



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y
TECNOLÓGICAS CARRERA DISEÑO**

**Diseño de una línea gráfica aplicada en productos de merchandising para
potenciar el lugar turístico en la provincia de Chimborazo.**

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico

Autor:

Braulio Emanuel Guambo Allaica

Tutor:

MSc. Iván Fabricio Benítez Obando

Riobamba, Ecuador. 2026

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Braulio Emanuel Guambo Allaica**, con cédula de ciudadanía **1850210590**, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: **Diseño de una línea gráfica aplicada en productos de merchadising para potenciar el lugar turístico en la provincia de Chimborazo**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a la fecha de su presentación.



Braulio Emanuel Guambo Allaica

C.I: 1850210590



ACTA FAVORABLE - INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En la Ciudad de Riobamba, al 15 día del mes de junio del 2026, luego de haber revisado el Informe Final del Trabajo de Investigación presentado por el estudiante **Braullo Emanuel Guambo Allalca**, con CC: **1850210590**, de la carrera **DISEÑO GRÁFICO** y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos, se emite el **ACTA FAVORABLE DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN** titulado "**DISEÑO DE UNA LÍNEA GRÁFICA APLICADA EN PRODUCTOS DE MERCHADISING PARA POTENCIAR EL LUGAR TURÍSTICO EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO**", por lo tanto se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.



Este documento es Falsificado
Falsificado digitalmente por:
IVÁN FABRICIO BENÍTEZ OBANDO

Mgs. Iván Fabricio Benítez Obando
TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **Diseño de una línea gráfica aplicada en productos de merchandising para potenciar el lugar turístico en la provincia de Chimborazo**, presentado por **Braulio Emanuel Guambo Allaica**, con cédula de identidad número **1850210590**, bajo la tutoría de Mgs. **Iván Fabricio Benítez Obando**; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 29 días del mes de junio de 2026

Mgs, William Quevedo
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs, Gabriela Puentes
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs, Belén Soria
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, **Braulio Emanuel Guambo Allalca** con **CC: 1850210590**, estudiante de la Carrera **DISEÑO GRÁFICO**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"DISEÑO DE UNA LÍNEA GRÁFICA APLICADA EN PRODUCTOS DE MERCHADISING PARA POTENCIAR EL LUGAR TURÍSTICO EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO"**, cumple con el 8%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 15 de junio del 2026



Mgs. Iván Fabricio Benítez Obando
TUTOR

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación que he realizado con mucho esfuerzo, perseverancia y dedicación se lo dedico a mis seres queridos especialmente a mis padres y familia por brindarme su apoyo y soporte incondicional durante mi proceso de formación profesional.

A mi hermano que siempre ha estado junto a mi motivándome, alentándome a seguir adelante durante este proceso y por ser una gran fuente de superación.

Braulio Emanuel Guambo Allaica

AGRADECIMIENTO

Quiero extender mi profundo agradecimiento a la Universidad Nacional de Chimborazo por brindarme la oportunidad de formarme como un profesional, a los docentes de la carrera por compartir sus conocimientos y enseñanzas convirtiéndose en una guía en este proceso académico.

Especialmente quiero agradecer a mi tutor el MSc. Iván Fabricio Benítez Obando por su guía, apoyo y orientación en cada momento, brindándome la dirección para cumplir con la realización del presente trabajo de investigación.

Braulio Emanuel Guambo Allaica

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN.....	14
1.1. Antecedentes	15
1.2. Planteamiento del Problema.....	16
1.3. Justificación	17
1.4. Objetivos	18
1.4.1. General	18
1.4.2. Específicos	18
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	18
2.1. Turismo	19
2.1.1. Definición de turismo.....	19
2.1.2. Historia del turismo.....	19
2.1.3. Importancia del Turismo.....	20
2.1.4. Tipos de turismo.....	21
2.2. Línea gráfica	23
2.2.1. Definición de Línea gráfica.....	23
2.2.2. Elementos de la línea gráfica	23
2.3.2. Los tipos de souvenirs	28
2.3.3. Materiales y técnicas sostenibles para souvenirs	29
2.3.4. Tendencias actuales de souvenirs.....	29
2.4. Identidad cultural	29
2.4.1. Definición de identidad cultural.....	29

2.4.2. Manifestaciones culturales tradicionales	30
2.4.3. Preservación de tradiciones culturales	31
2.4.4. Características distintivas de la identidad cultural de Pungalá.....	31
2.4.5. Lugares turísticos de la parroquia Pungalá	33
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	36
3.1. Enfoque de Investigación	37
3.2. Tipo de investigación	37
3.3. Diseño de investigación	37
3.4. Población y muestra	37
3.5. Instrumentos de investigación.....	38
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	38
4.1. Análisis e interpretación de los datos de la encuesta.	38
4.2. Análisis e interpretación de los datos de la encuesta aplicado a población femenina.	51
4.3. Análisis de las Entrevistas.....	64
4.4. Discusión	65
4.5. Resultado de los productos gráfico	66
4.5.1. Desarrollo de línea grafica aplicada en productos de merchandising	66
4.5.2. Conceptualización y Bocetos	66
4.4.2.1. Marca Turística.....	66
4.4.2.2. Versiones	66
4.4.2.3. Colores corporativos.....	66
4.4.2.4. Tipografía	67
4.4.2.5. Moodboard	67
4.4.2.6. Bocetos	68
4.5.3. Digitalización	74
4.5.4. Imágenes mockups.....	81
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	86
5.1. Conclusiones	87
5.2. Recomendaciones.....	87
BIBLIOGRAFÍA	89
ANEXOS	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Edad masculina	39
Tabla 2. Reside en la parroquia Pungalá.....	39
Tabla 3. Conocimiento de la imagen gráfica de la parroquia	40
Tabla 4. Descripción de la parroquia Pungalá	41
Tabla 5. Productos con la imagen de la parroquia	42
Tabla 6. Tipo de productos que compraría	43
Tabla 7. Importancia de incluir elementos de la cultura local	44
Tabla 8. Los productos ayudarán a que más personas conozcan la parroquia.....	45
Tabla 9. Frecuencia de adquirir los productos	46
Tabla 10. Elementos importantes para representar la parroquia	47
Tabla 11. Impacto que tendría la venta de estos productos en el turismo.....	48
Tabla 12. Le gustaría ver estos productos en la parroquia.....	49
Tabla 13. Los productores podrían ayudar a apoyar los proyectos comunitarios	50
Tabla 14. Edad femenina	51
Tabla 15. Reside en la parroquia Pungalá.....	52
Tabla 16. Conocimiento de la imagen gráfica de la parroquia	53
Tabla 17. Descripción de la parroquia Pungalá	54
Tabla 18. Productos con la imagen de la parroquia	55
Tabla 19. Tipo de productos que compraría	56
Tabla 20. Importancia de incluir elementos de la cultura local	57
Tabla 21. Los productos ayudarán a que más personas conozcan la parroquia.....	58
Tabla 22. Frecuencia de adquirir los productos	59
Tabla 23. Elementos importantes para representar la parroquia	60
Tabla 24. Impacto que tendría la venta de estos productos en el turismo.....	61
Tabla 25. Le gustaría ver estos productos en la parroquia.....	62
Tabla 26. Los productores podrían ayudar a apoyar los proyectos comunitarios.....	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación de la Parroquia Pungalá	31
Figura 2. Santuario Virgen dela Peña	34
Figura 3. Laguna negra	34
Figura 4. Laguna Cacadrón.....	35
Figura 5. Las Rocas	35
Figura 6. Edad.....	39
Figura 7. Reside en la parroquia Pungalá	40
Figura 8. Conocimiento de la imagen gráfica de la parroquia.....	41
Figura 9. Descripción de la parroquia Pungalá.....	42
Figura 10. Productos con la imagen de la parroquia.....	43
Figura 11. Productos con la imagen de la parroquia.....	44
Figura 12. Importancia de incluir elementos de la cultura local.....	45
Figura 13. Los productos ayudarán a que más personas conozcan la parroquia	46
Figura 14. Frecuencia de adquirir los productos.....	47
Figura 15. Elementos importantes para representar la parroquia.....	48
Figura 16. Impacto que tendría la venta de estos productos en el turismo	49
Figura 17. Le gustaría ver estos productos en la parroquia	50
Figura 18. Los productores podrían ayudar a apoyar los proyectos comunitarios	51
Figura 19. Edad.....	52
Figura 20. Reside en la parroquia Pungalá	52
Figura 21. Conocimiento de la imagen gráfica de la parroquia.....	53
Figura 22. Descripción de la parroquia Pungalá.....	54
Figura 23. Productos con la imagen de la parroquia.....	55
Figura 24. Productos con la imagen de la parroquia.....	57
Figura 25. Importancia de incluir elementos de la cultura local.....	57
Figura 26. Los productos ayudarán a que más personas conozcan la parroquia	58
Figura 27. Frecuencia de adquirir los productos.....	59
Figura 28. Elementos importantes para representar la parroquia.....	60
Figura 29. Impacto que tendría la venta de estos productos en el turismo	61
Figura 30. Le gustaría ver estos productos en la parroquia	62
Figura 31. Los productores podrían ayudar a apoyar los proyectos comunitarios	63

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal el diseño de una línea gráfica para productos de merchandising en la Parroquia Pungalá, provincia de Chimborazo. La investigación busca fortalecer la promoción del turismo y la identidad cultural de la región mediante la aplicación de estrategias de diseño que permitan la consolidación de una identidad visual unificada en los productos artesanales. Para ello, se analizaron referentes teóricos y metodológicos que justifican la implementación del diseño gráfico como una herramienta para mejorar la percepción y comercialización de estos productos.

A lo largo del estudio, se llevó a cabo un análisis cualitativo y cuantitativo para evaluar la aceptación de la línea gráfica y su impacto en la comunidad. Se diseñaron prototipos aplicados a diferentes productos como camisetas, gorras, tazas y bolsos, los cuales incorporaron elementos culturales representativos de la parroquia. Como resultado, se obtuvo una propuesta de diseño que busca mejorar la comercialización del merchandising local, promover el turismo y fortalecer la identidad cultural de Pungalá.

Palabras claves: Línea gráfica, turismo, merchandising, souvenirs, identidad

ABSTRACT

The main objective of this research is to design a cohesive merchandising graphic line for Pungalá Parish, located in the Chimborazo Province. By applying targeted design strategies, this project aims to consolidate a unified visual identity for local handcrafted

The main objective of this research is to design a graphic line for merchandising products in Pungalá Parish, Chimborazo Province. The research aims to strengthen tourism promotion and the cultural identity of the region through the application of design strategies that contribute to the consolidation of a unified visual identity for handcrafted products. To achieve this, theoretical and methodological references were analyzed to support the implementation of graphic design as a tool to improve the perception and commercialization of these products.

Throughout the study, a qualitative and quantitative analysis was conducted to evaluate the acceptance of the graphic line and its impact on the community. Prototypes were designed and applied to various products, including T-shirts, caps, mugs, and bags, incorporating cultural elements representative of the parish. As a result, a design proposal was developed to enhance the commercialization of local merchandising products, promote tourism, and strengthen the cultural identity of Pungalá.

Keywords: graphic line, tourism, merchandising, souvenirs, identity.

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

La parroquia Pungalá, ubicada en la provincia de Chimborazo, Ecuador, constituye un territorio de notable riqueza cultural, histórica y artesanal, su patrimonio representa una oportunidad significativa para fortalecer la identidad local, dinamizar la economía comunitaria y proyectar a la parroquia como un destino turístico con valor cultural propio, no obstante, la ausencia de una estrategia de promoción articulada limita su posicionamiento y reduce la visibilidad de sus atractivos frente a otros destinos turísticos de la región.

En este contexto, la elaboración de souvenirs se presenta como una alternativa pertinente para promover el turismo en la comunidad, los productos artesanales de Pungalá poseen calidad, autenticidad y un fuerte vínculo con la memoria cultural del territorio; sin embargo, carecen de una identidad visual unificada que comunique de manera clara su valor simbólico y representativo, esta situación dificulta su comercialización y debilita la percepción de estos objetos como recuerdos significativos de la experiencia turística, por ello, la creación de una línea gráfica coherente, atractiva y culturalmente pertinente permite otorgar a los souvenirs una imagen profesional que capta la atención de los visitantes y refuerza su sentido de pertenencia territorial.

El *merchandising* constituye una herramienta estratégica para fortalecer la relación entre los productos, los servicios y los consumidores, ya que favorece una experiencia de compra más organizada, atractiva y satisfactoria, según Verastegui y Vargas (2021), esta técnica permite generar una interacción adecuada con los clientes al momento de adquirir un producto o servicio, en el caso de la parroquia Pungalá, su aplicación contribuye a visibilizar los atractivos turísticos y las artesanías locales, al mismo tiempo que impulsa nuevas formas de promoción cultural y económica.

