



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

MODALIDAD: PRESENCIAL

**Informe final del Trabajo de Graduación o Titulación previo a la obtención del
Título de Licenciado en Turismo y Hotelería.**

TEMA:

**“LA CULTURA PANZALEO EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL
HOTEL PACHAMAMA”**

AUTOR: Latacunga Pastuña David Germánico

TUTORA: Lcda. Mg. Noemy Gaviño O.

Ambato - Ecuador

2020

**APROBACIÓN DE LA TUTORA DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O
TITULACIÓN**

CERTIFICA:

Yo, Lcda. Mg. Noemy Gaviño con cédula de identidad 1712434412, en mi calidad de tutora del trabajo de graduación o titulación, sobre el tema: **“LA CULTURA PANZALEO EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL HOTEL PACHAMAMA”** desarrollada por el egresado David Germánico Latacunga Pastuña, considero que dicho informe investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la comisión calificadora designada por el H. Consejo Directivo.

.....

Lcda. Mg. Noemy Gaviño O.

TUTORA

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Dejo constancia de que el presente informe es el resultado de la investigación del autor, quien basado en la experiencia profesional, en los estudios realizados durante la carrera, revisión bibliográfica y de campo, ha llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la Investigación. Las ideas y comentarios especificados en este informe, son de exclusiva responsabilidad del autor.



.....
David Germánico Latacunga Pastuña

CI. 050389820-7

AUTOR

Al consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación

La comisión de estudio y calificación del informe de trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: **“LA CULTURA PANZALEO EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL HOTEL PACHAMAMA”** presentada por el Sr., David Germánico Latacunga Pastuña, egresado de la Carrera de Turismo y Hotelería promoción: Octubre 2020 -.Febrero 2021 , una vez revisada y calificada la investigación, se APRUEBA en razón de que cumple con los principios básicos técnicos y científicos de investigación y reglamentarios.

Por lo tanto, se autoriza la presentación ante los organismos pertinentes.

LA COMISIÓN

.....
Ing. Mg. Sonia Armas

Miembro calificador

.....
Ing. Mg. Angélica González

Miembro calificador

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a Dios por acompañarme en cada momento de esta etapa de mi vida, a mis hermanos quienes me apoyaron en todo el camino hasta llegar a este punto, a mi hija Nicole por ser la inspiración en todo y darme las fuerzas para conseguir este gran logro, especialmente a mis padres Humberto y Petrona quienes han sido mi pilar importante en mi desarrollo personal y profesional.

David G. Latacunga Pastuña

AGRADECIMIENTO

Primeramente un agradecimiento desde lo más profundo de mi corazón a Dios quien siempre me ha bendecido en el camino para conseguir este logro.

A mis padres, hermanos y hermana quienes ha sido un apoyo muy importante en esta etapa de mi vida.

A la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A mi tutor de tesis Lcda. Mg. Noemy Gaviño O., por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

David G. Latacunga Pastuña

Índice general de contenidos

APROBACIÓN DE LA TUTORA DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN EJECUTIVO	x
ABSTRACT	xi
CAPÍTULO I.....	12
MARCO TEÓRICO	12
1.1 Antecedentes Investigativos.....	12
1.2 Objetivos	28
1.2.1 Objetivo general	28
1.2.2 Objetivos específicos	28
CAPÍTULO II.....	30
METODOLOGÍA.....	30
2.1 Materiales.....	30
2.2 Método	31
2.2.1 Enfoque	31
2.2.2 Fundamentación	31
2.2.3 Nivel o tipo.....	31
2.2.4 Población o muestra	32
2.2.5 Operacionalización de variables	33
2.2.5.1 Operacionalización de la variable independiente: La cultura Panzaleo.....	34
2.2.5.2 Operacionalización de la variable dependiente: La identidad corporativa	35
2.2.6 Recolección de información.....	36
2.2.7 Procesamiento y análisis	36
CAPÍTULO III	38
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
3.1 Análisis y discusión de los resultados.....	41
3.2 Verificación de hipótesis.....	47

3.2.1 Planteamiento de hipótesis.....	47
3.2.2 Nivel de significancia.....	48
3.2.3 Regiones de aceptación y rechazo.....	48
3.2.4 Aplicación en el programa estadístico SPSS	49
CAPÍTULO IV	54
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
4.1 Conclusiones	54
4.2 Recomendaciones.....	55
CAPÍTULO V	57
PROPUESTA	57
5.1 Propuesta.....	58
MATERIALES DE REFERENCIA.....	65
ANEXOS.....	68

Índice de tablas

Tabla 1. Recursos.....	30
Tabla 2. Ingreso de turistas nacionales y extranjeros	32
Tabla 3. Variable independiente, cultura Panzaleo.....	34
Tabla 4. Variable dependiente, la identidad corporativa	35
Tabla 5. Recolección de información	36
Tabla 6. Pregunta 1	41
Tabla 7. Pregunta 2	43
Tabla 8. Pregunta 3	44
Tabla 9. Pregunta 4.....	46
Tabla 10. Estadísticos de contraste	49
Tabla 11. Resumen de prueba de hipótesis.....	49

Índice de gráficos

Gráfico 1. Figura de mano con relación al sol, cultura Panzaleo	20
Gráfico 2. Pregunta 1	42
Gráfico 3. Pregunta 2.....	43
Gráfico 4. Pregunta 3.....	44
Gráfico 5. Pregunta 4.....	46
Gráfico 6. Prueba de chi cuadrado pregunta 1.....	50
Gráfico 7. Prueba de chi cuadrado pregunta 2.....	51
Gráfico 8. Prueba de chi cuadrado pregunta 3.....	52
Gráfico 9. Prueba de chi cuadrado pregunta 4.....	53

Índice de anexos fotográficos

Anexo 1. Resolución de aprobación de modalidad de titulación y asignación de tutor	68
Anexo 2. Aprobación de perfil de tesis para dar continuidad con la realización de la tesis ..	69
Anexo 3. Formato de encuesta	70
Anexo 4. Fotografía para representar en el logo, colores corporativos, tipografía y eslogan	71
Anexo 5. Diseño de logo, tipografía, colores y eslogan.....	72

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: “La cultura Panzaleo en la identidad corporativa del hotel Pachamama”

AUTOR: David Germánico Latacunga Pastuña

TUTOR: Lcda. Mg. Noemy Gaviño O.

RESUMEN:

Actualmente, las empresas turísticas cada vez buscan innovarse, tratan de identificarse como únicos en el mercado, ofreciendo productos nuevos y que los defina como auténticos. En este proceso, una de las herramientas más poderosas para darse a conocer como empresa es manejar la identidad corporativa, desde el nombre que defina a la empresa hasta en la forma cómo se debe comunicar con los clientes en diferentes plataformas. El inicio de este proceso conlleva un estudio profundo de lo que quiere ofertar una empresa, es decir, algo que le identifique en todo el proceso de venta de un producto. El presente estudio busca crear las bases para la creación de la identidad corporativa del hotel Pachamama, tomando como su esencia la cultura Panzaleo y también fortalecer dicha cultura desde esta herramienta, puesto que cada vez se va perdiendo la identidad cultural de los pueblos indígenas y nuestra misión como embajadores culturales es tratar de rescatar el idioma, vestimenta, costumbres y tradiciones en los jóvenes. Desde una metodología de investigación mixta se pudo conocer la aceptación de los visitantes en el sector turístico Quilotoa, teniendo como resultado el estudio realizado de la cultura Panzaleo para la creación de diseños de logos, colores corporativos, tipografía y eslogan para el hotel ya mencionado, basándose en los vestigios de la cultura indígena Panzaleo, como la iconografía plasmada en sus cerámicas, formas de pensar (pensamiento espiral) y elementos como la tierra, el sol, la luna, las montañas y la naturaleza que ellos adoraban de la Pachamama.

PALABRAS CLAVES: identidad corporativa, hotel, cultura Panzaleo, hotel Pachamama

ABSTRACT

Currently, tourism companies increasingly seek to innovate, they try to identify themselves as unique in the market, offering new products and defining them as authentic. In this process, one of the most powerful tools to make yourself known as a company is to manage corporate identity, from the name that defines the company to the way it should communicate with customers on different platforms. The beginning of this process involves a deep study of what a company wants to offer, that is, something that identifies it throughout the process of selling a product. This study seeks to create the bases for the creation of the corporate identity of the Pachamama hotel, taking the Panzaleo culture as its essence and also strengthening said culture from this tool, since the cultural identity of the indigenous peoples and our mission as cultural ambassadors is to try to rescue the language, clothing, customs and traditions in young people. From a mixed research methodology it was possible to know the acceptance of visitors in the Quilotoa tourism sector, resulting in the study of the Panzaleo culture for the creation of logo designs, corporate colors, typography and slogan for the aforementioned hotel. based on the vestiges of the Panzaleo indigenous culture, such as the iconography embodied in their ceramics, ways of thinking (spiral thinking) and elements such as the earth, the sun, the moon, the mountains and the nature that they adored from the Pachamama.

KEY WORDS: corporate identity, hotel, Panzaleo culture, Pachamama hotel

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

Previo a la investigación del presente documento se realiza una indagación en relación al tema propuesto con la finalidad de fortalecer la investigación acerca de la identidad corporativa basandose en una cultura indígena, Toapanta (2018) menciona que es importante rescatar la identidad de los pueblos con estrategias, en este caso de marketing.

En un estudio realizado por Toapanta (2018), titulado: “Análisis iconográfico de las miniaturas de la cultura Panzaleo y su aplicación en el diseño interior de entornos turísticos” hace referencia a la aplicación de íconos tomadas de algunas representaciones que tiene la cultura Panzaleo en sus vasijas y cerámicas, que luego serán plasmados en entornos turísticos.

El autor también recalca que las representaciones transmitidas por las culturas antiguas como dibujos, formas, figuras y signos tratan de plasmar algo del pasado, como sus experiencias, organización social, costumbres y tradiciones de esa época. Dicho esto el autor menciona que la finalidad de todo esto es incentivar a las visitas de espacios turísticos temáticos, además que los visitantes sientan gustoso de conocer algo de su historia, y que no se pierda ese legado de los antepasados.

En el deber de rescatar la identidad de una cultura se debe crear formas o estrategias para cumplir con lo que se propone, de eso se trata en el anterior párrafo, aplicar marketing a espacios turísticos con simbología de una cultura al cual tiene la finalidad de ayudar, en el presente tema de investigación se busca la misma estrategia para dar a conocer la cultura Panzaleo.

Además, Lema (2016) en un estudio titulado: “Elaboración de módulos iconográficos de las vasijas de la cultura Panzaleo para aplicarlo en diseños textiles en el periodo 2013 - 2014”, da a conocer el valor de aplicar iconografía de la cultura Panzaleo en prendas de vestir, el autor también menciona que plasmar una identidad en prendas da un realce a la cultura y de a poco se va conociendo la importancia de los signos, figuras y símbolos que hacían en sus cerámicas.

Algo que tiene mayor representación dentro de una cultura, es su simbología que ha tratado de plasmar para dar a conocer su esencia, entonces de esa manera se puede decir que, para diseñar algo que represente a los Panzaleos, se debe tomar los íconos que se hacían en las cerámicas para poder plasmar la cultura Panzaleo dentro de un logo.

