



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE DISEÑO GRÁFICO E INDUSTRIAL  
A LA PROPUESTA DE DISEÑO DE LA IMAGEN GLOBAL DEL MUSEO  
“TEMPLO DEL SOL”, SEÑALÉTICA Y MOBILIARIO URBANO (LINEA DE  
ASIENTOS PARA INTERIORES Y EXTERIORES) PARA EL MUSEO,  
ACORDE CON LA IDENTIDAD PRECOLOMBINA Y AL PLAN DE  
PROYECTOS ELABORADO POR EL MUSEO “TEMPLO DEL SOL”.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Licenciado en Diseño Gráfico e  
Industrial.

Profesor Guía

Oscar Andrés Cuervo

Autor

David Sebastián Vega Salazar.

Año

2015

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes q regulan los trabajos de titulación”.

---

Oscar Andrés Cuervo

Master en Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible

Pasaporte: 909911

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

Yo David Sebastián Vega Salazar con el número de cedula 171836328-4, declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

---

David Sebastián Vega Salazar

171836328-4

## RESUMEN

El proyecto presentado a continuación es una investigación y explicación detallada de los aspectos relevantes para la creación e implementación de una identidad corporativa, con el fin de promover al museo “Templo del Sol” en la oferta turística de Quito. El museo cuenta con salas de exposición dedicadas al arte prehispánico, la cultura y la medicina andina.

La información que contiene este documento pretende solucionar varios problemas de diseño, que lastimosamente la institución a cargo no ha podido implementar antes. Entre estos están la implementación de una marca y las diferentes aplicaciones que tiene esta y de los medios en los que se desenvuelven para llegar a los visitantes del museo y personas ajenas a este.

Mediante la aplicación de varias herramientas del diseño gráfico y el diseño industrial se han planteado varias soluciones, a las diversas problemáticas, que ha presentado el proyecto para captar y consolidar la identidad institucional.

## **ABSTRACT**

The project presented below is a research and detailed explanation of the issues relevant to the creation and implementation of a corporate identity for the purpose of promoting the museum "Templo del Sol" in tourism in Quito. The museum has exhibition rooms dedicated to pre-Hispanic art and culture and Andean medicine.

The information contained in this document is intended to address several design issues that unfortunately the institution in charge could not implement before. These include the implementation of a brand and the different applications of this and the media in which they operate to reach the museum visitors and from other countries.

By applying various tools of graphic design and industrial design, several solutions have been raised to problems that presented the project in capturing and consolidating the institutional identity.

# ÍNDICE

1. Imagen Corporativa.....	9
1.1. Diseño Integra.....	10
1.2. Aplicaciones del Diseño Integral.....	10
1.2.1. Diseño Gráfico.....	10
1.2.1.1. Lenguaje Gráfico.....	12
1.2.1.2. Principios de Color.....	12
1.2.1.3. La Marca.....	14
1.2.1.4. Aplicaciones de la Marca.....	16
1.2.1.5. Soportes Gráficos.....	16
1.2.1.6. Señalética.....	17
1.2.2. Diseño Industrial.....	18
1.2.2.1. Mobiliario: Interior y Exterior.....	18
1.2.2.2. Ergonomía.....	19
1.2.2.3. Packaging.....	22
1.2.2.4. Materiales.....	23
2. Museografía.....	26
2.1. Tipologías aplicables al museo “Templo del Sol”.....	26
2.1.1. Dimensiones: en relación con los objetos contenidos dentro de la vitrina y la inserción de la misma en el área expositiva.....	27
2.1.2. Iluminación.....	28
2.1.3. Disposición.....	29
2.1.4. Elementos de Apoyo.....	30
2.1.5. Seguridad.....	31
2.2. Museo Templo del Sol.....	31
2.2.1. Áreas del Templo.....	31
2.2.1.1. Áreas Externas.....	31
2.2.1.2. Áreas Internas.....	33

3. Tesoros de los Andes.....	35
3.1. Inicios de una civilización.....	35
3.1.1. Culturas pre-colombinas en el Ecuador.....	37
3.1.2. Los Incas.....	37
3.1.2.1. Arquitectura.....	38
3.1.2.2. Escultura y metalurgia.....	39
3.1.2.3. Cerámica y Pintura.....	40
4. Desarrollo de la Marca.....	42
4.1. Enfoque.....	42
4.2. Alcance.....	43
4.3. Instrumentos de investigación.....	43
4.3.1. Entrevistas.....	43
4.3.2. Encuestas.....	43
4.3.3. Interpretación de datos.....	46
4.4. La Marca.....	48
4.4.1. Dimensiones y constantes.....	50
4.4.2. Espacio de restricción.....	50
4.4.3. Escalas dimensionales.....	51
4.4.4. Escala de grises.....	52
4.4.5. Positivo y negativo.....	54
4.4.6. Cromática de la marca.....	54
4.4.7. Marco tipográfico.....	55
4.4.8. Usos incorrectos.....	56
4.5. Aplicaciones de marca.....	57
4.5.1. Tarjeta de descripción de piezas.....	59
4.5.2. Material informativo de bolsillo.....	59
4.5.3. Material informativo para roll-up.....	60
4.5.4. Guía de bolsillo.....	62
4.5.5. Material informativo para áreas del museo.....	63

4.5.6. Soporte para material informativo ubicado en diferentes áreas del museo.....	64
4.5.7. Packaging para hoja de coca.....	66
4.5.8. Señalética.....	70
4.5.9. Soporte para áreas externas del museo.....	70
4.5.10. Soporte para áreas internas del museo.....	72
4.5.11. Soporte de ubicación para entrada del museo.....	74
4.5.12. Mobiliario.....	76
4.6. Costos.....	79
Conclusiones .....	81
Recomendaciones.....	82
REFERENCIAS.....	83
ANEXOS.....	87



## INTRODUCCIÓN

En los últimos años el turismo se ha convertido en un fenómeno complejo, que ha alcanzado una dimensión sin precedentes y que “según cómo se gestione, puede abrir horizontes nuevos a la cultura, permitiría mejorar la promoción y el conocimiento de cada patrimonio entre los turistas nacionales y extranjeros, favorece el intercambio cultural fructífero entre huéspedes y viajeros, y contribuye al desarrollo económico, social y cultural de los pueblos.” (UNESCO. 2004).

En la actualidad el turismo en el Ecuador ha sido incorporado como política de estado, debido a que es una de las principales fuentes generadoras de divisas. En los últimos años el turismo representó el tercer rubro de ingresos de divisas a la economía (Ministerio de Turismo Ecuador). Convirtiéndose en una herramienta fundamental para erradicar la pobreza y posicionar al Ecuador como un destino turístico sostenible.

Lastimosamente, el museo “Templo del Sol”, a pesar de sus condiciones favorables, de buena ubicación: muy cercana al cráter del Pululahua, a pocos pasos de la Mitad del mundo, un punto de paso obligatorio para ir a otras poblaciones y ciudades, no es muy conocido, no se le ha dado la importancia histórica que tiene, ni se le ha aplicado todas las herramientas de marketing, promoción y publicidad, para la gestión estratégica de su Patrimonio. “El museo no ha podido transmitir una imagen que le identifique ni una personalidad y estatus, única, capaz de ser reconocida y elogiada. Carece de una imagen “o conjunto de significados por los que se llega a conocer un lugar, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan, y relacionan. Resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que tienen las personas sobre el museo”.

Dowling (1986, p.77)

Con la finalidad de dar solución a las diversas problemáticas que tiene el museo, se ha investigado, documentado y aplicado herramientas del diseño integral y la museografía; para generar una propuesta con bases teóricas aplicables específicamente al museo “Templo del Sol”.

El diseño integral combina herramientas del diseño gráfico y el diseño industrial que dan unidad estética a los espacios y que se han utilizado para crear propuestas de mobiliario, señalética, promocionales, cédulas y demás elementos museográficos que el museo necesita implementar para tener un funcionamiento óptimo.

La propuesta, que fue generada mediante todo un proceso investigativo captado en este documento y presentado a manera de proyecto, pretende darle al museo “Templo del Sol” las herramientas y recursos para promoverse en la oferta turística de Quito, a través de la conservación del arte andino prehispánico.

## CAPÍTULO I

### METODOLOGÍA

Con la finalidad de abordar esta investigación de una manera ordenada y sistémica ha sido necesario el uso de una metodología que permita generar una propuesta válida con bases teóricas orientadas a la solución de una problemática real.

El Museo del Templo del Sol antes conocido como “Templo de Arte Cristóbal Ortega”, se encuentra ubicado a cinco minutos de la Mitad del Mundo, y será objeto en esta investigación.

Para el desarrollo de este proyecto se ha utilizado una metodología exploratoria–descriptiva; que ha permitido determinar una realidad aproximada de la institución en cuestión y describir sus características fundamentales para elaborar una propuesta con base teórica referencial aplicada a museos. Se ha observado de forma directa al museo, sus recursos, la distribución arquitectónica, elementos museográficos y de apoyo, además de haber tenido un diálogo fluido y amistoso con las autoridades encargadas del proyecto, que en conjunto facilitaron la identificación del problema, los objetivos, el enfoque, el alcance, y los instrumentos y técnicas relevantes para la investigación y para el desarrollo del proyecto.

#### **1.1. Definición del problema**

El museo “Templo del Sol” carece de Identidad Corporativa, es decir no cuenta con una unidad estética única, ni con información externa que permita a los usuarios formar parte de esta institución. No se le ha dado la importancia histórica que tiene, ni se le ha aplicado todas las herramientas de marketing, promoción y publicidad, para la gestión estratégica de su Patrimonio.

No posee una unidad gráfica coherente en sus elementos museográficos, pues los textos en las salas y las leyendas en cada pieza u obras de arte, son

diferentes unas de otras y no tienen un soporte gráfico acorde al concepto de la institución.

La señalética interna y externa del lugar es escasa, dificulta la ubicación de los visitantes y el recorrido dentro y fuera del museo; esto provoca un paseo desordenado en el cual no se puede apreciar la información completa del lugar. No se sabe dónde están ubicados los parqueaderos, el restaurante, un lugar de información e inclusive la entrada del museo.

Se promueve la medicina andina con la venta de la hoja de coca pero lastimosamente no tiene un packaging adecuado para su conservación, almacenaje y venta.

## **1.2. Objetivos de la investigación**

### **Objetivo Principal**

El objetivo principal de este proyecto de titulación es buscar la consolidación de los aspectos más relevantes de la identidad corporativa del museo “Templo Del Sol” a través de la creación de un manual de identidad corporativa, que defina de la identidad gráfica del museo (marca) y sea una guía establecida para las diferentes aplicaciones de marca (papelería básica, tributaria, promocionales, señalización, elementos museográficos y packaging).

### **Objetivos Secundarios**

- Crear una marca única y exclusiva para el museo “Templo del Sol”, que consolide los aspectos más importantes de su identidad y permita diferenciarlo dentro de la oferta de turismo actual en Quito.
- Establecer la papelería básica y tributaria del museo con la identidad gráfica ya establecida por la marca.
- Generar promocionales gráficos (volantes y banner publicitario) que servirán para promover a la marca y al museo en otros lugares de la ciudad.

- Desarrollar material museográfico (textos expositivos, cédulas de pinturas, esculturas y cerámicas) con la finalidad de brindar mejor información a lo largo de las exposiciones.
- Implementar la señalización necesaria (de servicios y salas de exposiciones) para que el museo funcione óptimamente y los visitantes se guíen con facilidad a través de las instalaciones.
- Generar un packaging adecuado para la venta de hoja de coca en el museo y que promueva su identidad corporativa.

### **1.3. Técnicas de investigación**

Se han tomado en cuenta distintas técnicas de investigación como la observación, la entrevista semi-estructurada y la documentación.

Se ha observado directamente al museo haciendo énfasis en su ideología, distribución arquitectónica, elementos museográficos y de apoyo con la finalidad de entender la situación real.

El diálogo ha sido fundamental para poder desarrollar a cabalidad este proyecto, de forma fluida y amistosa se habló con diferentes expertos en el tema, autoridades encargadas del proyecto, directores y coordinadores en diferentes áreas relacionadas a la museografía; con la finalidad de conocer las necesidades y requerimientos actuales de los museos en lo que concierne al área del diseño, turistas y visitantes.

También se ha compilado la información contenida en textos de estudio, libros especializados, páginas web, información del museo acerca de historia e identidad, arquitectura, manuales y otras herramientas secundarias afines al diseño, la museografía y al turismo. Esta documentación ha permitido realizar una propuesta con base teórica referencial aplicada a museos.

#### **1.4. Enfoque**

Para el desarrollo del proyecto se ha usado un enfoque mixto combinando aspectos cuantitativos y cualitativos.

El enfoque cualitativo ha permitido determinar los porcentajes y promedios de la población involucrada, turistas nacionales y extranjeros, entre otros datos que permitan cuantificar los resultados de las encuestas.

#### **1.5. Alcance**

Las autoridades del “Museo Templo del Sol” han permitido conocer y examinar la realidad del museo en cuanto a problemática existente en sus espacios físicos, identidad, servicios, además de presentar aspectos positivos como la preservación cultural y fomentar el arte andino.

#### **1.6. Instrumentos de Investigación**

La entrevista y la encuesta fueron los instrumentos de investigación que permitieron determinar en este proyecto el alcance que tiene el museo “Templo del Sol” en la población de Quito, además de sus necesidades y requerimientos para un funcionamiento óptimo.

##### **1.6.1. Entrevistas**

Se entrevistó al coordinador encargado del proyecto, a un experto en museos y a dos diseñadores que respondieron a preguntas abiertas y cerradas con un hilo de conducción enfocado en el diseño integral. Se empleó una entrevista estructurada informal, y focalizada como aconseja Ander-Egg (1986, p.225) para obtener una información útil y real.

Las entrevistas resolvieron diversas dudas acerca de la identidad corporativa y cómo la aplicación del diseño integral y la museografía permiten brindar a los usuarios un servicio, que les permita interactuar con los espacios, dentro de las salas de exposición. *Ver anexo 1*

### 1.6.2. Encuestas

Se hicieron encuestas en las que constan preguntas abiertas y cerradas a una población determinada de la ciudad de Quito. Estas permitieron determinar el alcance actual que tiene el museo “Templo del Sol” en cuanto a pregnancia de marca y servicios.

Según datos del INEN y Quito Turismo corresponde a 1´607.734 personas mayores de edad comprendidos entre 12 y 65 años. Esta población para la investigación corresponde a los pobladores de San Antonio de Pichincha, turistas nacionales y extranjeros que visitan la zona.

#### ECUACIÓN PARA CÁLCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{N}{E^2 (N-1) + 1} \quad (\text{Ecuación 1})$$

$$n = \frac{1607.734}{(0,05)^2 (1607.734-1) + 1}$$

$$n = \frac{1607.734}{(0,0025) (1607.733) + 1}$$

$$n = \frac{1607.734}{4019,33 + 1}$$

$$n = 399,9$$

$$n = 400$$

n= # muestras

N= población

E= % de error

Se desarrollaron 400 encuestas a los visitantes del museo, los días sábados 7,14 y 21 de febrero del 2015, que ayudaron a definir la situación real del

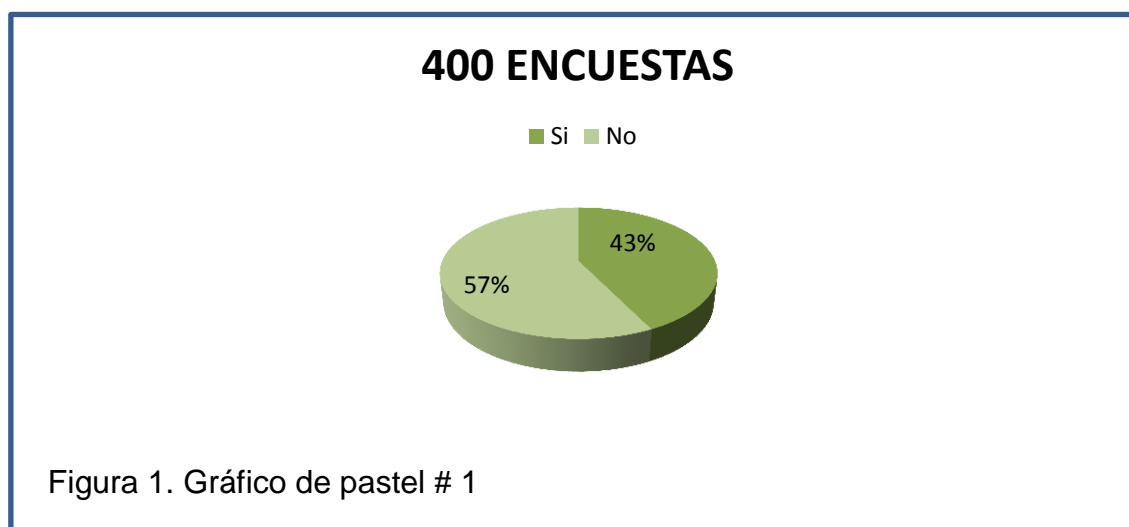
museo y determinaron aspectos importantes que se han tomado en cuenta en el proyecto. Ver modelo en Anexo 3

### 1.6.3. Interpretación de Datos

Los datos de las encuestas han sido tabulados y han generado resultados que han permitido definir la eficacia de las exposiciones, el conocimiento que tiene el público acerca del museo y de otros museos parecidos a este; además de determinar que medios ha usado la institución para su difusión.

Los resultados son los siguientes:

#### 1. ¿Ha escuchado o tiene conocimiento usted de las culturas prehispánicas en Latinoamérica como los Incas, los Quitus, etc?





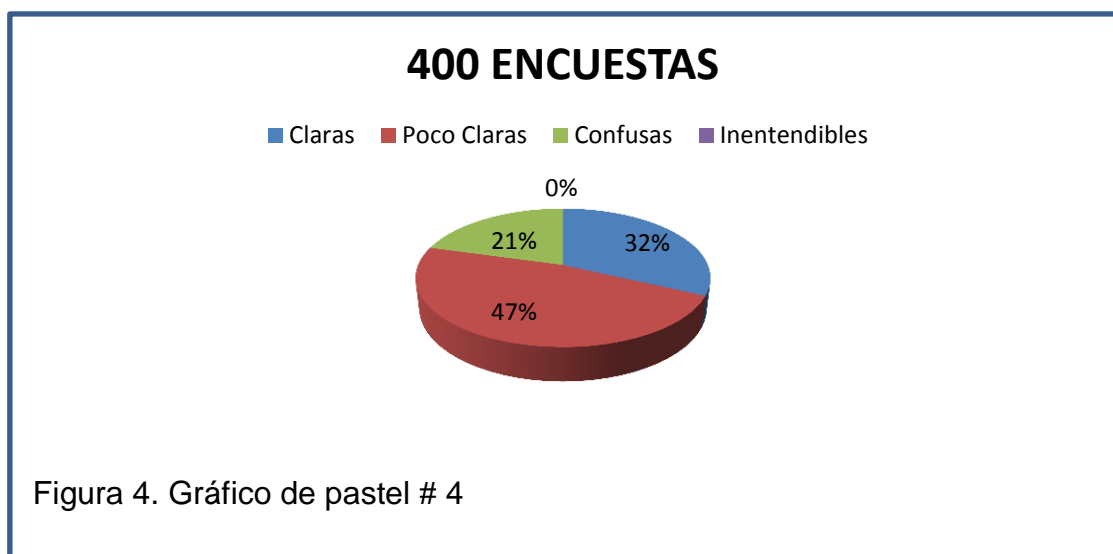
1. ¿Conocía o ha escuchado usted del museo "Templo del Sol"?



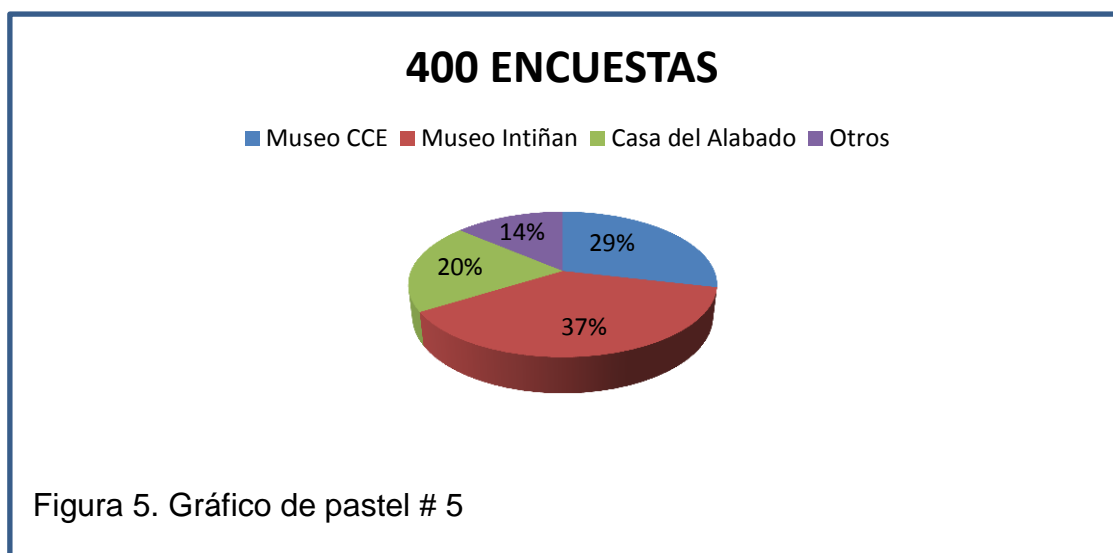
3. ¿Mediante cuál medio se enteró usted del museo para realizar su visita?



**4. ¿Las exposiciones dadas por el museo en su visita le han parecido?**



**3. Conoce usted otro tipo de museos dedicado al arte prehispánico como:**



Los resultados de estas encuestas han permitido conocer la situación real del museo en cuanto a pregnancia de marca y a su posicionamiento en referencia a otros museos del mismo tipo. Se puede decir en base a los resultados que el

museo es poco conocido en la oferta turística de Quito en comparación a otros de su mismo tipo ya posicionados. El mejor medio de difusión del museo son las redes sociales en las que se promueve las festividades indígenas de los solsticios y equinoccios.

## CAPÍTULO II

### MUSEO “TEMPLO DEL SOL”

Este capítulo trata acerca del museo como objeto de estudio con el fin de reconocer su identidad, ideología, atractivos, servicios, arquitectura y demás componentes que conforman esta institución para la realización de una propuesta acorde a los requerimientos de este.

#### 2.1. Historia

El Museo del Templo del Sol antes conocido como “Templo de Arte Cristóbal Ortega”, se encuentra ubicado a cinco minutos de la Mitad del Mundo, vía Calacalí, en la entrada del volcán Pululahua.

”El museo está hecho con la piedra andesita y tiene una elevación de 2850 m.s.n.m., alberga en su interior una parte de la historia precolombina ecuatoriana al igual que los ideales artísticos de su creador Cristóbal Ortega”. Ortega (2010, p.3)



Figura 6. Ubicación geográfica del museo “Templo del Sol” con vista al cráter del volcán Pululahua .

Tomado de Google maps, 2015

El templo que fue edificado exactamente en la línea equinoccial en el año 2001 y su construcción se basó en investigaciones de arquitectura ancestral de los templos de la cultura Quitu-Cara a los cuales hace referencia. Aquí el artista comparte su arte y la verdadera historia de la cultura andina.

Hace 15 años Ortega logró que el templo sea construido al borde de un volcán que hizo erupción hace muchos años y que se considera un lugar sagrado que hasta el día de hoy mantiene su magia y tradición..“...el cerro de La Marca que lo bordea hacia nororiente significa el sitio de unión del Sol con la Tierra”. Ortega (2007,p.7).

“Este templo, que está alineado con el cerro Catequillas, es un lugar en donde se puede recordar la importancia que tuvo el sol para los pueblos originarios. Este es un lugar muy representativo para la historia de Quito.” Ecuador.canalblogtempleincavolcanpululahua/index,(s.f.)

## **2.2. Ideología**

La ideología principal de esta institución es conservar, restaurar, promover y divulgar el patrimonio cultural de los pueblos de la región interandina del Ecuador. La finalidad del museo es la de mantener vivo el arte, la historia, las fiestas y ceremonias, además de la cosmovisión andina prehispánica.

El museo celebra todas las fiestas del sol de origen prehispánico y que coinciden con los equinoccios en marzo y septiembre, además de los solsticios en junio y en diciembre (ver figura 7 en la siguiente página).

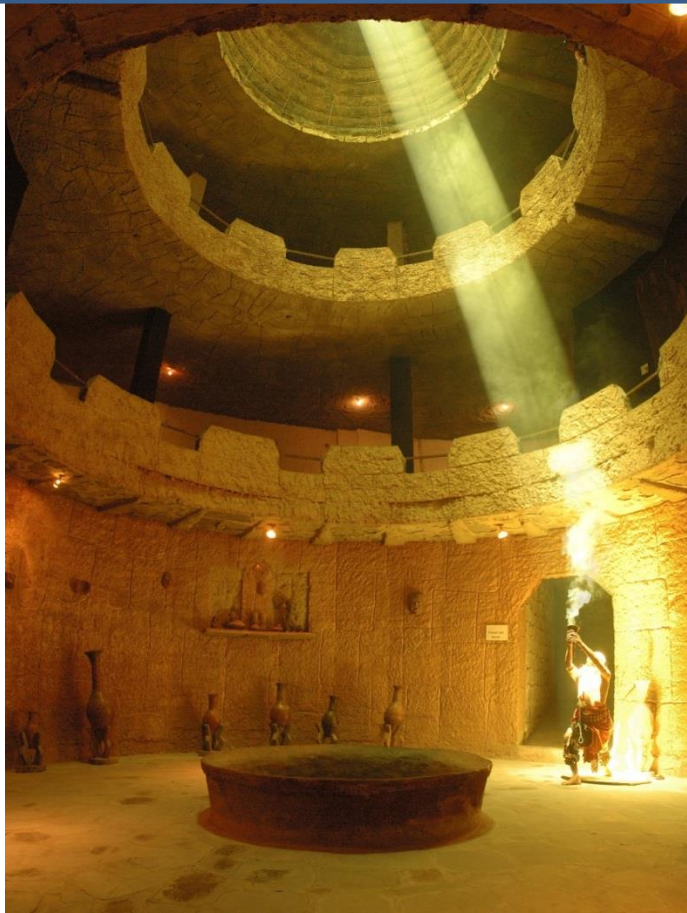


Figura 7. Cámara astral en el área de arqueología del museo “Templo del Sol”.

Como parte de su visión y acorde al “Plan de Proyectos” que está programado para finales del año 2015, el “Museo del Templo del Sol” tiene como objetivo lograr: “La implementación de una imagen que le de unidad y que le permita conseguir la total implantación del “Templo del Sol” a la oferta turística de Quito,”. Plan de Proyectos del Museo Templo del Sol. (2013 p.2).

### 2.3. Arquitectura

El museo “Templo del Sol” en su construcción replicó arquitectónicamente a templos milenarios pertenecientes a la cultura Quito-Cara, además en su exterior consta con una pirámide escalonada que simula la unión de la tierra con el sol (ver figura 8 en la siguiente página).



Figura 8. Entrada principal del museo “Templo del Sol”.

- a. Se observa claramente diseño arquitectónico y los 3 pisos en los que se encuentra dividido.
- b. En la fachada se observa la imagen de un sol creado por Cristóbal Ortega, que está basado en las estrella Quitu-Cara y plasma la cosmovisión de estos pueblos.