El diseño de identidad corporativa se plantea como una respuesta efectiva frente a esta necesidad, este enfoque permite construir una imagen visual coherente, reconocible y aplicable a los productos turísticos de la parroquia, una identidad gráfica bien desarrollada no solo mejora la presentación de los *souvenirs*, sino que también comunica la esencia, los valores y la memoria cultural de Pungalá, de esta manera, la estrategia fortalece la marca territorial de la parroquia, la diferencia dentro de un mercado turístico competitivo y aumenta el atractivo de sus productos ante visitantes nacionales y extranjeros.

Asimismo, el diseño de identidad corporativa favorece la articulación entre artesanos locales, emprendedores, autoridades turísticas y actores comunitarios, de modo que la implementación de una identidad visual compartida impulsa la innovación, mejora la presentación de los productos artesanales y fortalece el sentido de comunidad entre los habitantes, además esta colaboración beneficia a los productores locales y contribuye al desarrollo económico, social y cultural de Pungalá, al integrar la tradición artesanal con herramientas contemporáneas de diseño, comunicación y promoción turística.

El trabajo de titulación se estructura en cinco capítulos.

Capítulo I. Introducción: se detalla la situación problemática, formulación del problema, justificación, preguntas de investigación, objetivo general y objetivos específicos.

Capítulo II. Marco Teórico: Antecedentes de la investigación, fundamentación teórica que servirá como reseña para la presente investigación.

Capítulo III. Marco Metodológico: Enfoque de la investigación, diseño de la investigación, tipo de la investigación, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, población y muestra.

Capítulo IV. Desarrollo de la investigación: En este capítulo se aborda la exposición y discusión de resultados.

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones. En la parte final se detalla la bibliografía utilizada y así también, los anexos correspondientes a la presente investigación enmarcan la propuesta del presente proyecto investigativo.

1.1. Antecedentes

Para el desarrollo de los antecedentes, se consideran estudios relacionados con el tema de investigación, por lo que la búsqueda bibliográfica se realiza a partir de repositorios universitarios, sitios *web* académicos y portales de revistas electrónicas, con el propósito de identificar aportes relevantes sobre *merchandising*, experiencia del cliente y fidelización.

Verastegui y Vargas (2021) desarrollaron una investigación publicada en la Revista Academia & Negocios de Chile, titulada “Estrategias de *merchandising*: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes”. El estudio tuvo como finalidad analizar la manera en que las estrategias de *merchandising* contribuyeron a atraer nuevos clientes y a incentivar compras estratégicas en distintos puntos de venta, incluidos los entornos digitales, a partir de los resultados obtenidos permiten concluir que el *merchandising* generó efectos favorables en la atracción de nuevos clientes y en el incremento de la rentabilidad en ventas, asimismo, se evidenció que las empresas que aplicaron estas estrategias lograron ampliar su presencia en diferentes espacios comerciales, lo que favoreció la permanencia y posicionamiento de la marca.

De igual manera, Anaguano (2023), en su estudio titulado “Técnicas de *merchandising* y su impacto en la experiencia del cliente”, planteó como objetivo determinar el impacto de dichas técnicas en la experiencia de los consumidores, en cuanto a la metodología, la investigación se desarrolló bajo un enfoque bibliográfico, sustentado en fuentes provenientes de libros y revistas científicas publicadas entre 2018 y 2023; por lo que el estudio concluyó que el *merchandising* constituye una técnica con incidencia significativa en la experiencia del cliente, debido a que contribuye a generar satisfacción, bienestar y una percepción positiva durante el proceso de compra, estos elementos fortalecen la rentabilidad empresarial, incrementan las ventas y favorecen la fidelización de los consumidores.

En la Universidad Nacional de Chimborazo, Guevara (2023) desarrolló el estudio “*Merchandising* y la fidelización de clientes en la empresa Decor Ríos”, en esta investigación el objetivo fue determinar cómo el *merchandising* incidió en la fidelización de los clientes de dicha empresa, la metodología aplicada tuvo un enfoque descriptivo y de campo; la muestra estuvo conformada por 238 personas, a quienes se les aplicó una encuesta, para el análisis estadístico se utilizó la prueba de Chi-cuadrado, cuyo valor obtenido fue $X^2 = 4,18$; a partir de este resultado, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, lo que permitió establecer que el *merchandising* favoreció la fidelización de los clientes y contribuyó a mejorar la rentabilidad mediante el fortalecimiento de los procesos de compra y venta.

1.2. Planteamiento del Problema

A nivel mundial se puede considerar que la falta de lineamientos y modelos en el diseño no permiten que se llegue a conectar la identidad visual del destino con el diseño del producto y la experiencia lo cual reduce el potencial, en consecuencia, el *merchandising* son técnicas claves para mejorar la identidad, dentro del sector turístico existe un vacío entre los productos de comunicación y la representación cultural, de esta manera se evidencia que la carga cultural es percibida como un souvenir que llega a influir de manera directa en la imagen de los destinos, sin embargo, la mala utilización de la identidad no permite que los sitios culturales lleguen a mejorar el destino (Fangxuan y Jianan, 2023).

En el contexto de América Latina, se evidencia que los territorios poseen un importante capital simbólico y cultural, sin embargo, la carencia de técnicas integradas y la ausencia de líneas gráficas coherentes limitan la vinculación entre el patrimonio cultural y la iconografía local, en este sentido, la generación de *merchandising* y la elaboración de estrategias de identidad visual contribuyen a fortalecer la marca territorial y a mejorar el posicionamiento de los destinos culturales (Zurita y Llugsha, 2023).

El fortalecimiento de la promoción turística y de la identidad cultural en la parroquia Pungalá, ubicada en la provincia de Chimborazo, constituye una necesidad prioritaria que puede abordarse mediante la valoración de la tradición local en la elaboración de souvenirs, además, este territorio, caracterizado por su riqueza cultural, histórica y artesanal, posee un potencial significativo para atraer visitantes; sin embargo, presenta limitaciones en el desarrollo de estrategias de promoción que resalten de manera efectiva su patrimonio cultural, en consecuencia, la ausencia de una identidad visual coherente y atractiva en los productos turísticos reduce el impacto de las acciones promocionales y limita las oportunidades de generar ingresos sostenibles para la comunidad.

La tradición local en la elaboración de souvenirs representa una oportunidad única para promover el turismo y la identidad cultural de Pungalá, no obstante estos productos a menudo carecen de un diseño unificado que refleje de manera adecuada la riqueza cultural de la región, esto dificulta la atracción de turistas, además afecta la percepción y el valor de los souvenirs en el mercado, por ello es necesario integrar el Diseño de Identidad Corporativa en estos productos puede ofrecer una solución efectiva, creando una imagen

cohesiva y profesional que resuene tanto con los visitantes como con los residentes locales.

Además, la implementación de una estrategia de diseño de identidad corporativa puede fomentar la colaboración entre artesanos locales, empresarios y autoridades turísticas. Este enfoque colaborativo mejora la calidad y la consistencia de los souvenirs, también fortalece el sentido de comunidad y orgullo entre los residentes, en virtud de ello la promoción de la identidad cultural a través de productos bien diseñados puede inspirar a los artesanos locales a innovar y mejorar sus técnicas, elevando así el nivel de sus creaciones y atrayendo a un público más amplio.

Con base a lo anteriormente se puede desarrollar la siguiente interrogante ¿Cómo fortalecer el turismo de la parroquia Pungalá en la provincia de Chimborazo, aprovechando la tradición local en la elaboración de souvenirs para generar recursos económicos sostenibles y las posibilidades que brinda el diseño de identidad corporativa?

1.3. Justificación

La parroquia Pungalá, ubicada en la provincia de Chimborazo, posee una significativa riqueza histórica, cultural y natural, este territorio cuenta con diversas oportunidades turísticas que aún no se aprovechan en toda su dimensión, lo que evidencia la necesidad de fortalecer su promoción y visibilización, en este sentido, el desarrollo de la presente investigación adquiere relevancia, ya que propone el diseño de una línea gráfica aplicada al *merchandising* como una estrategia para consolidar y proyectar la identidad local, a través de diversos productos culturales, esta propuesta contribuye al fortalecimiento del sentido de pertenencia, al reconocimiento del patrimonio comunitario y a la valoración de la identidad local y nacional.

El diseño de una línea gráfica generará un aporte al posicionamiento del destino lo cual facilitará el reconocimiento turístico que tiene la parroquia Pungalá, considerando este contexto, el desarrollo del estudio aporta una metodología innovadora ya que permitirá explotar el potencial turístico, cultural y patrimonial de la parroquia. Es factible la realización de la investigación ya que se contará con el material bibliográfico necesario que permitirá caracterizar las costumbres, cultura y patrimonio que posee el sitio.

La investigación es de impacto debido a que el desarrollo de la línea gráfica para el *merchandising* generará grandes beneficios a la identidad social, fortalecimiento económico y promoción cultural, desde el ámbito académico y científico constituye un gran aporte al diseño gráfico el mismo que se podrá aplicar al desarrollo turístico de lugar, demostrando una adecuada comunicación visual, el desarrollo de la propuesta es necesaria y pertinente ya que no solo se promoverá el turismo en la parroquia Pungalá, sino que también permitirá potenciar su identidad cultural y desarrollo económico de una forma más sostenible conservando su patrimonio.

Los beneficiarios directos de la investigación son los habitantes de la parroquia Pungalá, especialmente emprendedores, productores, artesanos y gestores turísticos, quienes

encuentran en el diseño de una línea gráfica aplicada al *merchandising* una oportunidad para fortalecer la imagen del territorio y mejorar la comercialización de sus productos culturales, desde esta lógica, esta propuesta contribuye a diversificar la economía local, generar nuevas posibilidades de emprendimiento y consolidar la identidad visual de la parroquia.

Los beneficiarios indirectos corresponden a la población en general, debido a que el fortalecimiento de la promoción turística y cultural de Pungalá favorece el reconocimiento del patrimonio local, impulsa la actividad económica del territorio y promueve una mayor valoración de la identidad cultural comunitaria.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

- Diseñar una línea Gráfica aplicada a los productos de merchandising elaborados en la parroquia Pungalá, para el fortalecimiento de la promoción del turismo y la identidad cultural.

1.4.2. Específicos

- Identificar los referentes teóricos y metodológicos relevantes en el campo del diseño de línea gráfica y su aplicación en la promoción turística.
- Analizar la situación actual de la promoción turística en la parroquia Pungalá.
- Diseñar una línea gráfica que integre elementos visuales representativos de la cultura y tradiciones de la parroquia Pungalá.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El marco teórico presenta los conceptos, enfoques y referentes académicos que sustentan el presente trabajo de investigación, su desarrollo guarda relación directa con el planteamiento del problema científico y con el objetivo general, debido a que permite comprender las bases conceptuales desde las cuales se analiza el objeto de estudio, considerando esta delimitación se recopila y analiza información proveniente de fuentes primarias y secundarias, con el propósito de fundamentar teóricamente la investigación y establecer una base sólida para su desarrollo, además, se incorporan antecedentes investigativos relacionados con el tema, los cuales aportan criterios, hallazgos y orientaciones que sirven como punto de partida para el análisis propuesto.

2.1. Turismo

2.1.1. Definición de turismo

El turismo es una actividad económica y social que implica el desplazamiento de personas fuera de su lugar de residencia habitual con fines recreativos, culturales, deportivos o comerciales. Los conceptos básicos del turismo incluyen la demanda y la oferta turística, el transporte, el alojamiento, la restauración, las atracciones turísticas y datos históricos relevantes del mismo.

Según Vivas (2021), el turismo es una de las principales industrias a nivel mundial, con un impacto significativo en la economía y la sociedad de los destinos turísticos. La demanda turística se refiere a la cantidad de personas que viajan y consumen bienes y servicios turísticos, mientras que la oferta turística se refiere a los recursos y servicios disponibles para satisfacer dicha demanda. Los destinos turísticos pueden ser regiones, ciudades, pueblos o lugares específicos que ofrecen atractivos y servicios para los turistas.

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros (OMT. 2020).

El turismo se entiende como el desplazamiento temporal de las personas hacia destinos distintos a su lugar habitual de residencia o trabajo, por períodos inferiores a un año. Este desplazamiento comprende las actividades que se realizan durante la estancia, así como los servicios, infraestructuras y facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los visitantes, esta definición permite comprender la esencia del turismo como una práctica social, cultural y económica, sin limitarse únicamente a una concepción técnica del término.

2.1.2. Historia del turismo

Según Zuelow (2015), la historia del turismo puede rastrearse hasta la antigüedad, con los viajes realizados por motivos religiosos, comerciales y de exploración, evolucionando significativamente con la Revolución Industrial y el desarrollo de los transportes modernos.