Por otro lado, Amán (2017), en su estudio titulado: “Análisis de la construcción de marca de la empresa “con detalles y colores”, dedicada a la elaboración de prendas jeans en el sector comercial el Tambo del cantón Pelileo de la provincia de Tungurahua.”, resalta la importancia de aplicar los principios básicos del branding corporativo para buscar la aceptación del público en formas, colores, diseño de la marca y más que nada se relacione con lo que se propone crear toda una identidad.

De la misma forma Amán (2017), menciona que la identidad corporativa se enfoca en los atributos que posee la empresa con la finalidad de ofrecer sus productos de forma estandarizada.

La importancia de dar a conocer una empresa formalmente es aplicar la identidad corporativa, puesto que eso es una guía de como debe estar presentada su imagen en todos los espacios que abarca dicha empresa. Especialmente a la hora de comunicar con los clientes, dar a conocer desde la entrada su esencia.

De igual forma, Bonilla (2017) en su trabajo de investigación titulado: “La identidad corporativa como principio de gestión en el nuevo museo interactivo turístico de la ciudad de Ambato”, en el que menciona que mediante la gestión de la identidad corporativa se puede aportar a la construcción de una mejor imagen de una empresa,

también da a conocer la importancia de crear una cultura corporativa en base a los elementos que posee una identidad corporativa porque según el autor es ahí donde se tiene en claro la misión y la visión, las cuales son fundamentales para cumplir con las expectativas de los consumidores.

La identidad corporativa es uno de los primeros pasos que se debe realizar al momento de crear una empresa, es la parte más importante para empezar a gestionarla. Una guía siempre será indispensable para saber desde donde se empieza y hacia donde se dirige, no solamente eso sino también todos los elementos que son muy esenciales para que tenga el camino al éxito empresarial.

Sin embargo, Salazar (2017) en su estudio titulado: “Interiorismo del restaurante “Los Cuyes” de Ambato basado en su imagen corporativa”, comenta que al tener un manual de identidad corporativa se puede tomar como guía en sus colores, logotipo, tipografía, etc. Para generar mayor atracción en la mente de los consumidores dentro de un establecimiento.

Al momento de tener una identidad corporativa a futuro va a ser más fácil al momento de mejorar la imagen de una empresa, esta es una de las razones por las que se creará la identidad corporativa del hotel Pachamama, para que al momento de mejorar o cambiar algo siga un estándar.

Cultura Panzaleo

La cultura Panzaleo es denominada como una de las culturas indígenas del Ecuador, conocidos también como los indígenas de Cotopaxi por la ubicación que se tiene, esta tribu no solamente se han situado en un territorio sino también crearon comunidades a los alrededores y cada comunidad ha ido adaptando nuevas costumbres y tradiciones, pero su esencia, idioma y forma de vestir son conservados.

Origen

La palabra Panzaleo puede significar muchas cosas en el lenguaje de los panzaleos, que significa “tribu o familia”; en Chicha o Chimú los salidos del monte y lagunas. Los Incas la derivaron en dos palabras “panza y leo” por lo que las personas de esta cultura se caracterizaban por la enorme panza y que en ella tenían dibujado un gran puma el cual era un animal muy sagrado para ese pueblo.

De acuerdo con Porras (1967), el nombre que lleva esta cultura son por sus dibujos realizados con color rojo en el estómago, donde graficaban al animal sagrado el puma que ellos adoraban como su dios, este pueblo era organizado socialmente, tenía técnicas apropiadas para la cerámica, donde pintaban poniendo siluetas, gráficos que lo distinguían con facilidad del resto de culturas, además era reconocida por la cerámica cascara de huevo, por lo fino y delgado que eran.

Pero también existen otros relatos en el que se da a conocer el por qué de ese nombre, la más escuchada de los autores la que se detalla en el párrafo anterior.

Historia

Datos tomadas por algunos historiadores como Jijón (1952), determinó que la cultura Panzaleo tuvo tres denominaciones Panzaleo I, II y III, esto basándose en las variaciones estilísticas de la cerámica.

De acuerdo con Zuñiga (1936) en el Panzaleo I tuvo su formativo tardío entre 1300 ANE y 550 DNE, pertenecía a un periodo de sociedades de agricultura autosuficiente y su ubicación inicial fue en zonas de Pichincha (Machachi), Cotopaxi (Salcedo y Latacunga) y Tungurahua (Píllaro), en el Panzaleo II (principalmente en este periodo hubo un gran avance en la agricultura y los materiales) y III tuvo un desarrollo regional e integración entre 550 ANE y 1500 DNE, mientras en el este periodo pertenecían a una sociedad de agricultura excedentaria, en el Panzaleo III específicamente su ubicación se extendió a los sectores de la Amazonía como Baeza, Archidona y Quijos.

Según Guamán (2015) estudios han demostrado que el origen de este tipo de cerámicas Panzaleo, de la misma forma el origen de los Panzaleos se da en la Amazonía, en un lugar conocido como Cosanga.

Como lo señala uno de los historiadores la cultura panzaleo tuvo sus primeros asentamientos en la amazonía.

“Se trata de un grupo nativo del valle de Quijos, sitio éste donde tuvieron sus principales asentamientos, que incluían zonas urbanas con viviendas con base de piedra, caminos y áreas sepulcrales también con materiales líticos. Por alguna razón desconocida, tal vez presionados por otros grupos selváticos, emigraron hacia el callejón interandino, estableciéndose en varias regiones que incluyeron territorios de las actuales provincias de Carchi, Pichincha, Cotopaxi, hasta Chimborazo”. (Porrás, 1967)

Uno de los historiadores también da a conocer todo lo que sucedió después de la conquista española.

“Los panzaleos después de la conquista española dejó en este pueblo, marcas como: la desnutrición, la pobreza, la pérdida de sus territorios, el trabajo forzado, las enfermedades que aun se encuentran presentes en la población de este pueblo; más tarde con la independencia, el indígena Panzaleo al igual que muchos indígenas, seguía trabajando las tierras que por derecho y trabajo les pertenecían, produciendo riquezas para el terrateniente heredero de la propiedad colonial a cambio de la posibilidad de sobrevivir. Al llegar los años 60 del siglo XX, los vientos trajeron a este pueblo la noticia de que una Reforma Agraria entregaría la tierra a los que la trabajan, con cierta esperanza empezaron a organizarse los peones de las hacienda, dándose cuenta de que necesitaban ser reconocidos como Comunas, la organización creció hasta lograr el reconocimiento como tal del Estado. Este pueblo se organizó alrededor de la lucha por mejores tratos, por la tierra, por el agua para las comunidades, por mejores salarios en las haciendas que trabajaban, etc.;

organización que hizo posible el apareamiento de las organizaciones que hoy les representa”. (Conaie, 2014)

Idioma

El idioma originario de la cultura Panzaleo es el Kichwa, con más de un millón de hablantes en Ecuador, Colombia y Perú, es uno de los idiomas indígenas más hablados en América del Sur, lamentablemente el Kichwa está experimentando una pérdida rápida entre los jóvenes en la actualidad, lo que está generando un creciente descontento sobre el sistema educativo, la comunidad y crisis de auto identidad, y no solamente en dichos ámbitos sino también en algunas localidades en el que su principal desarrollo económico es el turismo.

Vestimenta

Los miembros de las tribus panzaleo tienen una cultura rica, llena de tradiciones. Son conocidos por sus coloridos textiles; los abrigos de lana tradicionales, o ponchos, son muy populares y están diseñados no solo para uso local, sino también para exportación y turistas. Pino (2000)

Se dice que la vestimenta tradicional andina refleja las influencias españolas. En 1572, a la llegada de los españoles se le prohibió algunas de las prendas de vestir que eran tradicionales como las túnicas incas nativas y vestidos envueltos. Los pueblos andinos adoptaron la ropa todavía en uso hoy en día pero que de a poco se va perdiendo esa identidad. Las mujeres kichwas usan sombrero blanco, faldas, blusas, chales coloridos. Los hombres al igual que las mujeres usan sombrero blanco, pantalón y camisa blanco, acompañado de un poncho rojo.

Alimentación

Los panzaleos basaron su alimentación principalmente en la agricultura, aprovechando para el caso la fertilidad de la tierra de esa región interandina en la que se asentaban; su dieta estuvo complementada con algunas piezas de caza y con el pescado, que

debieron conseguir en sus intercambios comerciales con pueblos de la costa y del oriente. Pino (2000)

Economía o formas de subsistencia

De acuerdo con Hernández (2017) su economía y forma de vivir se basaba principalmente en la agricultura en el que cultivaban productos como maíz, papa, fréjol, calabaza o zapallo. En la parte más baja del valle se cultivaba principalmente coca, yuca, camote, algodón. Sus técnicas agrícolas se basaban en la construcción de camellones y terrazas. También realizaban caza, recolección de frutas y pesca en menor escala, la domesticación de animales formaba parte de ellos el criar cuyes, conejos, pastar ovejas y llamingos.

La realización de artesanías también los identificaba como trabajar en cerámica, la construcción de cerámica de paredes muy finas, con forma globular y mayoritariamente de color rojo. como artefactos de uso doméstico, el trueque era algo que caracterizaba en esa época y que ellos también lo practicaban, principalmente ellos proporcionaban alimentos de agricultura.

Importancia de la cultura Panzaleo en relación a otras culturas

Al igual que otras culturas originarias del Ecuador, son de mucha importancia en el deber de rescatar la identidad en la cultura Panzaleo, puesto que es una de las culturas prehispánicas, es decir, que el pueblo existía mucho más antes de la “conquista”.

Los primeros asentamientos humanos en el Ecuador según Guamán (2015), datan de hace aproximadamente 12.000 años, al igual que en otros pueblos americanos. Desde la llegada los primeros asentados demostraban su devoción religiosa, expresaban su adoración a su Dios en centros ceremoniales, las cuales eran construidas por ellos mismos como un sitio sagrado.

El origen de la cultura Panzaleo tuvo su origen entre los 300 a.C. – 700 d.C. Quizas una de las últimas culturas prehispánicas en asentarse en el Ecuador, pero uno de los

primeros en fabricar cerámicas de calidad, de esta manera se puede decir que es importante rescatar la identidad que tiene esta cultura mediante estrategias de marketing en la aplicación de la identidad corporativa.

También es importante resaltar a esta cultura en esta investigación debido a que se está realizando en un sitio turístico que es manejado por indígenas Panzaleos y que hoy en día al igual que en otras culturas se ve afectado la pérdida de la identidad cultural por la aculturización por adaptar nuevas formas de vida por el intercambio cultural que existe en el turismo.

El simbolismo y la cultura Panzaleo

El simbolismo es algo único en las culturas porque cada uno tiene diferentes creencias y eso es transmitido de generación en generación, pero quizás algunas sean las mismas costumbres y tradiciones de todas las culturas como ejemplo, la adoración al dios Sol, la mayoría de las culturas adoran al Sol por su abundancia en la tierra, por dar frutos cada año.

Costumbres, símbolos y creencias

Las costumbres más representativas según el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, desde aquí INPC (2011) es el corpus christi, en la fecha que actuaban de danzantes recuperando su propia vestimenta, donde también instrumentos musicales originarios de su época como el pingullo, rondador, el churo, la bocina, entre otros. Es una de las costumbres que más sobresale en las comunidades de esta cultura.