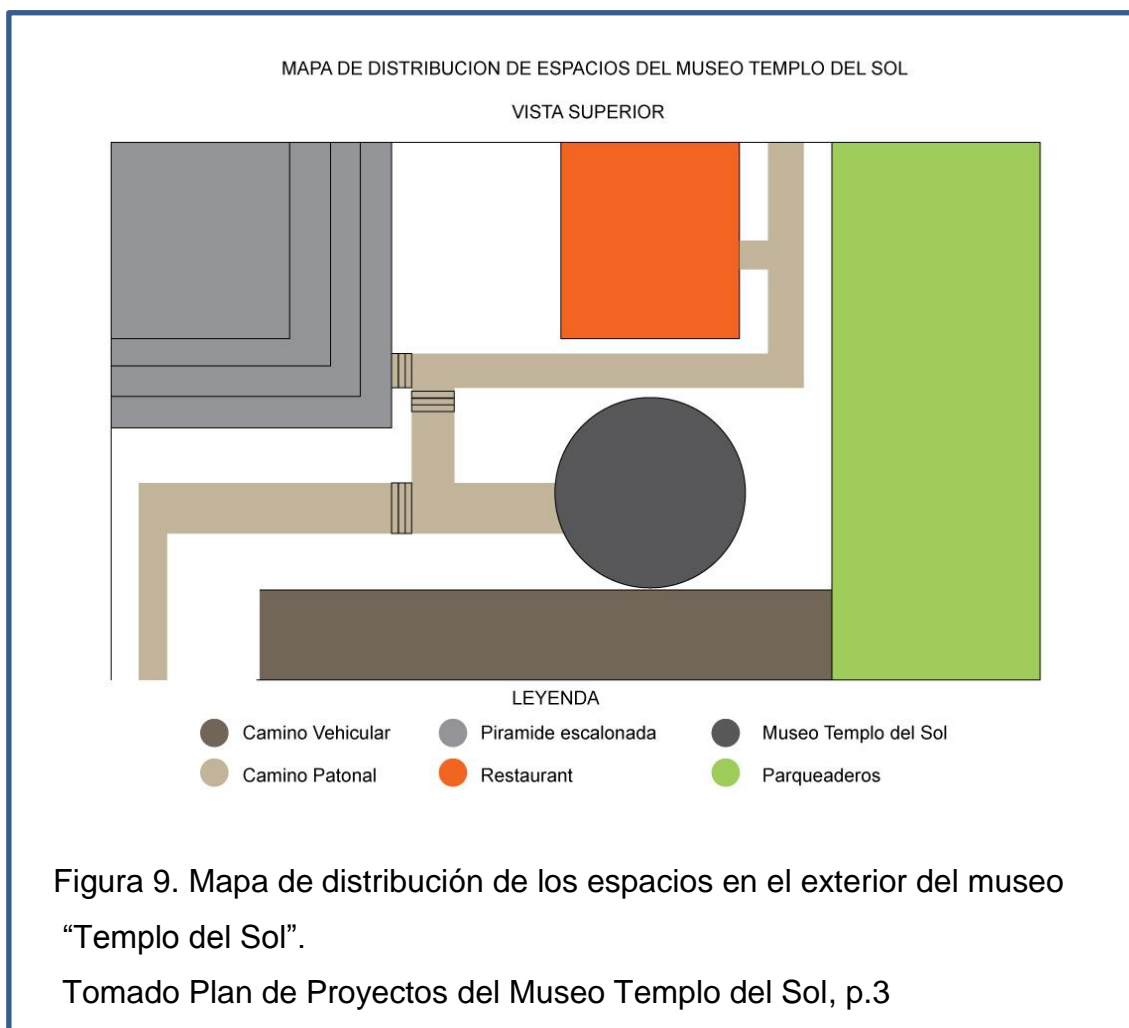
### 2.3.1. Áreas del museo

En el museo se pueden encontrar diferentes espacios físicos en los que los visitantes pueden desenvolverse como parte de la visita a la institución. Estas áreas son externas e internas y conforman el conjunto de servicios que se ofrecen al público en general.

#### 2.3.1.1. Áreas externas

El museo tiene un espacio exterior correspondiente a una hectárea, en la que se han distribuido sus diferentes servicios como: el parqueadero, el restaurant, una pirámide escalonada, el museo “Templo del Sol” y sus respectivos caminos peatonales. A continuación se encuentra un plano en el que se aprecia la




distribución de las diferentes áreas externas (ver figura 9 en la siguiente página).



A continuación se presenta una tabla de descripción de los espacios mencionados en la figura 9. Ver tabla 1 en la siguiente página



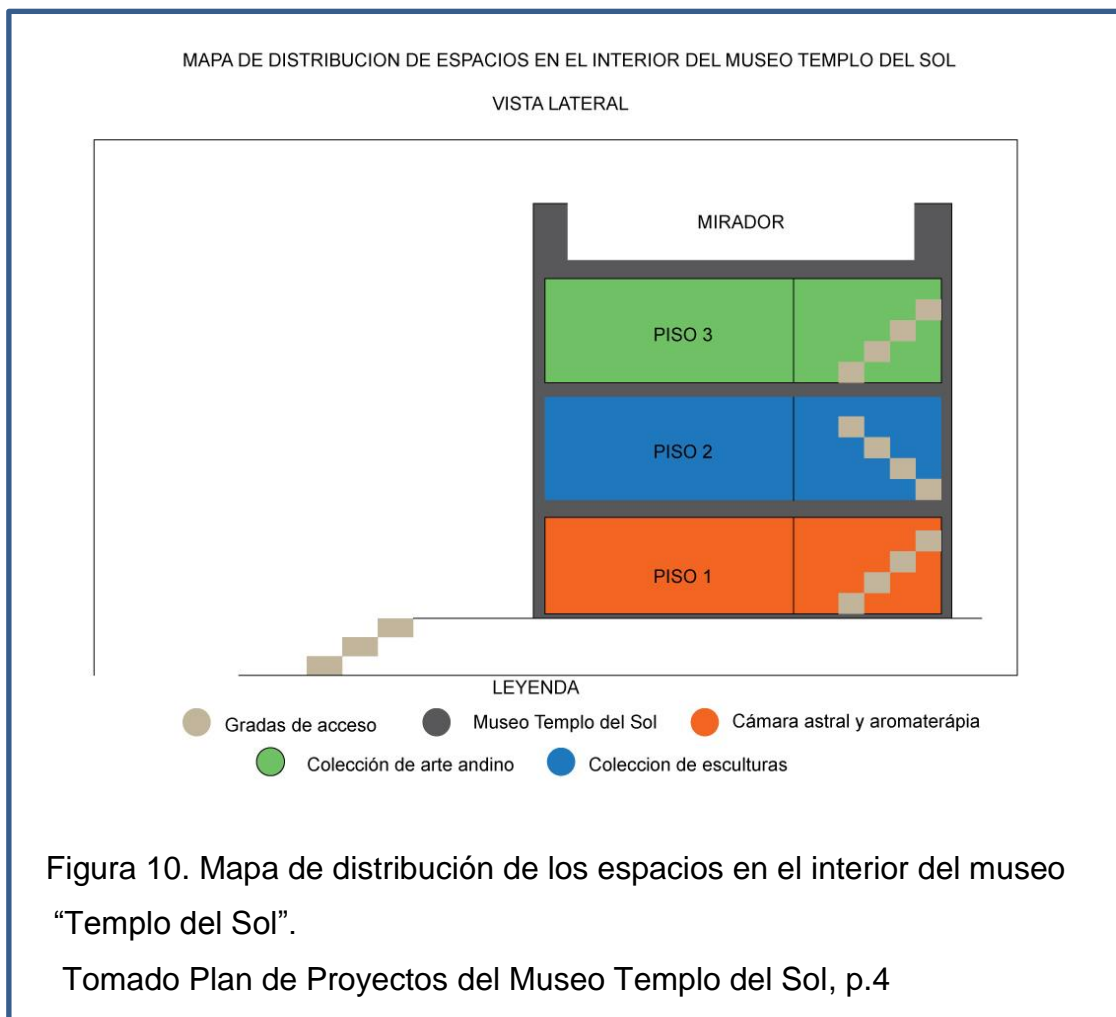
Tabla 1. Áreas externas del museo "Templo del Sol".

Lugar	Foto	Descripción
Pirámide escalonada		Hecha en piedra andesita, en la cima se tiene una vista completa del lugar.
Museo "Templo del Sol"		Hecho en piedra andesita, aquí se realizan las exposiciones y la visita guiada.
Parqueadero		De tierra, espacioso con capacidad para 40 autos. Sin señalización
Restaurante		Hecho en piedra andesita con capacidad de 40 personas.



### **2.3.1.2. Áreas internas**

Las áreas que se encuentran en la parte interna del museo son las de mayor uso para los visitantes del museo, ya que aquí se encuentran las diferentes exposiciones que ofrece el museo y son las que más necesitan complementarse, con los elementos de diseño, para ofrecer un mejor servicio a los usuarios (ver figura 10 en la siguiente página).





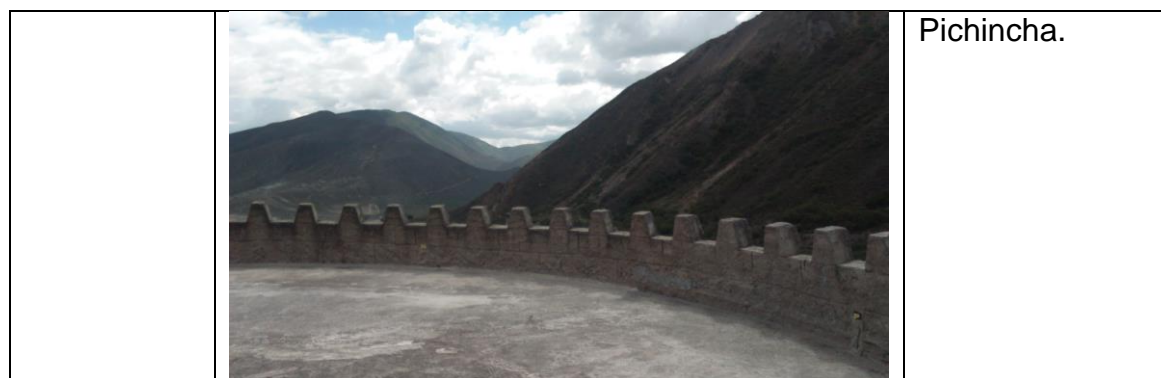
La edificación tiene tres pisos de 70 m<sup>2</sup> cada uno y que en su totalidad puede albergar a 80 personas. El recorrido dentro del museo y de las exposiciones va desde la primera a la tercera planta en el siguiente orden: primera planta (cámara astral y la sala de aromaterapia); segunda planta (exhibición de piezas arqueológicas precolombinas y exposición de pintura y escultura del propio Cristóbal Ortega); tercera planta (colección de arte andino y un taller de pintura orientado a la creación de arte).

A continuación se presenta una tabla de descripción de los espacios mencionados en la figura 10. Ver tabla 2 en la siguiente página.

Tabla 2. Áreas internas del museo "Templo del Sol".

Lugar	Foto	Descripción
Primera planta		<p>La imagen de arriba es la cámara astral.</p> <p>La imagen de abajo es la sala de aromaterapia andina.</p>
Segunda planta		<p>En orden: la primera imagen es la señalización de la entrada de la segunda planta, la segunda imagen es la colección de pinturas y esculturas.</p> <p>La tercera imagen es la</p>

		<p>colección de piezas de cerámica.</p>
<p>Tercera Planta</p>		<p>Primera imagen: estudio de arte de Cristóbal Ortega.</p> <p>Segunda imagen: colección de piezas arqueológicas.</p>
<p>Terraza</p>		<p>Amplia con vista a toda la parroquia de San Antonio de</p>



#### 2.4. Servicios del museo y sus áreas funcionales.

El museo “Templo del Sol” es una institución que se encarga de brindar diferentes servicios a sus visitantes, en el que fomentan su identidad, entre estos están:

- Parqueadero.
- Restaurante.
- Visita guiada en las diferentes exposiciones del museo.
- Aromaterapia medicinal.
- Venta de fragancias para aromaterapia.
- Venta de hoja de coca.

A continuación se encuentra una tabla explicativa de las áreas funcionales del museo, su descripción y el personal trabajando en estas.

Tabla 3. *Áreas funcionales del museo “Templo del Sol”.*

ÁREAS FUNCIONALES	DESCRIPCIÓN	PERSONAL DE TRABAJO
Marketing	En esta área se desarrolla estrategias de mercadeo para posicionar y promocionar al museo con base a los objetivos del museo y al análisis de información proporcionada por los visitantes al museo.	1 persona.
Comunicación	En esta área se agencia, crea, edita, administra y distribuye toda la	1 persona.

	información que aparecerá en los diferentes medios públicos.	
Finanzas	Esta área se dedica al manejo tributario del museo, tesorería y pago de proveedores.	1 persona.
Proyectos	Esta área se encarga de diseñar nuevos proyectos que cumplan los objetivos institucionales y de organizar las exhibiciones que presenta el museo.	1 persona.
Seguridad	Esta área está al cuidado de los diferentes ambientes del museo.	2 personas.
Cocina y restaurante	Esta área se encarga del manejo del restaurante, la cocina y atender al visitante en este ambiente.	3 personas: 1 cocinero, 1 ayudante de cocina, 1 mesero.
Limpieza	Esta área se dedica a la limpieza del museo, el restaurant y los baños.	3 personas.
Visitas Guiadas	En esta área se desarrollan las visitas guiadas a los visitantes a través de las distintas exhibiciones del museo.	4 personas: 1 boletería e información, 3 guías.

## 2.5. Recursos museográficos

Con la finalidad de mejorar y optimizar su funcionamiento se ha implementado desde su apertura el uso de diferentes recursos museográficos que le han permitido cumplir con los estándares necesarios para realizar exposiciones en museos.

El museo cuenta con una iluminación coherente respecto a sus espacios que le permite realizar una exposición agradable para la visualización de objetos, piezas prehispánicas, esculturas y pinturas.



Figura 11. Exposición de esculturas del museo "Templo del Sol".



Figura 12. Exposición arqueológica del museo "Templo del Sol".

a. Vitrinas del museo

Las paredes en el interior del museo son de color blanco, con luces generales en sus pasillos y puntuales en exhibiciones de escultura y pintura.



Las vitrinas, pedestales y estanterías son los soportes museográficos que han facilitado la organización y protección de las diferentes colecciones que alberga el museo. Estas tienen forma de cubos y están hechas en acero inoxidable, pintadas de color negro y con una iluminación indirecta en su exterior. La disposición de las piezas en estos soportes es ordenada permitiendo una visualización clara y fluida a lo largo de la exposición.

En la siguiente página presento una tabla de recursos del museo “Templo del Sol”, realizada en las visitas al museo y mediante la observación e interacción con estos recursos se ha realizado su respectivo diagnóstico. Ver tabla 2 en la siguiente página.

Tabla 4. *Recursos del museo “Templo del Sol”.*



RECURSOS	DESCRIPCIÓN	DIAGNÓSTICO
Boletería e información	Caseta ubicada en la entrada del museo en la que se brinda información y se vende los boletos de ingreso.	Es un servicio coherente y adecuado. Señalética con el valor de la entrada, es necesario poner más información.
Edificación arquitectónica	Edificio de 3 plantas y una terraza, referenciado en la arquitectura Quito-Cara. Cada piso tiene 70 m y puede albergar 80 personas.	En muy buen estado para las actividades del museo. No hay señalización en las diferentes áreas de exhibición.
Pirámide truncada	Pirámide escalonada que simula la unión simbólica de la tierra con el sol para los pueblos prehispánicos. Tiene un área de 120 m.	Elemento estético de gran atractivo para los visitantes.
Parqueadero	Espacio de 60m x40m que puede albergar 40 autos de visitantes al museo.	Servicio funcional debido a la zona en donde se encuentra ubicado, a pocos pasos del museo.
Restaurante y cocina	Edificación adecuada para ser usada como cocina restaurante cuenta con 20 mesas con sus respectivas cuatro sillas por mesa.	Lugar amplio y agradable para la actividad que se desarrolla aquí. No hay señalización de este servicio.
Baños	Existen en total 4 baterías sanitarias en completo funcionamiento con lavabo y	En muy buen estado. No hay ningún tipo de señalización de este servicio.



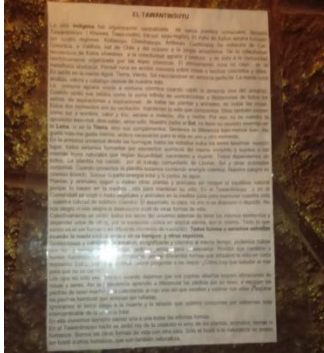

	agua potable.	
Exposiciones o visitas guiadas	Tres guías capacitados en culturas prehispánicas de los andes conducen al visitante por las diferentes exposiciones del museo.	Servicio necesario para el entendimiento del contexto de las exposiciones.
Iluminación	Cuenta con diferentes tipos de iluminación para cada ambiente, exhibiciones y elementos de apoyo: directas, indirectas, semidirectas, puntuales y focales.	Recurso adecuado y en buen estado para el recorrido del museo y el desarrollo de las exhibiciones.
Elementos de apoyo	Cuenta con vitrinas de acero y vidrio y pedestales de piedra andesita para la exhibición de piezas y obras.	Servicio adecuado y en buen estado para el recorrido del museo y las exhibiciones.
Cédulas	Tarjetas de descripción de piezas y obras, hechas en papel.	En mal estado debido a lo frágil del soporte.
Señalética	Solo tiene la señales para salida de emergencia establecidas internacionalmente	Solo hay señalización de la ruta de evacuación en caso de emergencia.
Material promocional	El único material que existe son volantes que se entregan en la entrada del museo y que no responden a ningún tipo de identidad establecida por el museo.	El material promocional no tiene coherencia con la identidad institucional.
Aromaterapia andina	Terapia con aromas para relajarse y eliminar tensiones, está a elección del visitante	Servicio original y atractivo para el visitante.
Hoja de coca	Venta de hoja de coca para infusión, el producto viene en una funda sellada de plástico.	Servicio diferente que puede ser atractivo para el visitante. Necesario generar un empaque que resuma al producto y promocióne a la marca.
Áreas de descanso	Existen áreas para descansar antes de entrar a cada sala de exposición, pero no existe mobiliario adecuado para estas áreas en interior y exterior.	Necesario generar mobiliario en los diferentes ambientes para el uso del público visitante.

## 2.6. Requerimientos necesarios para el funcionamiento del museo, que se abarca en este proyecto.

Además de la marca del museo, que permitirá generar la identidad gráfica de la institución, se ha hecho un análisis de la situación actual y de los elementos que se requieren para su funcionamiento óptimo. A continuación se presenta una tabla de análisis de los elementos del museo que abarcan este proyecto y de los cuales se desarrollará una propuesta. Aquí no se encuentran la papelería básica, tributaria y promocionales gráficos, debido a que estos requerimientos los ha establecido el museo en su plan de proyectos y de los cuáles no hay un análisis actual. Ver tabla 3 en la siguiente página.

Tabla 5. *Requerimientos necesarios para el funcionamiento del museo*

Elementos del museo	Foto	Análisis actual
Señalización de información		La edificación está sola, no se ha implementado la señalización adecuada para entender que actividad se realiza en este lugar.
Señalización de restaurante		La edificación está sola, no se ha implementado la señalización adecuada para entender que actividad se realiza en este lugar.
Señalización de baños		La edificación está sola, no se ha implementado la señalización adecuada para entender que actividad se realiza en este lugar.

		
Señalización de prohibiciones		La edificación está sola, no se ha implementado la señalización adecuada para entender que actividad no se realiza en este lugar.
Textos expositivos		Los textos son muy extensos, poco didácticos y de un material que absorbe la humedad fácilmente. Están cubiertos por un acrílico que dificulta la visión por el reflejo que genera con la luz.
Cédulas de descripción de obras (pinturas, esculturas, cerámicas)		Material que absorbe la humedad fácilmente y a la vez muy frágil.

Packaging para hoja de coca		Solo se presenta en una funda que no comunica nada.
Señalización para sala de arqueología		No se ha definido una identidad gráfica coherente para esta señalización, además está hecho en papel y absorbe fácilmente la humedad. Están cubiertos por un acrílico que dificulta la visión por el reflejo que genera con la luz.
Señalización para sala de arte		No se ha definido una identidad gráfica coherente para esta señalización, además está hecho en papel y absorbe fácilmente la humedad. Están cubiertos por un acrílico que dificulta la visión por el reflejo que genera con la luz.
Señalización para estudio de arte		No se ha definido una identidad gráfica coherente para esta señalización, además está hecho en papel y absorbe fácilmente la humedad. Están cubiertos por un acrílico que dificulta la visión por el reflejo que genera con la luz.

Aquí no se encuentran la papelería básica, tributaria y promocionales gráficos, debido a que estos requerimientos los ha establecido el museo en su plan de proyectos y de los cuáles no hay un análisis actual.

## CAPÍTULO III

### MUSEOGRAFÍA

Es el conjunto de elementos (técnicas y exigencias) que se necesitan para el funcionamiento óptimo de un museo, permitiendo que las exposiciones tengan los elementos necesarios para su entendimiento; además de guiar fluidamente al visitante a lo largo de estas. Estos elementos son: vitrinas, estantes, pedestales, paneles, textos expositivos, cédulas, iluminación, disposición de piezas, señalética, entre otros. Los elementos a utilizarse en las exposiciones son definidos de acuerdo al tipo de museo y al tipo de exposición que se dará al público.

En este capítulo se determinan las técnicas y parámetros que permitirán el funcionamiento eficaz del museo “Templo del Sol”, haciendo énfasis en los distintos elementos museográficos como cédulas, señalética y textos expositivos que el museo no ha implementado correctamente.

#### **3.1. Tipología de museos aplicables al museo “Templo del Sol”.**

Según la naturaleza de la colección, los museos se clasifican en históricos, antropológicos, arte, ciencia y tecnología.

Los museos históricos son aquellos “cuyas colecciones tienen por finalidad preservar la evolución histórica de una región, país o provincia, persona o hechos históricos.”, entre estos se encuentra el mobiliario, casas históricas e inclusive artes decorativas de una época. (Museosdevenezuela, s.f.)

Los antropológicos se diferencian de otros debido a que tienen “colecciones relativas al desarrollo de la cultura, entre ellos se insertan los museos de arqueología, arte popular, etnografía.” Este tipo de museos resaltan el arte y la cultura popular de un determinado grupo o época. (Museosdevenezuela, s.f.). Ver figura 13 en la siguiente página.



Figura 13. Sala de arqueología del Museo de Historia Natural de Quito.  
Tomado de Municipio de Quito. 2007, p.91

Los denominados museos de arte son aquellos con “colecciones de bellas artes de todos los tiempos y estilos”. Se presentan obras de arte en pintura, escultura y en diferentes técnicas gráficas y de impresión. (CONAC, p.24)

Los museos de ciencia y tecnología tienen “colecciones especializadas en las áreas de las ciencias naturales y exactas”, entre sus exposiciones abarcan, la ingeniería, industria, tecnología, astronomía, ciencias exactas. (CONAC, p.24)

Las tipologías que son aplicables al museo “Templo del Sol” son las de museos antropológicos y de arte, ya que se presentan colecciones referentes a la arqueología, etnografía, el arte de las culturas prehispánicas en los Andes, pintura y escultura del pintor Cristóbal Ortega.

### 3.2. Tipos de exposiciones

Se clasifican de acuerdo al tiempo de duración que tienen en un lugar determinado y pueden ser permanentes, temporales, itinerantes y de rotación de la colección por conservación.

Las exposiciones permanentes como su nombre dice, son aquellas que diariamente están abiertas al público y tienen un tiempo indefinido, las temporales se caracterizan por estar abiertas al público por un tiempo determinado (dos semanas a tres meses), las itinerantes se diferencian por cumplir un itinerario muy corto (no mayor a dos semanas) en un determinado lugar y finalmente las exposiciones de rotación de la colección por preservación determinan el tiempo en que ciertas piezas por motivos de preservación o restauración puedan estar en una exhibición.

El museo "Templo del Sol" tiene exposiciones permanentes y se encuentra abierto al público diariamente por lo que sus piezas y obras siempre se encuentran en el museo.

### **3.3. Elementos museográficos**

Se entienden por elementos museográficos a los diversos requerimientos de diseño que permiten funcionar al museo correctamente. Estos requerimientos son: iluminación, elementos de apoyo, disposición de objetos expositivos, cédulas, textos expositivos, señalética, seguridad en el museo.

#### **3.3.1. Iluminación**

La luz es de mucha importancia en el área de exposición, ya que en conjunto con el color, se encargan de generar un ambiente coherente para la apreciación de objetos, pinturas, esculturas y piezas de colección.

El uso correcto de los colores con respecto a la luz permite transmitir la información de cada pieza de forma eficaz; de igual forma la implementación de otro tipo de luz (directa, indirecta o la combinación de las dos) ayuda a brindar mejor visualización de la pieza de colección (ver figura 14 en la siguiente página).





En comparación con la situación actual del museo, este tiene una iluminación coherente y organizada en sus salas y piezas; las paredes son de piedra en la planta baja, mientras que en los otros pisos son de color blanco; permitiendo al visitante visualizar los diferentes elementos que son parte de la exhibición.

### 3.3.2. Elementos de apoyo

Los elementos de apoyo son muebles (vitrinas, estanterías, pedestales) que el museo “Templo del Sol” ya ha implementado y que se encargan de contener a las piezas de la exposición, de limitar el espacio y el orden que las piezas van a tener. El uso adecuado de estos espacios permite implementar ordenadamente las cédulas de cada pieza, sin interferir en la visualización de la misma.

### 3.3.3. Disposición de objetos de exhibición

Los objetos de exhibición son las piezas, esculturas y pinturas que conforman la exposición y que se debe determinar su orden y separación, de forma que se las pueda identificar por tipología y cronología. Esta clasificación ayudará a la exposición a tener coherencia y fluidez en el paso del visitante por las distintas salas.



Figura 15. Sala de arqueología del museo de la Casa de la Cultura Ecuatoriana.

Tomado de Municipio de Quito. 2007, p.115

a. Orden en la disposición de elementos dentro de la vitrina.

En la implementación de objetos dentro de la vitrina “la profundidad va acorde a las dimensiones de las piezas y su radio de acción”, permitiendo la adecuada distribución de todos los elementos pertenecientes al área expositiva dentro de este radio. (Museosdevenezuela, s.f.)

Mediante la aplicación de la escala humana media, con respecto a la altura de las personas, se sabe que “es recomendable tomar en cuenta la altura media

del observador (1.60 cm). Así se le evitará la dificultad de la lectura por parte del espectador.” (Museosdevenezuela, s.f.)



Figura 16. Museos de Quito.

Tomado de Municipio de Quito. 2007, p.55

- a. La correcta distribución de las piezas de exposición van acorde al espacio que hay entre estas y la habitación.