La evolución del turismo tanto en Europa Occidental como en América mantiene en algunos casos ciertas coincidencias, una de ellas es la vinculación de las élites a los inicios de esta

actividad, estos grupos de poder durante el siglo XIX disponían de tiempo libre y recursos económicos, elementos indispensables que les permitían desplazarse largas distancias por tiempo indefinido a lugares vinculados a las aguas termales, sea por cuestiones de salud o simplemente ocio, en correspondencia con ello, la mayoría de los autores vinculados con la historia y el desarrollo del turismo incluyen en sus investigaciones el papel desempeñado por los grupos de poder, bajo esta lógica, diversos estudios realizados a partir del siglo XX evidencian que la élite inglesa tuvo una participación importante en el origen de lo que actualmente se reconoce como turismo moderno. Entre los primeros destinos asociados a esta práctica se encuentran Bath, ubicada en el suroeste de Inglaterra, y la pequeña villa de Spa, situada en la actual Bélgica (Garrido et al., 2022).

Este grupo, de acuerdo con los mencionados autores, inició una larga y constante migración a estos balnearios por un tema de salud, ya que fueron los médicos de la época quienes recomendaban los tratamientos en aguas termales como elemento curativo, por tanto, el turismo desde su nacimiento fue elitista, así nació a inicios del siglo XVI y solo a mediados del siglo XX, con el nacimiento del turismo de masas, éste se popularizó. La decisión de viajar a ciertos sitios tomada por las élites, especialmente las inglesas, generó un desarrollo importante en esos lugares escogidos, lo que conllevó a que otras localidades busquen captar esa nueva demanda.

2.1.3. Importancia del Turismo

La importancia del turismo receptor se explica mejor desde la perspectiva de un solo país. Cuando un país recibe turistas de otras naciones, estos turistas se conocen como turistas entrantes. Nuevamente, para ser considerado turismo receptor, este viaje debe durar al menos una noche y no exceder un año. El turismo receptor es un contribuyente importante para muchas economías en todo el mundo, y algunas naciones dependen de niveles significativos de turismo receptor. Sin embargo, en muchos países, el turismo receptor también es estacional. Por ejemplo, muchos países experimentan un aumento en el turismo entrante durante los meses más cálidos del verano o alrededor de eventos importantes (Carrillo, 2022).

Para Vivas (2021), el turismo es considerado como una actividad recreativa donde influye el aspecto natural y cultural como parte de una amplia gama de tendencias que atraen a los turistas hacia un destino específico que se de preferencia y se adapte a sus gustos y sugerencias, provocando un sistema donde la oferta y la demanda interactúan en el mercado turístico. Por ello se entiende la importancia de esta industria en la satisfacción del visitante con el objetivo del disfrute de las regiones o espacios distintos al habitual.

Es importante entender que el turismo puede traer importantes beneficios económicos y de infraestructura al país que recibe a los huéspedes. Es probable que los turistas gasten dinero en el área, incluso en compras, pagando alojamiento, visitando bares y restaurantes, visitando atracciones para visitantes y comprando recuerdos. Mientras tanto, la presencia de turistas

también puede traer beneficios en términos de infraestructura local. Es probable que se mejoren los enlaces de transporte para dar cabida a estos visitantes, es probable que se construyan nuevos hoteles, se mejoren los sistemas de carreteras para hacer frente al tráfico adicional, y todo esto puede crear puestos de trabajo para los residentes.

2.1.4. Tipos de turismo

Turismo cultural

El turismo cultural se orienta hacia las experiencias vinculadas con las artes, las expresiones culturales y el patrimonio de una comunidad, este tipo de turismo incluye la visita a monumentos históricos, la participación en actividades artísticas, festivales y otras manifestaciones que permiten el acercamiento a la identidad de un territorio. Asimismo, comprende los viajes motivados por el interés de conocer otras culturas, comprender sus formas de vida y valorar sus bienes patrimoniales. En este sentido, uno de sus principales objetivos es promover el conocimiento, la apreciación y la preservación del patrimonio cultural (Mogorrón, 2020).

Los turistas que practican esta modalidad turística buscan el disfrute y comunicación de valores y aprovechamiento económico para fines turísticos. Las principales actividades están relacionadas con diferentes aspectos; por ejemplo: artístico monumental, arquitectura popular, de exposiciones, étnico, folklore, costumbres y tradiciones, religioso, de formación, de acontecimientos singulares, festivo, literario, gastronómico e industrial (Amat et al., 2020).

Estas actividades pueden llevarse a cabo en zonas rurales y urbanas. No hay referencias en la bibliografía que establezcan de manera clara si el turismo cultural se convierte en una actividad de tipo masivo. Puede ser considerado como una actividad alternativa si permite el contacto entre la cultura y las tradiciones de comunidad receptora y el visitante respetando su integridad, cuidando su medio natural y otorgando beneficios equitativos y justos.

Turismo de aventura

El turismo de aventura implica actividades físicas y naturales que ofrecen emociones intensas, como el senderismo, el rafting y la escalada. Algunos lo llaman turismo deportivo, otro más turismo de aventuras, otros tantos turismo de adrenalina o bien turismo de reto, y si bien su denominación es lo de menos, los conceptos si llegan a ser determinantes (Mogorrón, 2020).

Por lo que, estas denominaciones generan confusiones y preocupaciones entre el turista e inclusive entre los prestadores y comercializadores de estos servicios. Referente a las actividades que se practican dentro de esta modalidad encontramos a, el montañismo, rappel, escalada, cabalgata, espeleísmo, ciclismo de montaña y la caminata.

Turismo ecológico o ecoturismo

El ecoturismo promueve la conservación del medio ambiente y el bienestar de las comunidades locales, a través de experiencias en áreas naturales. Es un nuevo movimiento conservacionista, basado en la industria turística. Se plantea como viajes turísticos responsables que conservan el entorno y ayudan al bienestar de la comunidad local. Se acompaña por códigos éticos y genera un enorme flujo de viajeros internacionales. Recibe el apoyo de estudiantes, pensadores y el financiamiento de los gobiernos de algunos países industrializados (Mogorrón, 2020).

Promueve la educación y esparcimiento mediante la observación y estudio de los valores del lugar. Su desarrollo debe generar recursos para la preservación de la cultura y la naturaleza, y para la prosperidad de la comunidad donde se realiza. Entre sus principales actividades están: el senderismo, la observación sideral, el rescate de flora y fauna, observación de flora, observación de ecosistemas, observación geológica y observación de atractivos naturales entre otras.

Turismo gastronómico

El turismo gastronómico se centra en explorar la comida y bebida de una región, incluyendo la visita a restaurantes, mercados y productores locales. El turismo y la gastronomía interactúan de diversas maneras creando una relación simbiótica que beneficia tanto a los destinos, como a la oferta culinaria local por ello, la Organización Mundial del Turismo (OMT) la colocó como una actividad separada del turismo rural ya que esta, caracteriza a la cocina como la motivación inicial del viaje (Herrera et al., 2024).

La importancia de la gastronomía en el turismo, señalando que los turistas, al encontrarse lejos de su hogar, necesitan alimentarse. Mencionó que el turismo gastronómico implica acudir a productores primarios o secundarios para disfrutar de experiencias culinarias inherentes al viaje. Sin embargo, hoy se sabe que el turismo gastronómico es mucho más que simplemente comer.

Turismo de salud y bienestar

El turismo de salud y bienestar promueve el bienestar físico y mental a través de actividades como spas, terapias alternativas y retiros de bienestar. El turismo de bienestar se ha convertido en los últimos años en una industria de gran desarrollo económico a nivel mundial. Actualmente, se ha incrementado el número de personas que buscan un estilo de vida saludable, propiciando el crecimiento de viajes que incluyen estas experiencias (Cruz et al., 2023).

Esta modalidad turística contiene los principios de sostenibilidad en el turismo, trayendo consigo beneficios relacionados con el crecimiento de la economía, la diferenciación de los productos turísticos, extensión del período turístico, generación de empleo, y la preservación paisajística, cultural, patrimonial y medioambiental. Además, despliega un papel fundamental en el tratamiento del estrés, desarrollo personal, reflexión, conexión y autodescubrimiento.

Turismo de negocios o MICE

El turismo MICE incluye viajes para asistir a reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones, contribuyendo al desarrollo económico y profesional. Efectivamente el modelo de turismo MICE ha sido muy exitoso, en espacios urbanos, con inmuebles contruidos específicamente para este tipo de turismo (Solis et al., 2022).

Específicamente el turismo de reuniones surge como estrategia para hacer frente a la estacionalidad que se genera en las temporadas bajas. Se puede considerar que son corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales y se divide en congresos, convenciones, exposiciones, ferias y viajes de incentivo.

2.2. Línea gráfica

2.2.1. Definición de Línea gráfica

Según Aguilar (2023), la línea gráfica constituye el conjunto de elementos visuales que representan, de forma coherente y sistemática, la identidad visual de una marca, institución o territorio, en este sentido, su aplicación permite fortalecer el reconocimiento, la diferenciación y el posicionamiento de una propuesta gráfica frente a sus públicos.

Sanz y Fernández (2019) mencionan que la línea gráfica es el conjunto de elementos de diseño que configuran la imagen visual de una entidad, incluyendo logotipos, tipografías, colores y otros elementos gráficos, utilizados de manera consistente para comunicar su personalidad y valores.

La línea grafica son las características que conforman la identidad visual de la marca de una empresa, la misma que le permite distinguirse de otras y permite que los individuos logren identificarle en diferentes plataformas y medios. Es por ello que se importancia radica en ir más allá de lo estético, sino que permite que todos los elementos estos definidos de forma estratégica (Gaitán, 2024).

En el diseño y el *marketing* la línea grafica hace referencia al ligado de características gráficas que están definidas y hacen que una marca llegue a distinguirse, dentro de estas características los colores, la tipografías; así como el uso del espacio son relevantes para mejora la línea gráfica. Cada línea gráfica debe diferenciarse y ser única de las otras marcas de un mercado, lo cual es coherente que todas las aplicaciones de la marca tengan reglas sólidas para poder destacarse dentro de un mercado cada vez más competitivo.

2.2.2. Elementos de la línea gráfica

La línea gráfica se compone de diversos elementos visuales que permiten construir, organizar y proyectar la identidad de una marca, institución o territorio, estos recursos, entre

los que se incluyen el logotipo, la paleta cromática, la tipografía, las formas, los íconos y los patrones gráficos, se articulan a partir de un concepto creativo que garantiza coherencia visual y unidad comunicacional, de esta manera, la línea gráfica contribuye al reconocimiento, diferenciación y posicionamiento de la identidad visual ante sus públicos.

Entre sus elementos principales se consideran:

Logotipo

Es un componente esencial para cualquier tipo de empresas, este es un primer elemento que permite capturar la atención de las personas, quienes son un componente decisivo puesto que se pueden convertir en posibles clientes, dentro del *marketing* los logos permiten establecer la identidad visual coherentes y sólida, que contribuye la generación de la lealtad y confianza (Ortiz, 2024).

Según Murphy y Michael (2018), consideran que el logotipo es un símbolo gráfico que representa a una marca o entidad, siendo uno de los principales elementos de su identidad visual, diseñado para ser fácilmente reconocible y memorable, se atribuye que el logotipo como "un diseño gráfico único compuesto de texto, imágenes o ambos, que sirve para identificar y diferenciar una marca en el mercado.

El logotipo es una marca o símbolo visual que representan a una entidad o empresa, es atribuido como uno de los elementos más reconocible de las marcas, pero no llegan abarcar toda su identidad, según Gutiérrez (2019), el logotipo posee características fundamentales que contribuyen al fortalecimiento de la identidad visual de una marca. En primer lugar, debe ser simple, claro y fácilmente reconocible, de manera que el público pueda identificarlo sin dificultad, asimismo, debe ser memorable, es decir, contar con rasgos distintivos que faciliten su recordación, otra característica esencial es la versatilidad, ya que el logotipo debe funcionar adecuadamente en diferentes tamaños, soportes y medios de comunicación, además, debe ser relevante, transmitiendo la esencia de la marca y manteniendo coherencia con sus valores, misión y propósito comunicacional. Finalmente, la originalidad resulta indispensable, puesto que el logotipo debe presentar una propuesta visual propia, evitando la imitación de colores, formas, tipografías o composiciones gráficas asociadas a otras marcas.

Tipografía

La tipografía es una disciplina que se encuentra en el ámbito de la comunicación visual, es aquella parte de gráfica y verbal del mensaje que posee un significado intelectual y un contenido emocional, el mismo que se transmite de forma óptima (Kane, 2022). Se puede considerar que la tipografía es aquella representación gráfica del lenguaje cuya dimensión estilística y estructural en la cual se asigna connotaciones culturales y estéticas para la representación visual del lenguaje.

La tipografía es el arte y técnica de organizar tipos para hacer el lenguaje escrito legible, comprensible y atractivo cuando se muestra (Lupton, 2010, p. 21). La importancia de la

tipografía es que, dentro del diseño, con solo cambiar el tipo de fuente al mensaje se le da otro contexto, Por ello se tiene que utilizar la más adecuada la que encaje correctamente en el trabajo que se va a realizar, pueden optar por una clara y sencilla la cual va a beneficiar al receptor al momento de ser leída.