Algo muy simbólico es la transmisión de conocimientos y creencias de generación en generación con el fin de no perder esa esencia, contribuyendo así a la recuperación de la identidad y también aún más importante enseñar su lengua natal, el kichwa, hoy en día no es tan común ver a un niño hablar en kichwa con sus padres pero antes el primer lenguaje en conocer y saber dominar era el kichwa y después el español.

De la misma forma es importante destacar lo que menciona INPC (2011) sobre la simbología que representaba sus creencias, como por ejemplo la adoración del Sol por sus cosechas, la minga en el que culminaba en una fiesta, los entierros que se despedía de los muertos con baile, comida y trago para que se vaya alegre su alma.

Valores simbólicos y su significado

Los valores simbólicos de la cultura Panzaleo se va enmarcado en sus costumbres y tradiciones, sin embargo han tratado de plasmar en sus cerámicas con la finalidad de representar lo que formaba parte de ellos en sus épocas, a continuación se detalla uno de las ejemplares en que el que representan el sol dentro de la mano, se recuerda que el sol es un Dios generador de abundancia en la pachamama.

Gráfico 1. Figura de mano con relación al sol, cultura Panzaleo



Fuente: Museo Rumiñahui

Identidad corporativa

Hablar de identidad, marca, cultura y reputación es hablar de relaciones y vínculos emocionales y racionales que establece una compañía con todos los grupos de interés o *stakeholders*, es decir, sus clientes, empleados, accionistas, proveedores, y la opinión pública de las comunidades donde opera. Gonzáles (2005)

Es una de las herramientas más poderosas para comunicar entre todos quienes forman la empresa y sus clientes, esto abarca una comunicación estructurada (se refiere al

marketing de la empresa, su publicidad y la comunicación interna), no estructurada (relaciones publicas y emitir información de todo tipo con colores, tipografía y símbolos estandarizados) y principalmente buscar espacios dentro de la sociedad para darse a conocer como empresa (patrocinios, acción social, presencia pública).

En uno de los estudios Cardoso (2019) menciona que en la identidad de una marca existe una estructura el cual trabaja con cuatro niveles. En el *branding* de una marca sólida, dice que es recomendable seguir un orden de forma ordenada y sistematizada cada uno de los niveles, tomando como base principal la planeación estratégica de la empresa, que esta puede definirse como la médula de la identidad de marca, donde se puede encontrar aspectos fundamentales para la constitución y desarrollo, abarcando tanto factores externos e internos.

Identidad verbal

De acuerdo con Cardoso (2019) la identidad verbal hace referencia a todos los aspectos que pueden ser escritos, leídos, pronunciados o escuchados.

Naming

El *naming* según Villegas (2019) se refiere a un proceso de creación de nombres de marca a raíz de una búsqueda y análisis de los distintos procesos académicos y de consultoría existentes sobre identidad verbal, se diseña un proceso de naming cimentado en los principios, la neología, funciones y clasificación que influyen al crear un nombre de marca.

Eslogan

El eslogan se complementa con la marca, Muñiz (2005) argumenta que es una frase simple, breve, concisa que expresa ventaja principal del producto que es el resultado de las características principales que tiene la marca.

Identidad visual

El mismo autor señala que la identidad visual son elementos gráficos para transmitir hacia los demás, el cual debe ser de fácil comprensión y que tenga coherencia dentro de un sistema, con códigos morfológicos que dan significado a su posición, ubicación, tamaño y al contexto al cual se exponga.

También hace referencia al código cromático que se refiere a colores que se adquiera dependiendo del contexto en el que se encuentre y finalmente el código tipográfico donde es capaz de transmitir un mensaje más por su estructura que por lo que se encuentre escrito.

Logo

El logo según Association (2006) es "un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre".

Tipografía

De acuerdo con Costa (2010) El tipo de letra influye mucho en lo que se transmite (fuerza, elegancia, seriedad, diversión, complejidad, simplicidad, etc.). Esto quiere decir que la tipografía que se escoja de acuerdo al contexto de la marca va a dar un gran realce.

Colores corporativos

Los colores son muy importantes en la elaboración de un distintivo de una marca, Martinez (2008) argumenta que el color habla a nuestros sentidos de manera más precisa y más viva aún que la forma. De este modo en la aplicación de colores en una marca hablamos de colores corporativos los cuales serán los distintivos de dicha marca para darse a conocer en relación al color y el producto.

Identidad experiencial

La identidad experiencial hace mención a todos los elementos que se necesita para poder tener un contacto directo con los clientes, transmitir los mensajes a través de distintas plataformas para crear una percepción positiva de la marca. Estos pueden ser estímulos auditivos, visuales, táctiles, olfativos y gustativos.

De tal manera que hablamos del manejo de diferentes plataformas como las redes sociales, páginas web, el brochure para presencia física.

Identidad cultural

La identidad cultural de una marca es la impresión que busca tener en la mente de los consumidores en un periodo de largo plazo, basándose en tres factores que contribuyen para alcanzar un determinado posicionamiento: 1. El atributo que es fácil de detectar y se encuentra en el producto; 2. El intermedio, que indica el beneficio que puede obtener de esa experiencia, el cual puede ser de beneficio racional o emocional; y el 3. Es algo más abstracto, universal y deseable, el cual se encuentra en la marca, hace que justifique su preferencia con el uso o posesión del producto o servicio que oferta dicha marca.

Identidad corporativa en hoteles

La identidad corporativa en la hostelería es igual de importante que dar un nombre a una persona, puesto que en el se plasma todos los rasgos o características que tiene una empresa, que existe coherencia con lo que se ofrece dentro de la misma y manteniendo los elementos que le caracteriza en su marca.

Una de las marcas de hoteles analizados es Dan Carlton, donde plasma los lineamientos de la identidad visual, el cual será una herramienta muy importante para trabajar de manera estandarizada en todos los sentidos siguiendo un sistema de formas,

colores, conceptos y lineamientos para contribuir a la transmisión de una imagen consistente y ordenada.

Todo lo que comprende un manual de identidad corporativa de acuerdo al manual del Hotel Dan Carlton son las siguientes:

- Logotipo
- Plano mecánico
- Colores corporativos
- Elementos que lo componen
- Tintas planas y usos recomendados
- Zona de seguridad
- Eslogan
- Usos incorrectos
- Tipografía
- Señalética
- Papelería
- Comunicación
- Plantilla
- Casos de cobranding
- Elementos de contacto
- Sitios

Un manual de identidad no limita la creatividad de un diseñador o un publicista sino trata de hacerle más creativo y mejorar al momento de crear contenidos desde el lineamiento establecido.

La identidad corporativa del hotel Pachamama se basará en una de las culturas muy importantes del Ecuador, su simbología será plasmado dentro de este hotel emblemático del Quilotoa. Todos los rasgos y características de la cultura panzaleo será plasmado dentro del hotel para que se de a conocer a simple vista cuales son los orígenes de nuestro pueblo.

Identidad Corporativa en empresas

La identidad corporativa es un eje esencial para brindar confianza y tener una comunicación sólida tanto con clientes internos y externos, Mut (2003) menciona que la importancia de la identidad corporativa en las empresas es al momento de aplicar estrategias de management empresarial para dar a conocer a dicha empresa desde la estructura, comunicación, actitudes, manifestaciones, es decir, todos los productos y servicios que se ofrece se plasma en una imagen para dar a conocer a público.

También menciona que la identidad de una organización “es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no” Brega (2003). Dicho esto, se entiende que una organización debe ser diferenciado mediante una simbología que represente a lo que ofrece y lo que es, desde ese punto dar a conocer a un publico objetivo con la finalidad de atraer clientes y de esa manera ir posicionando su marca desde las diferentes herramientas que se debe aplicar a los elementos de la identidad corporativa.

Cabe recalcar que una empresa sin identidad corporativa pasa desapercibida por los clientes y usuarios, la falta de identidad para muchos refleja falta de seriedad y compromiso, ahí nace la desconfianza del cliente hacia la empresa. Es de mucha importancia tomar estos puntos porque como ya se mencionó anteriormente, una empresa sin identidad es com una persona sin identidad.

La identidad corportiva es indispensable para fijar metas grandes dentro de un hotel, la comunicación de la marca debe ser de fácil comprensión en todos los aspectos para que así los clientes lo reconozcan de forma rápida y se quede en su memoria a largo plazo, también algo importante es desarrollar el logo desde la esencia que es el hotel, en el caso de Pachamama, su esencia será las costumbres, tradiciones, idioma, gastronomía y otros aspectos relevantes de la cultura Panzaleo.

El simbolismo y la identidad corporativa

“En la construcción de la identidad corporativa forman parte el comportamiento, el simbolismo y los mensajes comunicados” (Costa J. , 2005)

Anteriormente se menciona que el desarrollo o la construcción de la identidad e imagen corporativa abarca el simbolismo, Costa (2005) menciona que dentro de la personalidad corporativa el comportamiento, la comunicación y el simbolismo forman parte para lograr desarrollar una imagen corporativa, el cual es prácticamente el logotipo, color, empaques, uniformes y todas las aplicaciones corporativas.

La identidad corporativa y el turismo

La identidad corporativa dentro del turismo juega un papel muy importante al momento de dar a conocer un establecimiento de alojamiento o alimentos y bebidas, debido a que estas empresas turísticas necesitan generar confianza con los clientes y para eso se da a conocer mediante una imagen corporativa, es decir, una simbología que identifique a la empresa y como ya se ha mencionado en los anteriores párrafos, que denote la esencia del por qué tiene ese nombre o el por qué de los colores de la imagen.

Actualmente el sector turístico es tan competitivo que hasta una pequeña empresa debe crear su identidad corporativa si aspira generar ingresos, porque los clientes ven una mejor imagen y se van directamente, por esta razón en el entorno turístico cada vez la competencia es más fuerte y se debe ir reinventándose a cada momento, con la finalidad de ser mejor que el otro.

En estudio realizado de la marca e imagen turística nos da a conocer lo que los clientes buscan actualmente, y más aún que sea recomendaciones de amigos o familiares y es ahí donde entra el valor de la imagen para acoger a este tipo de demanda.

Cada vez más, las experiencias positivas de los turistas en el destino buscan no sólo la repetición de visitas al mismo, sino además, la

recomendación a los amigos, familiares y contactos de las redes sociales de internet. La imagen es clave para atraer a los turistas, es un elemento crítico en la elección del proceso de destino, con independencia de si es representativa de lo que un lugar tiene que ofrecer. (Folgado, 2011)

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

- Analizar la cultura Panzaleo en la identidad corporativa del hotel Pachamama

1.2.2 Objetivos específicos

- Establecer la importancia de la cultura Panzaleo y su simbolismo

En la construcción del marco teórico se hizo mención de la importancia de la cultura Panzaleo, tomando como eje una de las problemáticas que es la pérdida de identidad cultural en los indígenas, la cual se realizó mediante la metodología de investigación mixto debido a que se utilizó la recolección de datos para tener una medición numérica y análisis estadístico, para un mejor entendimiento también se desarrolló preguntas del objeto de estudio para tener una contestación de la aceptación o no de la iconografía de la cultura. La importancia de la cultura Panzaleo es la transmisión de conocimientos y creencias a los jóvenes de hoy en día, algo muy simbólico puede ser el idioma kichwa que es considerado como una lengua nativa del Ecuador, dicho esto, la importancia de rescatar cada aspecto cultural se encuentra presente.