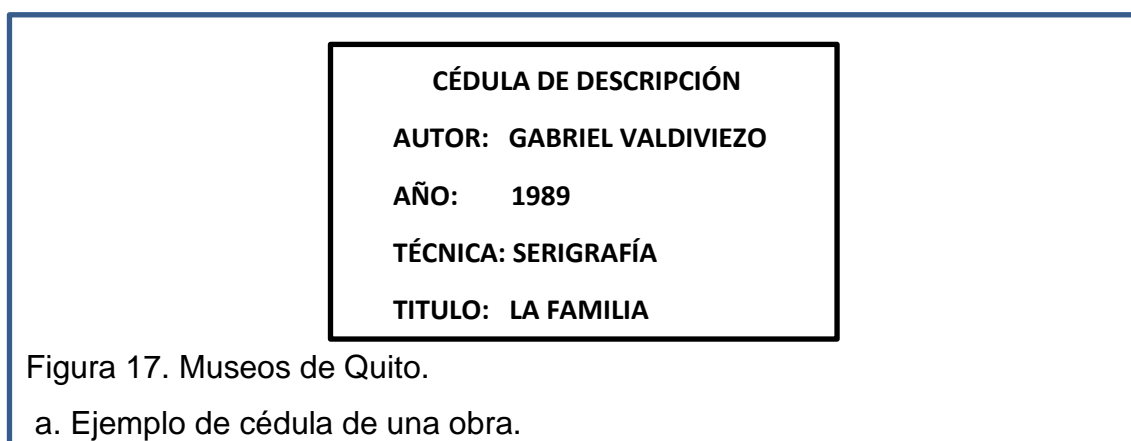
El radio de acción de esculturas es diferente ya que debe permitir el paso fluido de las personas por alrededor de estas. Respecto a las pinturas, éstas deben tener un radio de acción que le permita al observador apreciar la obra sin ningún tipo de objeto o elemento que interrumpa la visualización.

El museo ya ha tomado en consideración estos parámetros por lo que la disposición de sus objetos de exhibición es coherente en relación a sus espacios físicos.

### 3.3.4. Cédulas

Son fichas descriptivas en donde “se consigna la información específica de cada uno de los objetos en exhibición”, además se recomienda “colocarlas a la derecha de la obra a una altura no inferior a 120cm para facilitar su lectura”. Carrizosa y Dever (p. 28)

La información que debería implementarse en las fichas es la siguiente: título de la obra, nombre del autor, fecha nacimiento y muerte del autor, fecha de elaboración de la obra, técnica usada, procedencia, información adicional o datos referentes a la obra en exhibición.



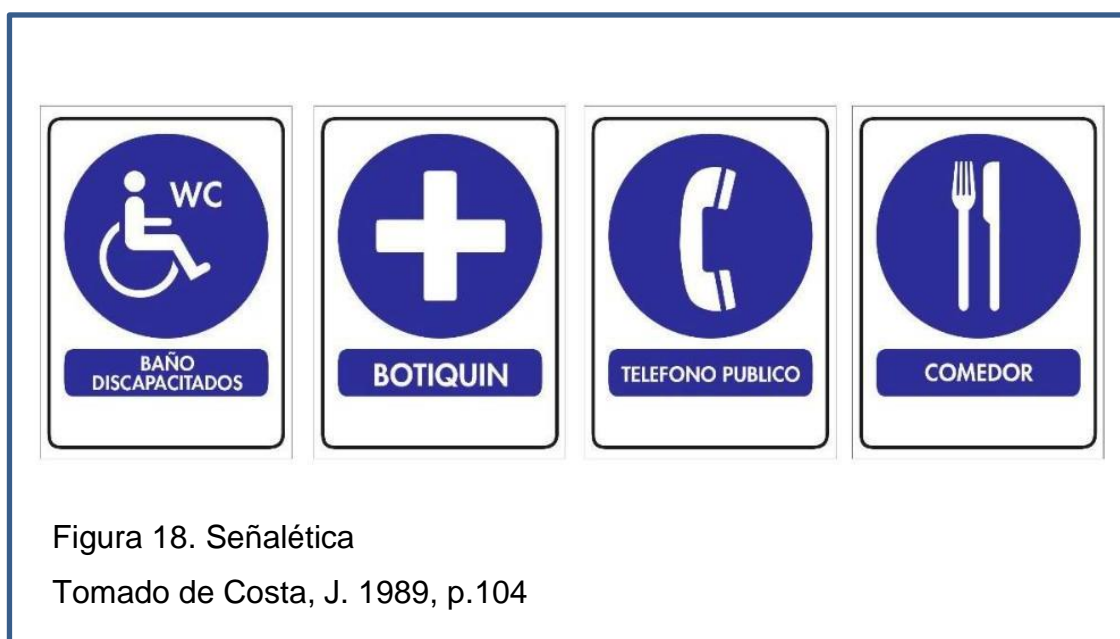
### 3.3.5. Textos expositivos

Son textos de apoyo que “tienen la función de explicar, describir, ilustrar ideas y conceptos...” adicionales a la exhibición de piezas pero que son complementarias en el entendimiento del contexto de la exposición. Carrizosa y Dever (p. 27)

Se encuentran comúnmente conformados por imágenes o ilustraciones sistemáticas, “la letra debe ser clara y de un tamaño adecuado, en lo posible más de 1cm de altura”. Carrizosa y Dever (p. 27)

### 3.3.6. Señalética

Otro de los aspectos museográficos a considerarse en este proyecto es el diseño de la Señalética, y para ello se tomará en cuenta las normas INEN para Ecuador, “que establece los colores, señales y símbolos de seguridad, con el propósito de prevenir accidentes y peligros para la integridad física y la salud, así como para hacer frente a ciertas emergencias.” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, p. 1) ya que “...la señalética hace inteligibles los espacios de acción de los individuos, sobre todo en el mundo de los servicios y donde cada caso y cada espacio es diferente.” (Costa, 2003,p.105)



El Ministerio de Turismo en su “Manual de Señalización Turística” da ciertos criterios a considerar en la aplicación y rotulación de la señalética, estos son los siguientes:

- “Estudiar y comprender las necesidades propias del lugar.”
- “Contemplar la ubicación de la señal para que la misma sea legible en el contexto.”
- “Lograr suficiente separación del entorno para no interferir con él, pero sí identificarlo.”
- “Anticipación suficiente para su eficacia.”

- “Determinar la distancia ideal para una buena legibilidad.”
- “Evitar los mensajes ambiguos.”
- “Clasificar y jerarquizar la información.”

Ministerio de Turismo (2011, p.64)

Para el diseño de los pictogramas se ha utilizado la simbología internacional para lugares turísticos ya establecida de A.I.G.A. (American Institute of Graphic Arts).

### **3.3.7. Seguridad en el museo**

Como normas de seguridad se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos: “Los objetos de pequeño formato como: piezas arqueológicas, joyas, textiles, textos, documentos, medallas, numismáticas, y otros, deben ser expuestos en vitrinas para su mayor seguridad, tanto de la acción y efecto del público, como de los agentes que deterioran a los mismos como: el polvo, la humedad, la luz...”; mientras que los objetos de mayor tamaño así como el resto del espacio expositivo deberán estar señalizados para cualquier tipo de inconvenientes (no fumar, no comer, no tocar ,etc.). (Museosdevenezuela, s.f.)

## CAPÍTULO IV

### TESOROS DE LOS ANDES

Este capítulo tratará de las culturas andinas prehispánicas, es decir; las civilizaciones que vivían en la región de Sudamérica denominada Los Andes antes de la llegada y conquista de los españoles. Entre los aspectos más importante de estas civilizaciones se encuentran relaciones en su arte, arquitectura, religión, cultura y tradiciones que nos proporcionarán la información necesaria para el desarrollo y la implementación de la identidad del museo.

Se hará especial énfasis en la cultura Quito-Cara, ya que fue inspiración para Cristóbal Ortega en la creación arquitectónica de la edificación que ocupa el museo “Templo del Sol” y en la adaptación del Sol de esta cultura pintado en la entrada del templo.

#### **4.1. Culturas andinas prehispánicas**

Una de las teorías más acertadas de la llegada del hombre a América es la que nos dice: al final del periodo de la última era glacial (hace 100.000 – 20.000 años), el ser humano en conjunto con otras especies, paso a través del estrecho de Bering que se encontraba congelado y había generado un puente en el mar. Otra teoría nos habla de que “es posible que los primeros hombres llegaran a América siguiendo una ruta circun-pacífica, aprovechando los distintos accidentes geográficos para expandirse por el resto del continente americano.” (Milhaud, 2012)

En América se desarrollaron a lo largo de los años cientos de etnias, culturas y decenas de civilizaciones que poblaron el continente, generando su propia ciencia, cultura, arte y religión. Las civilizaciones más notorias se encontraban en las regiones en Norteamérica (Apaches, Mochicanos) de Mesoamérica (Mayas, Aztecas) y en los Andes (Incas), principalmente por la constante comunicación y proximidad de los pueblos que se asentaban en estas zonas.

A lo largo de la Cordillera de los Andes se asentaron varias civilizaciones que llegaron a un desarrollo social elevado y que habitaron lo que hoy corresponde los territorios de Colombia (Pastos), Ecuador (Caranquis, Quitus, Puruhaes, Cañaris, Paltas), Perú (Chavín, Nazca, Cajamarca, Huari, Chanca, Inca), Bolivia (Chiripa, Wancarani, Pukara, Tiwanaku, Aymara), Chile (Bato, Atacama, El Molle, Aconcagua) y una pequeña parte de Argentina (La Candelaria, Yavi, Comechingón, Condorhuasi, Angualasto).

La cadena montañosa andina hace muy rica a la tierra que la conforma debido a la gran cantidad de minerales y nutrientes que tienen sus suelos rodeados de volcanes. Las civilizaciones andinas vivían en páramos, altiplanos, laderas y demás accidentes geográficos de la cordillera, producían maíz, papa, algodón, pieles de llama, cerámica rústica y ceremonial que se comerciaban por productos de otras regiones como pescado, concha spondylus, frutas, etc.

Su alimentación estaba basada en quinua, maíz, papa, camote, frijol, machica, hortalizas, llamas, alpacas, cuyes, y frutos que encontraban en los árboles. La medicina desarrollada la hicieron a través de plantas como la de manzanilla, coca, amaranto, matico, chilca, uña de gato, entre otras. Para la construcción de sus murallas, templos y demás edificaciones usaban la piedra andesita propia de la zona, así como la paja que crece en los páramos de gran altitud.

La astronomía, las creencias religiosas, la política y la vida de las personas de los pueblos andinos estaban ligadas al movimiento de los astros en el cielo y que marcaban etapas importantes en sus vidas. Tenían calendarios agrícolas en base al sol o a la luna, así como algunas estrellas fueron guía para la construcción y alineación de templos y otras edificaciones con estas. Varias de sus creencias también se las daban a los animales como el águila, el cóndor, el puma y la serpiente, a los cuales dotaban de poderes y cualidades místicas que adornaban sus telares y vasijas. Ver figura 19 en la siguiente página.





Figura 19. Ruinas de Rumi Punku en Perú

Tomado de (pomalaza,s.f)

<http://www.pomalaza.com/ePeruEs.html>

#### **4.1.1. Los Incas**

Pueblo que se originó en el Cuzco, al sureste del Perú y que logro expandir su territorio por todos los Andes en lo que hoy es el actual territorio de Perú, Bolivia, Chile, Argentina, Colombia, Ecuador. Su economía basada en la agricultura y el comercio pudo suplir las necesidades básicas del pueblo inca como la alimentación, vestido, vivienda y seguridad.

Desarrollaron una comunicación iconográfica y simbólica que trasmitía significados abstractos como el de la chacana o cruz andina que a pesar de que los Incas lo adaptaron de culturas anteriores se llegó a difundir por todo el imperio. Ver figura 20 en la siguiente página.

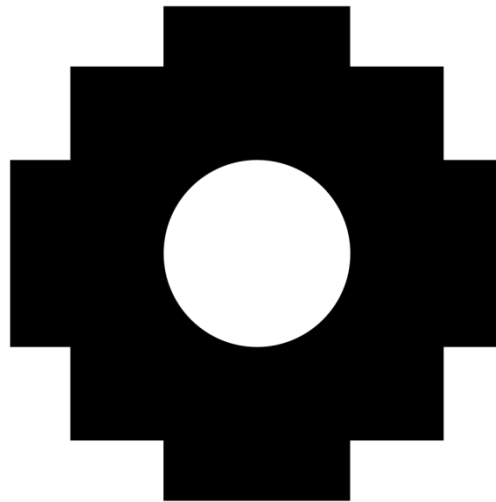


Figura 20. Chacana

Tomado de (Huhsunqu, 2006)

[https://es.wiki2.org/wiki/Archivo:Tawa\\_chakana\\_svg](https://es.wiki2.org/wiki/Archivo:Tawa_chakana_svg)

La chacana tenía un sentido elevado para estas civilizaciones ya que unía a la tierra con el sol y “está ligado a las estaciones del año”, además “es el elemento ordenador de la sociedad andina. Es el reglamento que hace utilitaria la convivencia de pareja, de familia, de ayllu, de comunidad, de Imperio.” Zamudio,T (2013).

Simbólicamente también desarrollaron un sistema de contabilidad denominado quipu, que permitía a los administradores del imperio llevar cuenta y a la vez comunicar acerca de los recursos al gobernante Inca. Consiste en varias cuerdas de lana de diferentes colores con nudos en estas y que mediante su color se podía determinar al objeto al cual se referían. El significado de estos es el siguiente:

- “Pardo – Gobierno”
- “Carmesí – Inca – Nobleza”
- “Morado – Curaca”
- “Verde – Conquista”
- “Rojo – Guerrero”

- “Negro – Tiempo – Astronomía”
- “Dorado – Oro – Sol”
- “Blanco – Plata – Pureza”

(Rebeur, 2010)

Su cerámica también tiene una gran carga cromática, iconográfica y simbólica con “fina decoración pictórica el uso de los colores amarillo, negro, blanco, rojo y anaranjado”, además “solían pintar animales y frutos estilizados así como plantas y flores” tenían “predilección por los diseños geométricos, predominando los rombos, barras, círculos, bandas y triángulos.” (Arias y Valverde. 2008. p14)



Figura 21. Cerámica Inca

Tomado de (circulo-albatros.blogspot., s.f.)

<http://circulo-albatros.blogspot.com/2014/02/david-guevara-la-escritura-de-los-incas.html>

#### 4.1.2. Los Quitu-Cara

Se denominaron Quitu-Cara a la unión estratégica de los pueblos Quitus (provincias de Pichincha, Cotopaxi, Chimborazo y Tungurahua) y Caranquis (provincias de Carchi, Imbabura y parte de Pichincha) para detener la expansión Inca al mando de Tupac Yupanqui a finales del siglo XV en territorio ahora ecuatoriano.

Esta unión les permitió intercambiar su cultura, ciencia, arquitectura, religión, entre otros aspectos que le ayudaron mantener la resistencia por aproximadamente 17 años. Algunos años después de su conquista organizaron una revuelta que culminaría con la victoria definitiva del Inca Huayna Capac sobre estos pueblos en la batalla de Yahuarcocha.

Tuvieron varios estratos climáticos lo que les permitió tener granos y alimentos muy variados entre estos están el chocho, maíz, papa, camote, quinua, cuyes, llamas, alpacas, y demás. Sus templos están hechos en piedra (Rumicucho, Pambamarca) y se denominan pucaras, mientras que otros pequeños poblados fusionaban la piedra con la toba volcánica (Cochasquí).

Su similar cosmovisión y astronomía se fusionaron fácilmente para crear un símbolo único de las culturas de la mitad del mundo conocido como el sol o la estrella Quitu-Cara. Esta estrella consta con varias puntas, es un calendario solar que permitía a los pueblos determinar sus cosechas, rituales y festividades a lo largo del año a través de los solsticios y equinoccios. Ver figura 22 en la siguiente página.

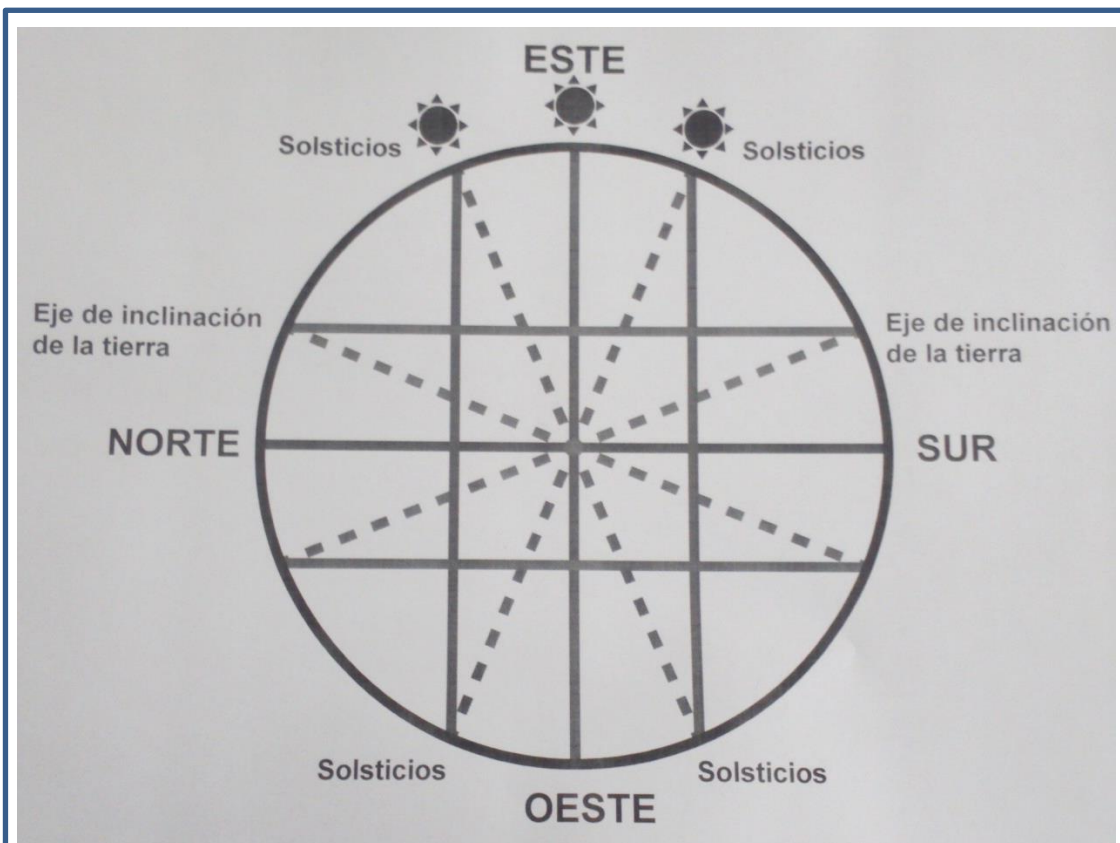


Figura 22. Estrella Quito-Cara

Adaptado de (proyechakanaecuador.blogspot,s.f.)

<http://proyechakanaecuador.blogspot.com/p/filosofia-saviduria-andina.html>

Su cultura también pasó por una fusión que no desarrolló la escritura, pero si se implementaron ciertos símbolos que tenían significados trascendentales para los Quito-Cara y que eran representados a través de trazos simples y líneas. Ver figura 23 en la siguiente página.

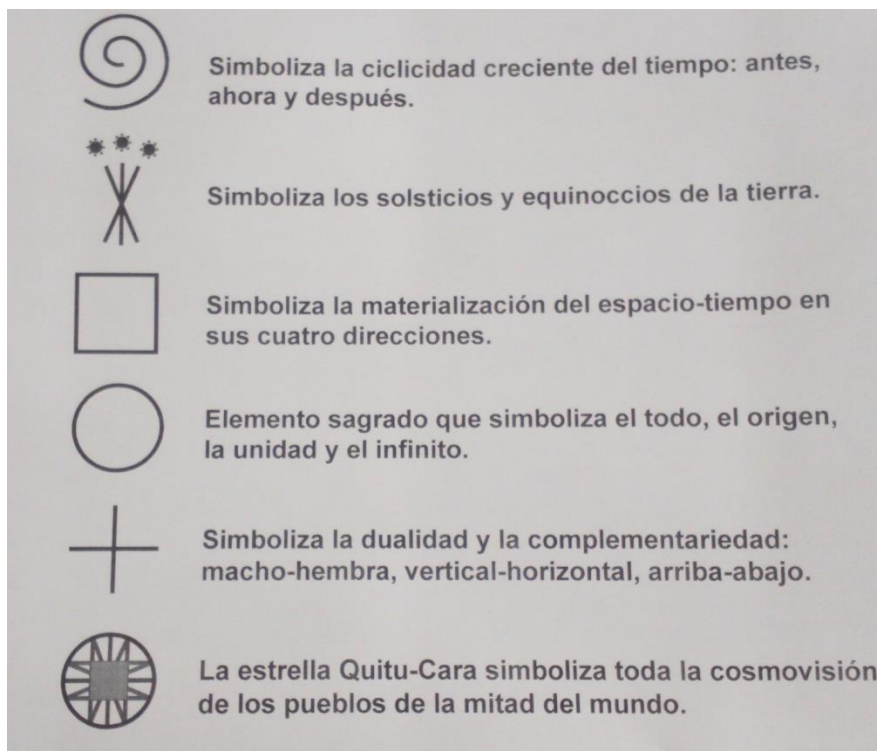


Figura 23. Símbolos Quito-Cara

Adaptado de (Monteros, 2010.)

El uso adecuado de las simbologías prehispánicas de las culturas Inca y Quito-Cara, en conjunto de una cromática coherente permitirá plasmar concretamente la identidad andina del museo “Templo del Sol”.

## CAPÍTULO V

### FUNDAMENTOS DE DISEÑO

Este capítulo abarca conceptos de imagen corporativa, identidad corporativa, diseño integral, diseño gráfico, diseño industrial y de las herramientas aplicables de estas disciplinas que ayudaron al entendimiento de los requerimientos del museo y al desarrollo de la propuesta.

Acorde con el tipo de institución o empresa, “la **imagen corporativa** es la imagen perceptible que tienen todos los públicos de la organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.”, además de ser un concepto “basado claramente en la idea de recepción, debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos como: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.” (Costa, 2010)

Debido a que a este proyecto compete la parte de **identidad corporativa**, se expone que esta “es el conjunto coordinado de signos visuales, por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.”, siendo estos signos lingüísticos, icónicos y cromáticos. Costa (2010)

De esta manera la imagen a crearse en este proyecto utilizará técnicas del diseño integral para: “envolver en sí al producto, a la marca y al mercado o calidad del museo en relación a otros del mismo estilo”. (Rolando, 1992, p.31) y debe contener: **notoriedad**, que le permita posicionarse en la mente de sus visitantes; **fuerza** transmitida mediante su logotipo, cromática, íconos propios, y un **contenido** que se verá reflejado en todos los elementos que plasmarán la imagen del museo.

“La imagen no debería ser un espejo deformante, ni un símbolo de acogida, sino la expresión total de una globalidad compleja. No debería proyectarse en una sola dirección. Debería ser completamente transparente, coherente y comprensible, tanto para el público confuso y distante, como para aquellos que

viven y trabajan en íntima conexión con la empresa”. (Rosselli y Miralles, 1991, p.13)

### 5.1. Diseño integral

El **Diseño integral** es el conjunto de herramientas de diseño gráfico e industrial, que se relacionan entre sí para dar unidad en concepto y estética; además de cumplir a cabalidad con el uso de las tres áreas (espacio, objeto e imagen) para la creación de ambientes.



### 5.2. Aplicaciones del diseño integral

El Diseño Integral es aplicable mediante el uso de recursos o elementos pertenecientes al diseño gráfico e industrial, y su fusión genera unidad y coherencia en un ambiente.



### 5.2.1. Diseño gráfico

Se entiende por diseño gráfico a la “transformación de ideas y conceptos en una forma de orden estructural y visual.” (Walton,1989 p.9) como “el desarrollo y ejecución de mensajes visuales que contemplan aspectos informativos, estilísticos, de identidad, de persuasión, tecnológicos, productivos y de innovación.” Definicionabc (s.f)

El **Diseño gráfico** en este proyecto, será el encargado de determinar la identidad gráfica de la Imagen Global respecto al desarrollo de material expositivo, material informativo, aplicaciones de marca, mapas, señalética y demás elementos impresos que necesitarán el desarrollo de una imagen, pues este “lenguaje reúne y combina la Imagen, el Signo y el Esquema.” (Costa, 2010,p.62).

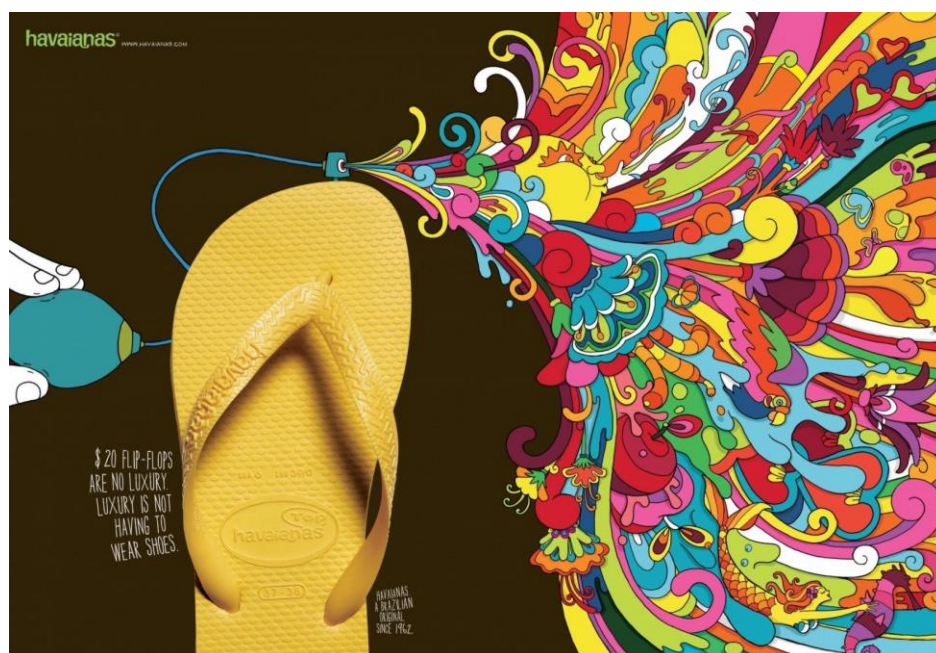


Figura 25. Diseño gráfico en los medios masivos.

Tomado de( editandoemociones .s.f.).

<http://editandoemociones.blogspot.com/>

Se utilizará el diseño gráfico para idear, informar, identificar, persuadir, innovar y proyectar mensajes visuales a través de la imagen, producidos en general por los medios industriales y destinados a transmitirlos a grupos determinados.” (Frascara, 1996 p. 19) para llegar de forma más directa y en un esquema más comprensible, además, se tomará en cuenta las variables del diseño gráfico para la realización de la propuesta como: fotografía, ilustración, tipografía, etc., “que servirá para comunicar de manera eficaz mensajes y objetos relacionados con la museografía.” Wong, (2001, p.41)

#### **5.2.1.1. Lenguaje gráfico**

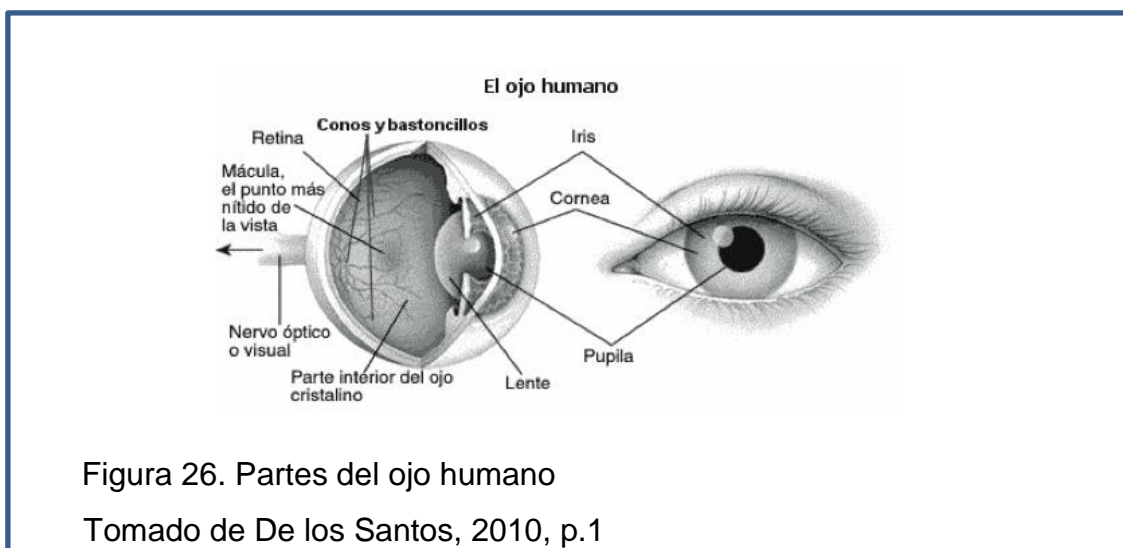
El lenguaje tuvo su origen con la necesidad de transmitir y construir significados de forma eficaz; de este modo los diferentes tipos de lenguajes como el gráfico, semiótico, cromático, etc. son extensiones visuales derivadas del lenguaje por excelencia: el habla.