La tipografía es el arte de jugar con los elementos gráficos del texto escrito. Y en esto se debe tener en cuenta la idea, el color, la distancia y lograr que todos se combinen convenientemente. Y en si haya una importancia dentro del mensaje sin causar ningún error al momento de leerlo. Porque es importante la tipografía porque al momento de elegir una familia tipográfica es importante destacar que tiene que dar legibilidad, comprensión y sobre todo ser entendida por parte del lector (Dopico, 2021).

Las variables tipográficas son opciones que se pueden apreciar de las diferentes familias que se pueden observar en diversas formas como son:

- **Tamaño.** Es importante conocer la relación ancho-alto para que la tipografía se regular o normal.
- **Tono.** La tipografía bold y negrita presenta el grosor de trazo, mientras que la Light o blanca el trozo es menor.
- **Condensación.** Es aquella variante que esta estrecha la letra deformándola de forma intencionada, pero de manera estética.
- **Proporciones.** Son las modificaciones de tipografía que está relacionado con el grado de la condensación, así como la expansión para que tenga una proporción normal.
- **Legibilidad.** En la actualidad las fuentes tipográficas poseen un motivo comunicación el cual es captar el mensaje que se difundirá en los diferentes canales comunicativos.

Paleta de colores

Es una variedad de colores que son usados de manera habitual para generar combinaciones de acuerdo a los intereses de un diseñador o artista. Para la realización de una paleta de colores es importante ayudarse del círculo cromático con el objetivo de visualizar e identificar la relación de colores que se desea enlazar (Coll, 2020).

Es un conjunto de colores elegidos que se utilizarán para un gráfico, el cual está compuesto por colores primarios, claros y oscuros. Las paletas de colores son utilizadas en la creación de la identidad visual, logos y comunicaciones. Eva Heller (2009) menciona que la paleta de colores es la selección de colores utilizados en el diseño de una marca, que contribuyen a su identidad visual y emocional, afectando la percepción del público.

La paleta de colores o paleta cromática, poseen grandes beneficios dentro del diseño

gráfico entre los cuales se puede considerar los siguientes (Panchi, 2024):

- **Identidad visual.** Una paleta de colores contribuye a la definición de la identidad visual de una marca o proyecto, debido a que los colores escogidos pueden transmitir ciertas emociones o valores.
- **Comunicación visual uniforme:** Una paleta de colores permite mantener una comunicación visual homogénea en todos los elementos de una marca, lo que puede mejorar la coherencia y la percepción de la marca.
- **Armonía y relación entre colores:** Las paletas de colores suelen tener armonía y relación entre los colores que las componen, lo que puede mejorar la estética y la cohesión visual.
- **Diferenciación:** El uso de una paleta de colores adecuada puede diferenciar a un diseñador inexperto de uno profesional.
- Al comprender la teoría del color y tener en cuenta la simetría y el equilibrio en la selección de tonalidades, se pueden crear paletas que transmitan emociones y refuercen el mensaje creativo.

Iconografía

Paul Rand (1994) define la iconografía como “el lenguaje visual de símbolos e íconos utilizados para representar conceptos complejos de manera simple y efectiva” (p. 47).

La iconografía es el estudio de las imágenes y símbolos utilizados en diferentes formas de arte, y cómo estos se interpretan para revelar significados culturales, religiosos, sociales y políticos. Se centra en identificar y analizar los temas, figuras, objetos y símbolos representados en las obras de arte, así como en explorar su significado y contexto histórico. Este campo es una fusión entre la historia del arte, la semiótica y la antropología (Pérez, 2024).

Las formas y los símbolos facilitan la interpretación de las imágenes. Estos elementos se convierten en la esencia de lo que se representa, y pueden llegar a tener significados muy profundos, que varían según el contexto cultural e histórico. Algunos ejemplos son (Pérez, 2024):

- **Formas geométricas.** Las formas simples como círculos, cuadrados y triángulos a menudo llevan significados simbólicos. Por ejemplo, el círculo puede representar la eternidad o el ciclo de la vida.
- **Símbolos religiosos y culturales.** La cruz, una media luna o la estrella de David, entre otros, tienen significados específicos dentro de sus respectivos contextos religiosos y culturales.

- Figuras humanas y animales. La representación de personas y animales, que suelen presentarse estilizadas, se suelen usar para crear narrativas o transmitir ciertos atributos o virtudes.

Texturas

Según Steven Heller y Gail (2010), "las texturas aportan un nivel adicional de interés visual y pueden influir en la percepción emocional de los diseños gráficos" (p. 61).

La textura en diseño gráfico se refiere a la calidad de la superficie percibida de un objeto, que puede ser táctil (real) o visual (imaginaria). Esta se utiliza para añadir profundidad, interés y realismo a los diseños. La textura es esencial para añadir una dimensión extra a los diseños planos, creando una experiencia más rica y envolvente para el espectador (Becerra, 2025).

La textura en el diseño gráfico no solo enriquece la estética visual, sino que también desempeña un papel crucial en la comunicación de emociones y conceptos. A través de su implementación, los diseñadores pueden evocar sensaciones específicas, como calidez, rusticidad o modernidad, que pueden influir en la percepción del mensaje transmitido.

2.3. Productos *souvenirs*

2.3.1. Introducción a los *souvenirs*

Según Lynch (2016), "los souvenirs son objetos que las personas adquieren a modo de recuerdos de un lugar visitado o de una experiencia significativa, sirviendo, así como elementos de memoria y conexión personal" (p. 19). Desde esta perspectiva, el souvenir no se limita a ser un objeto comercial, sino que adquiere un valor simbólico asociado a la experiencia del viaje, la identidad del territorio y la memoria personal del visitante.

En este sentido, Jácome y Muñoz (2020) señalan que el souvenir es percibido por el turista como un testimonio del viaje realizado, debido a que integra elementos de identidad, valor cultural y significado social. Asimismo, estos autores consideran que la naturaleza, el clima, los paisajes, las danzas, los cantos típicos, los monumentos y los propios souvenirs pueden constituirse en atractivos turísticos cuando incorporan características utilitarias y valor simbólico, en relación con el contexto cultural en el que se producen y consumen.

Por su parte Carpio (2025), atribuye que, La definición del souvenir es un objeto material que representa una experiencia turística que transmite memorias, además de una experiencia se constituye en un objeto simbólico con carga emocional e identitario, el souvenir puede sugerirse como: un imán, camisetas, figura artesanal, postal o distintos artículos que identifique al lugar de origen, teniendo una conexión emocional con el consumidor.

Se pueden entonces considerar que el diseño de souvenirs no se limita a objetos visuales o estéticos se plantea una forma de diálogo entre pasado y presente, la memoria popular y mirada contemporánea, debido a que este se genera por medio del proceso en el cual se desarrolla una investigación del contexto que permite llegar al producto final. Los souvenirs

además cumplen funciones de identidad, estos elementos son propios del territorio, que abarca cultura, historia, biodiversidad, gastronomía, entre otras, realizados en un formato portable y accesible hacia el consumidor. El diseño del souvenir no es una actividad netamente comercial, sino vinculada al patrimonio, identidad y desarrollo local.

2.3.2. Los tipos de souvenirs

Según Holmes y Milani (2013), "existen diversos tipos de souvenirs, que incluyen objetos artesanales, productos alimenticios locales, ropa y accesorios, y artículos decorativos, cada uno reflejando aspectos específicos de la cultura y tradición del lugar de origen" (p. 45).

Según MacCannell (2015), "los souvenirs pueden clasificarse en categorías como réplicas, objetos funcionales, productos de consumo y arte popular, cada uno ofreciendo diferentes formas de conexión con la experiencia turística" (p. 88).

Un souvenir, es un objeto dotado de caracterizaciones explícitas de un lugar, respondiendo de dicho modo a las necesidades del consumidor de revivir la carga significativa y cultural en momentos posteriores, generando conexiones memoriales entre pasado y presente (Jácome y Muñoz, 2020).

Según (Jácome y Muñoz, 2020), los tipos de souvenir son:

- **Souvenirs de carácter turístico:** Del mismo modo desde épocas antiguas este tipo de souvenir tiene como objetivo principal mantenerse en el hogar de los 16 consumidores a través de la compra, recolección y exhibición de las culturas que representa, teniendo diversos significados de acuerdo al tiempo y espacio en el que la persona se encuentra, esto da paso a la creación de una identidad de carácter significativo y afectivo.

En ciertas áreas los mismos habitantes elaboran los recuerdos estos reflejan sus costumbres, hábitos y costumbres, estos recuerdos se crearon para atraer turistas al momento que el turista lo adquiere se genera en su subconsciente un recuerdo, la autenticidad de un recuerdo depende de su capacidad para transmitir la esencia de la cultura local ya sea por su diseño o producción.

- **Souvenir Kitsch:** Categoría de recuerdos existentes, que representa a diversas obras de arte mediante la reproducción de las mismas en baja calidad, que logra responder a las necesidades de consumo a través del deleite barato e inferior, dichos objetos se reforzarán gracias a características culturales que se vean reflejados y adaptados en dichas propuestas de recuerdo.

Estos se caracterizan por su estilo extravagante, exagerado y por lo general de mal gusto, suelen tener imágenes o diseños de lugares turísticos populares, comúnmente se les aumentan elementos decorativos innecesarios o ridículos. A pesar de esto los turistas los adquieren como un recuerdo divertido o llamativo.

2.3.3. Materiales y técnicas sostenibles para souvenirs

Según Kate Fletcher (2012), "la sostenibilidad en la producción de souvenirs implica el uso de materiales ecológicos y técnicas de fabricación que minimicen el impacto ambiental, promoviendo prácticas responsables y éticas" (Fletcher, 2012, p. 67).

Entre las técnicas sostenibles para utilizar souvenir son:

- **Alfarería:** El arte de elaborar objetos de arcilla o barro cocido de forma local y con materiales naturales.
- **Bordado:** Decoración de textiles o prendas de vestir, una técnica que puede dar un valor cultural añadido al souvenir.
- **Tejido:** Utilizando ganchillo u otras técnicas con fibras naturales como algodón y yute para crear textiles.
- **Fibras naturales:** Artesanía elaborada con materiales de origen vegetal, respetando las tradiciones y técnicas de cada región.
- **Carpintería:** Creación de objetos de madera de forma sostenible, pudiendo usar madera recuperada o certificada.

2.3.4. Tendencias actuales de souvenirs

Según Brown (2018), "las tendencias actuales en souvenirs incluyen la personalización, donde los productos pueden ser adaptados a las preferencias individuales de los consumidores, y la integración de tecnología, como los códigos QR que ofrecen información adicional sobre el producto y su origen" (p. 24). Otra tendencia emergente es el enfoque en la autenticidad y la artesanía, donde los turistas buscan productos que reflejen genuinamente la cultura y las tradiciones del lugar visitado.

Los souvenirs pueden contribuir al desarrollo económico local a través del turismo y también representan la imagen de un sitio patrimonial. Como fenómenos culturales, sociales y económicos, los souvenirs se han convertido en objeto de investigación en diversas disciplinas. En la literatura, se consideran parte de la globalización, donde la producción de símbolos tiene un enorme valor en la cultura de consumo masivo. Se han convertido en parte de la memoria turística, contribuyendo a la canonización visual de clichés y estereotipos.

2.4. Identidad cultural

2.4.1. Definición de identidad cultural

Según Said (1993), la identidad cultural se configura a través de las interacciones sociales e históricas, reflejando las experiencias colectivas y las narrativas que un grupo utiliza para entenderse a sí mismo y su relación con el mundo.

De la misma manera Delgado y Rizo (2023), la identidad cultural es una construcción social que se produce en el interior de los marcos sociales que determinan la posición de los actores sociales y orientan, por tanto, sus representaciones y elecciones. Defiende que la construcción identitaria se manifiesta en una doble dimensión, por una parte, en ella se deposita el postulado central del subjetivismo en tanto reconoce que la realidad es una construcción social; por la otra, considera que está dotada de una eficacia social que produce efectos reales y se expresa en las consecuencias concretas de esa realidad para la vida de los sujetos.

De la misma manera Bernabé y León (2023), la identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, esto es, los sistemas de valores y creencias. Éstos a su vez contribuyen al interior de estos, en respuesta a los intereses, códigos, normas y rituales que se comparten dentro de la expresión cultural dominante.

Al hablar de identidad cultural se hace referencia al *modus vivendi*, a los valores y tradiciones que han sido creadas por el hombre a causa de creencias o modos de comportamientos, que con el paso del tiempo son heredades a través de las generaciones y terminan representando la identidad de un pueblo en la sociedad. La identidad cultural de un pueblo es un conjunto de tradiciones, creencias, ritos, leyendas, música, danza, artesanías, gastronomía y demás, que logran crear algo propio teniendo el poder de identificar a una cultura (Delgado y Rizo, 2023).