- Determinar el papel de la identidad corporativa en las empresas de hospedaje

La identidad corporativa juega un papel muy importante en los hoteles, es más, se puede decir que es la más esencial para dar a conocer todo lo que oferta una empresa, todo tiene un lineamiento a cumplir para que un hotel haga satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes. Dentro de todo el estudio se refleja el proceso de determinar la identidad corporativa del hotel Pachamama, desde el nombre en kichwa, la infraestructura del hotel, la misión y visión que tiene dentro de mercado turístico, su ubicación y principalmente su equipo de trabajo, las cuales se basan principalmente en la cultura indígena Panzaleo.

- Relacionar el simbolismo de la cultura Panzaleo, con la imagen corporativa

De la misma manera en la construcción del marco teórico se determina que, la imagen corporativa comprende muchos elementos y una de ellas es el *branding*, que comprende la construcción de la marca y es ahí donde se debe tomar como parte importante algo que represente simbólicamente a la empresa, en el caso de la presente investigación tomamos como algo simbólico a la cultura Panzaleo, su forma de pensar (pensamiento espiral), iconografías representativas y elementos de relevancia como la tierra, las montañas, el sol, la luna y la naturaleza, todo esto y más puede representar a la cultura Panzaleo dentro de la creación de la imagen corporativa, al final se buscó cual de ellos tenía mayor aceptación para el desarrollo de la identidad.

- Identificar las preferencias simbólicas, de la cultura Panzaleo en los turistas nacionales que visitan el hotel Pachamama

Después de crear tres logos del hotel Pachamama, basado en los símbolos e iconografías de la cultura Panzaleo se procedió a realizar una encuesta para conocer las preferencias que tienen los visitantes al momento de ver los logos, colores, eslogan y tipografía que más se relacione con la cultura Panzaleo, se realizó la encuesta a 372 visitantes para conocer la aceptación y preferencia de ellos, aplicando un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, logrando de esta manera generar una imagen corporativa que se alinea a la simbología de la cultura Panzaleo.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

En el presente trabajo investigativo acerca de “La cultura Panzaleo en la identidad corporativa del Hotel Pachamama” se describe los materiales utilizados, la metodología identificada y la modalidad de investigación con los cuales se pudo recopilar la información necesaria para la realización de la misma.

2.1 Materiales

Tabla 1. Recursos

RECURSOS		
HUMANOS	<ul style="list-style-type: none">• Encuesta a turistas nacionales y extranjeros• Investigador (David Germánico Latacunga Pastuña)• Tutora (Lcda. Mg. Noemy Gaviño O.)	
INSTITUCIONALES	<ul style="list-style-type: none">• Dirección de titulación• Biblioteca (libros)	
MATERIALES	RUBRO DE GASTO	VALOR
	Ordenador	\$600,00
	Internet	\$22,50
	Papel bond	\$2,50
	Impresiones	\$15,00
	TOTAL	\$640,00

Elaborado por: Latacunga (2020)

Fuente: (Herrera, Medina, & Naranjo, 2014)

2.2 Método

2.2.1 Enfoque

El presente trabajo investigativo tuvo un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, porque se “utilizó la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. Sampieri (2014), de la misma forma basándose en el mismo autor se trabajó con un enfoque cualitativo debido a que utiliza la recolección de datos para mejor entendimiento, del objeto de estudio se han formulado algunas preguntas; las mismas que conforme al desarrollo de la investigación se pretende dar contestación a las de mayor importancia con la finalidad de comprender e interpretar los fenómenos a través de la percepción y la experiencia del investigador.

2.2.2 Fundamentación

Se trabajó con investigación de campo, debido a que la recolección de datos y la aplicación de encuestas se lo realizó en el lugar donde se va a aplicar el estudio de la presente investigación, en la comunidad de Quilotoa, específicamente en el restaurante del Hotel Pachamama, donde arriban turistas nacionales y extranjeros.

2.2.3 Nivel o tipo

La presente investigación es de tipo descriptivo debido a que se analizó las características de la problemática de una manera más minuciosa y a fondo, esto con la finalidad de lograr identificar aspectos que ayudarán al investigador a desplegar de mejor manera los elementos que tienen una relación directa con el estudio de la imagen corporativa basada en elementos de la cultura Panzaleo.

Nivel descriptivo: “Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. (Sampieri, 2014) Es decir, después de haber realizado la encuesta se procedió a interpretar todos los datos obtenidos en cada pregunta,

dependiendo del perfil de personas, esto con la finalidad de conocer la aceptación o no de los diseños, colores, eslogan, entre otros elementos que servirán para determinar aspectos que se deberán considerar más adelante para el desarrollo de la imagen corporativa.

2.2.4 Población o muestra

En el presente trabajo investigativo se recolectó información de los turistas tanto nacionales y extranjeros que visitan el Quilotoa y la muestra se tomó del número de visitantes que han ingresado desde el 12 de julio de 2020 hasta el mes de agosto de 2020, esto debido a que se ha realizado un informe de ingresos de turistas después de pasar el semáforo rojo de la emergencia sanitaria, esto gracias a la Organización Comunitaria Lago Verde Quilotoa, quienes son encargados de registrar los datos del ingreso de visitantes.

El número de total de turistas ingresados en el mes de julio y agosto de 2020 se detalla a continuación.

Tabla 2. Ingreso de turistas nacionales y extranjeros

Reporte de ingreso de visitantes 2020					
12 de julio / 31 de julio	%	1 de agosto / 12 de agosto	%	Total	Porcentaje
5579	41%	7968	59%	12129	100%

Elaborado por: Latacunga (2020)

Fuente: (Centro de Turismo Comunitario “Quilotoa”, 2020)

Muestra

Una de las fórmulas de muestreo utilizado fue la siguiente, esto con la finalidad de conocer un porcentaje de la población a quienes será dirigida la encuesta para recolectar la información necesaria.

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

En donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población o universo

Z= Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza (95%)

e= Error de estimación máximo aceptable

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q= Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

$$n = \frac{12129 * 1.96^2 * 0,05 * 0,05}{0,05^2 * (12129-1) + 1.96^2 * 0,05 * 0,05} = 372$$

N= 12129

Z= 1.96

e= 5%

p= 50%

q= 50%

Al resolver la fórmula para el cálculo de la muestra de una población finita se obtuvo 372 de tamaño de muestra para la realización de la encuesta en el presente trabajo investigativo.

2.2.5 Operacionalización de variables

La operacionalización de variables se identifican en dos, variable dependiente que describe y mide el problema, variable independiente describe y mide los factores que son la causa o que influye en el problema.

2.2.5.1 Operacionalización de la variable independiente: La cultura Panzaleo

Tabla 3. Variable independiente, cultura Panzaleo

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
La cultura Panzaleo es una de las culturas indígenas originarias del Ecuador, que tuvo su primer acentamiento en la amazonía y de a poco se fueron emigrando hacia los andes, la causa según estudios puede ser por miedo a grupos étnicos superiores a ellos, su principal fuente de economía era la agricultura y la realización de cerámicas.	Cultura Panzaleo	Cultura indígena	¿Cree usted que la cultura Panzaleo pueda ser parte de una identidad corporativa de un hotel?	Encuestas Cuestionario
	Culturas del Ecuador	Pueblos y nacionalidades	¿Considera usted que se pueda rescatar las culturas del Ecuador mediante estrategias que formen parte del marketing?	
	Simbolismo	Costumbres Tradiciones	¿Cree usted que la cultura Panzaleo pueda transmitir simbolismo en sus costumbres y tradiciones?	
	Valor simbólico	Idioma Vestimenta Creencias Ritos	¿Considera usted que se pueda dar un valor simbólico desde el idioma, vestimenta o creencias?	

Elaborado por: Latacunga (2020)

2.2.5.2 Operacionalización de la variable dependiente: La identidad corporativa

Tabla 4. Variable dependiente, la identidad corporativa

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
La identidad corporativa es la imagen que se le da a una empresa desde todos los espacios, es decir, una identidad consta de elementos como el nombre, logotipo, tipografía, colores, imágenes, voz, tono, entre otros, las cuales estandarizan toda la imagen que debe tener al momento de comunicarse con los clientes.	Identidad corporativa	Naming Logo Tipografía Colores Imagen	¿Cree usted que el logo tiene relación con el hotel y los elementos de la cultura Panzaleo? ¿Cree usted que se puede representar el valor simbólico de la cultura Panzaleo dentro de la identidad corporativa del hotel Pachamama? ¿Considera usted que los colores corporativos del Hotel Pachamama tiene relación con los colores de la vestimenta de la cultura Panzaleo? ¿Cuál de los logos se ve más atractivo y que se represente al Hotel Pachamama?	Encuestas Cuestionario
	Simbolismo e identidad corporativa	Estrategia de branding	¿Cree usted que sería una buena estrategia de branding tomar como base la cultura Panzaleo?	

Turismo y la identidad corporativa	Marketing turístico	¿Considera usted que es importante tener una identidad corporativa en los establecimientos turísticos?
------------------------------------	---------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------

Elaborado por: Latacunga (2020)

2.2.6 Recolección de información

Tabla 5. Recolección de información

Preguntas básicas	Explicación
1. ¿Para qué?	Para saber si la identidad corporativa del hotel Pachamama es aceptada por los visitantes del Quilotoa
2. ¿De qué personas u objetos?	La recolección de información se aplicará a los turistas nacionales y extranjeros
3. ¿Sobre qué aspectos?	Sobre la esencia de la cultura Panzaleo dentro de la identidad corporativa del hotel Pachamama
4. ¿Quién?	David Germánico Latacunga Pastuña
5. ¿Cuándo?	En el periodo octubre 2020 y febrero 2021
6. ¿Dónde?	En al comunidad de Quilotoa
7. ¿Cuántas veces?	Una vez
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
9. ¿Con qué?	Cuestionarios estructurados
10. ¿En qué situación?	Con sensibilidad, apertura y flexibilidad.

Elaborado por: Latacunga (2020)

2.2.7 Procesamiento y análisis

Consecuente a la aplicación de encuestas la información obtenida fue procesada de la siguiente manera:

1. Revisión crítica de la información recogida, es decir limpieza de la información recogida contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.

2. Ordenamiento y sistematización.
3. Tabulación de la información y presentación de resultados a través de gráficos.
4. Análisis, verificación y comprobación de hipótesis.
5. Diseño, interpretación y presentación de resultados.



CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente capítulo se analiza e interpreta los datos obtenidos en la encuesta realizada a los turistas nacionales y extranjeros que visitaron el Quilotoa, específicamente en el hotel Pachamama, la recolección de datos se lo realizó desde el 17 de diciembre de 2020 hasta el 12 de enero de 2021, esto con la finalidad de conocer mediante gráficos y tablas estadísticas todos los datos. Los resultados que se describen a continuación expresan las preferencias y/o percepciones de los turistas en relación a la imagen que se desea proyectar en el hotel.