El **lenguaje gráfico** es aquel que “combina al texto y la imagen para comunicar”, es decir, “la forma estética y su semantización”; la interacción eficaz entre estos elementos permite que la comunicación sea más fluida y directa. Costa (2006, p.173)

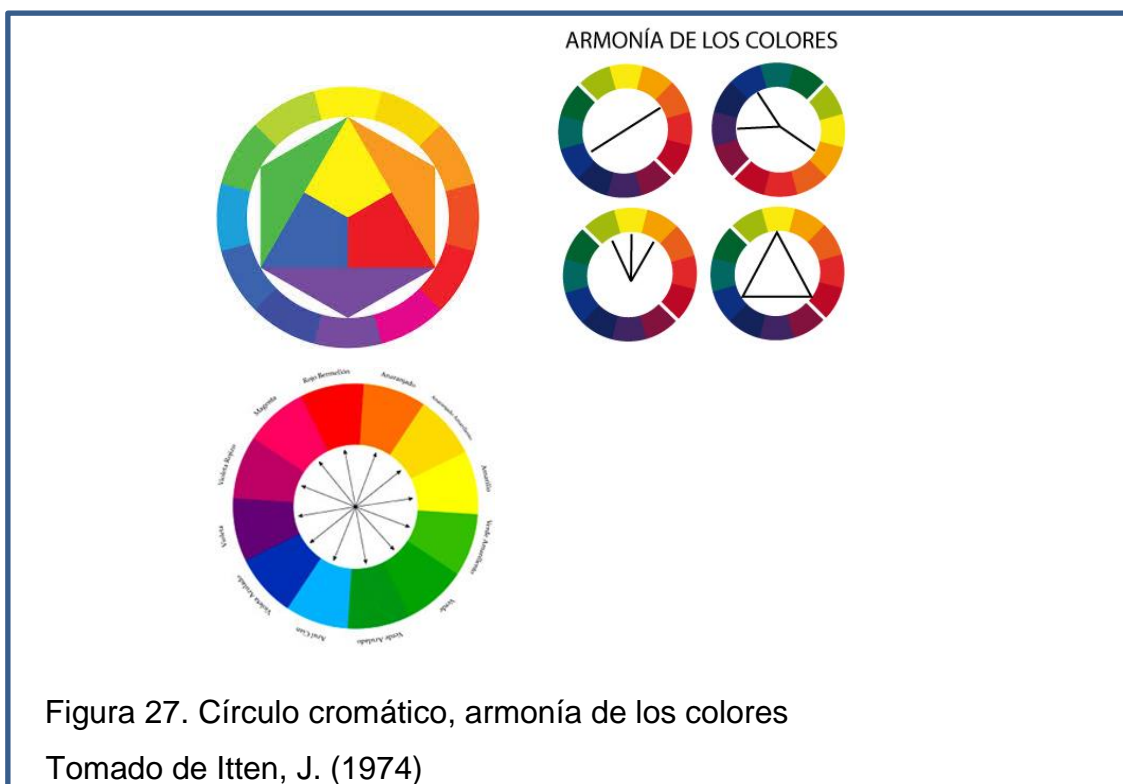
En conclusión con lo expuesto, se puede decir que, el uso adecuado del lenguaje visual es fundamental en el desarrollo de la identidad corporativa de este proyecto.

#### **5.2.1.2. Principios de color**

Los **colores** se los percibe a través de los ojos, que cambian “la percepción del color cuando se modifica una fuente luminosa, o cuando la superficie que refleja la luz está manchada o revestida de un pigmento diferente.” (Wong, 1988, p. 25). “O están en armonía.” (Itten, 1974, p. 19). “... los colores son usados para expresar emociones y asimismo para evocarlas.” (Zelansky y Fisher, 2001, p. 35). Ver figura 20 en la siguiente página.



Se tomará muy en cuenta el color que según (De Los Santos, 2010, p. 1). es el resultado de distintas longitudes de onda que compone el espectro de luz que es captada por el ojo y que sería connotado como otro lenguaje debido a que su principal función es comunicar, ya que "...la forma en la que se percibe los colores está relacionada con la luz y el reflejo que esta puede tener en la naturaleza." (Wong, 1988, p. 25).



Los colores expresan un lenguaje icónico - esquemático y pueden funcionar como signos, ya que son realistas, es decir, substituye al objeto mediante su representación; pueden tener diferentes formas o esquemas estructurales y diferentes significados. El uso complementario de estas expresiones del color se encargará de brindar unidad y entendimiento correcto al lenguaje gráfico a desarrollarse en esta investigación.

### 5.2.1.3. La marca

La marca es un conjunto de signos visuales que se encargan de comunicar con eficacia la identidad corporativa de una empresa; estos signos son:

“- Lingüísticos: El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.” Entre este tipo de signos se encuentra la tipografía. (Costa, 2010)



Figura 28. Marcas tipográficas

Tomado de Pintado, T. y Sánchez, J. 2013, p.52

La **Tipografía** debe ser notoria, legible, exclusiva, se debe tomar en cuenta el grosor del trazo, y la inclinación de los ejes. Y que debe ser aplicada a todos los elementos del museo. Rosell y Miralles (1991, p. 26)

“- Icónicos: Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa (isotipo). La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.” (Costa, 2010)

Este símbolo se encarga de transmitir la personalidad y los valores de la empresa, los cuales se encuentran condensados de forma gráfica en el isotipo que será la parte más reconocible de la marca.



Figura 29. Marcas icónicas

Tomado de Pintado, T. y Sánchez, J. 2013, p.52

“- Cromáticos: Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.” Los colores interactúan con los demás signos y símbolos de la marca para comunicar eficazmente la identidad institucional. (Costa ,2010)

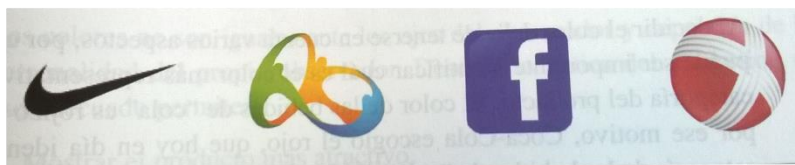


Figura 30. Marcas diferenciadas por su color

Tomado de Pintado, T. y Sánchez, J. 2013, p.53

#### 5.2.1.4. Aplicaciones de la marca

Para que la marca comunique adecuadamente el mensaje se le colocará en todas las formas y soportes, que abarca el proyecto como: packaging, embalajes, afiches, publicidad, vallas publicitarias, señalética interna y externa, objetos de merchandising, material de exposición, material de información, arquitectura del edificio, entre otros soportes visuales que generan una unidad global, tanto dentro como fuera de la entidad.

#### 5.2.1.5. Soportes gráficos

Se denominan **soportes gráficos** a la aplicación de diferentes herramientas y recursos gráficos en los que se puede presentar las aplicaciones de la marca y la identidad corporativa.

Entre estos soportes se encuentran el **material informativo** y el **material expositivo** que serán los encargados de proporcionar información de manera concreta y eficaz; en muchos de los casos son ilustrativos (van acompañados de un gráfico o ilustración), a este tipo de material pertenecen: mapas, infografías, afiches, lecturas o textos explicativos, entre otros. Que al ser usados en conjunto brindan dinamismo a la pieza gráfica.

#### 5.2.2. Diseño industrial

El diseño industrial es una "actividad proyectual que consiste en determinar las propiedades formales de los objetos producidos industrialmente. Por propiedades formales no hay que entender tan solo las características exteriores, sino sobre todo, las relaciones funcionales y estructurales que hacen que un objeto tenga unidad y coherencia." Lafarge y Sanz (2002. p.5)

De esta manera el **diseño industrial** será usado para la producción del mobiliario y packaging que también promoverán la marca del museo, "lo que se traduce en un nivel más elevado de riqueza y bienestar para el usuario."

(Cervera, 2003, p.32); además de generar objetos que van a interactuar con el ser humano, “y que se reflejan en su uso un concepto” (Bürderk, 1994, p. 15).

### 5.2.2.1. Mobiliario

Se denomina mobiliario a los objetos que de alguna forma facilitan las actividades realizadas por el hombre; entre estos objetos se encuentran las mesas, sillas, camas, anaqueles y estanterías. Estos objetos se dividen de acuerdo a su ubicación y uso en: **mobiliario de interior** y **mobiliario de exterior**; y son necesarios para la realización de este proyecto porque enriquecerá el servicio que ofrece el museo a sus visitantes.



Figura 31. Mobiliario de exterior del “Museo Cao”

Tomado de Ullman, H.F. 2010, p.121

El **mobiliario de exterior** es aquel que se encuentra ubicado al aire libre y sus materiales que lo componen dan resistencia a los agentes que podrían dañarlo como el sol, la lluvia, viento, etc.

Contrario a lo expuesto anteriormente el **mobiliario de interior** se lo diseña específicamente para espacios cerrados como oficinas, casas, museos,

tiendas, etc. Teniendo gran diferencia de materiales con respecto a los muebles de exterior.

El mobiliario deberá transmitir la identidad de marca además de mantener unidad con la estética que ya tiene el museo; este también deberá ser funcional y cómodo.

### 5.2.2.2. Ergonomía

Es una disciplina que se encarga de la optimización de los espacios de trabajo del hombre, tomando en cuenta tres factores fundamentales: hombre/máquina/ambiente.

La aplicación de la ergonomía en este proyecto nos permitirá crear el mobiliario adecuado para el museo; ya que se cumplirá con las normas INEN, normas ISO y las medidas antropométricas de la región latinoamericana. Buscando que el mobiliario producido para el museo, “sea ergonómico, para el servicio y comodidad del hombre. Producto del raciocinio, conocimiento e inventiva humanos.” (Cruz y Garnica, 2001, p. 22)

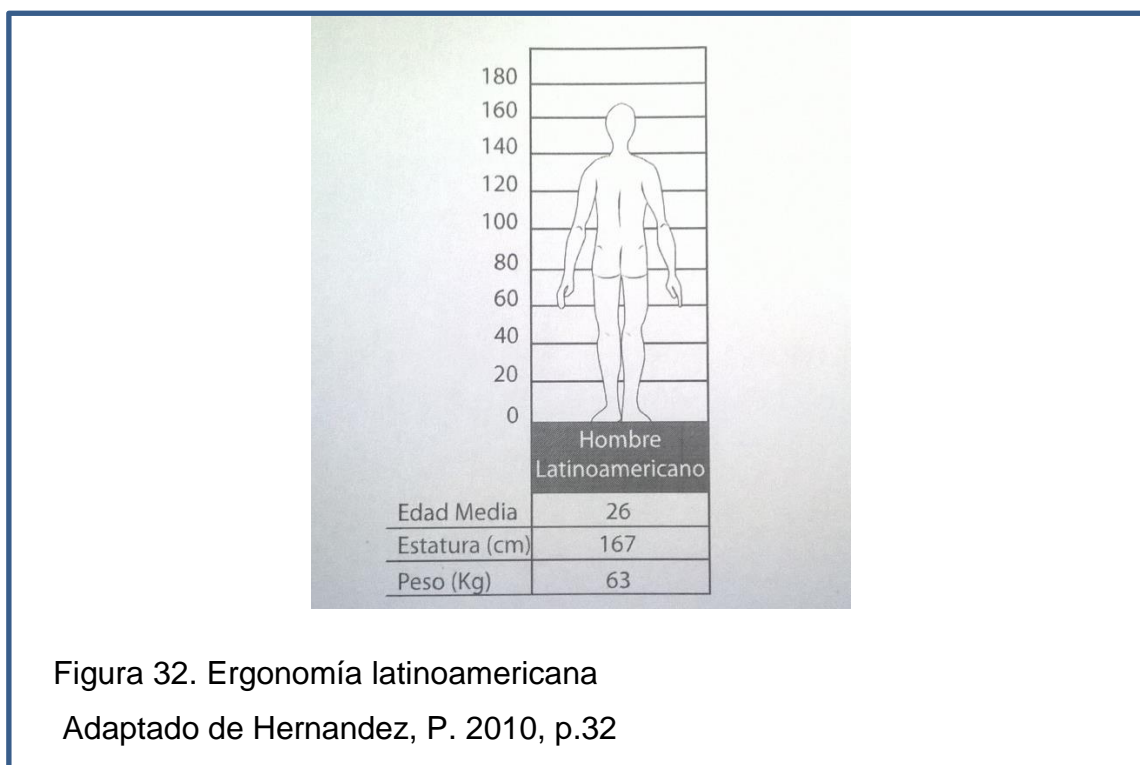


Figura 32. Ergonomía latinoamericana

Adaptado de Hernandez, P. 2010, p.32



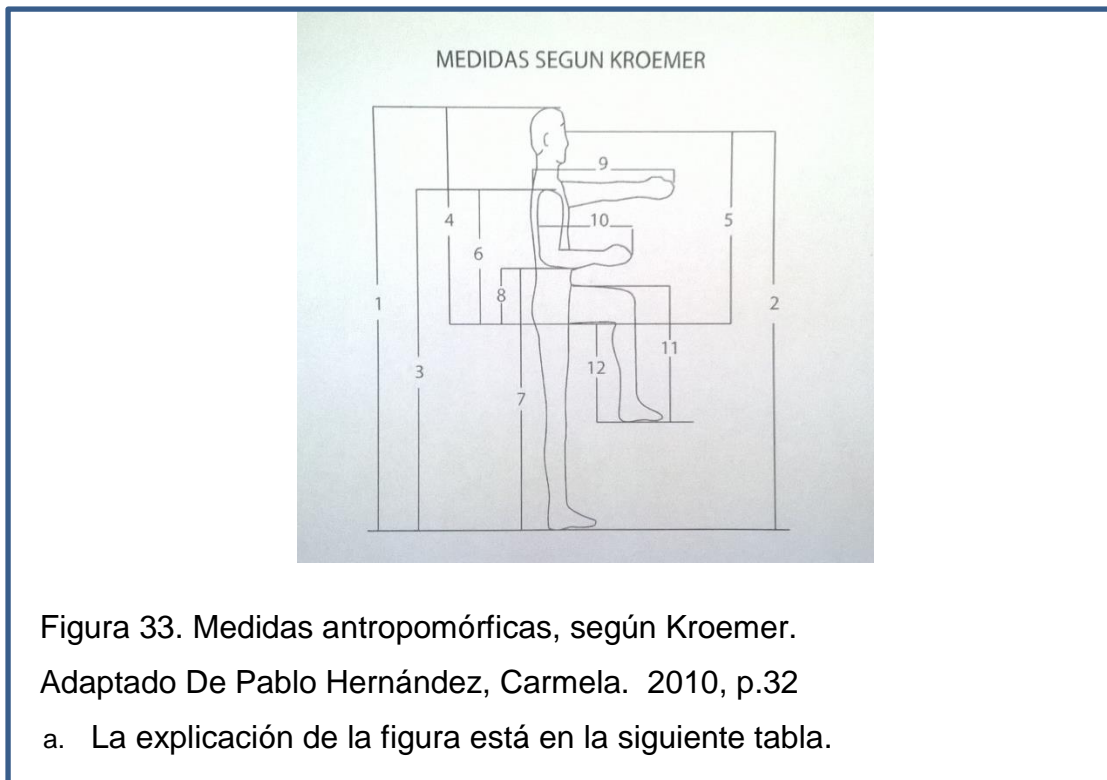


Tabla 6. *Medidas Antropomórficas, según Kroemer.*

MEDIDA N (cm)	Hombres X Ci 90%		Mujeres X Ci 90%	
1. Altura	172	160-184	161	150-172
2. Altura nivel de los ojos	161	150-172	150	138-162
3. Altura al nivel de los hombros	142	131-153	131	120-142
4. Altura de la cabeza al asiento	90	84-96	85	79-91
5. Altura de los hombros respecto al asiento	79	73-85	74	68-80
6. Altura de los ojos respecto al asiento	69	54-64	54	49-69
7. Altura al nivel de los codos	106	98-114	97	89-105
8. Altura de los codos respecto al asiento	24	20-28	24	20-28
9. Alcance de la mano hacia adelante	82	75-87	70	63-75
10. Alcance del brazo sin estar extendido	36	32-40	31	27-35
11. Alcance de la rodilla respecto al pie	42	38-46	38	34-42
12. Altura de la canilla respecto al pie	33	29-37	30	26-34

Adaptado De Pablo Hernández, Carmela. 2010, p.32

- a. Tabla de descripción está dividida en hombres y mujeres, la información de la primera columna es la medida promedio acorde a un movimiento humano y en la segunda es la variable que se puede presentar en la medida correspondiente de la primera columna.

### 5.2.2.3. Packaging

El **packaging** o empaque es de una importancia fundamental en el desarrollo de productos, ya se encarga de preservar, contener, proteger, transportar, informar, vender y en muchos casos es el primero en relacionarse con el consumidor.



Figura 34. Plantus Pack – Kit

Tomado de (graficosaplinajla. s.f.)

<http://graficosaplinajla.blogspot.com/2010/04/empaques.html>

- a. Ejemplo de empaques para varios productos

Según lo dicho en el párrafo anterior, el packaging en este proyecto se encargará de mejorar la distribución, almacenaje y venta del té de coca, que se

encuentra de venta en el museo. Se mantendrá la unidad gráfica con respecto a los demás soportes y aplicaciones de la marca, facilitando la comunicación y recepción de los mensajes que se trasmite al visitante.

De acuerdo al producto que va a contener se deben tomar en cuenta los siguientes factores: “su naturaleza, tamaño y forma, densidad y peso, fragilidad o resistencia, su forma de presentación (liquido, solido, polvo.), su comportamiento ante los cambios (humedad, temperatura, presión, etc.)”. (Pérez, 2012, p.66)

#### **5.2.2.4. Materiales**

La elección de los materiales con los que se van a desarrollar los soportes gráficos y el mobiliario interno y externo es de gran importancia ya que serán los encargados de brindar unidad en cuanto a diseño, además de la estética que se desea para la entidad que en este caso es un museo orientado al arte prehispánico.

Debido a que al museo le interesa brindar una experiencia para que el usuario se identifique y se relacione con la cultura prehispánica. En lo que compete a diseño se tomarán en cuenta los siguientes aspectos para la elección de materiales:

“Utilización de materiales naturales y no materiales químicos tóxicos y peligrosos”; en caso de no ser naturales estos materiales deberán tener “porcentajes altos de reciclaje frente al material virgen”. (Rieradevall, Ecodiseño y Ecoproductos, p 85)

A continuación presento una tabla de materiales compilada en el transcurso de la carrera, con su respectiva descripción:

Tabla 7. *Materiales, usos y descripciones.*

<b>TIPO</b>	<b>MATERIAL</b>	<b>APLICACIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Metal ferroso	Hierro, acero, acero inoxidable.	Láminas, vigas, piezas, herramientas, perfiles, tuercas, tornillos.	Resistente al calor, dureza y resistencia al desgaste. El acero inoxidable se usa en exteriores por su gran resistencia.
Metal no ferroso	Aleaciones de aluminio, zinc, magnesio, estaño, silicio, cobre.	Láminas, piezas, herramientas, objetos, estructuras, perfiles.	Conductor eléctrico y térmico, fácil de dar forma y resistente a la corrosión.
Polímeros termoplásticos	PETE, HDPE, PVC, LDPE, PP, PS, otros.	Tuberías, cables, juguetes, piezas, contenedores, empaques, láminas, tableros foam, etc.	Aislante eléctrico, de fácil moldeo, inflamable, pueden ser extremadamente rígidos o blandos.
Madera natural solida	Tablones, listones, tablas, vigas, cuartones.	Muebles, estructuras, mesas, bancas.	Aislante eléctrico, inflamable, rígido, usado en interiores y exteriores.
Madera prefabricada	Contrachapados, aglomerados, laminados, MDF, tableros.	Muebles, estructuras, mesas, bancas.	Aislante eléctrico, inflamable, rígido, usado en interiores y exteriores.
Vidrio	Material pétreo artificial hecho de arena de sílice, carbonato de sodio y caliza.	Muebles, estructuras, mesas, ventanas, vidriería.	Aislante eléctrico, no inflamable, se le da forma ya que es amorfo, duro, transparente.
Cerámica	Material pétreo artificial hecho de arcilla.	Ladrillos, tejas, objetos, estructuras.	Aislante eléctrico, fácil de dar forma y rígido cuando se seca.
Piedra	Material pétreo natural conformado por roca y diferentes minerales.	Estructuras, objetos,	Aislante eléctrico, no inflamable, duro y rígido.
Papel	Fibra o celulosa de madera, caña o maíz.	Diferentes tipos de papel y gramaje.	Depende de la fibra que tenga tendrá una textura y un gramaje diferente.

Cartón	Corrugado de alto gramaje.	Empaques y embalajes.	Compuesto por varias fibras de papel que le dan rigidez y protección.
--------	----------------------------	-----------------------	---

De acuerdo con la tabla expuesta se utilizarán los siguientes materiales: Manual de Identidad Corporativa (impreso en couché de 150g encuadernado con goma y pasta de cartón), Manual Museográfico (impreso en couché de 150g encuadernado con goma y pasta de cartón), cédulas (impresas en adhesivo y pegadas en tablero de foam para dar rigidez), material expositivo (impresas en adhesivo y pegadas en tablero de foam para dar rigidez), señalética (grabadas en tablero de madera duratriplex que brindan protección ante todo tipo de ambientes e instaladas con ángulos, tuercas y tornillos de acero inoxidable de 3 pulgadas), packaging para hoja de coca (impreso y armado en cartulina plegable que es lo más común en este tipo productos por su resistencia y absorción ),volantes (impresos en couché de 150g), banner publicitario tipo roll up (impresos en lona con una dimensión de 206cm X 85cm), mobiliario (tablones y tableros de duratriplex unidas con ángulos, tuercas y tornillos de acero inoxidable por su resistencia a todo tipo de ambientes).

## CAPÍTULO VI

### DESARROLLO DE LA PROPUESTA

En este último capítulo se presenta la propuesta que pretende solucionar las diversas problemáticas del museo “Templo del Sol”, y en la que se han aplicado parámetros y fundamentos recopilados a lo largo de esta investigación.

Se ha desarrollado una marca ha permitido establecer un manual de identidad corporativa en el que se encuentra el uso de esta, dimensiones, escalas dimensionales, positivo, negativo, cromática y tipografía, además de las aplicaciones de marca (papelería básica, tributaria, promocionales, señalización, packaging).

#### **6.1 Manual de identidad corporativa**

A través de los procesos investigativos realizados en este trabajo de titulación se han identificado los elementos más importantes que van a formar parte de esta propuesta con bases fundamentadas y se los ha implementado en los procesos de diseño de la marca y sus aplicaciones.

Manual de Identidad Corporativa es una guía instructiva y detallada de toda la identidad que ha generado la nueva marca y de la coherencia estética que se encargará de unificar a todos sus componentes: físicos, sociales, culturales y de servicios. También se encargará de determinar los parámetros de uso de la marca ya mencionada, así como el uso correcto de sus aplicaciones.

##### **6.1.1. La marca**

La marca del “Museo Templo del Sol” es la encargada de representar de forma gráfica al museo y ser la carta de presentación de la identidad de la institución.

Comunicará los valores e intereses institucionales que serán vínculo de la relación íntima que el museo tendrá con cada uno de sus visitantes.

La marca ha sido generada con el propósito de unificar la identidad del museo y de implementarlo en la oferta turística de la ciudad de Quito. Para crear la marca se ha tomado en cuenta la cámara astral del museo ya que es el elemento más sobresaliente de la visita y aquel que carga con toda la cosmovisión e identidad que representa al museo “Templo del Sol”.

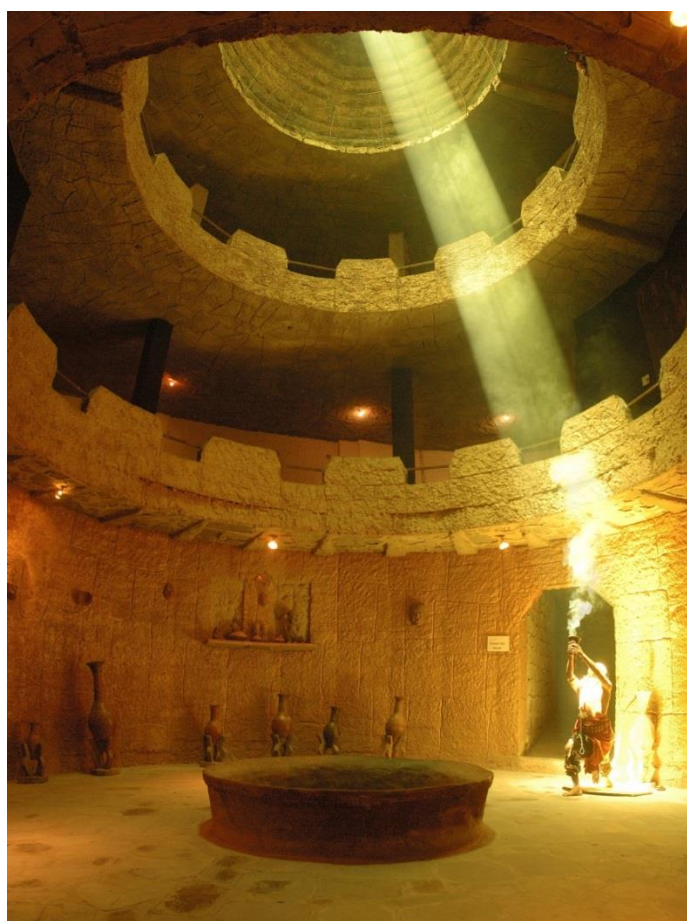


Figura 35. Cámara astral en el área de arqueología del museo “Templo del Sol”.

Se desarrollaron bocetos luego de identificar los elementos más sobresalientes del museo y de los cuales se eligió una propuesta final.