En los últimos años se ha producido una apertura hacia el estudio de fenómenos culturales que se expresan a lo largo de la historia de la humanidad, entre otros aspectos, ha influido en los estudios de cultura política y en el desarrollo de la sociología hacia la religión, la cultura, y la economía.

2.4.2. Manifestaciones culturales tradicionales

Según Yáñez (2019), las manifestaciones culturales tradicionales de Pungalá abarcan una variedad de expresiones artísticas y sociales, como las celebraciones de fiestas patronales, rituales agrícolas y la elaboración de artesanías.

Estas manifestaciones no solo preservan la historia y las tradiciones locales, sino que también fortalecen la identidad comunitaria y sirven como atractivos turísticos que pueden impulsar el desarrollo económico (Morales, 2020).

Las manifestaciones culturales son todas las expresiones que se crean para identificarse dentro de un grupo o sociedad, el equipo editorial del portal Identidad y desarrollo que son el resultado de actividades públicas que buscan comunicar lo que quienes ahí habitan son y aspiran ser, y así, exponen o muestran las voluntades y los valores de un pueblo o un grupo de personas (Elizalde, 2023).

Estas manifestaciones culturales, por tanto; son expresiones concebidas por una persona o

por un grupo colectivo de algún sector en el que habitan y por el que se sienten identificados, y le hace diferente a otras culturas de otros lugares, donde comparten saberes que son referentes de su pasado y presente local. Esto también contribuye un símbolo de fortalecimiento, pertenencia y referente en la cultura en todo sentido.

2.4.3. Preservación de tradiciones culturales

Según García (2015), la preservación de las tradiciones culturales es fundamental para mantener la identidad de una comunidad, requiriendo esfuerzos coordinados de educación, documentación y promoción de las prácticas culturales. Por su parte Ortiz (2018), es esencial implementar políticas públicas y programas de apoyo que faciliten la transmisión de conocimientos tradicionales a las nuevas generaciones, asegurando la continuidad y revitalización de la cultura local.

La preservación de tradiciones culturales es la protección y mantenimiento de expresiones materiales (como monumentos, artefactos, arte) e inmateriales (como lenguas, folklore, gastronomía, rituales) que definen la identidad de una comunidad. Su importancia radica en fortalecer la conexión con el pasado, fomentar un sentimiento de pertenencia y unidad, y salvaguardar un legado para las futuras generaciones.

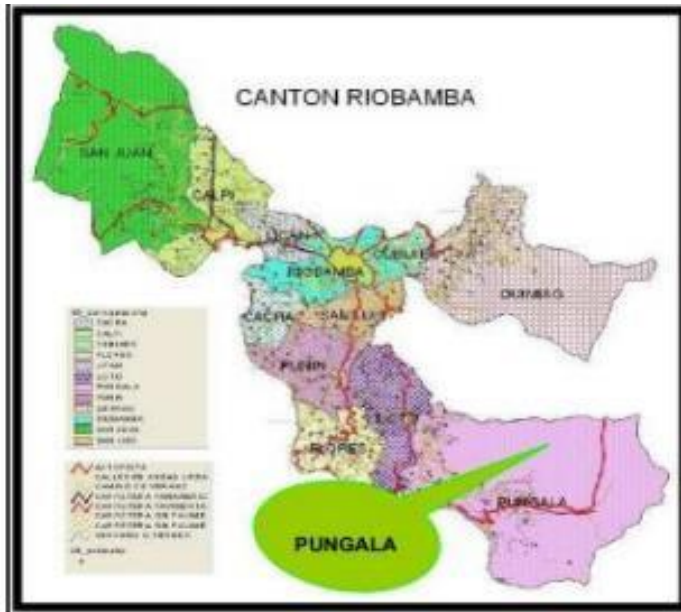
2.4.4. Características distintivas de la identidad cultural de Pungalá

La parroquia Pungalá se encuentra ubicada a 26 Km al sur del cantón Riobamba y a 3 Km de la parroquia Licto en la provincia de Chimborazo. Según Pacheco (2017), la identidad cultural de Pungalá se caracteriza por sus tradiciones ancestrales, la música folclórica, danzas típicas y una rica historia de artesanía que ha sido transmitida de generación en generación (Piaún, 2024).

Ubicación geográfica

La parroquia Pungalá se encuentra dentro del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo con una altitud de 2.800 m.s.n.m. a una latitud de -1,81667 con una longitud de -78,5667. “La parroquia Pungalá y sus comunidades, posee una superficie total de 264,65 Km² (26.465,09 Ha)” (Panchi, 2024)

Figura 1. Ubicación de la Parroquia Pungalá



Nota. Fotografía de la ubicación geográfica de la parroquia Pungalá. Obtenida de (Piáun, 2024).

Límites de la parroquia Pungalá

La parroquia Pungalá está localizada en la provincia de Chimborazo, al sur este del cantón Riobamba, en las estribaciones de la cordillera oriental, limita al Norte con el Cantón Chambo, al Sur con el Cantón Guamote, parroquia Cebadas, al Este con la provincia de Morona Santiago y al Oeste con la parroquia Licto.

De la misma manera, Guamán (2018), los elementos distintivos de la identidad cultural de Pungalá incluyen su gastronomía tradicional, festividades religiosas y costumbres comunitarias, que reflejan la cohesión y el sentido de pertenencia de sus habitantes.

Características socioeconómicas

- **Economía:** Principalmente agricultura y ganadería, con alta producción de lácteos y derivados como queso.
- **Población:** Mayoritariamente indígena, bilingüe y con altos índices de pobreza.
- **Vivienda:** Predominan las casas de ladrillo, con pisos de cemento y techos de zinc; la mayoría de las viviendas son propias y pagadas.
- **Servicios básicos:** El acceso es limitado; el 61% de las viviendas usan leña o carbón para cocinar, solo el 18% tiene agua entubada dentro de la vivienda y un 14% dispone de servicios higiénicos exclusivos.
- **Salud:** La mayoría de la población acude al sub-centro de salud local cuando se enferma.

Características culturales y geográficas

- **Patrimonio natural:** Incluye zonas de páramo (que ocupan aproximadamente el 60% del territorio), bosques húmedo-montanos, aguas termales en la zona de El Placer, lagunas (Laguna Negra, Laguna Cacadrón) y paisajes que combinan zonas andinas y semi tropicales.
 - **Patrimonio cultural:** El Santuario de la Virgen de la Peña es un lugar de gran importancia religiosa, construido en el sitio donde se cree que la Virgen apareció.
 - **Ocupaciones tradicionales:** En la comunidad de Guanán hay un telar para la fabricación de bayetas y anacos, aunque está subutilizado.
 - **Festividades:** Se celebran fiestas de Carnaval con juegos de gallos, disfraces de huarmitucushca, toros de pueblo y canto de coplas.
 - **Vulnerabilidad:** Es vulnerable a sequías, heladas e incendios forestales.

Infraestructura

- **Conectividad:** Pese a que en algunos estudios se indica un acceso a energía eléctrica por encima del 86%, el acceso a internet es muy bajo (97.9% sin este servicio) y la telefonía fija es escasa.
- **Vialidad:** El 35.4% de las calles son de tierra y el 33.3% tiene alumbrado público.
- **Proyectos:** Se han construido puentes para mejorar la infraestructura de la zona, como uno nuevo sobre el río Alao.

2.4.5. Lugares turísticos de la parroquia Pungalá

La parroquia Pungalá posee un sinfín de atractivos naturales como paisajes y lagunas propios de la zona.

Santuario Virgen de la Peña

Figura 2. Santuario Virgen dela Peña



Nota. Capilla de la Virgen de la Peña. Obtenido de (Erazo, 2019).

Se encuentra localizada a 500 m de la parroquia Pungalá. El Santuario de la Virgen de la Peña se encuentra ubicado en la entrada de acceso de la parroquia Pungalá, a 26 km de la ciudad de Riobamba, es uno de los lugares más importantes de carácter cultural y religioso para la localidad. Dentro del santuario se encuentra la imagen de la virgen plasmada en una roca en donde se colocan flores, velas y ofrendas que se les atribuyen a sus devotos y milagros por parte de la comunidad y de sus visitantes. De igual manera, se realizan ceremonias religiosas para venerar a su patrona, tiene 2 plantas, sus paredes son de color blanco y azul y además una escalinata que facilita el acceso al atractivo (Erazo, 2019).

- **Laguna negra**

Figura 3. Laguna negra



Nota. Laguna negra. Obtenido de (Viajandox, 2024)

Es un cuerpo de agua perenne en los páramos del Parque Nacional Sangay, su nombre se debe a sus obscuras aguas, las cuales toman este color por su profundidad. Es una laguna que se encuentra a tres horas de caminata y hechiza a quienes tocan sus aguas.

- **Laguna Cacadrón**

Figura 4. Laguna Cacadrón



Nota. Laguna Cacadrón. Obtenido de (Viajandox, 2024)

Se encuentra a una altitud de 4.055 msnm, con un perímetro de aproximadamente 726 m. y un área de 3,9 has.; tiene aguas cristalinas y se forma por la acumulación de las precipitaciones en el sector.

- **Las rocas**

Figura 5. Las Rocas



Nota. Centro turístico Las Rocas. Obtenido de (GoRaymi, 2020)

El Centro Turístico Ecológico "Las Rocas" es un atractivo natural situado en la comunidad de Daldal, dentro de la parroquia Pungalá en el cantón Riobamba. Este destino destaca por su entorno andino, ideal para compartir en familia o con amigos y desconectarse de la ciudad.

Entre las actividades principales que se desarrollan son:

- **Pesca deportiva:** Captura de truchas en estanques especializados, con la opción de comerlas preparadas al instante.
- **Senderismo ecológico:** Rutas para caminar rodeados de montañas, donde se pueden cruzar puentes colgantes sobre el río.
- **Exploración natural:** Visitas guiadas a cascadas escondidas y la cueva de los murciélagos.
- **Pez terapia:** Relajación sumergiendo los pies para un tratamiento natural con peces.
- **Mirador Las Rocas:** Espacio elevado con vistas panorámicas de las gigantescas formaciones rocosas de la zona.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se exponen los componentes que estructuran el diseño metodológico de la investigación, para ello, se describen el procedimiento seguido durante el estudio, el tipo y diseño de investigación, las técnicas utilizadas para la recolección de datos, así como el método de análisis que permite procesar e interpretar la información obtenida en función de los objetivos planteados.

3.1. Enfoque de Investigación

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto, debido a que integra métodos cualitativos y cuantitativos para comprender de manera integral el problema de estudio, desde el componente cualitativo, se analizan los aspectos culturales, simbólicos, visuales y territoriales relacionados con la identidad de la parroquia Pungalá, por su parte, el componente cuantitativo permite recopilar y procesar datos orientados a valorar la percepción de los públicos involucrados y evaluar la pertinencia de la propuesta de diseño gráfico aplicada al *merchandising* turístico..

3.2. Tipo de investigación

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto, debido a que integra elementos cualitativos y cuantitativos para comprender de manera integral el problema de estudio. Desde el componente cualitativo, se analizan las percepciones, experiencias y criterios de los actores involucrados mediante la aplicación de entrevistas. Por su parte, el componente cuantitativo permite medir la aceptación y percepción de la línea gráfica propuesta a través de encuestas, con el propósito de valorar su pertinencia, funcionalidad y relación con la identidad cultural de la parroquia Pungalá.

3.3. Diseño de investigación

Descriptivo, ya que como unidad de estudio se optó por trabajar con las autoridades de la institución del GAD de la Parroquia Pungalá, además, consiste en presentar la información obtenida mediante los diferentes instrumentos que se pretende aplicar para determinar los elementos gráficos más representativos y su aplicación en los souvenirs.

3.4. Población y muestra

La presente investigación utiliza una muestra intencional, debido a que los participantes son seleccionados en función de su relevancia para el estudio y su vinculación con la comunidad intervenida. La muestra está conformada por 50 personas, distribuidas equitativamente entre 25 hombres y 25 mujeres, con edades comprendidas desde los 15 años hasta mayores de 36 años.

La selección de este número de participantes responde a los lineamientos establecidos en el proyecto de vinculación con la sociedad desarrollado durante el séptimo semestre de la carrera. En dicho proyecto se determina la aplicación de 50 encuestas como parte de las actividades de levantamiento de información en la comunidad.

Por consiguiente, el tamaño de la muestra no se define de manera arbitraria por el investigador, sino que responde a una planificación metodológica previamente establecida. Esta organización permite garantizar una participación equilibrada entre hombres y mujeres, así como recopilar información suficiente para el análisis de las variables de estudio.

Asimismo, los datos obtenidos mediante las encuestas constituyen una fuente válida para el desarrollo de la presente investigación, ya que se recolectan conforme a los procedimientos establecidos en el proyecto de vinculación y en concordancia con los objetivos planteados en el estudio.