Simbología y significado

Tabla 6. Simbología de la cultura Panzaleo

Simbología	Significado	Evaluación
	Pensamiento espiral (Es la experiencial vivencial del hombre indígena, tiene que ver con su los sentimientos y emociones ligado estrechamente a la madre tierra) representado dentro de una mano y que forma la P de Pachamama.	Presente imagen que se desea proyectar dentro del hotel Pachamama. Totalmente en desacuerdo (0) En desacuerdo (0) Ni en acuerdo ni en desacuerdo (0) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (6)
	Elementos de la tierra, dentro del isologo se puede identificar elementos que son importantes para la cultura indígena como lo es la tierra, la naturaleza, las montañas, la luna y el sol.	Presente imagen que se desea proyectar dentro del hotel Pachamama. Totalmente en desacuerdo (0) En desacuerdo (0) Ni en acuerdo ni en desacuerdo (2) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo (3)

<p>Sol</p> 	<p>El taita inti o el padre sol, dentro del isotipo es la representación del dios Sol, que es fuente de riqueza para la madre tierra, la cultura Panzaleo hacía ritos en homenaje por toda la abundancia que recibían en sus cosechas.</p>	<p>Presente imagen que se desea proyectar dentro del hotel Pachamama. Totalmente en desacuerdo (0) En desacuerdo (3) Ni en acuerdo ni en desacuerdo (6) De acuerdo (1) Totalmente de acuerdo (0)</p>
	<p>Pensamiento espiral (Es la experiencial vivencial del hombre indígena, tiene que ver con su los sentimientos y emociones ligado estrechamente a la madre tierra), dentro del isotipo se refleja una iconografía que representa al pensamiento indígena dentro de un triangulo, para dar relación con la infraestructura del hotel se aplica la dualidad para la formación de un techo a simple vista.</p>	<p>Presente imagen que se desea proyectar dentro del hotel Pachamama. Totalmente en desacuerdo (0) En desacuerdo (0) Ni en acuerdo ni en desacuerdo (2) De acuerdo (3) Totalmente de acuerdo (5)</p>
	<p>Indumentaria indígena, dentro del isotipo representa a una prenda de vestir indígena que es muy esencial para cubrir del frío de los páramos andinos, también por los colores que manejan dentro de ella.</p>	<p>Presente imagen que se desea proyectar dentro del hotel Pachamama. Totalmente en desacuerdo (6) En desacuerdo (2) Ni en acuerdo ni en desacuerdo (1) De acuerdo (0) Totalmente de acuerdo (1)</p>

Elaborado por: Latacunga, D (2021)

Después de haber analizado cinco logos basados en la cultura Panzaleo con relación a la imagen que se desea proyectar en el hotel Pachamama, se realizó una evaluación en la escala de Likert para poder aplicar la encuesta a los tres que tengan mayor puntuación, de esa manera analizar las preferencias que tienen los visitantes de los tres

logos que mayor relación tienen para proyectarse como imagen del hotel ya mencionado.


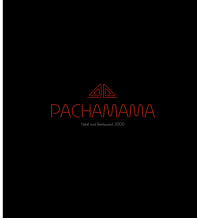




La evaluación fue realizada a 10 personas que conocen del hotel Pachamama y de la cultura Panzaleo. Las siguientes personas fueron:

- Humberto Latacunga (Gerente del hotel Pachamama)
- Hernán Latacunga (Gerente de Alpaka Quilotoa Lodge)
- Paúl Cuchiparte (Recepcionista Alpaka Quilotoa)
- Saida Umajinga (Jefa de cocina Pachamama)
- Jina Pastuña (Jefa de cocina Alpaka Quilotoa)
- José Cuchiparte (Presidente del CTC Quilotoa)
- Dora Latacunga (Vicepresidenta del CTC Quilotoa)
- Julián Tucumbi (Último vocero de la cultura Panzaleo)
- Carlos Toaquiza (Historiador de la comunidad Ponce-Quilotoa)
- Cesar Pilatasig (Socio del CTC Quilotoa)

3.1 Análisis y discusión de los resultados

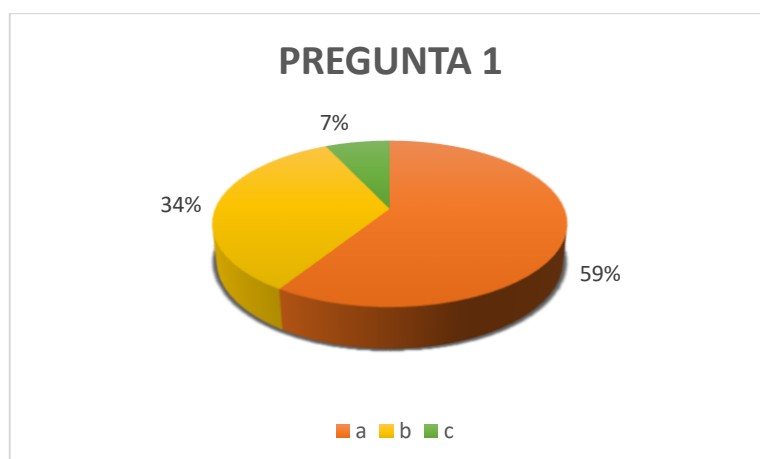
Pregunta 1. ¿Cuál de los siguientes diseños le parece más atractivo como logo del hotel Pachamama?

Tabla 6. Pregunta 1

	Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
a.	 	219	59%
b.	 	128	34%
c.	 	25	7%
	Total	372	100%

Elaborado por: Latacunga, D (2021)

Gráfico 2. Pregunta 1



Elaborado por: Latacunga, D (2021)

Análisis e interpretación

En la encuesta realizada acerca de la preferencia del logo del hotel Pachamama, aplicado en el restaurante del hotel Pachamama, sector turístico Quilotoa, con un porcentaje equivalente al 100% a 372 personas encuestadas, se puede decir que los 219 encuestados que equivale el 59% escoge la opción a, como la más atractiva para dar a conocer como logo del hotel Pachamama, 128 encuestados que equivale al 34% escogió la opción b, como su preferencia para el logo del hotel, mientras las 25 personas encuestadas que equivale al 7% escogió la opción c, como logo del hotel Pachamama, lo que indica es que la opción es más atractiva y se puede aplicar como logo del hotel Pachamama, es importante también recalcar que al momento de la encuesta se les explicó la construcción de logo, es decir, desde dónde nace y cómo se relaciona con la Pachamama y la cultura Panzaleo.

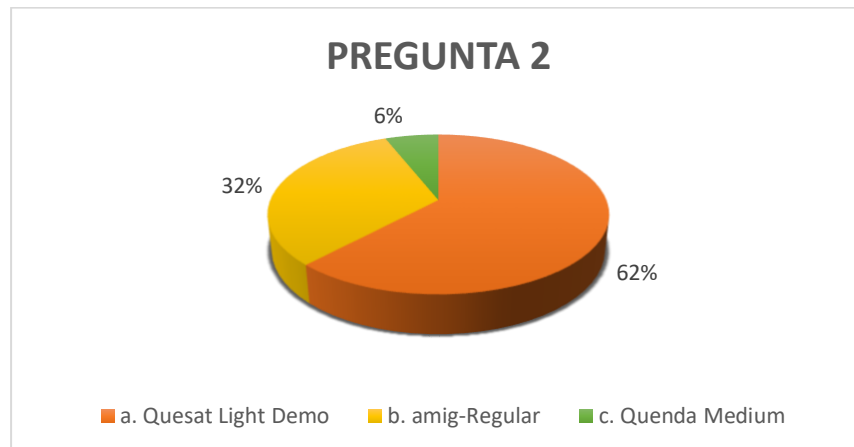
Pregunta 2. ¿Cuál de las siguientes tipografías tiene relación con su logo y cuál cree usted que llama más la atención?

Tabla 7. Pregunta 2

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
a. PACHAMAMA	232	62%
b. Pachamama	119	32%
c. PACHA MAMA <small>HOTEL & RESTAURANT</small>	21	6%
Total	372	100%

Elaborado por: Latacunga, D (2021)

Gráfico 3. Pregunta 2



Elaborado por: Latacunga, D (2021)

Análisis e interpretación

De la encuesta realizada acerca de la preferencia de tipografía para el hotel Pachamama en relación con su logo, de los 372 encuestados que equivale el 100%, 232 personas que equivale el 62% responde su preferencia de tipografía a la opción a. Quesat Light Demo, la cuál según la mayoría tiene mucha relación su simbología del logo, las 119 personas que equivale el 32% responden su preferencia de tipografía a la opción b. amig-Regular por su forma y relación que tiene con el logo número dos, mientras que las 21 personas que equivale el 6%, responde su preferencia a la última opción por su forma, lo que indica que la tipografía Quesat Light Demo tiene relación con la simbología que está dado dentro del logo de la opción a.

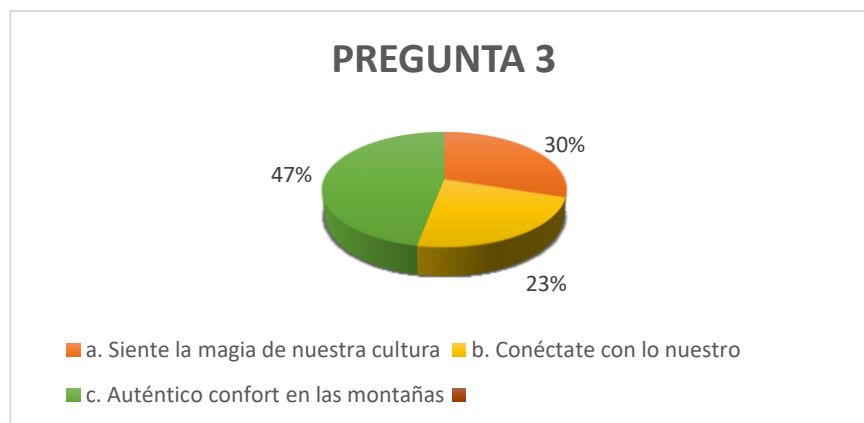
Pregunta 3. ¿Cuál de los siguientes eslogan tiene afinidad con el producto que se va a ofrecer, como hotel, restaurante, cafetería, bar y spa?

Tabla 8. Pregunta 3

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
a. Siente la magia de nuestra cultura.	110	30%
b. Conéctate con lo nuestro.	87	23%
c. Auténtico confort en las montañas.	175	47%
Total	372	100%

Elaborado por: Latacunga, D (2021)

Gráfico 4. Pregunta 3



Elaborado por: Latacunga, D (2021)




Análisis e interpretación

De la encuesta realizada acerca del eslogan que más afinidad tiene con el hotel Pachamama, de los 372 encuestados que equivale el 100%, 110 personas que equivale al 30% responde que la opción a, tiene una mayor afinidad para ser el eslogan del hotel y la gran mayoría de los encuestados mencionan que se va a dar a conocer la cultura de la localidad, por ende ese eslogan, el 23% responde la opción b, como un eslogan que trata de atraer desde su palabra conexión, es decir que quiere dar a conocer la esencia del pueblo Quilotoa, mientras que el 47% responde la opción c, por su profesionalismo en las palabras y que por su localidad define muy bien el concepto de confort en las alturas, lo que indica que un eslogan se debe manejar con palabras técnicas que llamen la atención de los clientes.