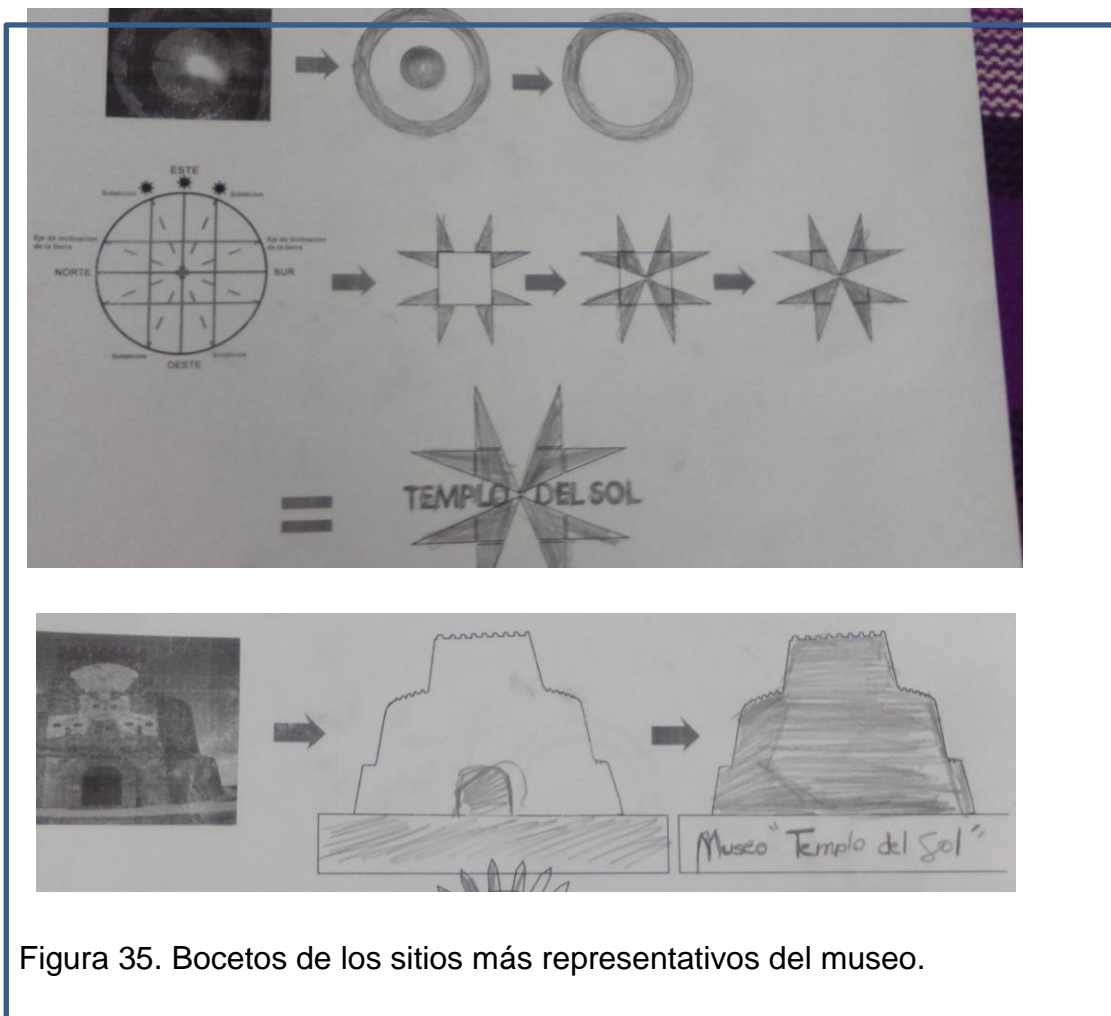


Figura 35. Bocetos de los sitios más representativos del museo.

La propuesta final viene de la cámara astral, en el suelo se encuentra representado el sol Quito- Cara que es usado como un calendario solar y que en conjunto con la cúpula en el techo de la habitación, se complementan para hacer entender al visitante que se encuentra en la mitad del mundo. Ver figura 36 y 37 en la siguiente página.



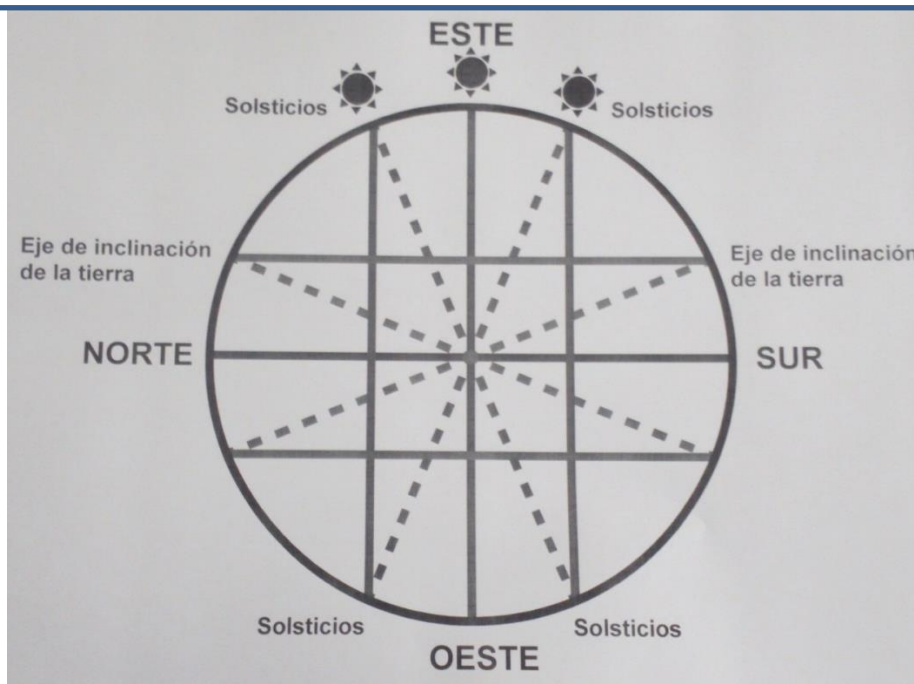


Figura 36. Estrella Quitu-Cara

Adaptado de (proyechochakanaecuador.blogspot,s.f.)

<http://proyechochakanaecuador.blogspot.com/p/filosofia-saviduria-andina.html>



Figura 37. Cúpula de la cámara astral del museo "Templo del Sol"

La importancia del sol para los pueblos pre-hispánicos era absoluta. Determinaba los aspectos más importantes de sus vidas (cultura, religión, política, etc.). Estos pueblos se sentían en conexión con el Sol y los demás astros que miraban en el cielo, los representaron en diversas formas artísticas como: arquitectura, cerámicas, telares, entre otras. Esto es lo que se perdió con las conquista española.



La marca se encuentra representada por abstracción del sol Quito-Cara, la circunferencia de la cúpula que corta al sol (representa el sol entrando en la cámara) y la tipografía que denomina a la institución.

El museo ha rescatado esta gran admiración por el Sol y los demás astros de los pueblos originarios de América del Sur, especialmente de Ecuador, retomando sus costumbres y cultura con la finalidad de transmitir al visitante la cosmovisión ancestral en donde el ser humano vivía en conexión con la tierra y el cielo.

### 6.1.1.1. Cromática de marca

Son los diferentes colores que se encuentran en la marca y su función es comunicar correctamente la identidad corporativa del museo.

Se han elegido estos dos colores ya que simbólicamente representan: gris (piedra andesita, que es única de los andes y forma las paredes y estancias del museo), dorado (representa simbólicamente al sol y a sus rayos. Los colores que conforman esta aplicación son: Pantone Process Black EC (gris), Pantone: P1-10 C (blanco), Pantone Hexachrome Yellow M (dorado).




	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 100% R: 35 G: 31 B: 32 Pantone: Process Black EC
	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0% R: 255 G: 255 B: 255 Pantone: P 1-10 C
	C: 0% M: 10% Y: 95% K: 0% R: 255 G: 222 B: 23 Pantone: Hexachrome Yellow M

Figura 39. Cromática de la marca.

### 6.1.1.2. Tipografía

Es la parte legible de la marca y se encuentra conformada por la tipografía Roboto (regular) en la frase “Templo del Sol”, escrita en mayúsculas y la tipografía Calibri (regular) en la frase “museo de arte andino ancestral”, escrita en mayúsculas. Son encargadas de transmitir la identidad del museo y simplificar en una frase su ideología, debido a que tienen trazos simples y lineales similares a los trazos encontrados en las civilizaciones prehispánicas andinas en donde la forma y el trazo van prácticamente de la mano.

Estas tipografías también serán usadas en los textos de las diferentes piezas gráficas. Ver figura 40 en la siguiente página.

#### Roboto (regular)

Aa,Bb,Cc,Dd,Ee,Ff,Gg,Hh,Ii,Jj,Kk,Ll,Mm  
 Nn,Oo,Pp,Qq,Rr,Ss,Tt,Uu,Vv,Ww,Xx,Yy  
 Zz, 1,2,3,4,5,6,7,8,9,0,!,",#,\$,%,&,/,({  
 ),=,?,;]\*[Ñ\_:

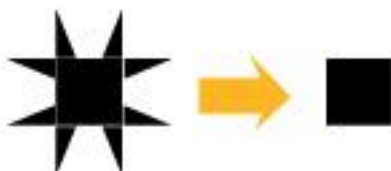
#### Calibri (regular)

Aa,Bb,Cc,Dd,Ee,Ff,Gg,Hh,Ii,Jj,Kk,Ll,Mm  
 Nn,Oo,Pp,Qq,Rr,Ss,Tt,Uu,Vv,Ww,Xx,Yy  
 Zz, 1,2,3,4,5,6,7,8,9,0,!,",#,\$,%,&,/,({  
 ),=,?,;]\*[Ñ\_:

Figura 40. Roboto (Medium) y Calibri (regular)

### 6.1.1.3. Geometría de la marca

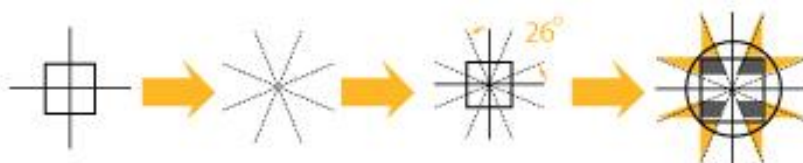
La marca se encuentra definida geoméricamente por el cuadrado interno de la representación del sol Quito-Cara. Este cuadrado perfecto en dimensiones representa “el todo” para los habitantes de la región de los andes septentrionales ecuatorianos, que es como medían el movimiento del sol a lo largo del año y su interpretación es un calendario solar que es específicamente hecho desde la mitad del mundo.



El centro del cuadrado perfecto, que es la mitad del mundo (el todo), nacen dos ejes (horizontal y vertical) que para la cosmovisión andina representa el movimiento del sol a lo largo de los solsticios y equinoccios.



El movimiento del sol desde que el eje se encuentra en el centro es de  $26^\circ$ , dependiendo el solsticio (junio o diciembre). Este en la marca forma la relación geométrica que existe entre el cuadrado perfecto y sus rayos (representación de los ejes en sus solsticios y equinoccios). El círculo en el exterior del cuadrado representa la cúpula de la cámara astral del museo, que funciona como calendario solar y es uno de sus atractivos principales que ya que representa toda su cosmovisión.



El cuadrado perfecto se le considera regulador de toda la geometrización de la marca y se le puede demonimar variable X. A este cuadrado se la a quitado un espacio de  $2/4 X$  desde su centro para implementar la parte legible de la marca.



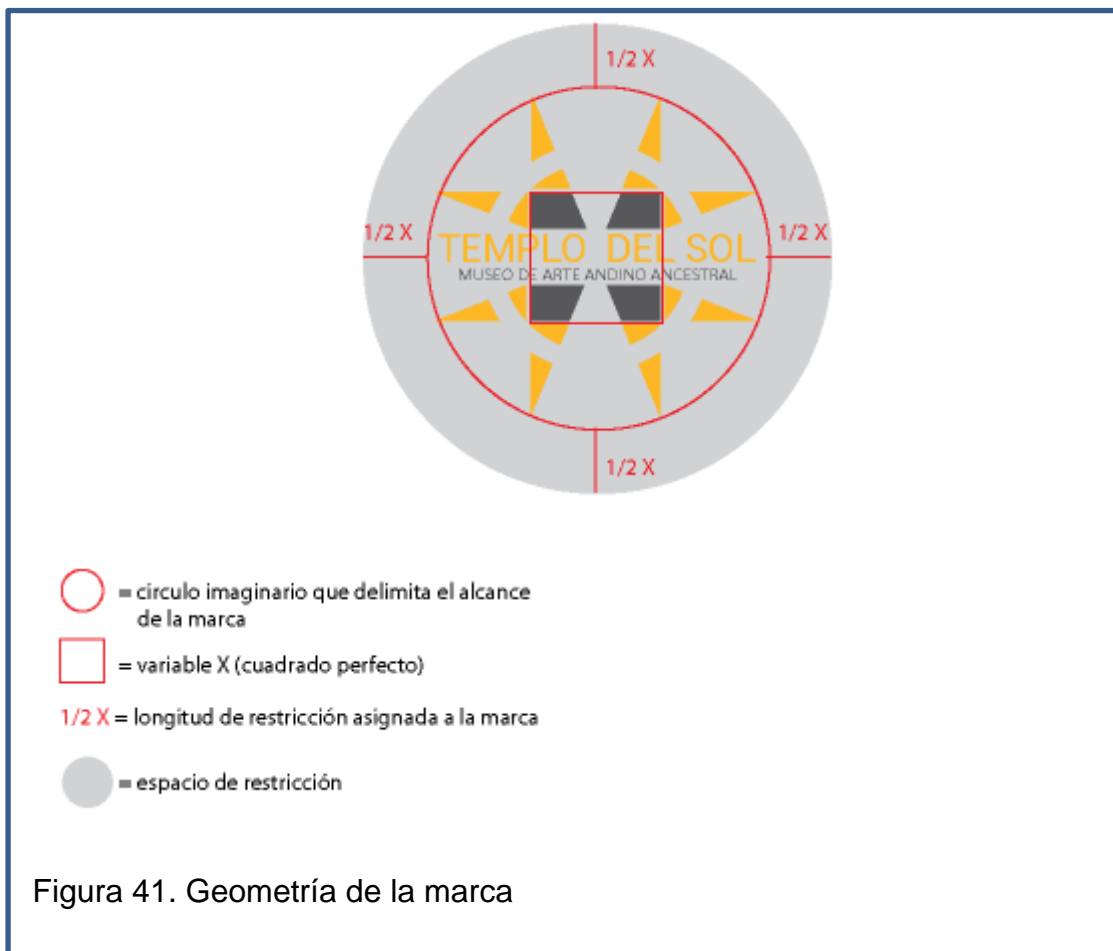
La longitud de las palabras y su tamaño se encuentra delimitado por la punta final de los rayos de sol a cada lado



#### **6.1.1.4. Espacio de restricción**

El espacio de restricción de la marca, como bien dice su nombre sirve para dar un área, en la que no se puede colocar ningún elemento ya que con ello se distorsiona la percepción de la misma.

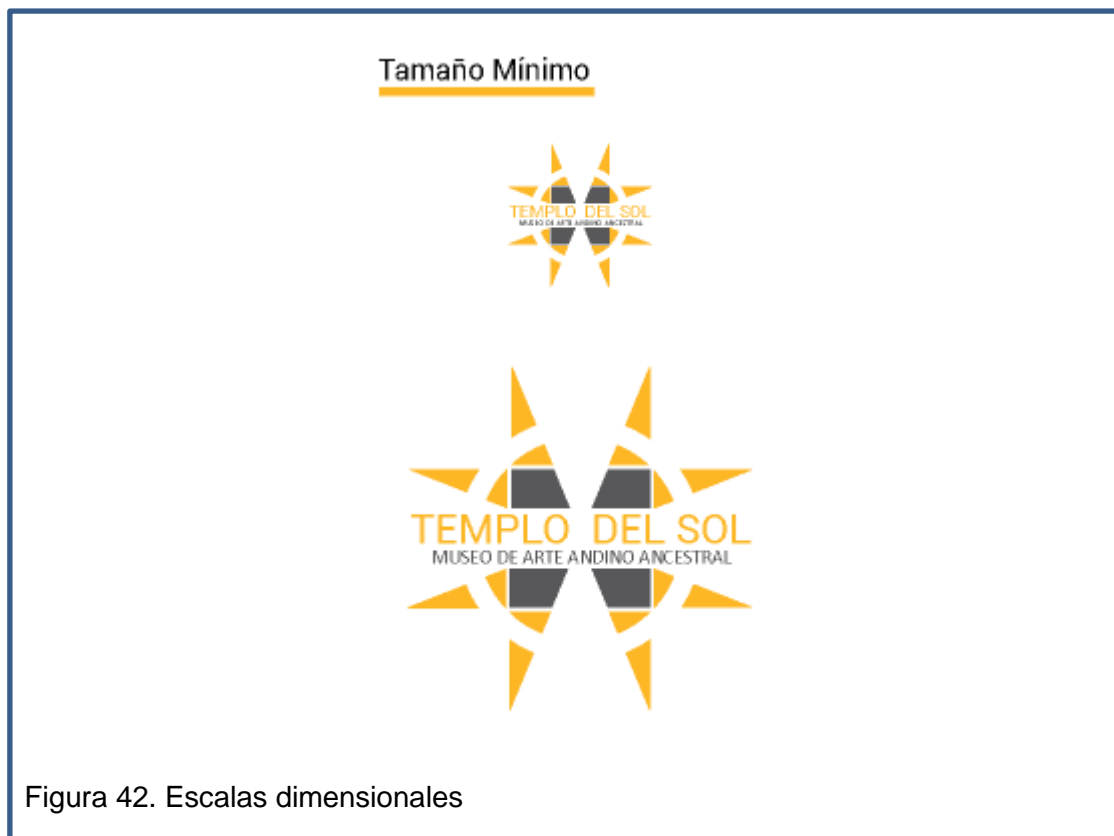
Para poder definir el espacio de restricción de la marca se ha definido el valor de la variable  $X$ , que pertenece al cuadrado perfecto ubicado en el interior de la marca. De esta variable el valor que se le asignará uniformemente a la marca como espacio de restricción es la longitud de  $1/2X$  a lo largo del círculo que delimita la marca de forma imaginaria en las puntas de los rayos.



#### 6.1.1.5. Escalas dimensionales

Las escalas nos sirven para identificar que tan grande debe ser una marca o que tan pequeña puede llegar a ser, para ser todavía legible y comprensible para el ojo humano, por eso a la marca se le han asignado diferentes escalas con las cuales se puede usar la marca para diferentes clases de aplicaciones que esta puede tener.

El tamaño mínimo desde el centro del logo hasta una de las puntas tipo rayo debe ser de 2,5cm, mientras que las dimensiones más grandes las determinarán los soportes en los que se usará la marca.



#### 6.1.1.6 Escala de grises

Permite diferenciar a la marca en diferentes tonalidades de gris para poder tener diversas clases de aplicaciones sin que la marca salga opaca o clara en los diferentes soportes.

El gris al 100% permite que la marca se use en material de estampado como sellos e inclusive en papelería tributaria.

El gris al 75% permite que la marca se use en papelería corporativa como sobres y otras aplicaciones del logo.

El gris al 50% permite que la marca se use en papelería corporativa como tarjetas y otras aplicaciones del logo.

El gris al 25% permite que la marca se use en papelería corporativa como facturas y otras aplicaciones del logo. Ver figura 43 en la siguiente página



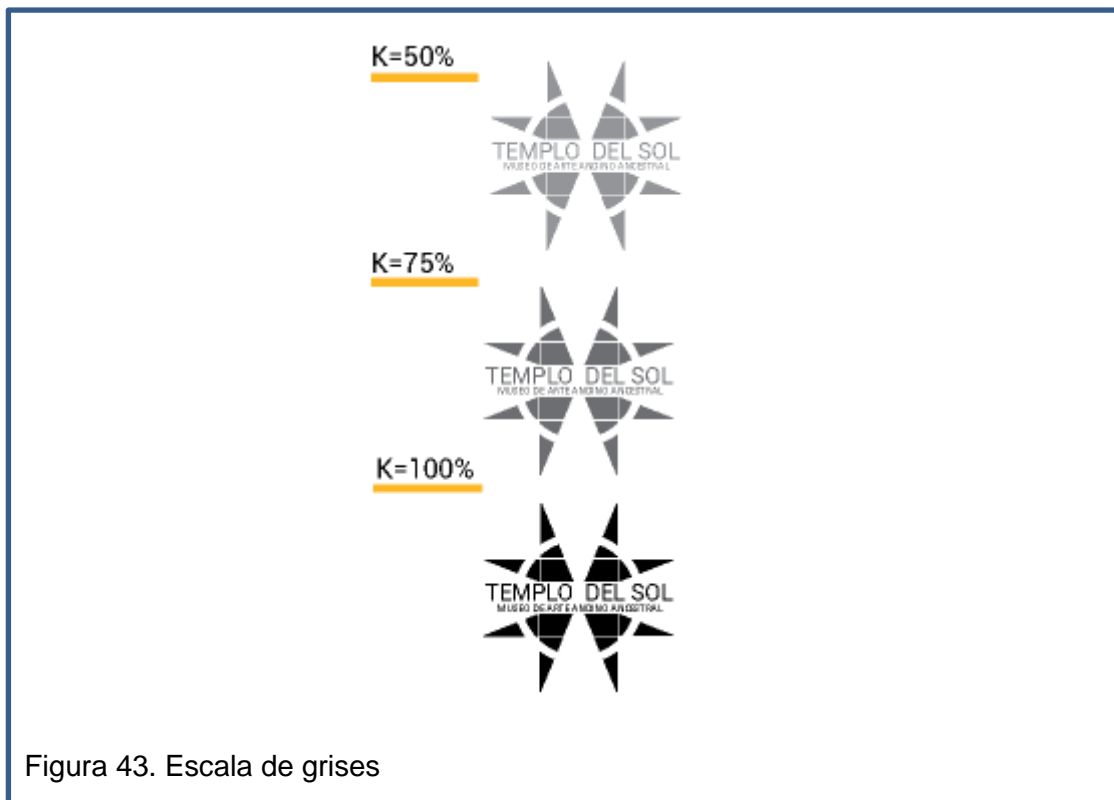
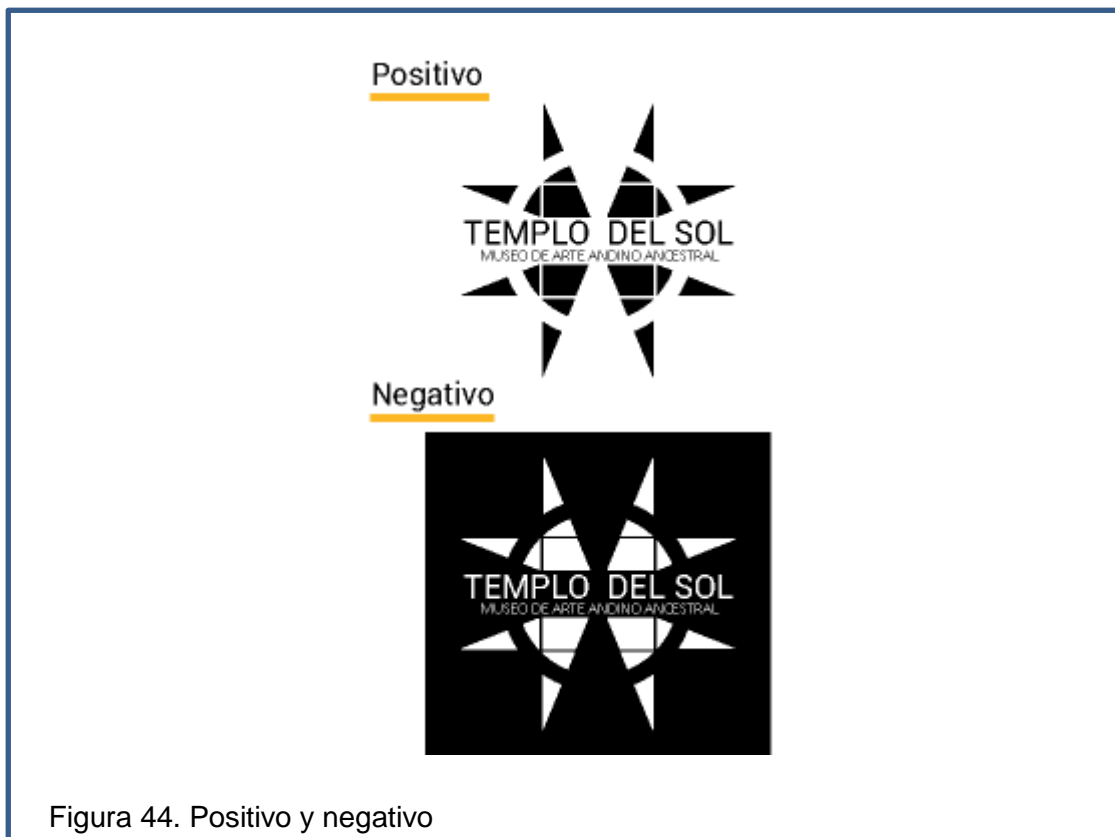


Figura 43. Escala de grises

#### 6.1.1.7 Positivo y negativo

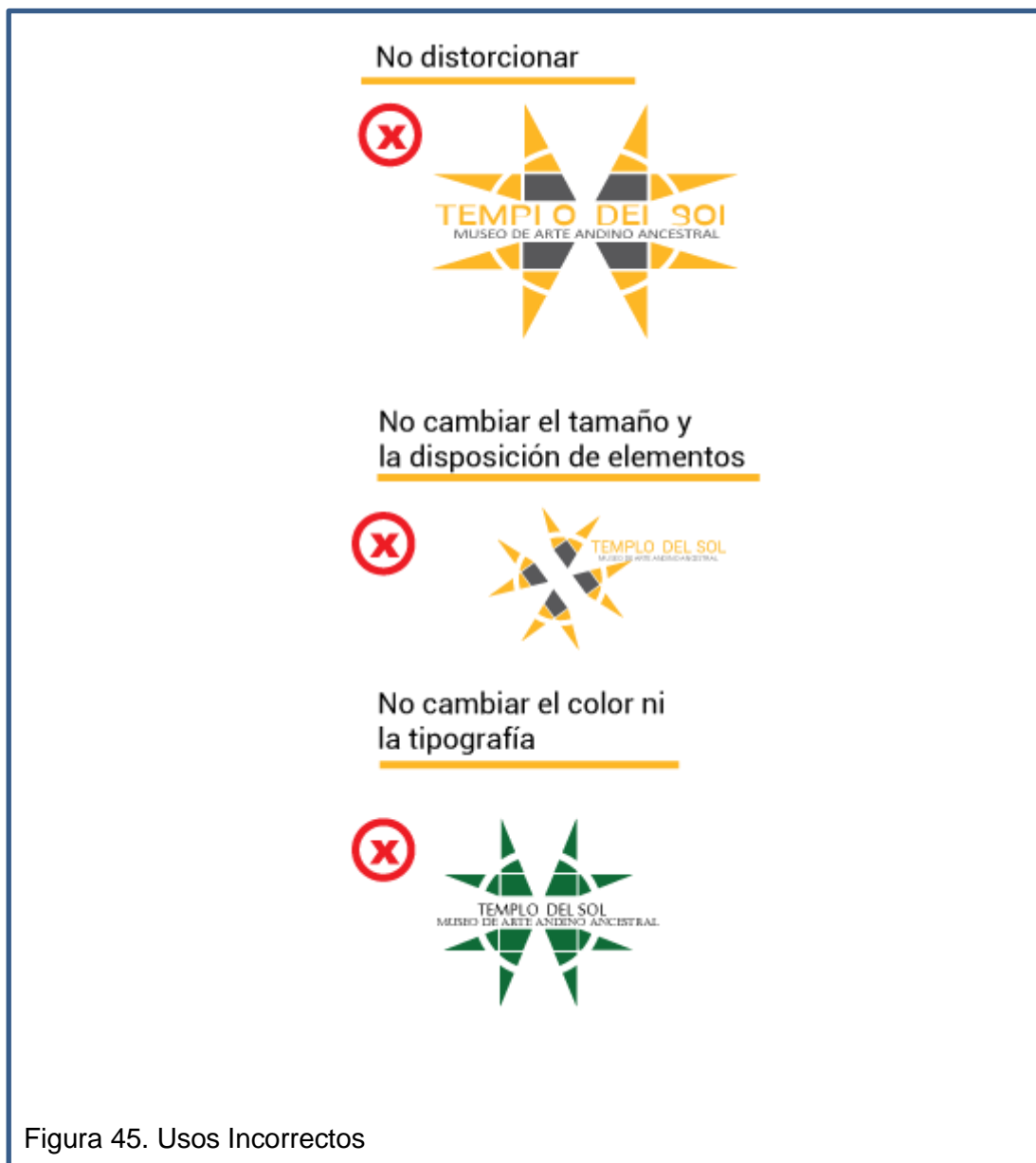
La marca en positivo y negativo se usará para impresiones con una o dos tintas que pueden usarse en diversas aplicaciones como: sellos, señalética y desarrollo de material publicitario en serigrafía. Ver figura 44 en la siguiente página.



