar. Se plantea la utilización de símbolos necesarios para una señalización interna permitiendo al usuario identificar las zonas y servicios que ofrece “La Belle Vue Lodge”, aplicando los lineamientos de la identidad visual corporativa como colores, estilo, geometrías, tipografía, etcétera. Signos que representan esquemáticamente un símbolo, objeto real, figura o servicio son tomados del manual de señalización turística estableciendo los parámetros y normativas vigentes para su aplicación. (Ecuador Ministerio de Turismo, 2011). El diseño de señalética está basado en la utilización de una retícula de ubicación que permite mantener las proporciones exactas y un equilibrio armónico del pictograma.

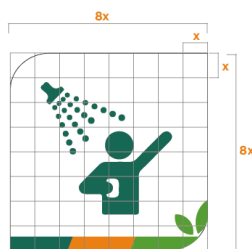


Ilustración 56. Retícula de pictograma
Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

3.5.9.1. Señalética de servicios y espacios

Este recurso permite identificar las áreas de trabajo de la hostería, además ayuda al usuario en el tema de movilidad de manera rápida a las áreas que quiere asistir.



Ilustración 57. Señalética de servicios y espacios
Fuente: (Ecuador Ministerio de Turismo, 2011)

3.5.9.2. Señalética identificativa

Se utilizan para señalar e informar sobre sección de espacios, confirman lugares u objetos como (Oficinas, áreas de servicios, baños, cafetería, punto de información, etc.) Se suele utilizar pictogramas o textos. La señalética prohibitiva indica zonas de peligro o restrictivas y se refleja visualmente la acción con la finalidad de advertir.



Ilustración 58. Señalética identificativa
Fuente: (Ecuador Ministerio de Turismo, 2011)

3.5.9.3. Señalética informativa

Brindan información específica y detallada generalmente mediante textos, sobre asuntos, horarios, recorridos, punto de encuentro, salidas de emergencia, etc. Pueden ubicarse en cualquier lugar del entorno y su función es informar.



Ilustración 59. Señalética informativa
Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

3.6. Validación de la propuesta

Como instrumento de validación de la propuesta de rediseño de la identidad gráfica corporativa de la hostería, se eligió aplicar la encuesta para la obtención de información. Se realizó la encuesta de forma aleatoria a estudiantes de diseño gráfico de la universidad Metropolitana del Ecuador, que estén cruzando los últimos niveles de la carrera y hayan aprobado la materia de identidad gráfica corporativa con el fin de conocer la opinión sobre el rediseño del identificador. Las encuestas fueron de forma directa con un formato de preguntas cerradas, se solicitó responder marcando sí o no cumple con las características que detallan las preguntas. A continuación, se muestran los resultados.

Tabla 7. Preguntas para validación de la propuesta

PARÁMETROS	PREGUNTA	SI	NO
Calidad gráfica genérica	¿Los signos y sus combinaciones poseen alta calidad tipográfica, iconográfica y cromática?	*	
	¿Satisfacen un alto nivel de armonía estética?	*	
	¿Son dibujos arbitrarios, efímeros, descartables?		*
Ajuste tipológico	¿El tipo de signo cumple satisfactoriamente su función identificadora?	*	
	¿Inscriben en modelos ajenos a su identidad?		*
Suficiencia	¿Los signos identificadores son los necesarios para cubrir las necesidades de identificación?	*	
	¿Existen carencias que impiden la identificación?		*
	¿Existen excesos que obstaculizan una clara identificación?		*
Versatilidad	¿Los signos se adaptan naturalmente al contexto de la identidad?	*	
	¿Los signos se adaptan forzosamente mediante versiones secundarias?		*
Vigencia	¿Los signos parecen contemporáneos durante la vida previsible de la hostería?	*	
	¿Caducan rápidamente, pasan de moda?		*
Reproducibilidad	¿Los signos resisten a todo tipo de soporte?	*	
	¿Presentan aplicaciones o versiones imperfectas?		*
Legibilidad	¿Los signos poseen suficiente claridad y contraste que facilitan su lectura, distancia, tamaño?	*	
	¿Ante el menor obstáculo dejan de ser legibles?		*
Pregnancia	¿Los signos poseen cohesión y síntesis formal que garanticen su recordabilidad y rápido reconocimiento?	*	
	¿Por su complejidad o baja definición resultan morfológicamente ambiguos?		*
Vocatividad	¿Los signos llaman la atención suficiente para no pasar desapercibidos?	*	
	¿Los signos son demasiado tenues?		*
Singularidad	¿Los signos satisfacen el grado de diferenciación respecto al contexto institucional?	*	
	¿Se confunden demasiado con algunos signos ya existentes?		*

Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

3.6.1. Análisis de valoración de la propuesta de rediseño

La valoración de la propuesta de rediseño del identificador, basado en los parámetros de Norberto Chaves y Raúl Belluccia, presenta un resultado valorativo de alta calidad gráfica. Cumpliendo de manera satisfactoria con el proceso constitutivo de la identidad visual corporativa. Para concluir el presente proyecto cumple con los objetivos planteados y da solución a la problemática de identidad visual que presentaba la hostería “La Belle Vue Lodge”.

Gráfico 15. Cuadro Comparativo

	IDENTIFICADOR ACTUAL				PROPUESTA REDISEÑO			
								
PARÁMETROS VALORATIVOS								
Calidad gráfica genérica	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
Ajuste tipológico	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
Suficiencia	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
Versatilidad	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
Vigencia	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
Reproducibilidad	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
Legibilidad	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
Pregnancia	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
Vocatividad	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
Singularidad	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input checked="" type="checkbox"/>	Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>

Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

3.7. Presupuesto

3.7.1. Costo investigación

Tabla 8. Presupuesto de investigación

Tabla. Presupuesto de investigación			
Detalle	Características	Costo Unitario	Costo Total
Investigación	140 horas	\$ 5,00	\$ 700,00
Encuestas	110 impresiones	\$ 0,03	\$ 33,00
Impresiones	100 hojas	\$ 18,00	\$ 54,00
Encuestador	1 encuestador	\$ 10,00	\$ 10,00
Suministros de oficina	materiales	\$ 150,00	\$ 150,00
Costo Total:			\$ 956,00

Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

3.7.2. Costo rediseño

Tabla 9. Presupuesto de rediseño

Tabla. Presupuesto de rediseño			
Detalle	Características	Costo Unitario	Costo Total
Rediseño	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Manual de identidad corporativa	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Producción Manual	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Costo Total:			\$ 1.080,00

Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

3.7.3. Costo total del proyecto

Tabla10. Presupuesto total del proyecto

Tabla. Presupuesto total del proyecto	
Presupuesto total de investigación	\$ 956,00
Presupuesto total de rediseño	\$ 1.080,00
Costo Total:	\$ 2.036,00

Elaborado por: Andrea Belén Játiva Huilcapi

CONCLUSIONES

En conclusión, los resultados de la investigación teórica que fundamentan el presente proyecto han permitido desarrollar un rediseño que aporta argumentos conceptuales válidos sobre la construcción de la identidad visual grafica corporativa de la hostería “La Belle Vue Lodge”.

El resultado obtenido mediante los recursos de recolección de información como la observación, entrevista y tabulación de las encuestas, permitieron aportar con elementos necesarios de identificación para el rediseño del identificador gráfico.

En conclusión, se desarrolló el rediseño de identidad visual corporativa, cumpliendo a través de la validación de la propuesta con los requisitos de calidad gráfica alta, el cual permite establecer un lineamiento para el uso de marca y sus posibles aplicaciones en los distintos soportes tanto impresos como digitales, con el fin de consolidar la identidad visual corporativa de la hostería “La Belle Vue Lodge”.

RECOMENDACIONES

Se recomienda la implementación del manual de identidad visual corporativa planteado para la hostería “La Belle Vue Lodge” ya que en el mismo se encuentra normado el uso y aplicación correcta del identificador, fortalecimiento su identidad visual y pregnancia entre sus usuarios y el sector turístico.

Se recomienda una vez implementado el manual, socializar con el personal para dar un manejo adecuado al identificador.

Se recomienda que a futuro la creación de piezas gráficas y audio visuales que sean apegadas a los lineamientos de la propuesta de la identidad corporativa, con el propósito de que se trasmita de mejor manera la misión y visión de la hostería.