Pregunta 4. ¿De los colores que se presentan a continuación, cuál cree usted que se relaciona con los colores de la estructura del hotel, basandose en la cultura Panzaleo?

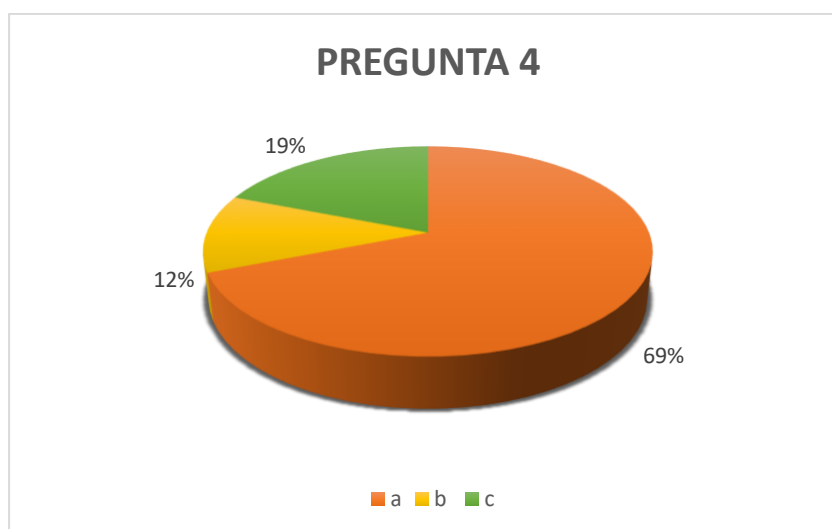
Pregunta 4. ¿De los colores que se presentan a continuación, cuál cree usted que se relaciona con los colores de la estructura del hotel, basandose en la cultura Panzaleo?

Tabla 9. Pregunta 4

	Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
a.		256	69%
b.		45	12%
c.		71	19%
	Total	372	100%

Elaborado por: Latacunga, D (2021)

Gráfico 5. Pregunta 4



Elaborado por: Latacunga, D (2021)

Análisis e interpretación

De la encuesta realizada acerca de colores corporativos que se debe emplear en toda la identidad corporativa, de los 372 encuestados que equivale el 100%, el 69% de los encuestados responden la opción a, como colores corporativos del hotel Pachamama por su simplicidad y la menor cantidad de colores, el 12% responde la opción b, por su variedad de colores, mientras el 19% responde la opción c, como preferencia de

colores y por uno de los logos resentados manejan esos colores, lo que indica que la gran mayoría tiene como preferencia por diferentes aspectos el color de la cerámica de la cultura Panzaleo, porque da a notar los colores de la estructura del hotel y por su simplicidad que es muy fácil de reconocerlo.

3.2 Verificación de hipótesis

En el presente punto de la investigación se verifica la hipótesis, desarrollada en la comunidad del Quilotoa, específicamente en el restaurante del hotel Pachamama, la misma que busca representar la cultura Panzaleo dentro de la identidad corporativa del hotel Pachamama, donde se trata de rescatar la identidad cultural que tienen dicha cultura en esa comunidad desde herramientas como el marketing. En esta parte de la investigación se busca establecer la hipótesis nula e hipótesis alterna.

3.2.1 Planteamiento de hipótesis

H0: La identidad corporativa del hotel Pachamama basada en la cultura Panzaleo NO es un valor agregado.

H1: La identidad corporativa del hotel Pachamama basada en la cultura Panzaleo SI es un valor agregado.

Una vez determinada la hipótesis se procede a su comprobación, para ello se recurrió al método Chi Cuadrado, cuya fórmula se expresa a continuación:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Dónde:

x^2 = Chi cuadrado

\sum = Sumatoria

O = Frecuencias observadas

E = Frecuencias esperadas

3.2.2 Nivel de significancia

En este caso el nivel de significancia determinado para la comprobación de la hipótesis es de 0,05.

3.2.3 Regiones de aceptación y rechazo

Las regiones de aceptación y rechazo, se determinan a través de la fórmula que establece los grados de libertad (Gl):

$$Gl = (f - 1)(c - 1)$$

Dónde:

Gl = grados de libertad

f = número de filas

c = número de columnas

Para el desarrollo de todo el proceso de comprobación de la hipótesis, se ha trabajado con cuatro preguntas, siendo estas de relevancia y determinantes en la encuesta. Las cuales están enfocados a las dos variables como cultura Panzaleo dentro de la identidad corporativa del hotel Pachamama.

3.2.4 Aplicación en el programa estadístico SPSS

Tabla 10. Estadísticos de contraste

Estadísticos de contraste				
	DISEÑO_LOGO	TIPOGRAFÍA_L OGO	ESLOGAN	COLORES
Chi-cuadrado	151,952 ^a	179,823 ^a	33,597 ^a	213,500 ^a
gl	2	2	2	2
Sig. asintót.	,000	,000	,000	,000

a. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 124,0.

Fuente: Programa estadístico SPSS

Tabla 11. Resumen de prueba de hipótesis

Resumen de prueba de hipótesis

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
1	Las categorías de DISEÑO_LOGO se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
2	Las categorías de TIPOGRAFÍA_LOGO se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
3	Las categorías de ESLOGAN se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
4	Las categorías de COLORES se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

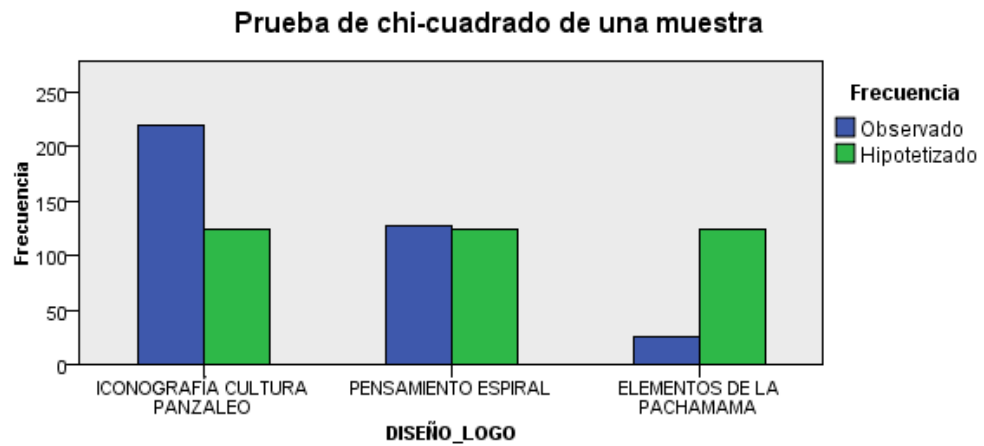
Se muestran las significancias asintóticas. El nivel de significancia es ,05.

Fuente: Programa estadístico SPSS

Resultado

Se utilizó el programa estadístico SPSS para el cálculo de la verificación hipótesis empleando la prueba de chi cuadrado de una muestra en las cuatro preguntas planteadas, obteniendo una significancia de 0,000 lo que determina como decisión rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa que menciona: La identidad corporativa del hotel Pachamama basada en la cultura Panzaleo SI es un valor agregado.

A continuación, se detalla la representación gráfica del chi cuadrado en cada pregunta aplicada determinando los valores observados y esperados.



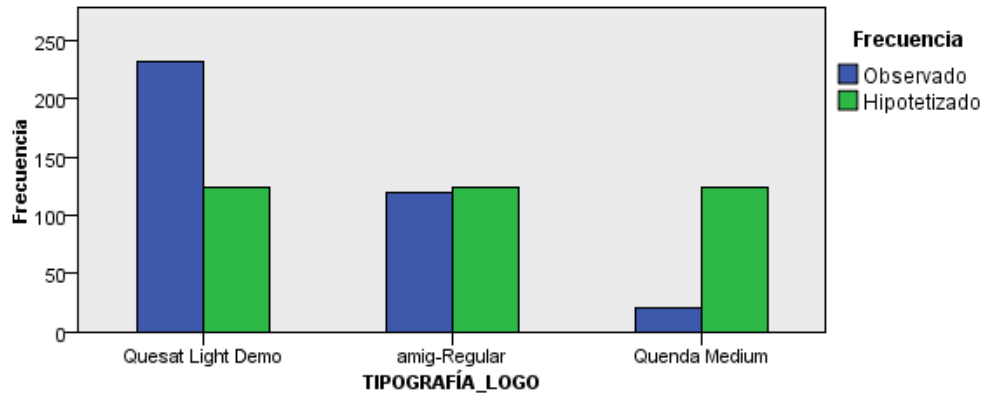
N total	372
Probar estadística	151,952
Grados de libertad	2
Sig. asintótica (prueba de dos caras)	,000

1. Hay 0 casillas (0%) con valores esperados menores que 5. El valor mínimo esperado es 124.

Gráfico 6. Prueba de chi cuadrado pregunta 1

Fuente: Programa estadístico SPSS

Prueba de chi-cuadrado de una muestra



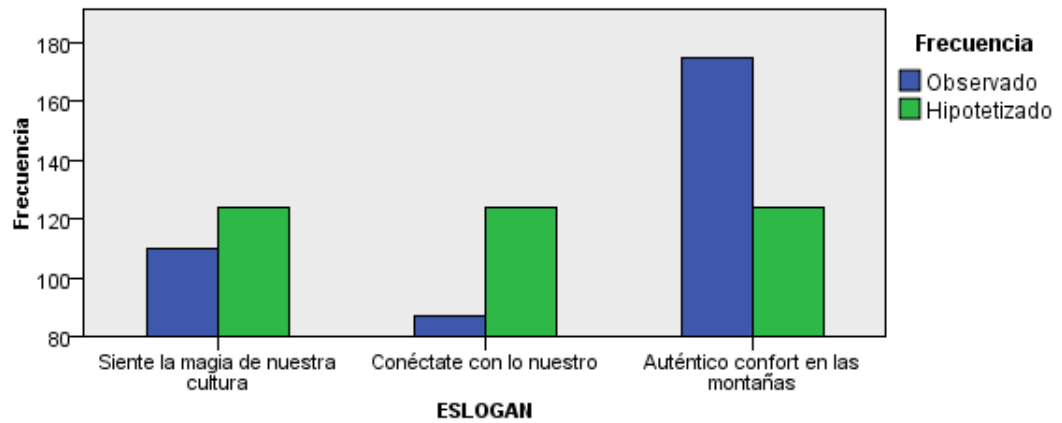
N total	372
Probar estadística	179,823
Grados de libertad	2
Sig. asintótica (prueba de dos caras)	,000