#### 6.1.1.8 Usos Incorrectos

Para que la marca pueda ser percibida de una manera clara y su comunicación sea concreta, se la debe dar un uso correcto. De esta manera la marca podrá llevar a cabo su misión la de comunicar.

Por lo tanto se debe respetar tanto el área de restricción como a cada uno de los elementos que la conforman. Ver figura 45 en la siguiente página.



### 6.1.2. Aplicaciones de marca

Se denominan aplicaciones de marca a todos las diferentes piezas gráficas que portarán el logotipo del museo y que servirán como medios para que este transmita información al visitante al igual que su identidad.

Estas aplicaciones gráficas son las siguientes: papelería básica (hoja A4, sobre oficio y sobre manila), papelería tributaria (nota de venta y factura), promocionales (volantes y banner publicitario), museográficas (textos

expositivos y cédulas de descripción de piezas), señalética (de servicios del museo, salas de exposición y prohibiciones) y packaging para la venta de la hoja de coca.

#### 6.1.2.1. Hoja A4

La hoja de papel bond es un implemento importante de la papelería básica y el de mayor uso, ya que se encuentra en casi todas las aplicaciones que puede tener la marca a nivel administrativo. Los colores que conforman esta aplicación son: Pantone Process Black EC (gris), Pantone: P1-10 C (blanco), Pantone Hexachrome Yellow M (dorado).

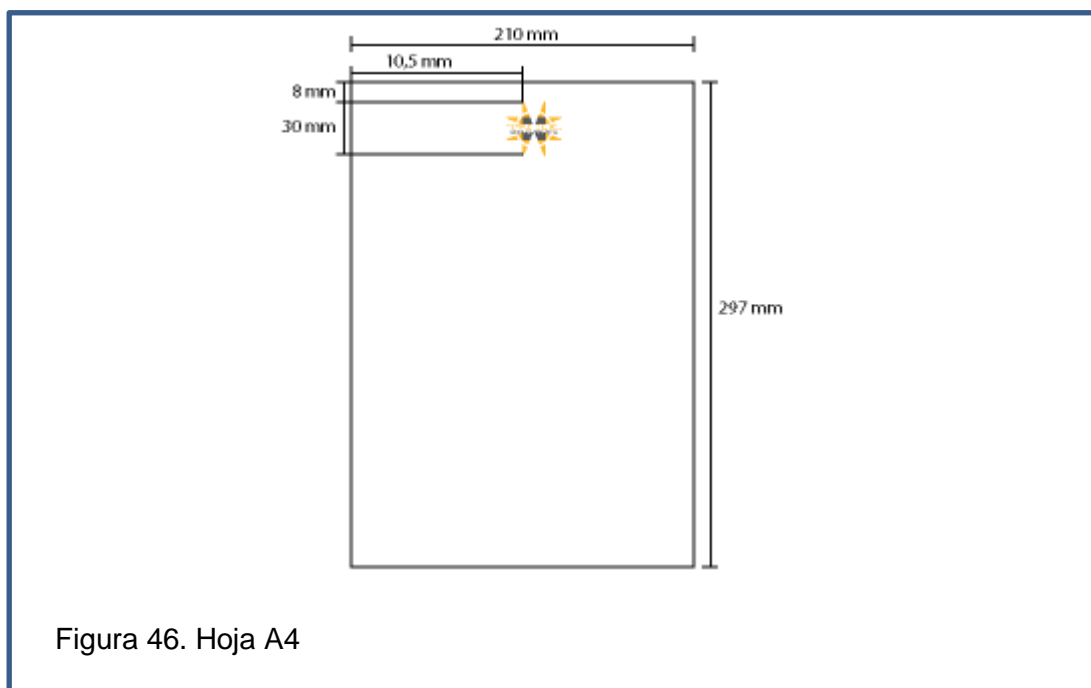
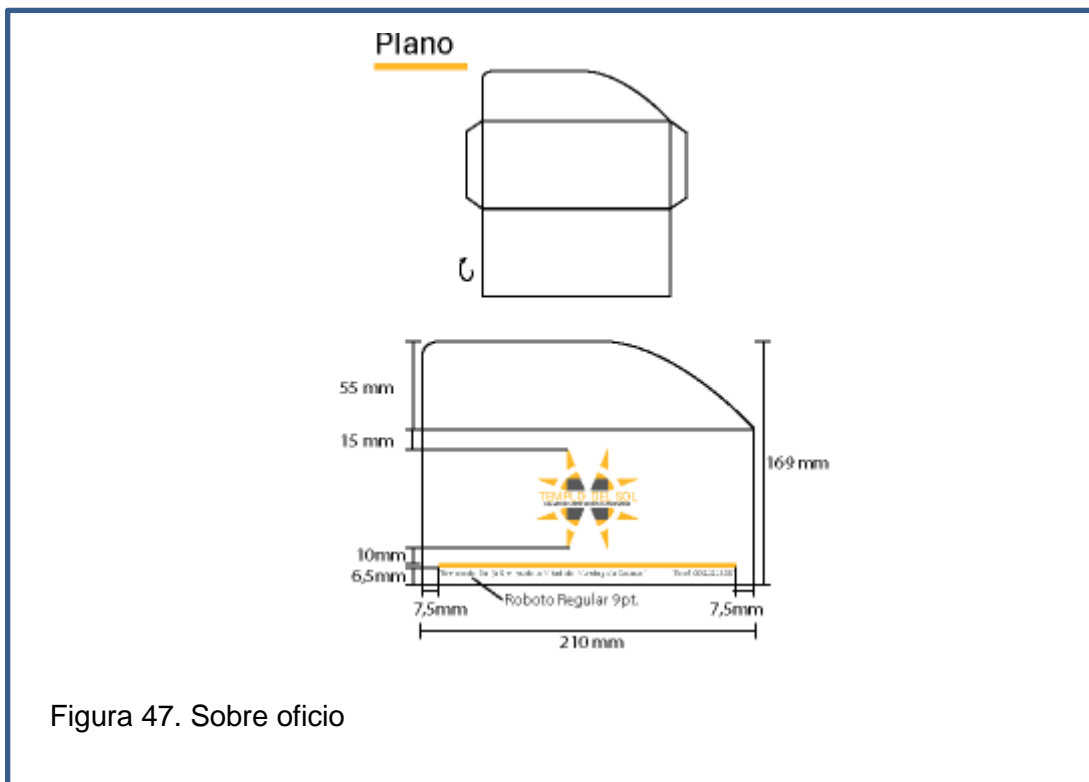


Figura 46. Hoja A4

#### 6.1.2.2. Sobre oficio

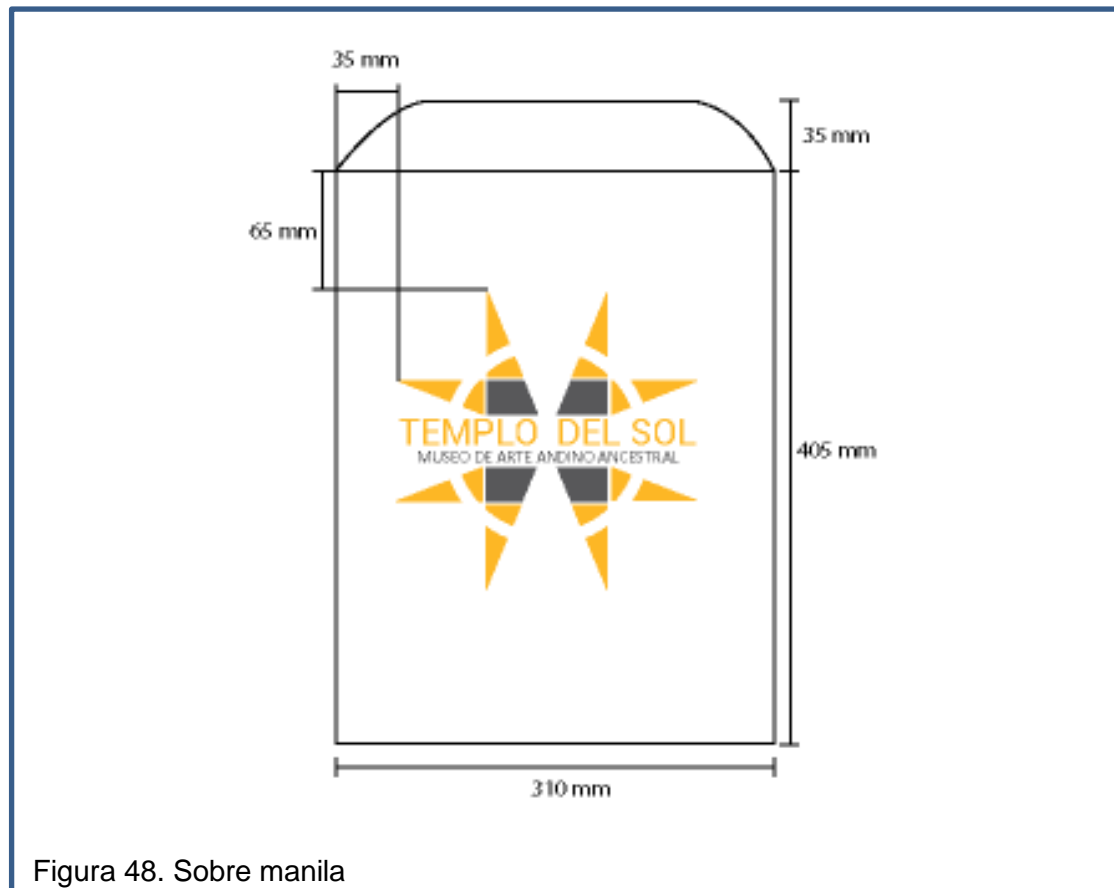
El sobre oficio tiene la función de ser la carta de presentación de la empresa, ya que además de llevar información importante, también transmitirá la identidad corporativa. Se usará la tipografía Roboto (regular) con un tamaño de 9pt en el

texto y una barra dorada como elemento decorativo. Los colores que conforman esta aplicación son: Pantone Process Black EC (gris), Pantone: P1-10 C (blanco), Pantone Hexachrome Yellow M (dorado).



### 6.1.2.3. Sobre manila

El sobre manila tiene la función de ser la carta de presentación de la empresa, ya que además de llevar información importante, también transmitirá la identidad corporativa. Los colores que conforman esta aplicación son: Pantone Process Black EC (gris), Pantone: P1-10 C (blanco), Pantone Hexachrome Yellow M (dorado). Ver figura 48 en la siguiente página.



#### 6.1.2.4. Nota de venta

Pertenece a la papelería tributaria y se encargará de detallar los artículos y las cantidades vendidas a los visitantes del museo. La tipografía Calibri (regular) se usará en este soporte con un tamaño de 8pt. La nota de venta lleva todas las normas y autorizaciones del SRI además de conservar la imagen institucional. Los colores que conforman esta aplicación son: Pantone Process Black EC (gris), Pantone: P1-10 C (blanco). Ver figura 49 en la siguiente página.

The diagram shows a sales receipt form with the following specifications:

- Overall width: 105 mm
- Overall height: 148 mm
- Top-left margin: 20 mm
- Top-left corner height: 8 mm
- Font: Calibri Regular 8pt.
- Logo: TMM (Museo del Tránsito)
- Text: "Este documento sirve como comprobante de la venta y a caso de devolución del producto, información en el Cliente, Item y Descripción."
  - Ciudad: \_\_\_\_\_
  - Cliente: \_\_\_\_\_
  - CC. RUC: \_\_\_\_\_
  - Teléfono: \_\_\_\_\_
  - Dirección: \_\_\_\_\_
  - Fecha: \_\_\_\_\_
- Barcode: 001-001-00
- Serial Number: 0000099
- Table with 4 columns: Cantidad, Descripción, Precio U., Total. (10 rows)
- Bottom-right margin: 40 mm
- Bottom-left margin: 66 mm

Figura 49. Nota de venta

### 6.1.2.5. Factura

Pertenece a la papelería tributaria y se encargará de detallar los artículos y las cantidades vendidas a los visitantes del museo. La tipografía Calibri se usará en este soporte con un tamaño de 8pt. La nota de venta lleva todas las normas y autorizaciones del SRI además de conservar la imagen institucional. Ver en la siguiente página.

Los colores que conforman esta aplicación son: Pantone Process Black EC (gris), Pantone: P1-10 C (blanco). Ver figura 50 en la siguiente página.

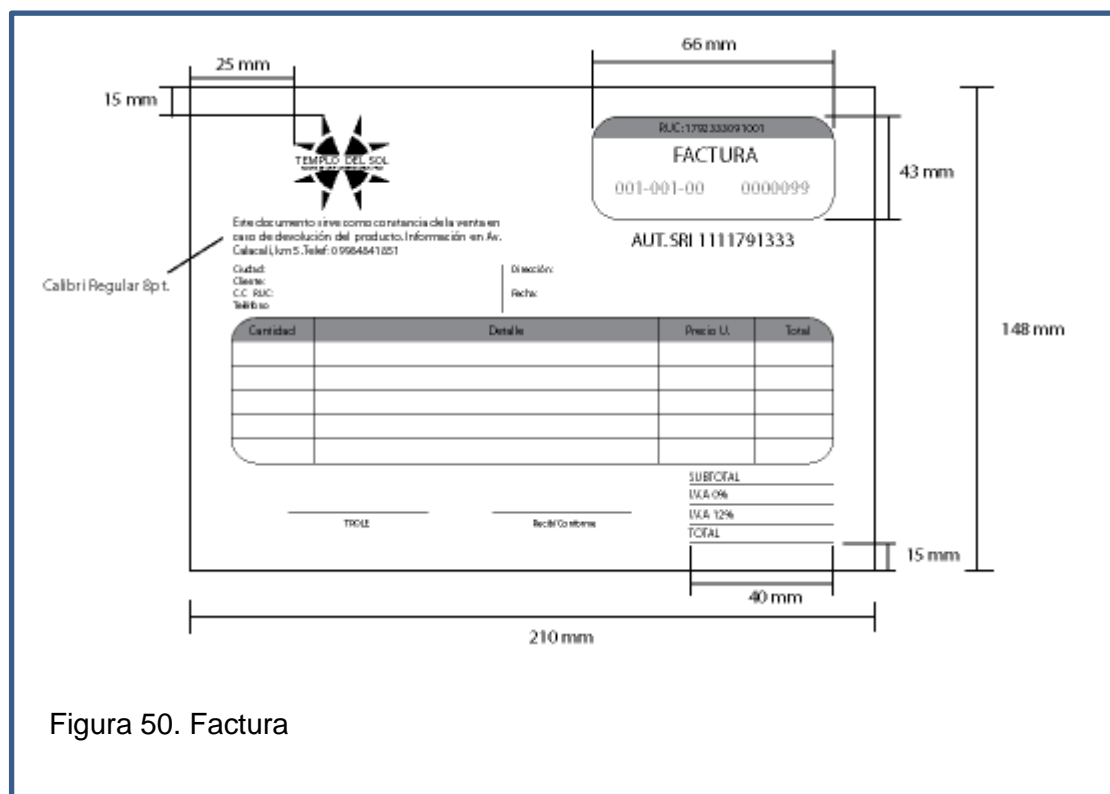


Figura 50. Factura

#### 6.1.2.6. Volantes

Su función es informar y promocionar al público acerca del museo como sitio turístico en el que se puede encontrar arte andino ancestral. Estará impreso en couché de 150 gr, ya que a diferencia del papel común este no absorbe la humedad. La tipografía usada en este soporte es Roboto (regular), centrada de 8 pt de tamaño. También se transmitirá la identidad corporativa añadiendo una barra dorada y rayos dorados con un fondo gris oscuro.

Los colores que conforman esta aplicación son: Pantone Process Black EC (gris), Pantone: P1-10 C (blanco), Pantone Hexachrome Yellow M (dorado). Ver figura 51 en la siguiente página.





Figura 51. Volantes

#### 6.1.2.7. Banner publicitario

De tipo roll up, su función es informar y promocionar en un lugar específico al museo. Estará impreso en lona y la tipografía usada en el soporte es Roboto (regular) centrada, de 36 pt en conjunto con un fondo gris oscuro.

Los colores que conforman esta aplicación son: Pantone Process Black EC (gris), Pantone: P1-10 C (blanco), Pantone Hexachrome Yellow M (dorado). Ver figura 52 en la siguiente página.

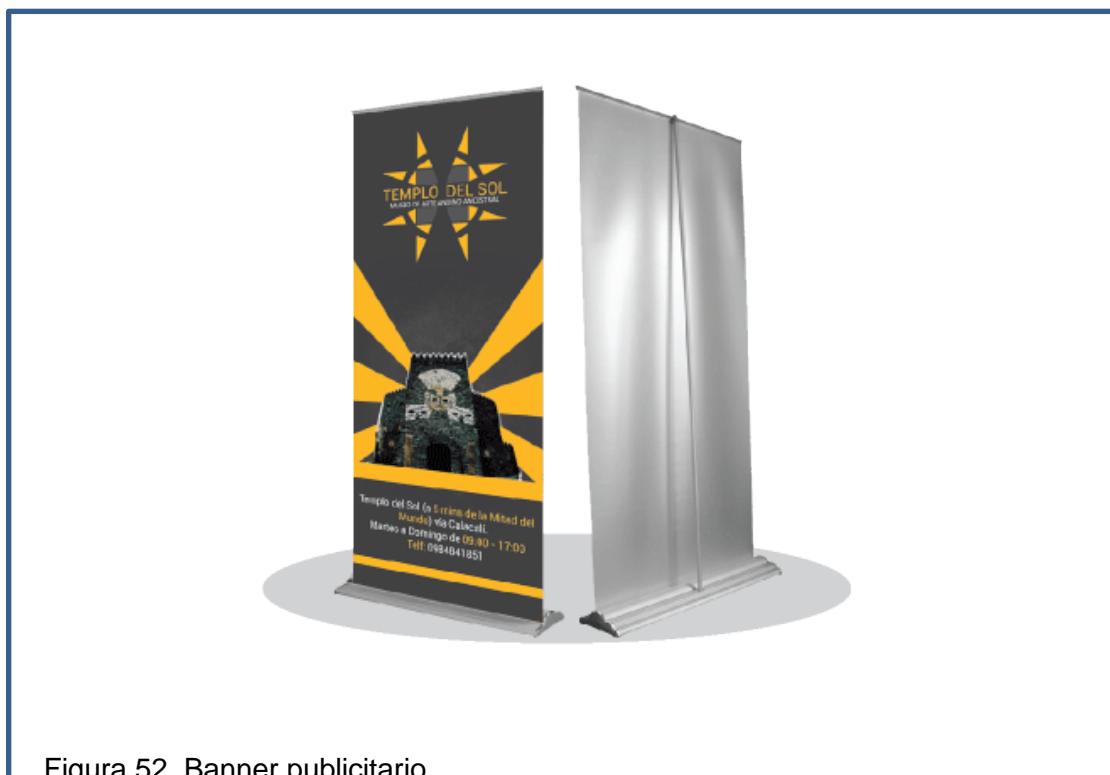


Figura 52. Banner publicitario

#### 6.1.2.8. Cédula

Son fichas descriptivas en donde se consigna la información específica de cada uno de los objetos en exhibición, el museo cuenta con tres tipos de objetos en exhibición (pinturas, esculturas y cerámicas) y para cada uno de estos se ha diseñado un tipo de cédula.

Las **cédulas para pinturas** consignan la información específica de cada pintura, se recomienda colocarlas a la derecha de la obra a una altura no inferior a 120cm para facilitar su lectura; se presentarán pegadas en un soporte rígido (tablero de foam) apoyado en un soporte metálico en forma de L que irá unido a la pared. Estará impreso en couché de 150 gr, ya que a diferencia del papel común este no absorbe la humedad. La tipografía usada en el soporte es Calibri (regular) centrada, de 12pt en conjunto con un fondo gris oscuro.

La información que debería implementarse en las fichas es la siguiente: título de la obra, técnica usada, colección a la que pertenece y nombre del autor.

Los colores que conforman esta aplicación son: Pantone Process Black EC (gris), Pantone: P1-10 C (blanco), Pantone Hexachrome Yellow M (dorado).

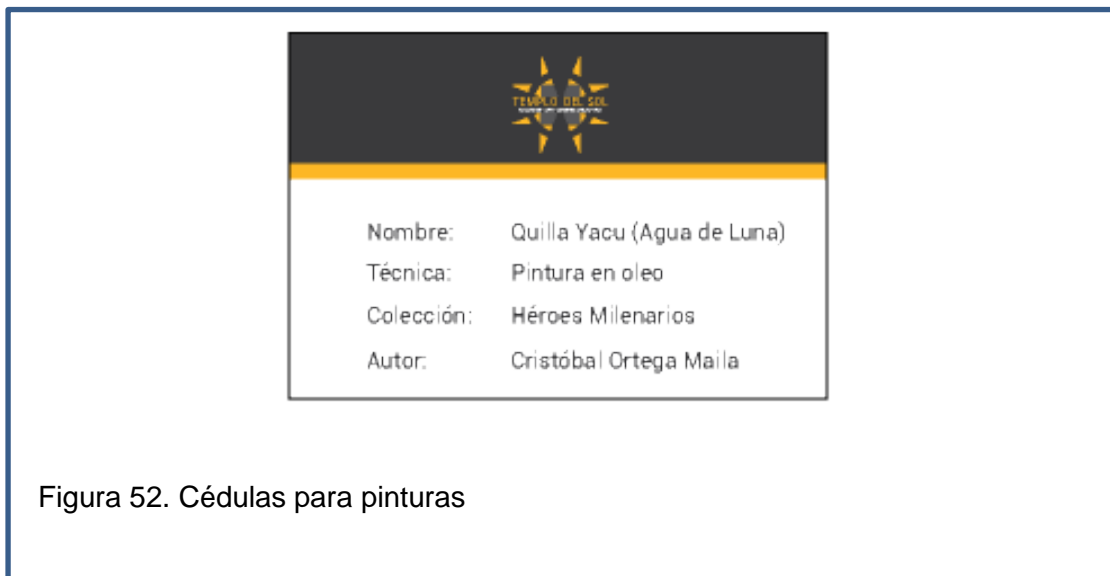


Figura 52. Cédulas para pinturas

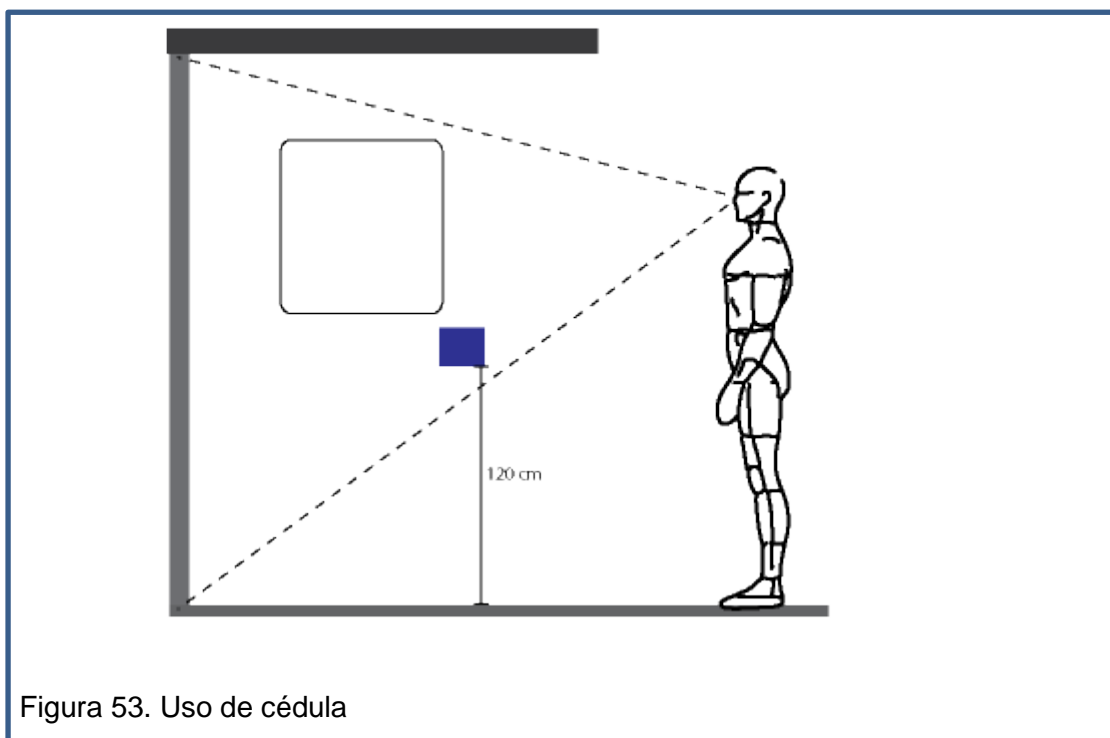


Figura 53. Uso de cédula

Las **cédulas para esculturas** tienen información específica de cada escultura, se recomienda colocarlas a la derecha de la obra a una altura no inferior a

120cm para facilitar su lectura; se presentarán pegadas en un soporte rígido (tablero de foam) apoyado boca arriba en dos soportes metálico en forma de L que irá unido al pedestal que soporta la escultura.

La información que debería implementarse en las fichas es la siguiente: título de la obra, material de la escultura, colección a la que pertenece y nombre del autor.

Estará impreso en couché de 150 gr, ya que a diferencia del papel común este no absorbe la humedad. La tipografía usada en el soporte es Calibri (regular) centrada, de 12pt en conjunto con un fondo gris oscuro.

Los colores que conforman esta aplicación son: Pantone Process Black EC (gris), Pantone: P1-10 C (blanco), Pantone Hexachrome Yellow M (dorado). Ver figura 54 en la siguiente página.