Por último, se recomienda hacer un estudio para realizar campañas comunicacionales de posicionamiento por medio de redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- Ambrose, G., & Harris, P. (2009). *Fundamentos de la Tipografía*. Barcelona: Parramón.
- Belluccia, R. (2007). *El diseño gráfico y su enseñanza*. Buenos Aires: Paidós.
- Bhaskaran, L. (2006). *¿Que es el diseño editorial?* España: Index Book S.L.
- Chaves, N. (2005). La imagen corporativa. En *Teoría y practica de la identificación*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Chaves, N. (11 de 05 de 2019). *La marca: señal, nombre, identidad y blasón*. Recuperado el 11 de 05 de 2019, de https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la_marca_senal_nombre_identidad_y_blason
- Chaves, N. (11 de 05 de 2019). *La última generación en la identidad corporativa*. Recuperado el 11 de 05 de 2019, de https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la_ultima_generacion_en_la_identidad_corporativa
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2008). *La marca corporativa gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.
- Cheng, K. (2006). *Diseñar Tipografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ciberaula. (06 de 05 de 2017). *La tipografía en el diseño gráfico*. Recuperado el 11 de 05 de 2019, de http://www.ciberaula.com/articulo/tipografia_diseno_grafico
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Costa, J. (2007). *Diseñar para los ojos*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- Costa, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. Mexico: Trillas, S.A.

Ecuador Ministerio de Turismo. (25 de 08 de 2011). *Manual de Señalización Turística*. Recuperado el 10 de 05 de 2019, de <https://jorgepaguay.files.wordpress.com/2011/10/manual-sec3b1alizacic3b3n-25-08-2011.pdf>

Figalgo, A. (31 de 1 de 2017). *Un Círculo Cromático*. Recuperado el 19 de 05 de 2019, de Aula de Dibujo y Pintura: <https://3.bp.blogspot.com/-NAe7tMxdkX0/WJDQPtREXVI/AAAAAAAAABCQ/H76tpNwGSkIF-2mW9eL4ByQ3ULLTCp25ACLcB/s1600/bolas-color.jpg>

Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Ediciones infinito.

Frutiger, A. (2007). *Signos, simbolos, marcas, señales*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.

Guzmán, M. (2011). *Teoría del color*. Recuperado el 19 de 05 de 2019, de <https://vdocuments.site/teoria-del-color-guzman-galarza.html>

Harris, A. (2009). *Fundamentos de la tipografía*. Barcelona: Parramón.

Itten, J. (2002). *El arte del color*. París: Bouret.

J Solución Creativa. (29 de 03 de 2018). *Anatomía de una Fuente Tipográfica*. Recuperado el 20 de 04 de 2019, de <https://www.jsolucioncreativa.com/disenio/tipografia/anatomia-fuente-tipografica/>

Kiverstein Gurovich, M., & Arias Baeza, C. (2010). *Sensación, significado y aplicación del color*. Chile: LFNT.

La Belle Vue Lodge. (2019). *Misión, Visión, Valores Corporativos*. Quito.

Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili.

Parodi, F. (25 de 10 de 2018). *La cromosemiotica, el significado del color en la comunicación visual*. Recuperado el 12 de 02 de 2019, de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/comunicacion/n3_2002/a07.pdf

Samara, T. (2006). *Diseñar con y sin retícula*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.

Wong, W. (2015). *Fundamentos de diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.

ANEXOS

Anexo #1

Guía de observación



UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR ANÁLISIS TÉCNICO DEL IDENTIFICADOR

PARÁMETROS	PREGUNTA	SI	NO	ANÁLISIS
Calidad gráfica genérica	¿Los signos y sus combinaciones poseen alta calidad tipográfica, iconográfica y cromática?			
	¿Satisface un alto nivel de armonía estética?			
	¿Son dibujos arbitrarios, efímeros, descartables?			
Ajuste tipológico	¿El tipo de signo cumple satisfactoriamente su función identificadora?			
	¿Inscriben en modelos ajenos a su identidad?			
Suficiencia	¿Los signos identificadores son los necesarios para cubrir las necesidades de identificación?			
	¿Existen carencias que impiden la identificación?			
	¿Existen excesos que obstaculizan una clara identificación?			
Versatilidad	¿Los signos se adaptan naturalmente al contexto de la identidad?			
	¿Los signos se adaptan forzosamente mediante versiones secundarias?			
Vigencia	¿Los signos parecen contemporáneos durante la vida previsible de la hostería?			
	¿Caducan rápidamente, pasan de moda?			
Reproducibilidad	¿Los signos resisten a todo tipo de soporte?			
	¿Presentan aplicaciones o versiones imperfectas?			
Legibilidad	¿Los signos poseen suficiente claridad y contraste que facilitan su lectura, distancia, tamaño?			
	¿Ante el menor obstáculo dejan de ser legibles?			
Pregnancia	¿Los signos poseen cohesión y sintaxis formal que garanticen su recordabilidad y rápido reconocimiento?			
	¿Por su complejidad o baja definición resultan morfológicamente ambiguos?			
Vocatividad	¿Los signos llaman la atención suficiente para no pasar desapercibidos?			
	¿Los signos son demasiado tenues?			
Singularidad	¿Los signos satisfacen el grado de diferenciación respecto al contexto institucional?			
	¿Se confunden demasiado con algunos signos ya existentes?			