1. Hay 0 casillas (0%) con valores esperados menores que 5. El valor mínimo esperado es 124.

Gráfico 7. Prueba de chi cuadrado pregunta 2

Fuente: Programa estadístico SPSS

Prueba de chi-cuadrado de una muestra



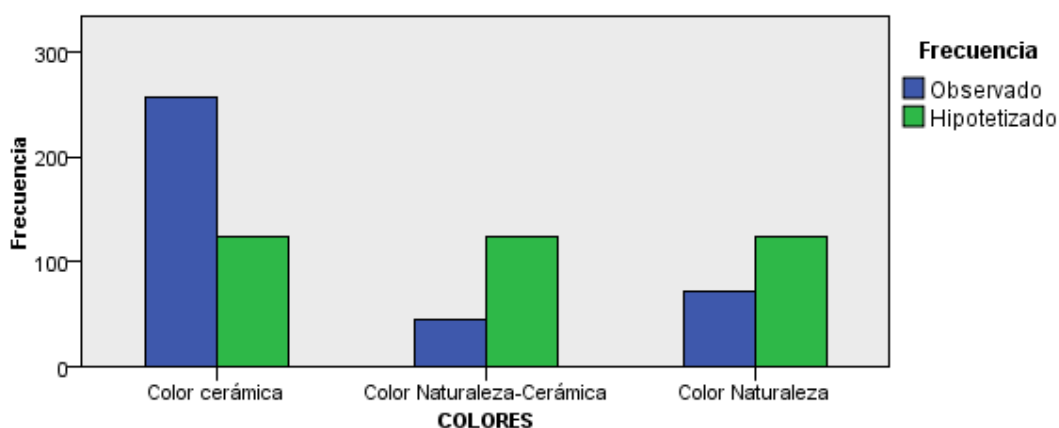
N total	372
Probar estadística	33,597
Grados de libertad	2
Sig. asintótica (prueba de dos caras)	,000

1. Hay 0 casillas (0%) con valores esperados menores que 5. El valor mínimo esperado es 124.

Gráfico 8. Prueba de chi cuadrado pregunta 3

Fuente: Programa estadístico SPSS

Prueba de chi-cuadrado de una muestra



N total	372
Probar estadística	213,500
Grados de libertad	2
Sig. asintótica (prueba de dos caras)	,000

1. Hay 0 casillas (0%) con valores esperados menores que 5. El valor mínimo esperado es 124.

Gráfico 9. Prueba de chi cuadrado pregunta 4

Fuente: Programa estadístico SPSS

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- La cultura Panzaleo al igual que otras culturas se ve afectado en la pérdida de la identidad cultural, como su idioma, vestimenta, formas de pensar y otras, por causas como la discriminación y la aculturización por compartir con otras culturas, por ende son menos las personas que se identifican como indígenas y tratan de seguir el camino del mestizaje, olvidando las costumbres y tradiciones que son bases fundamentales para el buen desarrollo de una comunidad turística o no turística. Dicho esto, la cultura Panzaleo es importante en el desarrollo poblacional y turístico puesto que al momento de rescatar algunos aspectos culturales la esencia de los pueblos originarios no se pierde y se fortalece.
- En el ámbito turístico cada vez se va evolucionando el marketing, el por qué de esto se debe a que se vuelve más complicado y competitivo atraer clientes a las empresas turísticas, tomando como antecedente esto, una empresa turística debe manejar estandarizadamente su nombre e imagen, a esto se lo conoce como la identidad corporativa, que no comprende solamente el nombre y su imagen sino también su forma de comunicar tanto con clientes internos y externos, cuando una empresa maneja todo esto, es más fácil para el cliente comunicarse con ellos, porque indica profesionalismo en todos los espacios, todo con la finalidad de fidelizar a los clientes y que no se olviden de la experiencia vivida dentro del establecimiento. En el desarrollo de la presente identidad corporativa se basó principalmente en la cultura Panzaleo, dando identidad al hotel desde diferentes aspectos culturales como sus costumbres, tradiciones, creencias y formas de pensar, en base a encuestas y evaluaciones se pudo seleccionar la mejor opción para dar una imagen corporativa al hotel Pachamama, el resultado de todo esto fue la creación del manual de identidad corporativa.

- En el branding o construcción de la marca, es de suma importancia tomar como base algo que identifique a la empresa, la simbología que representa cada espacio, los productos que se ofertan dentro de la misma, entre otras, con la finalidad de representar en un símbolo. Dentro de las simbologías para la creación del logo del hotel Pachamama se tomó como base el pensamiento espiral que tenía la cultura Panzaleo, las iconografías en sus cerámicas que trataban de representar algo de sus vidas, sus creencias en el dios Sol y una prenda vestir muy importante que es el poncho de los andes.
- La construcción del logo del hotel Pachamama toma como base algo que identifique el lugar a la cultura Panzaleo, por su ubicación y manejo por parte de indígenas, luego de un estudio de dicha cultura se crearon tres logos basados en las iconografías plasmadas en las cerámicas, en el pensamiento espiral y finalmente en los elementos que ellos creían fundamentales como la tierra, el sol, la luna, la naturaleza y las montañas, de los diseños presentados mediante una encuesta se pudo conocer la preferencia que tienen al momento de escoger el logo, la tipografía, el eslogan y los colores corporativos que debe manejar el hotel Pachamama, se puede decir que su elección fue por la definición que se le daba a cada logo, la mayor aceptación que tuvo fue el pensamiento espiral aplicado el principio de la dualidad, para dar relación a la infraestructura del hotel, al final dando como resultado un techo con la simbología del pensamiento espiral dentro de la misma.

4.2 Recomendaciones

- Actualmente es importante rescatar la identidad de un pueblo para conocer la historia y no perder la esencia que se tiene, desde diferentes herramientas se debe tratar de fomentar y fortalecer las culturas indígenas del Ecuador, de esa manera conocer desde donde nace la cultura y hacia donde se dirige.
- Al momento de escoger la mejor opción como logo, eslogan, tipografía y colores corporativos para dar una imagen bien presentada a una empresa se debe tener varias opciones para que las personas puedan escoger sus

preferencias y poder analizar de mejor manera, finalmente tener un buen manual y cumplir con los objetivos trazados.

- En la construcción de una marca es importante tener en cuenta que se debe existir mucha relación todo lo que abarca la empresa en sí, es decir, cada espacio tiene que estar relacionado a la imagen que se desea proyectar dentro de la identidad corporativa.
- Cuando se tiene varias opciones de respuesta es mejor para que las personas puedan ver más diseños y escoger una de las mejores entre tantas, al contrario cuando hay pocas opciones las personas tienden a escoger al menos peor y el objetivo de esto dar mejores opciones para tener una buena imagen.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

En el presente capítulo se realiza la propuesta, la cual es la creación de un manual de identidad corporativa para el hotel Pachamama. Después de haber escogido la mejor opción en base a encuestas se procedió a realizar el manual, siguiendo todo un proceso.

1. Presentación, logo
2. Misión y visión
3. Identidad
4. Proporciones
5. Tipografía
6. Cromática de logotipo
7. Aplicaciones (formato completo y estándar)
8. Aplicaciones cromáticas
9. Papelería
10. Branding
11. Uniforme
12. Pagina web
13. Redes sociales
14. Eslogan
15. Dominio

5.1 Propuesta

A continuación se detalla la realización del manual de identidad corporativa del hotel Pachamama.



ÍNDICE

MISIÓN Y VISIÓN	05
IDENTIDAD	06
PROPORCIONES	07
TIPOGRAFÍA	08
CRÓMATICA LOGOTIPO	09
APLICACIONES	10
APLICACIONES CROMÁTICAS	11
APLICACIONES CROMÁTICAS	12
PAPELERÍA	13
BRANDING	14
UNIFORME	15
PÁGINA WEB	16
REDES SOCIALES	17
SLOGAN	18

INTRODUCCIÓN

Este es el manual de normativas de aplicación de la identidad visual del Hotel Pachamama, contiene los lineamientos a seguir al momento de crear las comunicaciones de la marca y será una herramienta muy útil para todos los que deban trabajar con ella, por lo que se recomienda su consulta permanente.

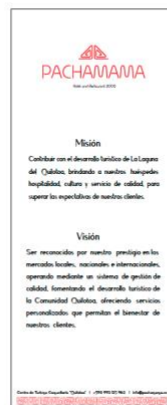
Este documento define todo un sistema de formas, colores, conceptos y lineamientos para contribuir a la transmisión de una imagen consistente y ordenada.

Estas guías no intentan limitar la creatividad a la hora de comunicar ni incluyen la resolución de todos los problemas o dudas que puedan surgir durante su proceso.

Su fin es brindar las pautas generales que ayudarán a encontrar las soluciones necesarias, siempre con base en el correcto uso de las normas y principios de identidad.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PACHAMAMA HOTEL

MISIÓN Y VISIÓN



IDENTIDAD

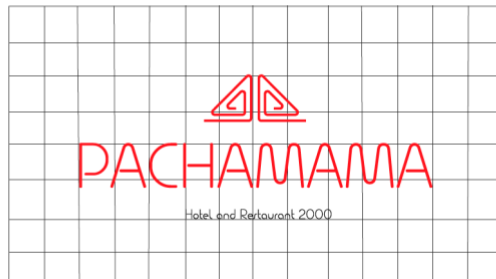


La identidad del Hotel Pachamama se da en homenaje a la cultura Panzaleo, donde se encuentra uno de los lugares turísticos emblemáticos de la región interandina, el Quilotoa.

Dentro de la marca también se denota como uno de los símbolos más representativos de la cultura Panzaleo, el pensamiento espiral plasmado dentro de las cerámicas de su época, dando a conocer que este pensamiento formaba parte de las culturas indígenas y es así que se da como esencia dicho elemento, dando forma desde esa perspectiva relacionándolo con la estructura del hotel, el pensamiento espiral dentro del techo del hotel, acompañado de una tipografía relacionada a su logo y sus colores tomadas de la cerámica, dando mayor luz para tener una tendencia que le da modernidad y sofisticación.



PROPORCIONES



TIPOGRAFÍA

PACHAMAMA } Quesat Light Demo

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

ENCONTRAR EN WEB
<https://www.dafont.com/quesat.font>



CROMÁTICA DE LOGOTIPO



APLICACIONES CROMÁTICAS



Fondo original



Fondo oscuro



Fondo gris



APLICACIONES CROMÁTICAS



Color original



Color en blanco



Color en negro





Carpeta abierta

Hoja membretada

sobre

PAPERERÍA

13



Tarjeta de presentación



BRANDING

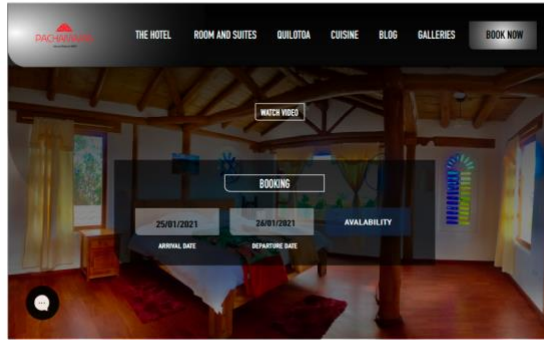
14



UNIFORME

15

PAGINA WEB



16

REDES SOCIALES

Portada



17

SLOGAN



Auténtico confort en las montañas!

18



www.pachamama.ec

Este es el fin del manual de identidad corporativa pero
el principio del trabajo en equipo que nos espera
para que el Hotel Pachamama siga creciendo.

David Latacunga, 2021



ELABORADO POR DAVID LATACUNGA



MATERIALES DE REFERENCIA

Bibliografía

Amán, Á. (Mayo de 2017). *Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato*.
Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/25856>

Association, A. M. (2006). *www.emerald.com*.