Los criterios de inclusión contemplan a los habitantes de la parroquia Pungalá y a los turistas relacionados con el contexto de estudio. Por su parte, los criterios de exclusión consideran a las personas que no manifiestan interés en los productos tipo souvenir o que no tienen relación directa con la dinámica turística, cultural o comercial de la parroquia.

3.5. Instrumentos de investigación

Para la recopilación de datos se concibe aplicar los siguientes instrumentos:

Entrevistas: Permiten explorar en profundidad las experiencias y opiniones de los participantes sobre los elementos gráficos representativos.

Encuestas: Evaluación de la percepción y actitud de los participantes hacia el diseño de la línea gráfica.

Objetivo de la entrevista: Recopilar información detallada y valiosa sobre cómo la implementación de una línea gráfica en productos de merchandising puede ayudar a promover la identidad cultural y fortalecer la imagen institucional del GAD Parroquial de Pungalá.

Objetivo de las encuestas: Evaluar la percepción de sus habitantes, para el diseño de una línea gráfica en productos de merchandising que representen la identidad cultural y turística de Pungalá. Además, se busca identificar posibles aportaciones en la promoción y desarrollo de estos productos y apoyar esta iniciativa para el beneficio de la comunidad y el fomento del turismo local.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis e interpretación de los datos de la encuesta.

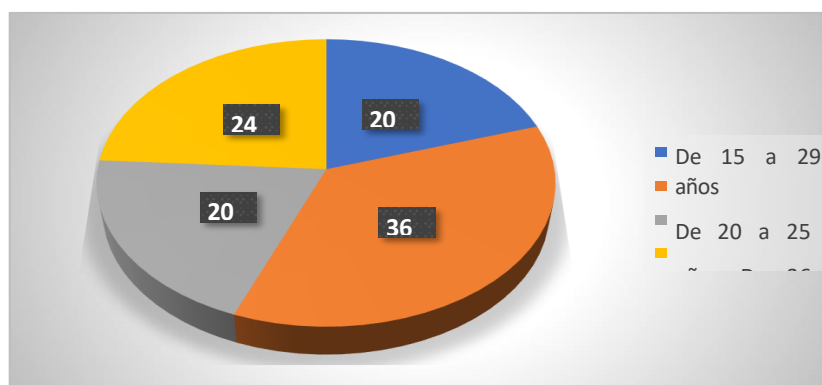
1. Edad de los participantes

Tabla 1. Edad masculina

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 15 a 29 años	5	20%
De 20 a 25 años	9	36%
De 26 a 35 años	5	20%
De 36 años +	6	24%
Total	25	100%

Nota. Información receptada por la aplicación de la encuesta a los pobladores de la Parroquia Pungalá. Elaborado por (Guambo 2025).

Figura 6. Edad



Nota. Información receptada de la Tabla 1. Elaborado por (Guambo 2025).

Análisis e interpretación

Del total de los 25 encuestados se pudo observar que el 20% de ellos mencionaron que su edad oscila entre los 15 a 29 años; el 36% tiene de 20 a 25 años; el 20% de 26 a 35 años y el 24% tiene más de 36 años. Se puede mencionar que la edad que más prevalece en los encuestados es de 20 a 25 años.

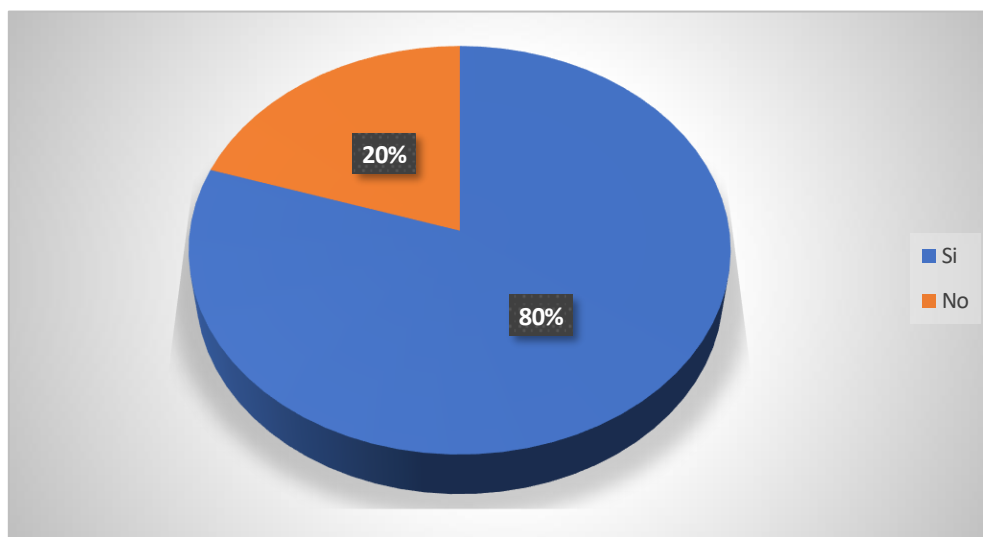
2. Reside en la parroquia Pungalá

Tabla 2. Reside en la parroquia Pungalá

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	20	80%
No	5	20%
Total	25	100%

Nota. Información receptada por la aplicación de la encuesta a los pobladores de la Parroquia Pungalá. Elaborado por (Guambo 2025).

Figura 7. Reside en la parroquia Pungalá



Nota. Información receptada de la Tabla 1. Elaborado por (Guambo 2025).

Análisis e interpretación

Del total de los 25 encuestados se pudo observar que el 80% residen en la parroquia Pungalá mientras que el 20% no residen en la parroquia. La gran mayoría de los encuestados son residentes de la Parroquia lo cual favorecerá al desarrollo de las encuestas.

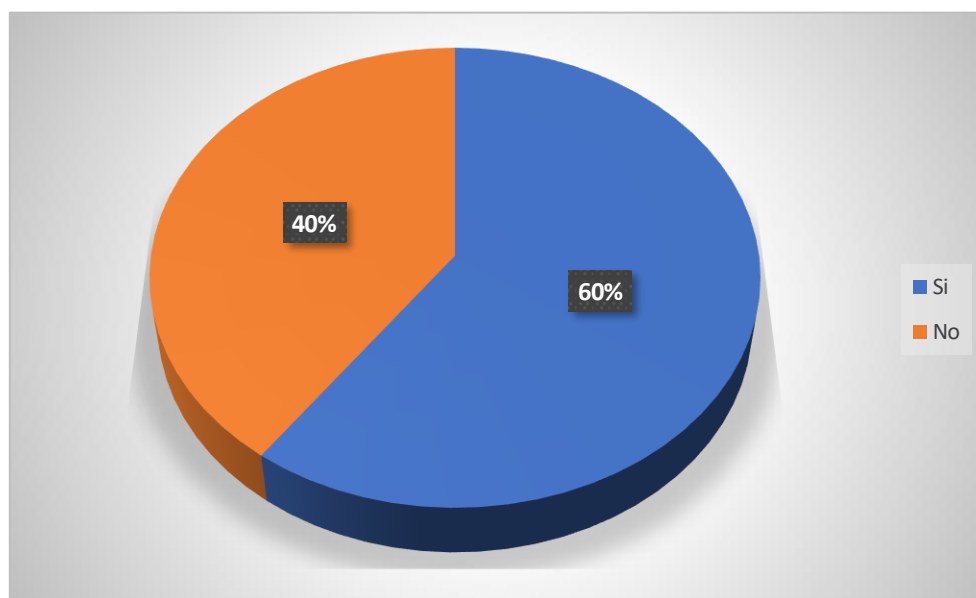
2. ¿Conoce la imagen gráfica de la parroquia?

Tabla 3. Conocimiento de la imagen gráfica de la parroquia

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	60%
No	10	40%
Total	25	100%

Nota. Información receptada por la aplicación de la encuesta a los pobladores de la Parroquia Pungalá. Elaborado por (Guambo 2025).

Figura 8. Conocimiento de la imagen gráfica de la parroquia



Nota. Información receptada de la Tabla 1. Elaborado por (Guambo 2025).

Análisis e interpretación

Del total de los 25 encuestados se pudo observar que el 60% consideran que si poseen un conocimiento de la imagen gráfica de la parroquia mientras que el 40% no lo conoce.

Se pudo observar que la mayoría de los encuestados tienen conocimiento de la imagen gráfica de la parroquia, sin embargo, se ha podido conocer que existe un grupo considerado que no tiene conocimiento. Es importante desarrollar una propuesta que favorezca y resalte la imagen gráfica de la parroquia Pungalá para mejorar el desarrollo del turismo local.

3. ¿Cómo describe a la parroquia Pungalá?

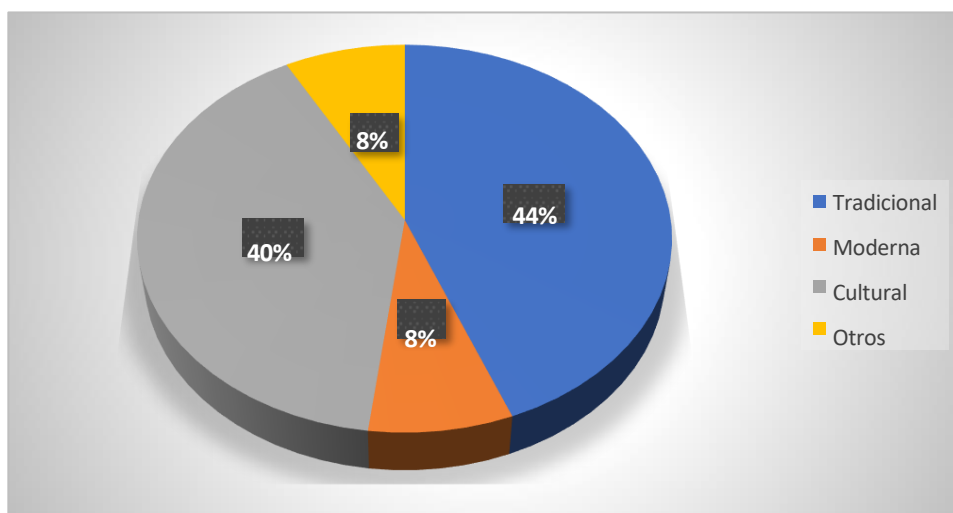
Tabla 4. Descripción de la parroquia Pungalá

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
-------	------------	------------

Tradicional	11	44%
Moderna	2	8%
Cultural	10	40%
Otros	2	8%
Total	25	100%

Nota. Información receptada por la aplicación de la encuesta a los pobladores de la Parroquia Pungalá. Elaborado por (Guambo 2025).

Figura 9. Descripción de la parroquia Pungalá



Nota. Información receptada de la Tabla 1. Elaborado por (Guambo 2025).

Análisis e interpretación

Del total de los 25 encuestados se pudo observar que el 44% considera que tiene una descripción tradicional, el 8% una moderna, el 40% tiene cultural; mientras que el 8% considera que tienen otra descripción de la parroquia.

Se observó que la gran mayoría considera que la parroquia Pungalá poseen una descripción tradicional, esto se basa a sus costumbres y tradiciones lo cual también lo hace una descripción cultural. Para poder generar una visión más amplia de la parroquia es importante desarrollar un diseño de una línea gráfica aplicada en productos de merchandising que favorezcan y potencien a Pungalá como un lugar turístico.

4. ¿Le gustaría ver productos con la imagen de la parroquia?

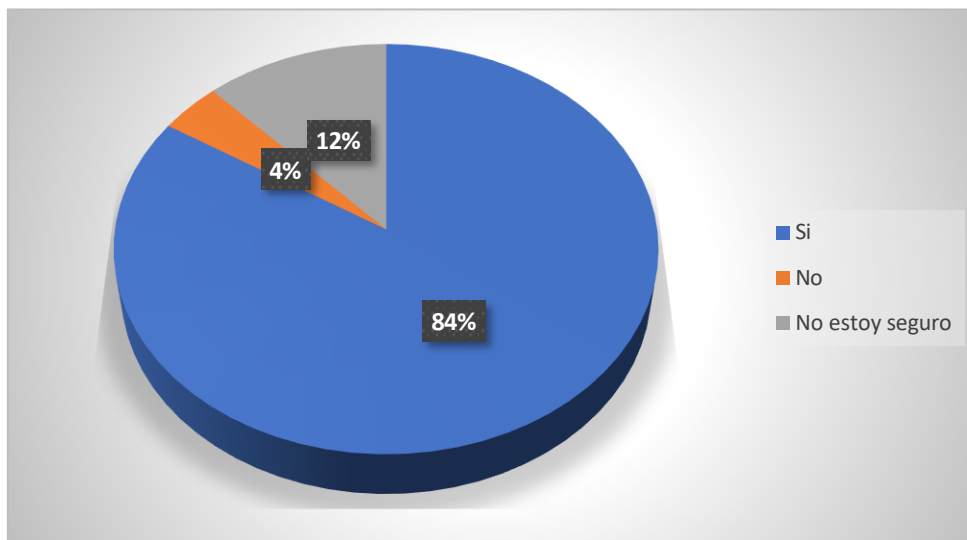
Tabla 5. Productos con la imagen de la parroquia

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	21	84%

No	1	4%
No estoy seguro	3	12%
Total	25	100%

Nota. Información receptada por la aplicación de la encuesta a los pobladores de la Parroquia Pungalá. Elaborado por (Guambo 2025).