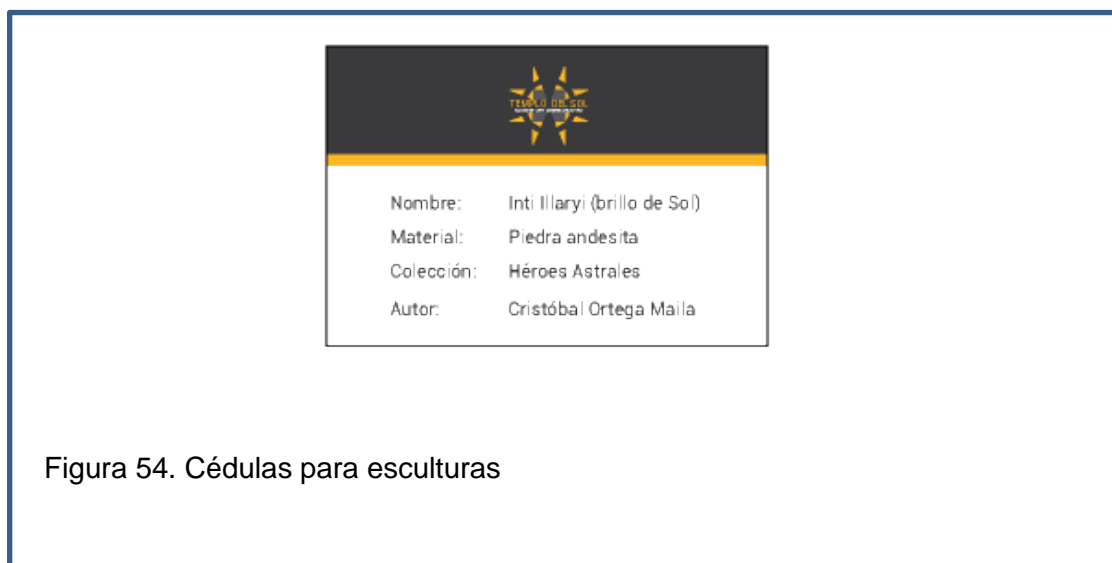
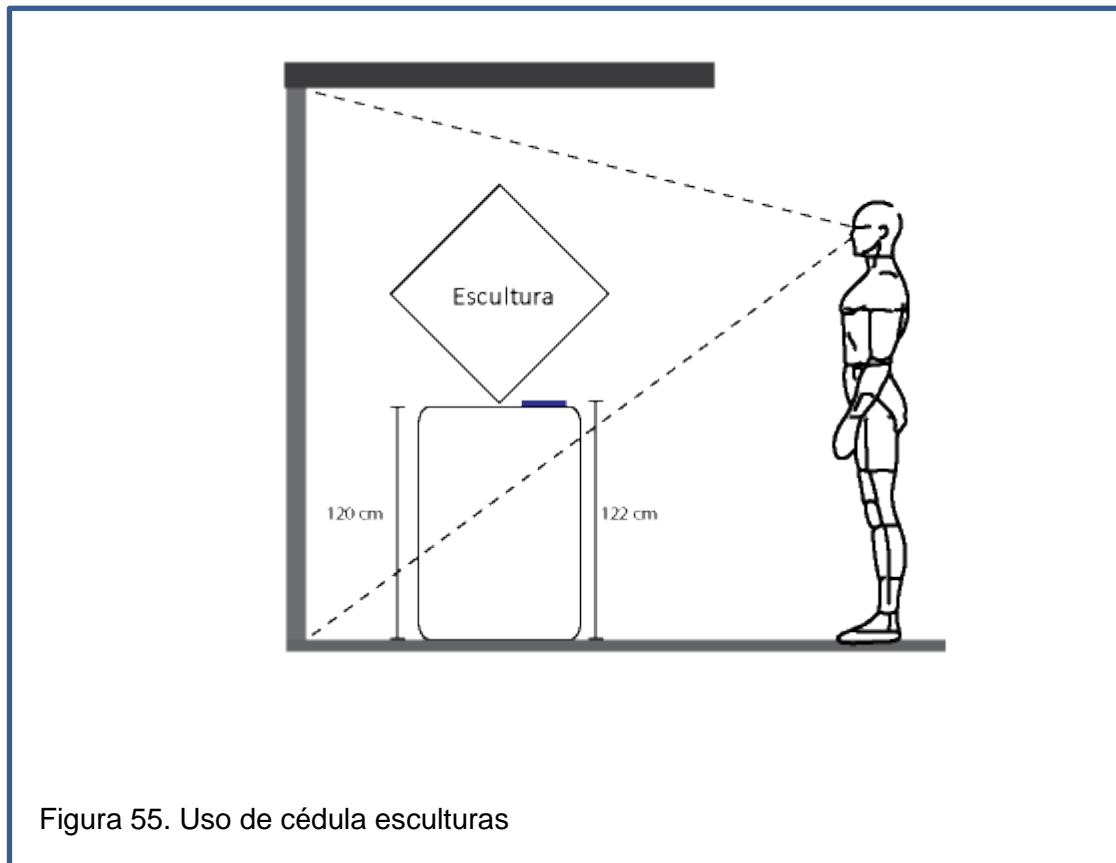


Figura 54. Cédulas para esculturas

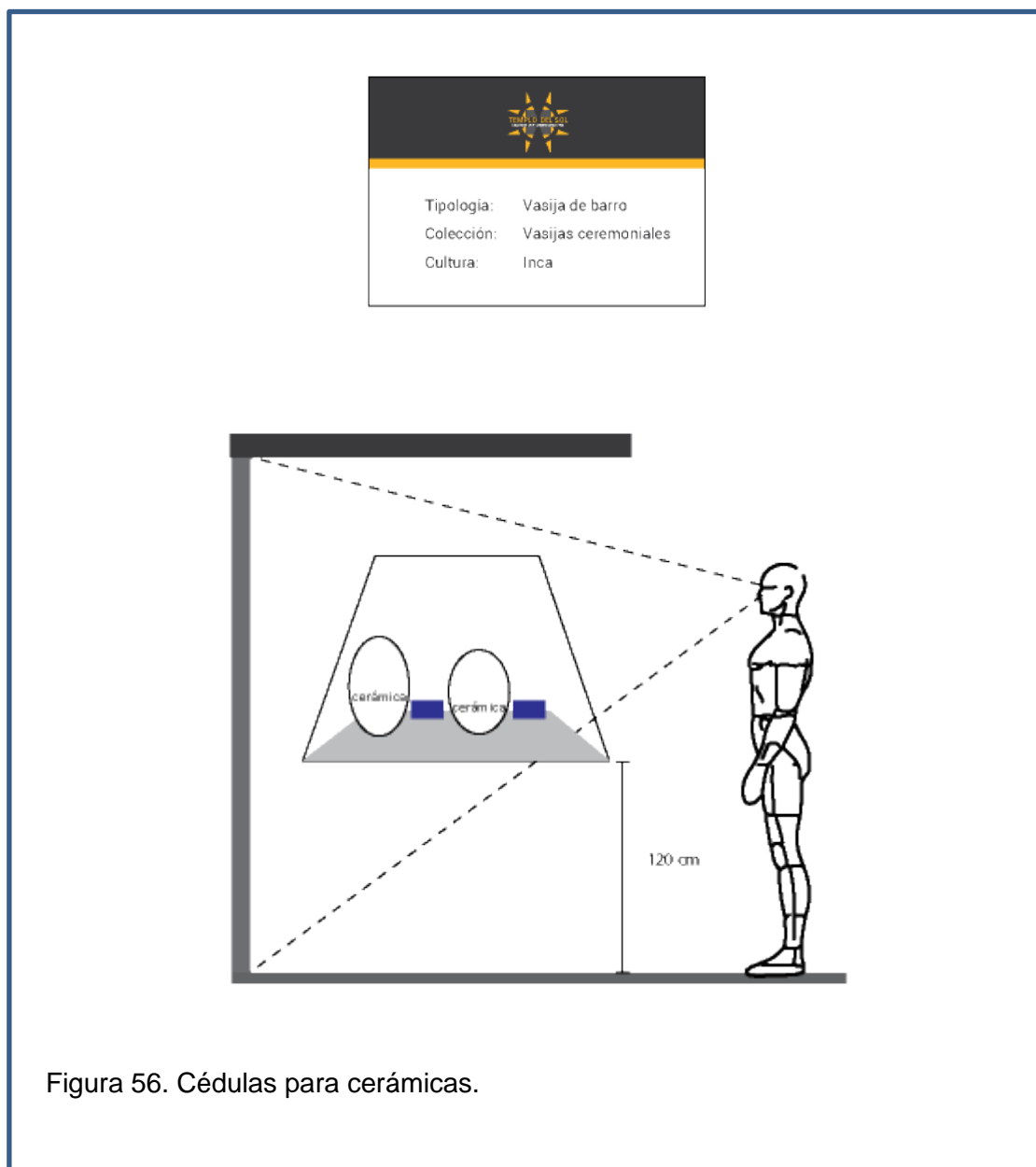


Las **cédulas para cerámicas** tienen información específica de cada cerámica, se recomienda colocarlas a la derecha de la obra a una altura no inferior a 120cm para facilitar su lectura; se presentarán pegadas en un soporte rígido (tablero de foam) apoyado a la pared de la vitrina que contiene las cerámicas ya que está cerrada por un vidrio que le impide el contacto con el exterior.

La información que debería implementarse en las fichas es la siguiente: tipo de cerámica, colección a la que pertenece y cultura a la que pertenece.

Estará impreso en couché de 150 gr, ya que a diferencia del papel común este no absorbe la humedad. La tipografía usada en el soporte es Calibri (regular) centrada, de 12pt en conjunto con un fondo gris oscuro.

Los colores que conforman esta aplicación son: Pantone Process Black EC (gris), Pantone: P1-10 C (blanco), Pantone Hexachrome Yellow M (dorado). Ver figura 56 en la siguiente página.



### 6.1.2.9. Textos expositivos

Son textos de apoyo que tienen la función de explicar, describir, ilustrar ideas y conceptos adicionales a la exhibición de piezas pero que son complementarias en el entendimiento del contexto de la exposición.

El museo cuenta con dos textos expositivos que explican la cosmovisión andina de la cuál es participe el museo “Templo del Sol”. Se ha definido una plantilla para estos textos expositivos que brindará unidad estética en la información presentada.

Se encuentran comúnmente conformados por imágenes o ilustraciones sistemáticas, la letra debe ser clara y de un tamaño adecuado, en lo posible más de 1cm de altura. Deberá estar ubicado a 1,60 m desde el suelo para que sea legible para el usuario.

La aplicación estará impresa en papel couché de 150 gr debido a su resistencia a la humedad y daños del ambiente y se presentará pegado a un soporte rígido (tablero de foam). Irá apoyado en una barra de acero inoxidable en forma de L.

Las tipografías usadas en esta aplicación son Roboto (regular) y Calibri (regular). Los colores que conforman esta aplicación son: Pantone Process Black EC (gris), Pantone: P1-10 C (blanco), Pantone Hexachrome Yellow M (dorado). Ver figura 57 en la siguiente página.

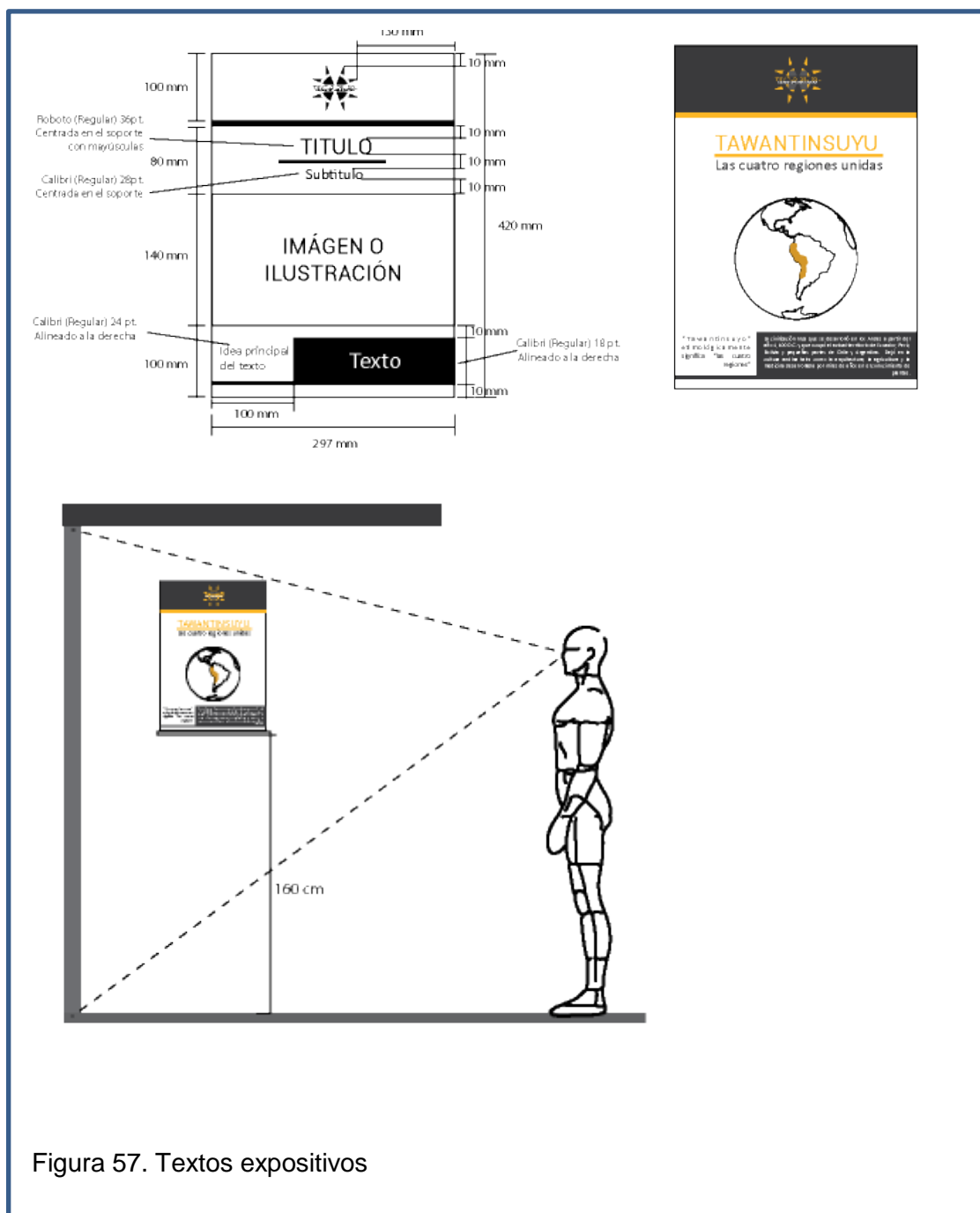


Figura 57. Textos expositivos

### 6.1.2.10. Señalización

La señalización es el uso de signos y símbolos con el fin de comunicar al usuario de forma directa y precisa la información deseada. Se ha tomado en cuenta las normas ISO e INEN para Ecuador en el manejo de símbolos y aplicaciones para lugares turísticos.



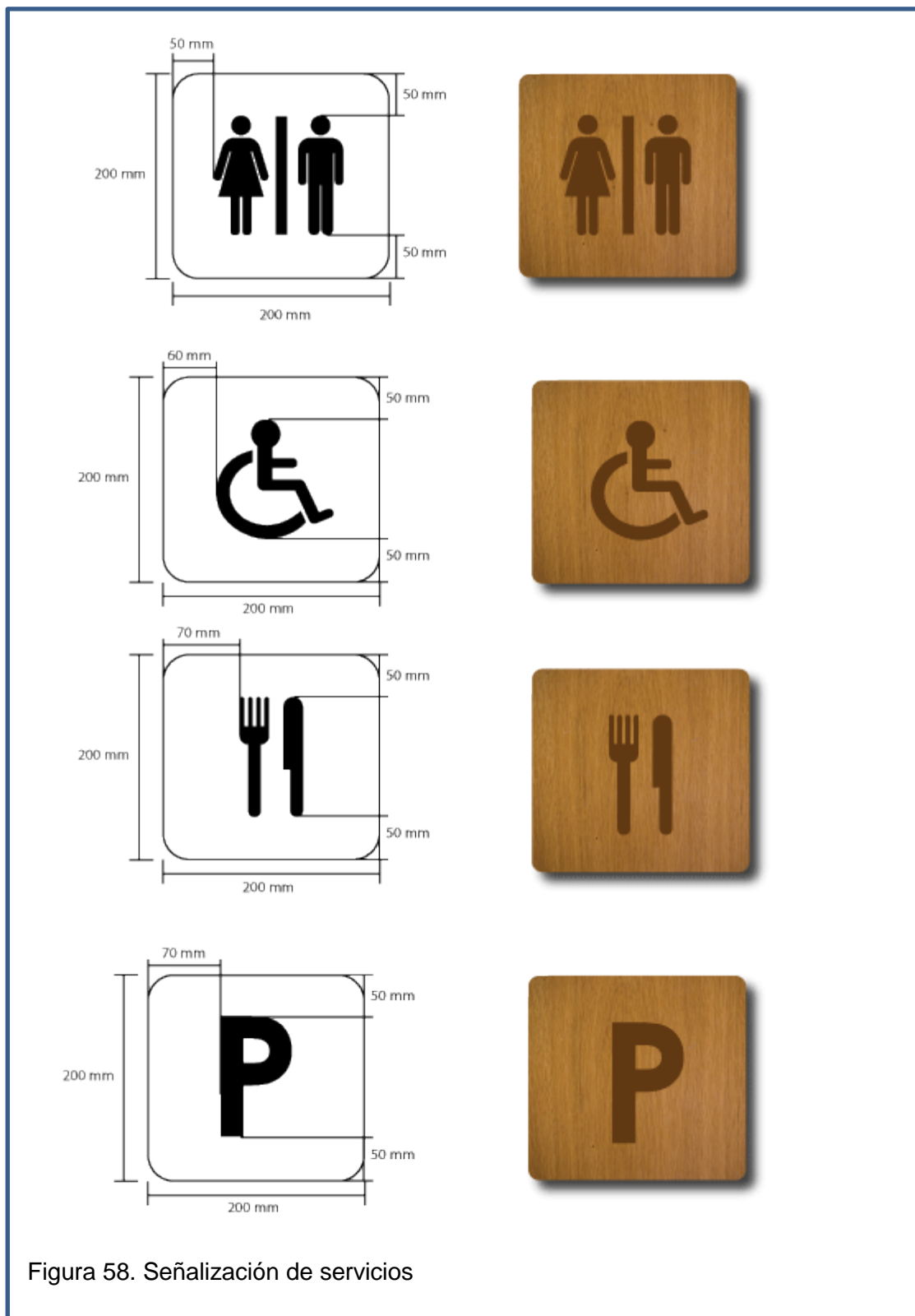
Para el diseño de los pictogramas se ha utilizado la simbología internacional para lugares turísticos de A.I.G.A. (American Institute of Graphic Arts).

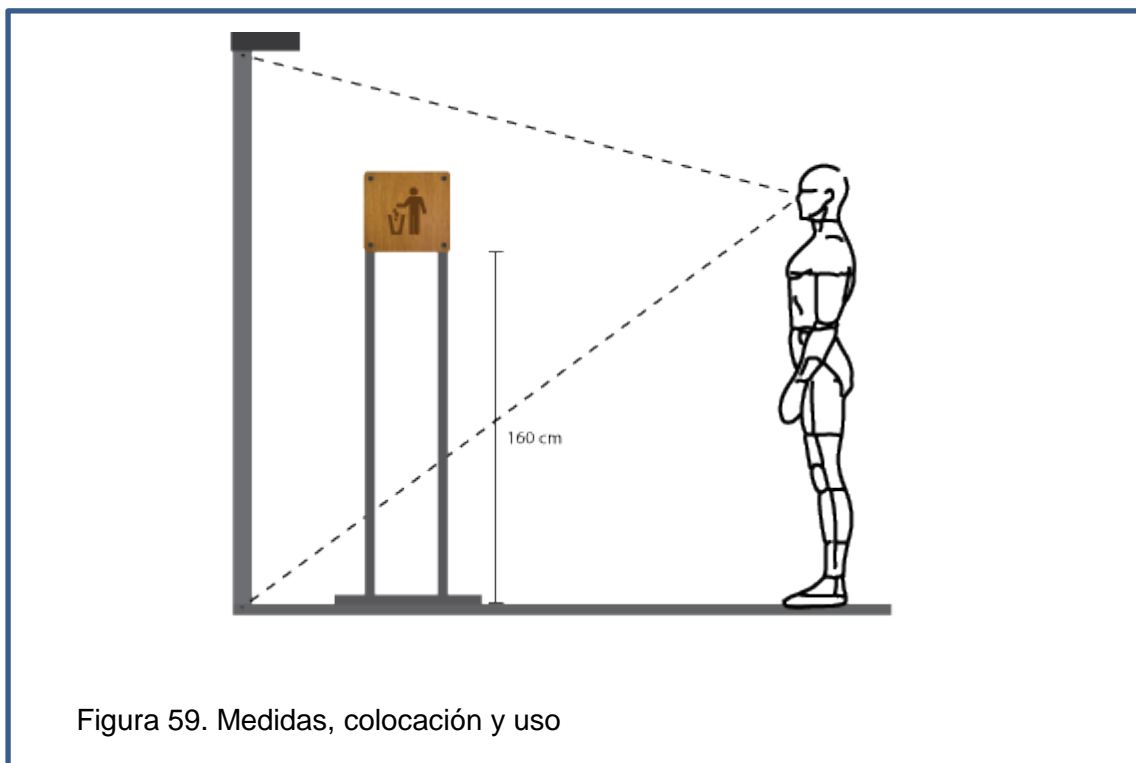
El museo “Templo del Sol”, acorde a los servicios y espacios en el que se distribuyen diferentes actividades; ha identificado tres tipos de señalética necesarias para el óptimo uso de las instalaciones del museo. Estas son:

Señalización de servicios (parqueadero, información, baños, restaurante, discapacitados, basurero), señalización de salas de exposición (sala de arqueología, sala de arte, estudio de arte de Cristóbal Ortega) y señalización de prohibiciones (no animales, no fumar, no bebidas y alimentos).

La **señalización de servicios** se encargará de guiar y ubicar al visitante para que pueda movilizarse y dar uso fácilmente a las diferentes áreas del museo. Instaladas a 1,60m del suelo para mejorar su visión. Se usarán los símbolos internacionales de A.I.G.A. para parqueadero, restaurante, baños, discapacitados, información y basurero.

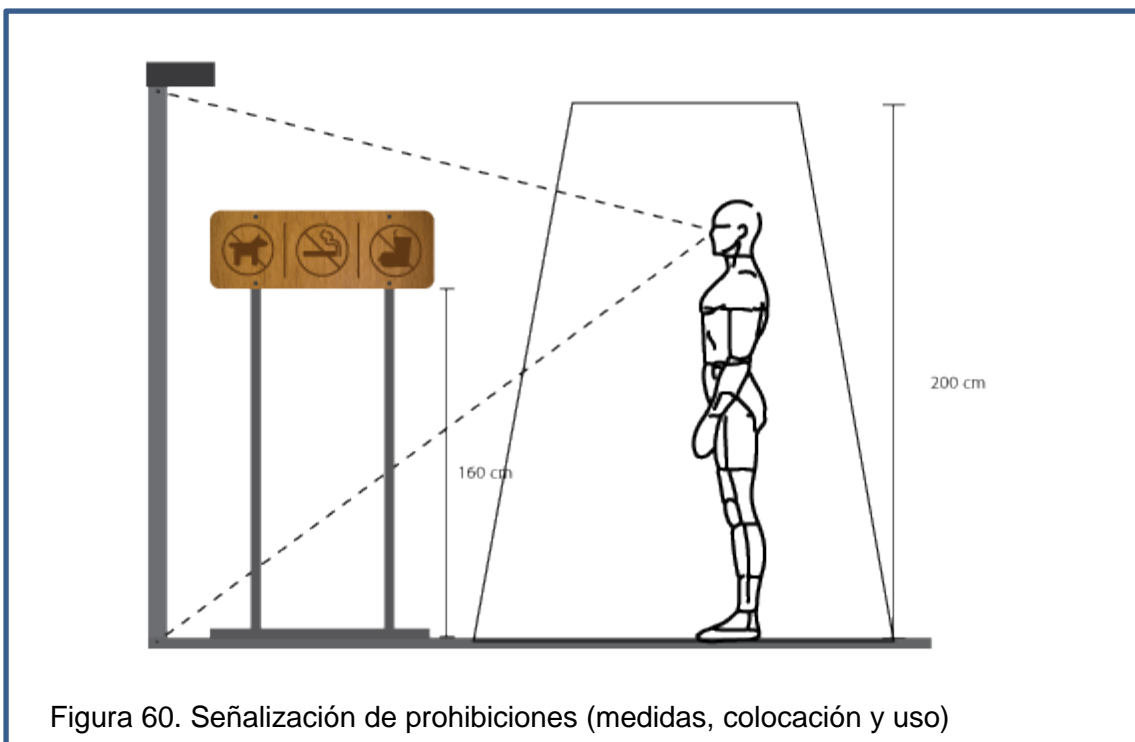
Estarán grabados en madera (duratriplex) y se las atornillará a un soporte de acero inoxidable (dos barras y una placa de base soldadas previamente). Ver figura 58 en la siguiente página.





La **señalización de prohibiciones** se encargará de informar al visitante acerca del tipo de prohibiciones que existen antes de entrar a la visita guiada del museo. Instaladas cerca a la puerta de entrada al templo a 1,60m del suelo para mejorar su visión. Se usarán los símbolos internacionales de A.I.G.A. correspondientes a (no animales, no fumar, no bebidas y alimentos).

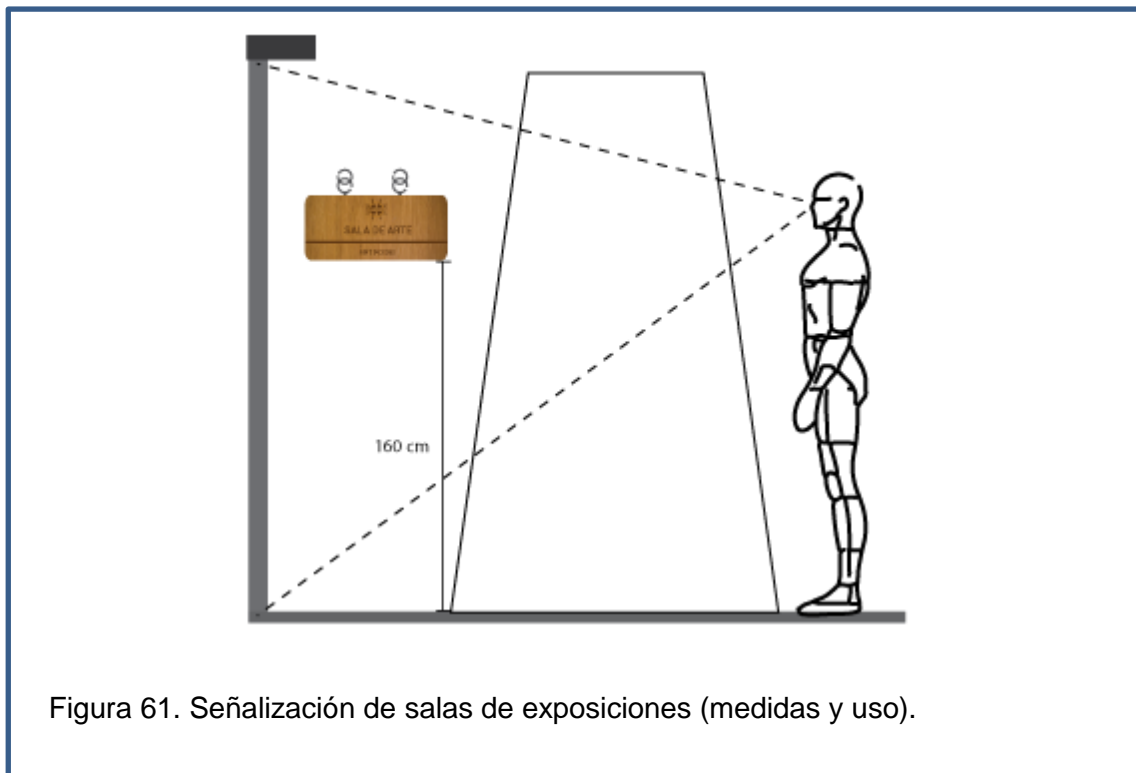
Estarán grabados en madera (duratriplex) y se las atornillará a un soporte de acero inoxidable (dos barras y una placa de base soldadas previamente).