Bonilla, T. (Julio de 2017). *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de
<file:///Users/macbook/Downloads/Tatiana%20Bonilla.pdf>

Breva, E. (2003). *repositori.uji.es*. Obtenido de
http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf?sequence=1#:~:text=La%20importancia%20que%20asume%20la,products%20o%20servicios%20al%20mercado.

Cardoso, A. (2019). *www.apps.buap.mx*. Obtenido de
<http://www.apps.buap.mx/ojs3/index.php/insigne/article/view/1595/1178>

Conaie. (19 de Julio de 2014). *conaie.org*. Obtenido de conaie.org:
<https://conaie.org/2014/07/19/panzaleo/>

Costa, J. (2005). *Master DIrCom*. European Communication School. Obtenido de
Books [google:
https://books.google.com.ec/books?id=7HMTTa5PbVwC&pg=PA53&dq=la+identidad+corporativa+simbolismo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwic0K_QltTtAhVhF1kFHeHMDPIQ6AEwAHoECAMQA#v=onepage&q=la%20identidad%20corporativa%20simbolismo&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=7HMTTa5PbVwC&pg=PA53&dq=la+identidad+corporativa+simbolismo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwic0K_QltTtAhVhF1kFHeHMDPIQ6AEwAHoECAMQA#v=onepage&q=la%20identidad%20corporativa%20simbolismo&f=false)

Costa, J. (2010). Obtenido de
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33748676/MDM3501_-_01_Marcas_Logos_y_mas.pdf?1400615900=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMDM3501_01_Marcas_Logos_y_mas.pdf&Expires=1603899586&Signature=e7LtAAsw-L5DK7ZG~2P2XaGmb9EJVZoA1Uz1r-cHANX54uv

- Folgado, J. (2011). *Imagen y Marca del destino*. Obtenido de Dialnet: <file:///Users/macbook/Downloads/Dialnet-ImagenDelDestinoYMarcaTuristica-5018544.pdf>
- González, M. S. (2005). *books.google.es*. Obtenido de books.google.es: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dgDXUwBDd60C&oi=fnd&pg=PA9&dq=identidad+corporativa&ots=hcYM4Aa2ZR&sig=j4GUDPFULTVdwMdBwbKDKFm5all#v=onepage&q=identidad%20corporativa&f=false>
- Guamán, O. (2015). *Orígenes e historia del arte precolombino en Ecuador*. Machala: UTMACH.
- Hernández, A. (2017). Cultura Panzaleo. En A. Hernández, *Cultura Panzaleo*.
- INPC. (2011). *Guia Cotopaxi*. Obtenido de <https://downloads.arqueo-ecuatoriana.ec/ayhpwxgv/noticias/publicaciones/INPC-X-GuiaCotopaxi.pdf>
- Lema, H. (2016). *Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/2298>
- Martinez, C. (2008). Obtenido de <file:///Users/macbook/Downloads/104120-Text%20de%20l'article-148321-1-10-20080910.pdf>
- Muñiz, J. (2005). *www.raco.cat*. Obtenido de <https://www.raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v10-muniz/441094>
- Mut, M. (2003). *repositori.uji.es*. Obtenido de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf?sequence=1#:~:text=L%20importancia%20que%20asume%20la,productos%20o%20servicios%20al%20mercado.
- Pino, E. A. (2000). <http://www.encyclopediadelecuador.com/>. Obtenido de <http://www.encyclopediadelecuador.com/>: <http://www.encyclopediadelecuador.com/historia-del-ecuador/cultura-panzaleos/#:~:text=Esta%20antigua%20cultura%20ind%3%ADgena%20ocup%3%B3,de%20Quijos%2C%20Archidona%20y%20Baeza>.

- Porras, P. (1967). *https://www.iberlibro.com/*. Obtenido de https://www.iberlibro.com/servlet/BookDetailsPL?bi=30176999424&searchurl=an%3Dporras%2Bpedro%26sortby%3D20%26tn%3Darqueolog%25EDa%2Becuador&cm_sp=snippet-_-srp1-_-title1
- Salazar, C. (2017). *Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de [repositorio.uta.edu.ec: https://repositorio.uta.edu.ec/](https://repositorio.uta.edu.ec)
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill Education.
- Toapanta, K. (Noviembre de 2018). *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de [file:///Users/macbook/Downloads/Toapanta%20Klever%20\(1\).pdf](file:///Users/macbook/Downloads/Toapanta%20Klever%20(1).pdf)
- Villegas, C. (2019). *www.apps.buap.mx*. Obtenido de <http://www.apps.buap.mx/ojs3/index.php/insigne/article/view/1595/1178>
- Zuñiga, N. (1936). *Provincia de León*. Quito: Escuela de Artes.

ANEXOS

Anexo 1. Resolución de aprobación de modalidad de titulación y asignación de tutor

RESOLUCIÓN



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE FACULTAD
Av. Los Chasquis y Río Guayllabamba (Campus Huachi) / Teléfono (03) 2 990-261/Casilla 534
Ambato-Ecuador

Ambato 28 de septiembre 2020
Res. N° FCHE-CD-2343-2020

Señores/itas
Latacunga Pastuña David Germánico
Estudiante de la Carrera de Turismo y Hotelería Modalidad presencial
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
Presente

De mi consideración:

Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, en sesión ordinaria realizada el 28 de septiembre 2020, en atención a los requerimientos del estudiante **Latacunga Pastuña David Germánico**, sobre el tema preliminar: **"LA CULTURA PANZALEO EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL HOTEL PACHAMAMA"** por usted propuesto resuelve:

APROBAR LA MODALIDAD DE TITULACION PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y EL TEMA PRELIMINAR: "LA CULTURA PANZALEO EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL HOTEL PACHAMAMA", PROPUESTO POR EL ESTUDIANTE EN MENCIÓN, AUTORIZÁNDOLE EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.

DESIGNAR COMO TUTOR SUGERIDO PARA LA REVISION DEL TEMA PRELIMINAR A LA MG. NOEMY GAVIÑO.

Atentamente,



ESTADO: NO IDENTIFICADO
**SEGUNDO VICTOR
HERNANDEZ DEL
SALTO**

Dr. Mg. Victor Hernández del Salto
PRESIDENTE



ESTADO: RESOLUCIONADO
**NOEMY
HORTENCIA
GAVINO ORTIZ**

CC: TUTOR SUGERIDO
SECRETARIA DE CARRERA - CARPETA ESTUDIANTIL
ARCHIVO NUMERICO CONSEJO DIRECTIVO
CARPETA: GRADOS PROYECTOS

VHS/**CVD/SES**

Anexo 2. Aprobación de perfil de tesis para dar continuidad con la realización de la tesis



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE FACULTAD
Av. Los Chasquis y Río Guayllabamba (Campus Huachi) / Teléfono (03) 2 390-2611/Casilla 334
Ambato-Ecuador

Ambato 09 de noviembre 2020
Res. N° FCHE-CD-2953-2020

Señores/as
Latacunga Pastuña David Germánico
Estudiante de la Carrera de Turismo y Hotelería, Modalidad presencial
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
Presente

De mi consideración:

Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, en sesión ordinaria realizada el 09 de noviembre de 2020, en atención al informe favorable de los profesores evaluadores **MG. SONIA ARMAS Y MG. ANGÉLICA GONZÁLEZ**, sobre el tema: " **LA CULTURA PANZALEO EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL HOTEL PACHAMAMA** " por usted propuesto resuelve:

DESIGNAR A LA DOCENTE **MG. NOEMY GAVIÑO** COMO TUTOR DE LA PROPUESTA DEL TRABAJO DE TITULACION QUIÉN OBLIGATORIAMENTE REALIZARÁ EL REFERIDO PROCESO EN CONFORMIDAD LO ESTABLECE EL ART.15 DEL REGLAMENTO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TERCER NIVEL DE GRADO DICE: " El tiempo para el desarrollo del trabajo de Titulación.- El estudiante deberá asistir a las tutorías planificadas conjuntamente con el tutor para el desarrollo del trabajo de titulación, concluir y aprobar la opción de titulación escogida en el periodo académico de culminación de estudios (es decir aquel en el que el estudiante se matriculó en todas las actividades académicas que requiera aprobar para concluir su carrera o programa) si el estudiante concluye con el trabajo de titulación podrá presentarlo en cualquier momento de ciclo académico destinado a la titulación. Se entenderá que el estudiante concluye y aprueba el trabajo de titulación únicamente cuando haya realizado la sustentación de este. Para tal efecto el estudiante podrá entregar su trabajo final (informe final del trabajo de titulación) 45 días antes de la culminación del ciclo académico destinado a la titulación o a las prórrogas respectivas. Además, se deberá tomar en cuenta lo determinado en el Reglamento de Régimen Académico vigente y Normativa Legal aplicable para el efecto.

SE RECOMIENDA QUE EN LA EJECUCION DEL TRABAJO DE TITULACIÓN SE TOME EN CUENTA LA REDACCIÓN, ORTOGRAFIA Y EL NOMBRE CORRECTO DE LA CARRERA

Atentamente,



Firmado digitalmente por:
**SEBASTIÁN VICTOR
HERRANDEZ DEL
SALTO**

Dr. **Sebastián** Hernández del Salto
PRESIDENTE

CC: DIRECTOR DE PROYECTO Adj: Proyecto
SECRETARIA DE CARRERA - CARPETA ESTUDIANTIL
ARCHIVO NUMERICO CONSEJO DIRECTIVO
CARPETA: GRADOS PROYECTOS

VHS/CVD/SES

Anexo 3. Formato de encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

Encuesta dirigida a turistas nacionales y extranjeros que visitan la laguna del Quilotoa

OBJETIVO: Recolectar información de turistas nacionales y extranjeros que visiten el Quilotoa, para conocer las preferencias al momento de crear la identidad corporativa del Hotel Pachamama.

INDICACIONES: Encierre en un círculo la respuesta de su elección.

1. ¿Cuál de los siguientes diseños le parece más atractivo como logo del Hotel Pachamama?



2. ¿Cuál de las siguientes tipografías tiene relación con su logo y cuál cree usted que llama más la atención?



3. ¿Cuál de los siguientes eslogan tiene afinidad con el producto que se va a ofrecer, como hotel, restaurante, cafetería, bar y spa?

- 1. Siente la magia de nuestra cultura.
- 2. Conéctate con lo nuestro.
- 3. Aauténtico confort en las montañas.

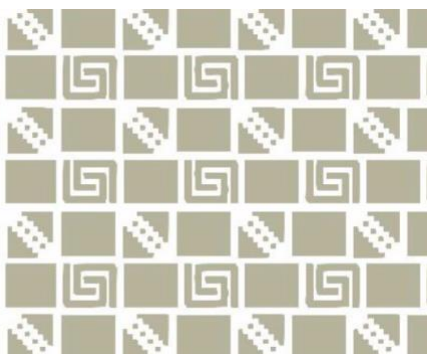
4. ¿De los colores que se presentan a continuación, cuál cree usted que se relaciona con los colores de la estructura del hotel, basandose en la cultura Panzaleo?



Anexo 4. Fotografía para representar en el logo, colores corporativos, tipografía y eslogan



ICONO Y SIMBOLOS



Anexo 5. Diseño de logo, tipografía, colores y eslogan