Figura 10. Productos con la imagen de la parroquia



Nota. Información receptada de la Tabla 1. Elaborado por (Guambo 2025).

Análisis e interpretación

Del total de los 25 encuestados se pudo observar que el 84% mencionaron que, si les gustaría ver productos con la imagen de la parroquia, el 4% no les gustaría; mientras que el 12% no están seguros.

La gran mayoría de las personas están de acuerdo en que les gustaría ver los productos con la imagen de la parroquia. El resultado ha permitido evidenciar una perspectiva positiva de la promoción de la identidad ya que por medio de ello las personas que visiten la parroquia podrán conocer más de su cultura y tradiciones, favoreciendo al desarrollo productivo del turismo.

5. ¿Qué productos compraría?

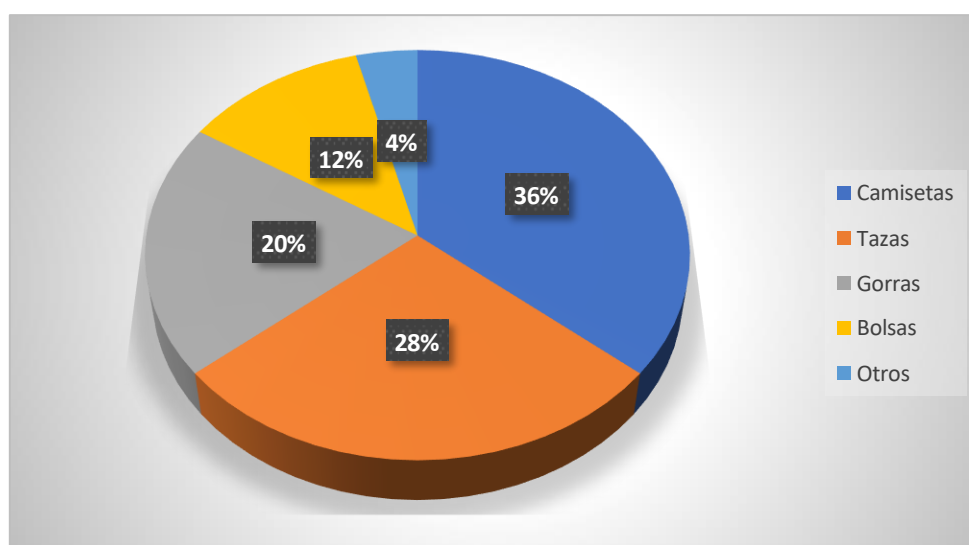
Tabla 6. Tipo de productos que compraría

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Camisetas	9	36%

Tazas	7	28%
Gorras	5	20%
Bolsas	3	12%
Otros	1	4%
Total	25	100%

Nota. Información receptada por la aplicación de la encuesta a los pobladores de la Parroquia Pungalá. Elaborado por (Guambo 2025).

Figura 11. Productos con la imagen de la parroquia



Nota. Información receptada de la Tabla 1. Elaborado por (Guambo 2025).

Análisis e interpretación

Del total de los 25 encuestados se pudo observar que el 36% desearía ver la imagen en productos como en camisetas, el 28% en tazas, el 20% en gorras, el 12% bolsos y el 4% en otros productos.

Se observó que la mayoría de la población prefiere ver la imagen de la parroquia plasmada en camisetas, pues que consideran que es un producto de uso cotidiano que pueda dar una mejor perspectiva de la parroquia y su cultura.

6. ¿Cuán importante es que incluyan elementos de la cultura local?

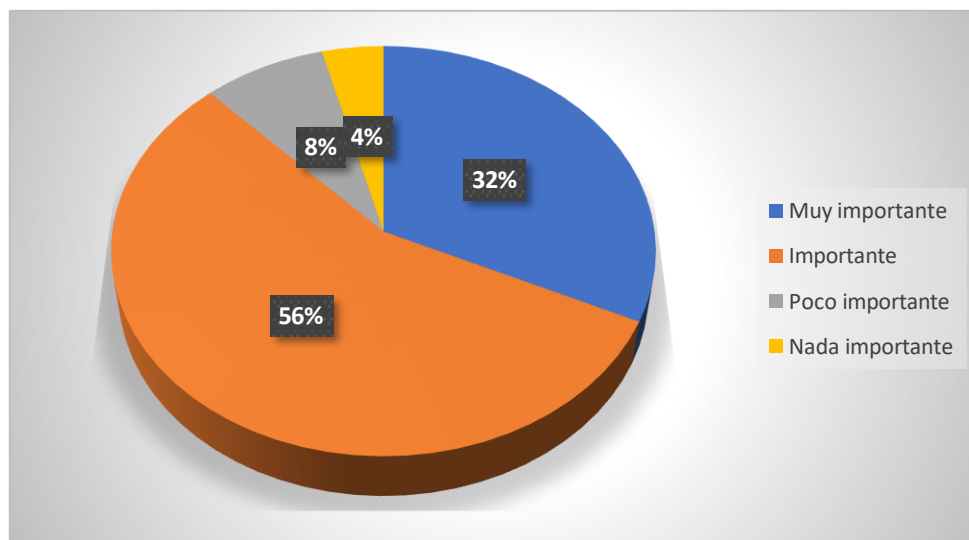
Tabla 7. Importancia de incluir elementos de la cultura local

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	8	32%
Importante	14	56%

Poco importante	2	8%
Nada importante	1	4%
Total	25	100%

Nota. Información receptada por la aplicación de la encuesta a los pobladores de la Parroquia Pungalá. Elaborado por (Guambo 2025).

Figura 12. Importancia de incluir elementos de la cultura local



Nota. Información receptada de la Tabla 1. Elaborado por (Guambo 2025).

Análisis e interpretación

Del total de los 25 encuestados se pudo observar que el 32% mencionaron que es muy importante, el 56% que es importante, el 8% es poco importante; mientras que el 4% consideran nada importante.

La mayoría de los pobladores considera que es importante incluir elementos de la cultura local, pues consideran que es un componente esencial que permitirá promocionar todo lo que la parroquia Pungalá, es por ello que el merchandising favorecerá y potenciará el turismo.

7. ¿Cree que estos productos ayudarán a que más personas conozcan Pungalá?

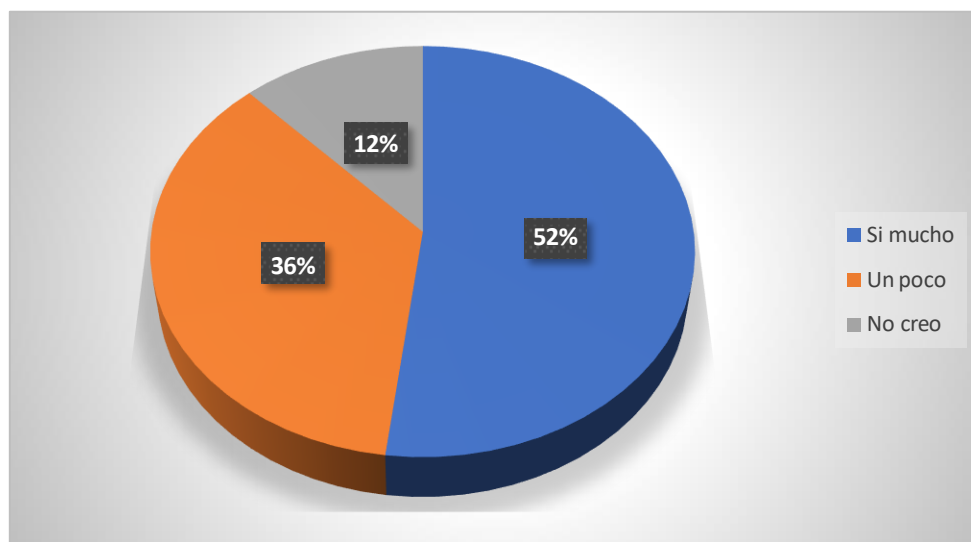
Tabla 8. Los productos ayudarán a que más personas conozcan la parroquia

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si mucho	13	52%
Un poco	9	36%

No creo	3	12%
Total	25	100%

Nota. Información receptada por la aplicación de la encuesta a los pobladores de la Parroquia Pungalá. Elaborado por (Guambo 2025).

Figura 13. Los productos ayudarán a que más personas conozcan la parroquia



Nota. Información receptada de la Tabla 1. Elaborado por (Guambo 2025).

Análisis e interpretación

Del total de los 25 encuestados se pudo observar que el 52% mencionaron que los productos ayudarán mucho a las personas a que conozcan la parroquia, el 36% considera que un poco mientras que el 12% no cree que favorezca a mejorar el conocimiento de la Pungalá.

La mayoría de la población considera que los productos ayudarán a que más personas conozcan la parroquia, ya que los artículos podrán servir como una herramienta de visibilidad hacia la promoción turística y sobre todo permitirá que las personas de los alrededores logren conocer su cultura y tradiciones.

8. ¿Con qué frecuencia compraría estos productos?

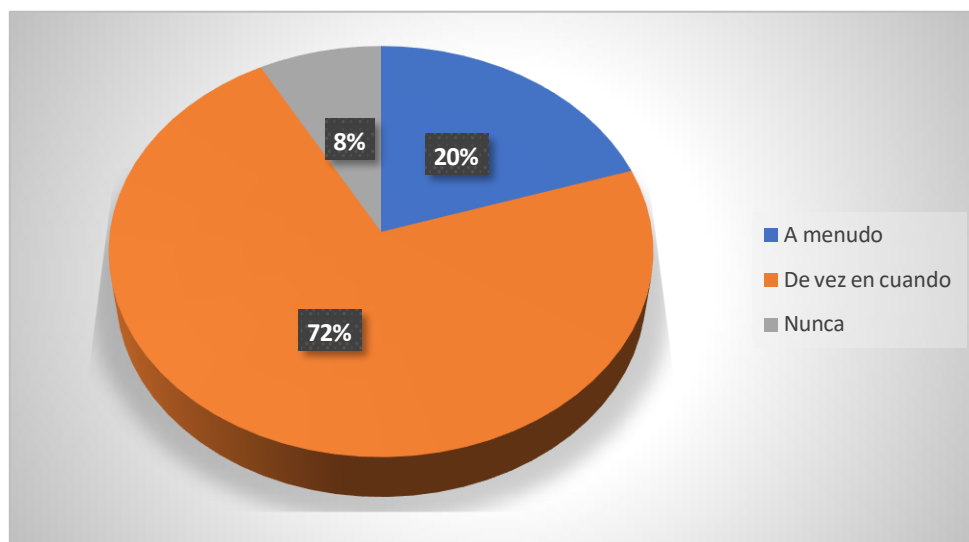
Tabla 9. Frecuencia de adquirir los productos

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A menudo	5	20%
De vez en cuando	18	72%

Nunca	2	8%
Total	25	100%

Nota. Información receptada por la aplicación de la encuesta a los pobladores de la Parroquia Pungalá. Elaborado por (Guambo 2025).

Figura 14. Frecuencia de adquirir los productos



Nota. Información receptada de la Tabla 1. Elaborado por (Guambo 2025).

Análisis e interpretación

Del total de los 25 encuestados se pudo observar que el 20% mencionaron adquirirían los productos a menudo, el 72% atribuyen que compraría de vez en cuando; mientras que el 8% consideran que nunca lo haría.

Se observó que la mayoría de los pobladores consideran que de vez en cuando adquirirían los artículos para potenciar el turismo de la parroquia Pungalá. Los artículos se podrían exponer en ferias, celebraciones y actividades turísticas lo cual favorecerá mejorar la imagen de la parroquia Pungalá.

9. ¿Qué elementos son importantes para representar la parroquia?