La **señalización de salas de exposición** se encargará de guiar y ubicar al visitante a lo largo de las exposiciones en el interior del museo. Instaladas en la puerta de entrada a cada sala con una altura de 1,60m desde suelo para mejorar su visión. En esta aplicación se ha utilizado la marca del museo así como textos con la tipografía Robotó (Regular) en 36 pt para el texto principal y 24 para los textos en inglés. Todos estos elementos irán centrados en el soporte.

Estarán grabados en madera (duratriplex) y se los presentará colgado desde la pared por medio de la unión de dos argollas de acero inoxidable.

Las señalizaciones correspondientes con las salas son: sala de arqueología, sala de arte, estudio de arte.



#### 6.1.2.11. Packaging

El empaque se encarga de proteger y contener a la hoja de coca, además de informar al usuario acerca de su uso. Este producto ya viene sellado en una envoltura plástica transparente, por esta razón, se ha diseñado un empaque para la envoltura plástica que contiene la hoja de coca.

En esta aplicación se ha utilizado la marca del museo así como textos con las tipografías Roboto (Regular) y Calibri (Regular). Estará impreso en cartulina plegable de 200gr.

Los colores que conforman esta aplicación son: Pantone Process Black EC (gris), Pantone: P1-10 C (blanco), Pantone Hexachrome Yellow M (dorado). Ver figura 63 en la siguiente página.



### 6.1.3. Costos

A continuación se encuentra una tabla de precios realizada el 16 de Diciembre de 2015, con los materiales elegidos para el desarrollo de la propuesta. Es un presupuesto global por unidad de cada aplicación de la marca que nos permitirá tener un valor aproximado del costo real del proyecto.

Los precios que se encuentran en la siguiente tabla son parte de la investigación y fueron recolectadas mediante preguntas hechas en diferentes tiendas y distribuidoras. Ver tabla 8 en la siguiente página.

Tabla 9. Costos.





Tipo	Material	Observación	Descripción	Valor Unitario	Costo
Metal Ferroso	Acero Inoxidable	Resistencia al calor, dureza y resistencia al desgaste. En caso del acero inoxidable se usa en exteriores por su gran resistencia.	2 Pletina en L	2,95 USD	5,90 USD
			24 Tornillos para concreto de 4 pulgadas	0,31 USD	7,45 USD
			12 Angulos enL	0,54 USD	6,45 USD
			3 hojas de Latón de 5mm 1m x 1m	7,50 USD	22,50 USD
			4 tornillos para cemento de 3 pulgadas	0,69 USD	2,75 USD
			24 Argollas para cemento	0,68 USD	16,35 USD
			5m de cadena	0,94 USD	4,70 USD
Madera Prefabricada	Duratriplex	Tablero marino recubirto en sus caras exteriores por una película fenólica que le permite ser altamente resistente al exterior e impermeable.	6 Planchas 1,32X 2,44 m espesor 20mm	81,33 USD	488 USD
			Cortado y grabado	75,00 USD	75,00 USD
Construcción	Hormigón 210 kg/cm <sup>2</sup>	Material compuesto por cemento, arena y agua, principalmente rígido y resistente.	Tallado	76,10 USD	76,10 USD
Papel	Couché Lona	Papel con recina que brinda resistencia y generalmente es utilizado en publicidad..	150gr 200gr impreso y pegado en foam board	62,70 USD	62,70 USD
			Lona de 206 X 83 cm	45,00 USD	45,00 USD
Cartón	Cartón	Papel en fibras compuestas de alto gramaje.	250gr plancha de 1,22 X 1,60m	22,80 USD	22,80 USD
TOTAL					835,70 USD

### 6.1.4. Comprobación de la propuesta



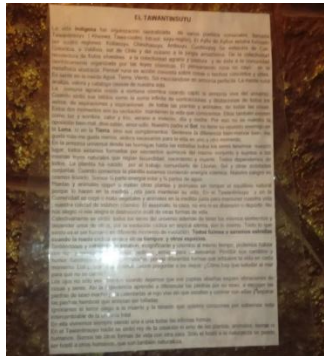



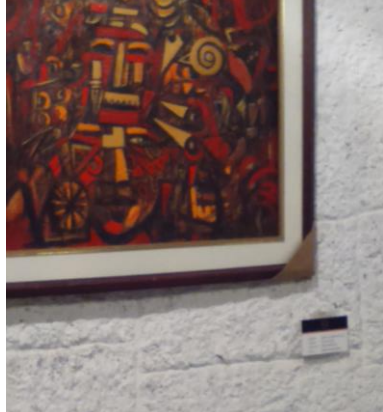
Para validar el proceso de diseño y la investigación realizada en este trabajo de titulación, se realizó una comprobación de la propuesta el día 2 de enero de 2016. Esta comprobación ha permitido identificar aspectos favorables y algunas limitantes de la propuesta establecida.

A continuación se presenta una tabla de comprobación de la propuesta en la que se compara con la realidad previa antes descrita en este documento.

Tabla 9. *Comprobación de la propuesta.*

Elementos del museo y comprobación	Situación actual	Comparación
Señalización de restaurante:  Ha funcionado correctamente. Tiene limitaciones en su tamaño.		
Señalización de basurero:  Ha funcionado correctamente. Tiene limitaciones en su tamaño.		



<p>Señalización de prohibiciones. Ha funcionado correctamente y su tamaño es adecuado</p>		
<p>Textos expositivos:  Ha funcionado correctamente. Tiene limitaciones en la instalación ya que hay que buscar una parte plana de la piedra</p>		
<p>Cédulas de descripción de esculturas:  Ha funcionado correctamente</p>		
<p>Cédulas de descripción de pinturas:  Ha funcionado correctamente</p>		

<p>Cédulas de descripción de cerámicas</p> <p>Ha funcionado correctamente</p>		
<p>Packaging para hoja de coca: el nuevo diseño transmite la identidad del museo en comparación al anterior.</p>		
<p>Señalización para sala de arte:</p> <p>Ha funcionado correctamente</p>		

## CONCLUSIONES

Con la finalización de es este proyecto se puede concluir que:

- Se logró generar un manual de identidad corporativa que consolide la identidad gráfica del museo, estableciendo parámetros en bases fundamentadas del diseño gráfico e industrial. Este manual resume varias de las aplicaciones de la marca que el museo ha requerido para un óptimo funcionamiento.
- Se generó una marca única basada en la observación, documentación y el diálogo con las autoridades del museo, en la que se han abstraído los aspectos más importantes de la institución (arquitectura, historia, ideología, etc.). Fue difícil identificar estos aspectos debido a que la institución tiene muchos elementos que sobresalen en su identidad. También se definieron parámetros de diseño para su cromática y tipografía que en conjunto conforman y plasman la identidad del museo.
- Se determinaron plantillas y elementos de diseño para promocionales gráficos (volantes y banner publicitario) ya que en el contexto en el que el museo se desenvuelve es necesario y material museográfico (cédulas y textos expositivos) que mantienen una coherencia gráfica y promueven a la marca y la identidad corporativa del museo. Su fabricación ha tenido que ser en materiales no amigables con el ambiente debido a la humedad que existe en el museo y la cual ha limitado el uso de estas aplicaciones hasta la fecha.
- Se desarrolló señalización para los diferentes espacios físicos del museo (señalización de salas del museo) y sus servicios (restaurante, baños, parqueadero, etc.). Ha permitido mejorar el recorrido de los visitantes dentro de las instalaciones del museo, debido a que no existían previas señalizaciones en exterior. Las señalizaciones internas fueron hechas para resistir el daño ambiental de la humedad interna del museo.
- Se ha implementado un empaque adecuado para la envoltura plástica en la cual se vende la hoja de coca y que ha permitido dar a conocer al visitante la ideología que tiene el museo en lo que se refiere a medicina

natural, además de promover la identidad del museo y la marca. A pesar de esto el empaque no ha resultado un reemplazo de la envoltura a que tranquilamente podría venderse como se lo ha venido haciendo.

## REFERENCIAS

- AIGA (2015). *Simbología*. Recuperado el 4 de marzo de 2015 de <http://www.aiga.org/Resources/>.
- Ander-Egg, E. (1986). *Técnicas de Investigación Social Buenos Aires*. Ed. Humanitas. Argentina.
- Bürdek, B (1994). *Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona, España, Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Cervera, A. (2003). *Envase y Embalaje, la venta silenciosa*. Barcelona, España. Editorial ESIC.
- Circulo-albatros.blogspot,s.f. *Cerámica Inca*. Recuperado el 17 de septiembre de 2015 de <http://circulo-albatros.blogspot.com/2014/02/david-guevara-la-escritura-de-los-incas.html>
- CONAC (1993) *Manual de normativas técnicas para museos*. Caracas, Venezuela.
- Costa, J (2010) *Los tres Fundamentos del Lenguaje Gráfico*. Recuperado el 29 de febrero de 2014 de [http://www.joancosta.com/disenio\\_01.html](http://www.joancosta.com/disenio_01.html)
- Costa, J (2010) *Imagen Corporativa*. Recuperado el 13 de Marzo de 2014 de <http://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>
- Costa, J. (1989). *Señalética e información visual. Diseñar para los ojos*. Universidad de Medellín. Medellín, Colombia.
- Costa, J. (2003). *Señalética*. Barcelona, España.
- Costa, J. (2006). *Imagen Corporativa en el siglo XIX*. Buenos Aires, Argentina.

Cuenca Magazine. *Museos Arqueológicos*. Recuperado el 4 de febrero del 2014 de

<http://www.cuencamagazine.com/wpcontent/uploads/2013/01/Museo-Arqueologico2.jpg>

CMA.(ps). *Culturas de América*. recuperado el 29 de septiembre de 2014 de [http://cmapspublic.ihmc.us/rid=1368658776597\\_2117883908\\_825/altas%20culturas%20de%20América.jpg](http://cmapspublic.ihmc.us/rid=1368658776597_2117883908_825/altas%20culturas%20de%20América.jpg)

Cruz, J. y Garnica, G (2001). *Principio de la Ergonomía*. Bogotá, Colombia: Editorial Géminis Ltda.

De los Santos, A. (2010). *Fundamentos visuales 2*. Lima, Perú: Grupo IDAT.

Definicionabc (s.f) *Definición de infografía*. Recuperado el 31 de enero de 2014 de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/infografia.php>

Definicionabc (s.f) *Definición de Diseño Gráfico*. Recuperado el 28 de febrero de 2014 de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/disenio-grafico-2.php#ixzz2mSgdQgW9>

Dowling (1986, citado en Van Riel). *Comunicación Corporativa*.

Helg,F.(1991). *La Arquitectura del Museo. En: Museología y Patrimonio Cultural: Críticas y Perspectivas*. UNESCO-PNUD, Instituto Latinoamericano.

Editandoemociones.s.f. *Diseño Gráfico*. Recuperado el 12 de septiembre de 2014 de <http://editandoemociones.blogspot.com/>

Ecuador.canalblog,s.f. *Museo Templo del Sol*. Recuperado el 6 de julio de 2014 de <http://ecuador.canalblogtempleincavolcanpululahua/index.html>

- García, M. (2012). *Como llegó el hombre a América*. Recuperado el 9 de agosto de 2013 de <http://naukas.com/2012/09/24/como-llego-el-hombre-a-america/>
- Google. (2014). Recuperado el 14 de diciembre de 2014 de <https://www.google.com.ec/maps/place/Museo+Templo+del+Sol/@0.0030123,-78.4702743,928a,20y,335.07h,75.76t/data=!3m1!1e3!4m2!3m1!1s0x0000000000000000:0x10d9858a3ccd745b>
- Graficosaplinajla,s.f. *Empaques y embalajes*. Recuperado el 6 de septiembre de 2014 de <http://graficosaplinajla.blogspot.com/2010/04/empaques.html>
- Huhsunqu (2006). *Chacana*. Recuperado el 5 de septiembre de 2015 de [https://es.wiki2.org/wiki/Archivo:Tawa\\_chakana\\_svg](https://es.wiki2.org/wiki/Archivo:Tawa_chakana_svg)
- INEN. *Señales y Símbolos de Seguridad*. Quito, Ecuador.
- Itten, J. (1974) *Arte del Color*. París, Francia: Editorial Bouret.
- Lafargue, J. y Sanz, F (2002). *Diseño Industrial (desarrollo de productos)*. España. Editorial Thomson.
- Machupicchuartistico.blogspot,s.f. *Sol Inca*. Recuperado el 22 de octubre de 2014 de <http://www.machupicchuartistico.blogspot.com/>
- Materialestecnologíasyproducción,blogspot,s.f. *Materia Prima*. Recuperado el 21 de septiembre de 2015 de <http://materialestecnologiayproduccion.blogspot.com/>
- Milhaud, J. (2012). *¿Cómo llegó el hombre a América?*. Recuperado el 3 de junio de <http://naukas.com/2012/09/24/como-llego-el-hombre-a-america/>
- Ministerio de Turismo Ecuador. (2011). *Manual de señalización turística*. Quito, Ecuador.

- Monteros, S. (2010). *Simbología Quito-Cara*. Recuperado el 7 de junio de 2015 de <http://imaginimagen.blogspot.com/2010/07/simbologia-de-la-estrella-quito-cara.html>
- Municipio de Quito. (2007). *Museos de Quito*. Quito, Ecuador.
- Museosdevenezuela. *Normativas*. Recuperado el 4 de febrero del 2014 de [http://museosdevenezuela.org/Documentos/Normativas/Normativa1\\_2.shtml#Tipologia](http://museosdevenezuela.org/Documentos/Normativas/Normativa1_2.shtml#Tipologia)
- Museo "Templo del Sol". (2013). *Plan de Proyectos*. Quito, Ecuador
- National Geographic.2013. *Poblamiento de América*. Recuperado el 9 de noviembre de 2014 de [http://static.naukas.com/media/2012/09/Poblamiento\\_de\\_America\\_Ruta\\_haplo\\_guopos.jpg](http://static.naukas.com/media/2012/09/Poblamiento_de_America_Ruta_haplo_guopos.jpg)
- Ortega, C. (2010). *Templo del Arte. Material Informativo de Museo*. Quito, Ecuador.
- Pérez, C. (2012). *Empaques y embalajes*. México.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa, influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- ProyectoChakanaEcuador.blogspot,s.f. *Estrella Quito-Cara*. Recuperado el 4 de julio de 2015 de <http://proyectoChakanaEcuador.blogspot.com/p/filosofia-saviduria-andina.html>
- Poderososcolores.blogspot,s.f. Colores de los quipus. Recuperado el 12 de abril de 2015 de <http://poderososcolores.blogspot.com/2010/10/los-colores-de-los-quipus.html>
- Pomalaza.s.f. *Ruinas de Rumi Punku..* Recuperado el 12 de septiembre de 2015 de <http://www.pomalaza.com/ePeruEs.html>



- Rebeur, A. (2010). *Colección Ciecía que Ladra*. Editorial Siglo XXI.
- Restrepo, P. y Carrisoza, A. (2006). *Manual básico de montaje museográfico*. Colombia.
- Rieradevall, J. y Vinyets, J. (2003). *Ecodiseño y Ecoproductos*. España.
- Rosseli, E. y Miralles, J. (1991). *“En busca de una identidad. Algo tan obvio a la vez tan complejo”*, Barcelona, España.
- Touringensemble,s.f. *Ingapirca*. Recuperado el 12 de abril de 2014 de <http://www.touringensemble.com/2011/04/ingapirca-destino-imperdible-para-junio.html>
- Ullman, H.F. (2010). *Museos de Arquitectura*. Alemania
- Van Riel. (1999). *Comunicación Corporativa*. Madrid, España.
- Wolton, R. (1989). *Haga usted mismo su diseño gráfico*. España. Editorial Hermann Blume
- Wong, W. (1987) *Principios del Diseño en Color*. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili S.A.
- Zamudio,T. (2013). *El simbolismo de la chacana*. Recuperado el 17 de septiembre de 2015 de <http://indigenas.bioetica.org/base/chakana.htm>
- Zelanski, P. y Fisher, M. (2001) *Color*. Madrid, España: Ediciones AKAL..

## **ANEXOS**

## Anexo 1

### Entrevista 1

#### Entrevistado:

Cristóbal Ortega

Coordinador encargado del proyecto de Imagen Global del museo “Templo del Sol”

**1. ¿Un museo debería tener una identidad notable como cualquier otro tipo de institución? ¿Si o No?**

R: Si

**2. ¿Es necesario que un museo tenga una identidad que sea única entre las demás? Explique.**

R: Si

Debido a que la identidad del museo es decir sus valores se proyectan en todos los aspectos internos y externos a este y que por ende necesitan ser definidos como propios.

**3. ¿Qué tipo de técnicas o ramas científicas se usan para definir los requerimientos de un museo?**

**R:** Existen varios tipos de aspectos a tomarse en cuenta que se deben complementar todos en uno solo, tales como: la iluminación, el espacio físico, la museografía, el diseño gráfico, diseño de muebles, señalización, entre otras.

**4. ¿Qué tan importante es darle una imagen al museo?**

**R:** Es de suma importancia ya que la imagen o marca en este caso será la carta de presentación de toda una identidad que lleva por detrás la institución.

**5. ¿Qué aspectos deben tomarse en cuenta para dar identidad a un museo?**

**R:** Deben tomarse en cuenta el tipo de museo que es y a quien va a estar dirigido para brindar el servicio adecuado a su público.

**Entrevista 2**

**Entrevistado:**

Daniela Vargas Cáceres

Museógrafa

**1. ¿Un museo debería tener una identidad notable como cualquier otro tipo de institución? ¿Si o No?**

**R:** Si

**2. ¿Es necesario que un museo tenga una identidad que sea única entre las demás? Explique.**

R: Si

La identidad debe ser formadora de una experiencia en los visitantes

Porque la identidad del museo debe transmitir sus valores su misión y su visión de una forma concreta y directa haciéndolo único y diferente a cualquier otro tipo de institución.

**3. ¿Qué tipo de técnicas o ramas científicas se usan para definir los requerimientos de un museo?**

**de un museo?**

R: La museografía ya que es necesario pensar en el espacio como uno solo y en todo lo que se va a proyectar en este es decir, luz, mobiliario, vitrinas, textos, etc.

**4. ¿Qué tan importante es darle una identidad al museo?**

R: Es lo fundamental en cualquier tipo de empresa y va en conjunto con el servicio que esta de al público.

**5. ¿Qué aspectos deben tomarse en cuenta para dar identidad a un museo?**

R: Debería tomarse en cuenta las exposiciones que se tienen a la fecha y la adecuada publicidad que se le dé para el desarrollo de una identidad coherente.

**Entrevista 3**

**Entrevistado:**

David Pavón

Licenciado en Diseño Gráfico/Industrial

**1. ¿Un museo debería tener una identidad notable como cualquier otro tipo de institución? ¿Si o No?**

R: Si

**2. ¿Es necesario que un museo tenga una identidad que sea única entre las demás? Explique.**

R: Si

Porque la pregnancia de marca se da de acuerdo a que tan única y diferente es tu marca en comparación a las del medio.

**3. ¿Qué tipo de técnicas o ramas científicas se usan para definir los requerimientos de un museo?**

R: El diseño integral en conjunto con la museografía en todo sentido es decir manejo de imagen y aspectos técnicos como ergonomía, mobiliario, señalética, etc.

**4. ¿Qué tan importante es darle una identidad al museo?**

R: Muy importante debido a que el visitante podrá generar un vínculo con el museo.

**5. ¿Qué aspectos deben tomarse en cuenta para dar identidad a un museo?**

**R:** Debería tomarse en cuenta los aspectos sociales y de servicio que son parte de la filosofía del museo y de las personas que lo conforman.

#### **Entrevista 4**

##### **Entrevistado:**

Daniela Patricia Hidalgo

Licenciada en Diseño Gráfico/Industrial

**1.¿Un museo debería tener una identidad notable como cualquier otro tipo de institución? ¿Si o No?**

**R:** Si tiene que ser particular y distinguirse de las demás.

**2. ¿Es necesario que un museo tenga una identidad que sea única entre las demás? Explique.**

**R:** Si

La pregnancia de marca se encarga de generar sentimientos y emociones en todas las personas que se relacionan con esta por eso es necesario que sea auténtica y propia.

**3. ¿Qué tipo de técnicas o ramas científicas se usan para definir los requerimientos de un museo?**

R: Diseño gráfico, diseño industrial y conocimientos de museografía.

**4 .¿Qué tan importante es darle una identidad al museo?**

R: Es lo más importante para todo tipo de empresas ya que sin esta no hay una relación con los visitantes,.

**5. ¿Qué aspectos deben tomarse en cuenta para dar identidad a un museo?**

R: Deben tomarse en cuenta las principales características que hacen que el museo sea único sean arquitectónicas, o sociales o en este caso la orientación de las exposiciones.



Anexo 2

Plan de Proyectos “Museo Templo del Sol”

MUSEO TEMPLO DEL SOL

PLAN DE PROYECTOS

Quito- Ecuador  
2013

## MUSEO TEMPLO DEL SOL

### PLAN DE PROYECTOS

Quito- Ecuador  
2013

El museo Templo del Sol creado primeramente como "Templo del Arte" por Cristóbal Ortega hace ya más de 10 años, con la finalidad de transmitir el arte prehispánico a las nuevas generaciones, está buscando que la institución en cuestión se la incluya como una oferta de turismo actual y única, por lo que se ha decidido crear un plan de proyectos programado para su realización en el año 2015.

La institución templo del sol busca abrir nuevos horizontes en la cultura ecuatoriana y permitir mejorar la promoción y el conocimiento de este entre los turistas, nacionales y extranjeros, favoreciendo el intercambio cultural mediante la creación de una imagen global unificada, en donde todos los elementos (administrativos, arquitectónicos, identidad y diseño) se relacionen entre sí armónicamente.

En la actualidad el turismo en el Ecuador ha sido fuente generadora de divisas, con público nacional y extranjero. El museo en este plan busca abrir sus fronteras a nivel institucional y de servicio con el fin de transmitir toda una filosofía e identidad en sus visitantes generando lo que se denomina pregnancia de marca,

Evaluando las condiciones favorables del museo este tiene buena ubicación muy cercano al cráter del Pululahua, a pocos pasos de la Mitad del mundo, un punto de paso obligatorio para ir a otras poblaciones y ciudades, no se le ha dado la importancia histórica que tiene, ni se le ha aplicado todas las herramientas de marketing, promoción y publicidad que definen toda la filosofía que el museo quiere transmitir.

Mediante la gestión estratégica de la imagen global el museo buscará promoverse en la oferta turística de Quito y estos son sus objetivos.

## MUSEO TEMPLO DEL SOL

### PLAN DE PROYECTOS

Quito- Ecuador

2013

1. Determinar la filosofía del museo y el público al que va dirigido.
2. Establecer con el área de marketing una estrategia adecuada para promover al museo en la oferta turística de Quito.
3. Crear una imagen corporativa que consolide la identidad y filosofía del museo.
4. Adecuar las salas y las exposiciones para que estas sean de mejor entendimiento para los visitantes.
5. Mejorar los espacios internos y externos con la implementación de una señalética y mobiliario acorde a la identidad del museo.
6. Desarrollar material publicitario o gráfico que permita promover al museo.
7. Crear un uniforme institucional acorde a la filosofía institucional.

Estos objetivos se han planteado a realizarse en el transcurso de los años 2014 y 2015.

El museo invertirá en la creación de una estrategia de marketing que permitirá dar implementación a una imagen que le de unidad y permita conseguir la total implantación del templo del sol a la oferta turística de Quito.

El templo se encuentra dividido en tres plantas además de tener un gran altar en el exterior que simula la unión de la Tierra con el Sol. En la primera planta se encuentra y se detalla las piezas arqueológicas precolombinas, en la segunda planta se encuentran la exposición de pintura y escultura del propio Cristóbal Ortega y en la tercera planta se encuentra una galería abierta al arte en general, además de tener un hermoso mirador que resalta la estructura del templo.

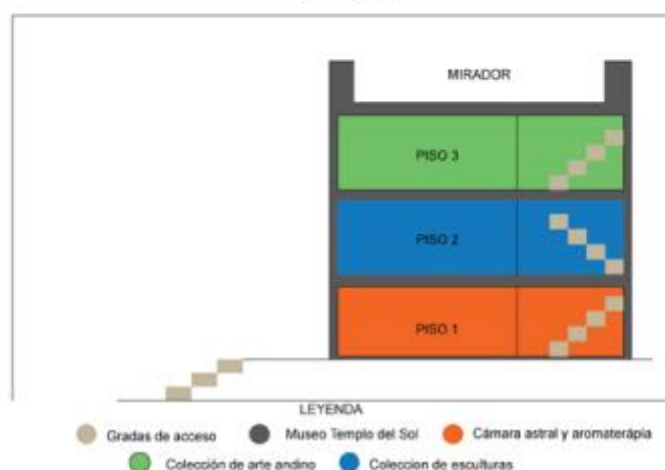
## MUSEO TEMPLO DEL SOL

### PLAN DE PROYECTOS

Quito- Ecuador  
2013

MAPA DE DISTRIBUCION DE ESPACIOS EN EL INTERIOR DEL MUSEO TEMPLO DEL SOL

VISTA LATERAL



En el interior del museo se implementarán los diversos soportes de señalética, información de las piezas en exposición, y mobiliario de interior y de exterior.

Todo esto permitirá al visitante recorrer las salas del museo de manera ordenada, las exposiciones lograrán un mayor entendimiento en el usuario, gracias al apoyo del material expositivo.

La falta de mobiliario (bancas) en las áreas internas y externas del museo no permite brindarle al visitante el confort necesario y estas deberían transmitir la identidad del museo al igual que los demás elementos a implementarse.

A continuación se encuentra un cronograma de actividades para cumplir a cabalidad este plan de proyectos que finalizara a finales del año 2015.

Meses del Año	Actividades
Enero – Abril de 2014	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planteamiento de la propuesta del área marketing para la realización de la imagen global.</li> <li>- Planteamiento del área comunicación acerca de la identidad que debe llevar el museo y la cual se transmitirá.</li> <li>- Planteamiento de la mejora de servicios por parte del administrador del museo Cristóbal Ortega.</li> </ul>
Abril - Septiembre de 2014	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Decisión por parte de las autoridades acerca de las propuestas realizadas.</li> <li>- Creación del plan de implementación de dichas propuestas.</li> <li>- Reunión con Quito Turismo para viabilidad publicitaria.</li> </ul>
Septiembre – Diciembre de 2014	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de propuesta del marketing para implementar la imagen global en toda la institución.</li> <li>- Capacitación de personal acerca de la nueva imagen global.</li> </ul>
Enero – Abril de 2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de la propuesta de imagen e identidad corporativa coherente con el museo.</li> <li>- Desarrollo de las necesidades requeridas por el museo y que transmitirán el nuevo diseño y su identidad plasmada en un logo y sus demás requerimientos (afiches, trípticos, material exposición, señalética, mobiliario y vestimenta de</li> </ul>

## Anexo 3

## ENCUESTAS

## • PONGA UNA X EN SU RESPUESTA

1. ¿Ha escuchado o tiene conocimiento usted de las culturas prehispánicas en Sudamérica como: los Incas, los Quitus, los paltas, etc.?

SI  NO

2. ¿Conocía o ha escuchado usted del museo "Templo del Sol".?

SI  NO

3. ¿Mediante cuál medio se enteró del museo para realizar su visita?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PUBLICIDAD (Radio / TV)	REDES SOCIALES	AGENCIAS DE TURISMO	AMIGOS/ CONOCIDOS	OTROS

4. ¿Las exposiciones dadas por el museo en su visita le han parecido?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CLARAS	POCO CLARAS	CONFUSAS	INENTENDIBLES

5. Conoce usted otro tipo de museo dedicado al arte prehispánico como:

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MUSEO CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA	MUSEO INTIÑAN	MUSEO CASA DEL ALABADO	OTROS