Anexo #2

Cuestionario de preguntas



UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR
ENCUESTA DIRIGIDA AL USUARIO

Indicación: Los datos que se obtendrán mediante la aplicación de este documento serán utilizados con fines exclusivamente académicos, por favor conteste el presente cuestionario según su criterio.
Objetivo de la encuesta: Obtener información veraz sobre la percepción del usuario respecto a la identidad corporativa de la hostería "La Belle Vue Lodge".

Cuestionario de preguntas

1. ¿Reconoce el identificador de la hostería?
Si No
2. ¿Que cree usted con los elementos que conforman el identificador?
Son los necesarios
Carecen de elementos
Poseen exceso de elementos
3. ¿Los elementos del identificador se reconoce con claridad?
Si No
4. ¿Con que aspectos visuales identifica usted a la hostería "La Belle Vue Lodge"?
Nombre Gráficos
Tipografía Colores
5. ¿Cuáles son para usted los elementos más representativos del identificador?
Paisaje Cascada Tucán Flora
6. ¿Crees que los colores del identificador representa el entorno natural de la hostería?
Si mucho Muy poco Nada
7. ¿Cree usted que el identificador representa la identidad de la hostería?
Si mucho Muy poco Nada
8. ¿Qué te gustaría modificar del identificador de la hostería ?
Tipografía Color
Gráficos Nada
9. ¿A detectado otras versiones del identificador ?
Si No
10. ¿Cómo calificaría a la identidad visual corporativa actual de la hostería ?
Buena Regular Mala

Anexo #4

Tabulación de encuesta dirigida al usuario



UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR				
TABULACIÓN ENCUESTA DIRIGIDA AL USUARIO				
Nº	Pregunta	Respuesta de selección	Cantidad	Porcentaje
1	¿Reconoce el identificador de la hostería?	Si	22	30,56
		No	50	69,44
		Total:	72	100,00
2	¿Que cree usted con los elementos que conforman el identificador?	Son los necesarios	16	22,22
		Carecen de elementos	3	4,17
		Poseen exceso de elementos	59	81,94
		Total:	72	100,00
3	¿Los elementos del identificador se reconoce con claridad?	Si	11	15,28
		No	61	84,72
		Total:	72	100,00
4	¿Con que aspectos visuales identifica usted a la hostería "La Belle Vue Lodge"?	Nombre	39	54,17
		Tipografía	16	22,22
		Gráficos	6	8,33
		Colores	11	15,28
		Total:	72	100,00
5	¿Cuáles son para usted los elementos más representativos del identificador?	Paisaje	59	81,94
		Cascada	16	22,22
		Tucán	36	50,00
		Flora	42	58,33
		Total:		-
6	¿Crees que los colores del identificador representa el entorno natural de la hostería?	Si mucho	40	55,56
		Muy poco	27	37,50
		Nada	5	6,94
		Total:	72	100,00
7	¿Cree usted que el identificador representa la identidad de la hostería?	Si mucho	17	23,61
		Muy poco	8	11,11
		Nada	47	65,28
		Total:	72	100,00
8	¿Qué te gustaría modificar del identificador de la hostería ?	Tipografía	12	16,67
		Gráficos	48	66,67
		Color	8	11,11
		Nada	4	5,56
		Total:	72	100,00
9	¿A detectado otras versiones del identificador ?	Si	62	86,11
		No	15	20,83
		Total:	72	100,00
10	¿Cómo calificarla a la identidad visual corporativa actual de la hostería ?	Buena	24	33,33
		Regular	8	11,11
		Mala	42	58,33
		Total:	72	100,00