Tabla 10. Elementos importantes para representar la parroquia

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Edificaciones	10	40%
Símbolos	5	20%
Paisajes	10	40%

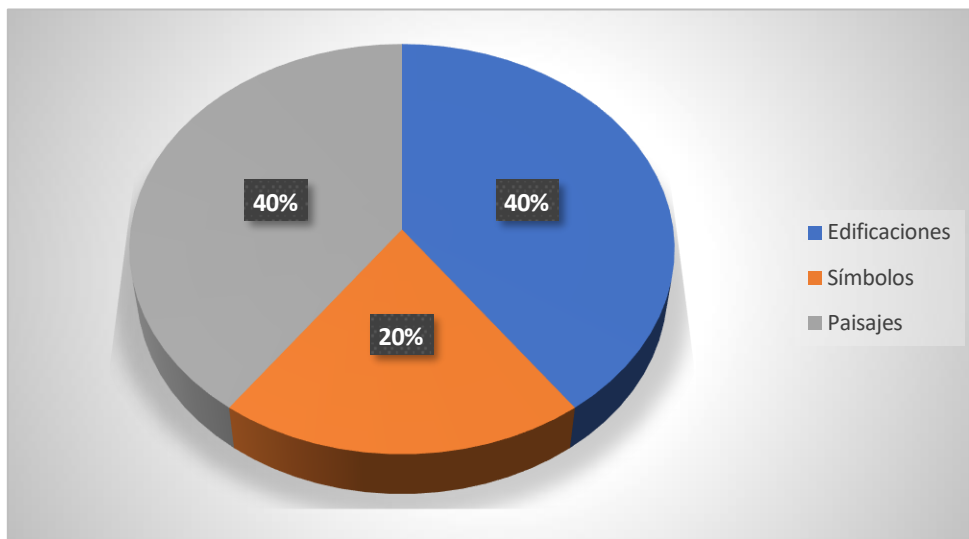
Total

25

100%

Nota. Información receptada por la aplicación de la encuesta a los pobladores de la Parroquia Pungalá. Elaborado por (Guambo 2025).

Figura 15. Elementos importantes para representar la parroquia



Nota. Información receptada de la Tabla 1. Elaborado por (Guambo 2025).

Análisis e interpretación

Del total de los 25 encuestados se pudo observar que el 40% mencionaron que los elementos que más representan son las edificaciones, el 20% los símbolos y el 40% que son los paisajes.

La mayoría de las personas han mencionado que son las edificaciones los elementos más importantes que representan a la parroquia, pues ellos contienen historia, cultura poseer elementos visuales tangibles entre ellos están las iglesias, parques, plazas, casa, entre otros que representan lo que es la parroquia Pungalá.

10. ¿Qué impacto tendría la venta de estos productos en el turismo?

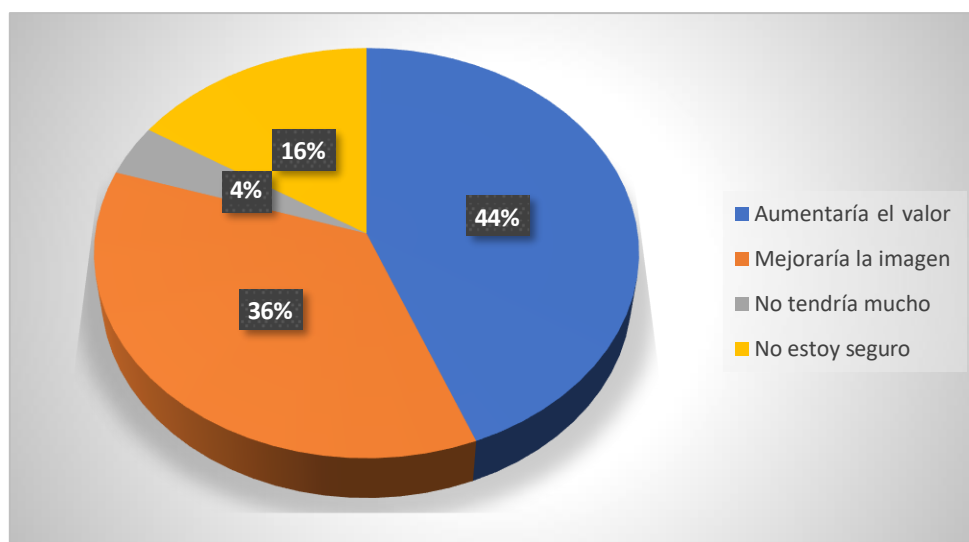
Tabla 11. Impacto que tendría la venta de estos productos en el turismo

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aumentaría el valor	11	44%
Mejoraría la imagen	9	36%
No tendría mucho	1	4%
No estoy seguro	4	16%

Total	25	100%
--------------	-----------	-------------

Nota. Información receptada por la aplicación de la encuesta a los pobladores de la Parroquia Pungalá. Elaborado por (Guambo 2025).

Figura 16. Impacto que tendría la venta de estos productos en el turismo



Nota. Información receptada de la Tabla 1. Elaborado por (Guambo 2025).

Análisis e interpretación

Del total de los 25 encuestados se pudo observar que el 44% tendría un mayor impacto lo cual aumentaría el valor, el 36% que mejoraría la imagen, el 4% que no tendría mucho valor; mientras que el 16% atribuyen que no están seguros.

Se observó que la mayoría de las personas atribuyen que la venta de los productos tendría un impacto positivo para la parroquia debido a que aumentaría el valor turístico, lo cual favorecerá económicamente y culturalmente a la parroquia Pungalá.

11. ¿Le gustaría ver estos productos en la parroquia?

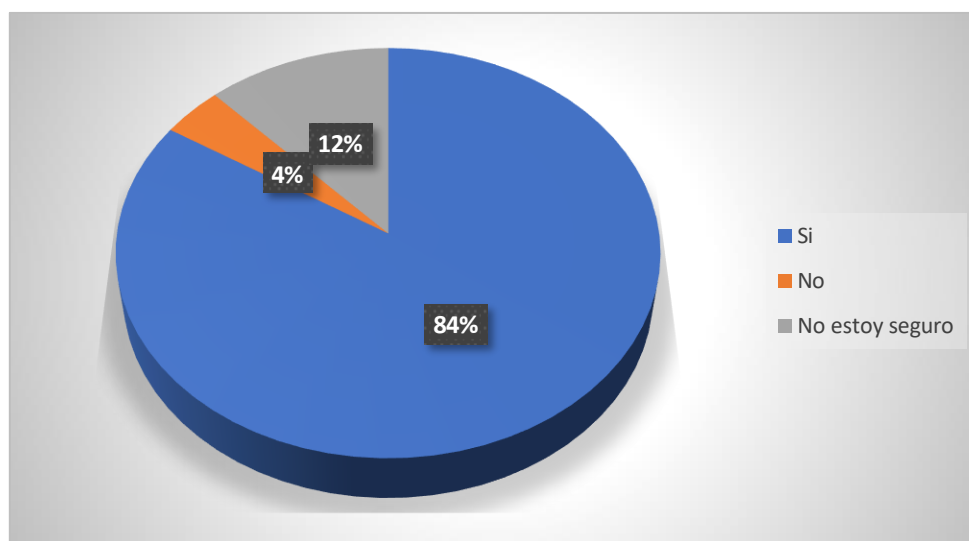
Tabla 12. Le gustaría ver estos productos en la parroquia

ÍTEMES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	21	84%
No	1	4%
No estoy seguro	3	12%
Total	25	100%

Nota. Información receptada por la aplicación de la encuesta a los pobladores de la Parroquia

Pungalá. Elaborado por (Guambo 2025).

Figura 17. Le gustaría ver estos productos en la parroquia



Nota. Información receptada de la Tabla 1. Elaborado por (Guambo 2025).

Análisis e interpretación

Del total de los 25 encuestados se pudo observar que el 84% consideran que, si les gustaría ver los productos en la parroquia, el 4% atribuyen que no; mientras que el 12% no están seguros si les gustaría ver los productos.

La mayoría de los pobladores atribuyen que si les gustaría ver los productos en la parroquia. La tendencia general sugiere que la comunidad reconoce el valor simbólico y promocional de estos artículos como una forma de fortalecer la imagen y el sentido de pertenencia hacia la parroquia. Por tanto, se puede inferir que existe un entorno favorable para desarrollar iniciativas comerciales o turísticas basadas en la identidad cultural de Pungalá.

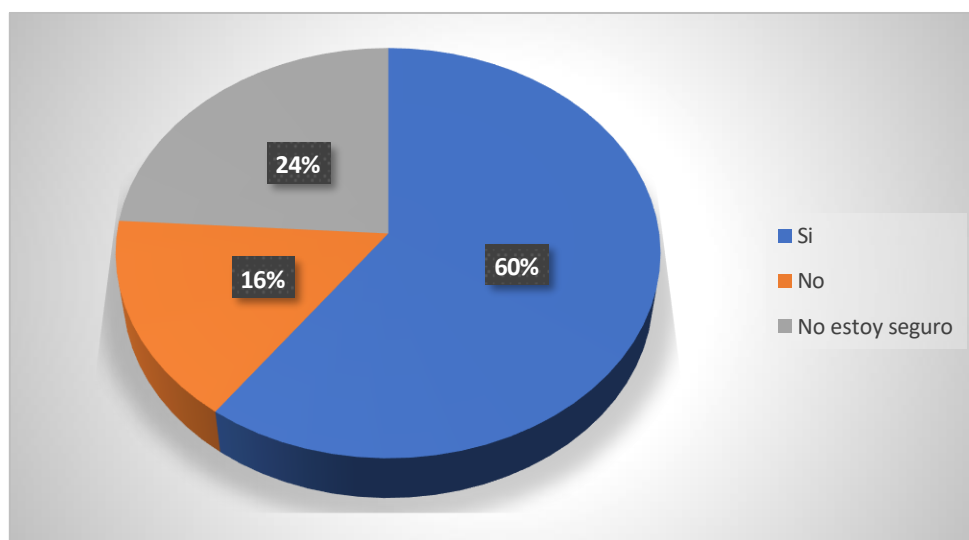
12. ¿Estos productos podrían ayudar a apoyar proyectos comunitarios?

Tabla 13. Los productores podrían ayudar a apoyar los proyectos comunitarios

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	60%
No	4	16%
No estoy seguro	6	24%
Total	25	100%

Nota. Información receptada por la aplicación de la encuesta a los pobladores de la Parroquia Pungalá. Elaborado por (Guambo 2025).

Figura 18. Los productores podrían ayudar a apoyar los proyectos comunitarios



Nota. Información receptada de la Tabla 1. Elaborado por (Guambo 2025).

Análisis e interpretación

Del total de los 25 encuestados se pudo observar que el 60% atribuye que, si ayudaran a los productores en los proyectos comunitarios, el 16% considera que no; mientras que el 24% atribuye que no están seguros.

Se pudo identificar que la mayoría de los pobladores consideran que los productos si ayudaran a los productores en los proyectos comunitarios; esto refleja que la mayoría de los pobladores reconoce el potencial de estos productos para generar beneficios sociales, como recursos económicos o fortalecimiento de proyectos locales.

4.2. Análisis e interpretación de los datos de la encuesta aplicado a población femenina.

Edad de los participantes

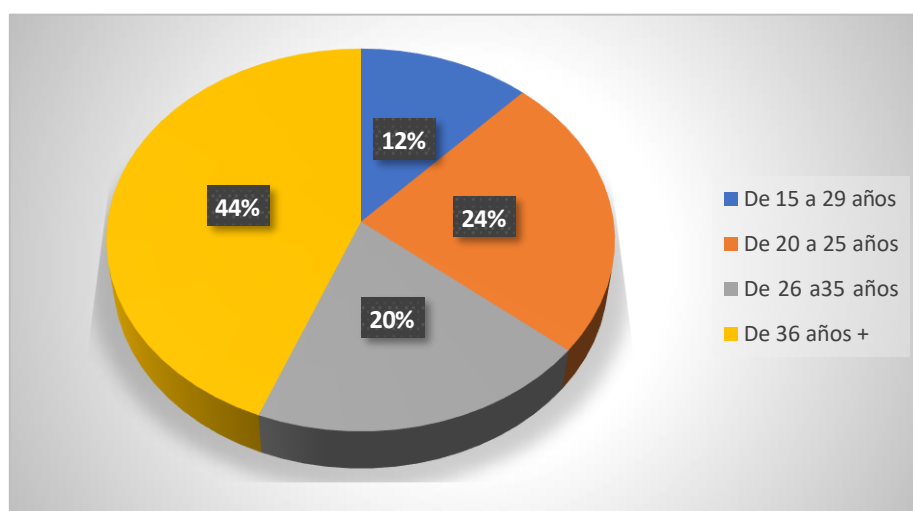
Tabla 14. Edad femenina

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 15 a 29 años	3	12%
De 20 a 25 años	6	24%
De 26 a35 años	5	20%
De 36 años +	11	44%
Total	25	100%

Nota. Información receptada por la aplicación de la encuesta a los pobladores de la Parroquia

Pungalá. Elaborado por (Guambo 2025).

Figura 19. Edad



Nota. Información receptada de la Tabla 1. Elaborado por (Guambo 2025).

Análisis e interpretación

Del total de las 25 personas encuestadas, el 44% pertenece al rango de 36 a más de 65 años, seguido del 24% entre 20 y 25 años, el 20% entre 26 y 35 años y el 12% entre 15 y 29 años. Esto demuestra que la mayoría de participantes corresponde a personas adultas, quienes poseen un mayor conocimiento sobre la parroquia y pueden aportar opiniones relevantes respecto al desarrollo turístico y cultural de Pungalá.

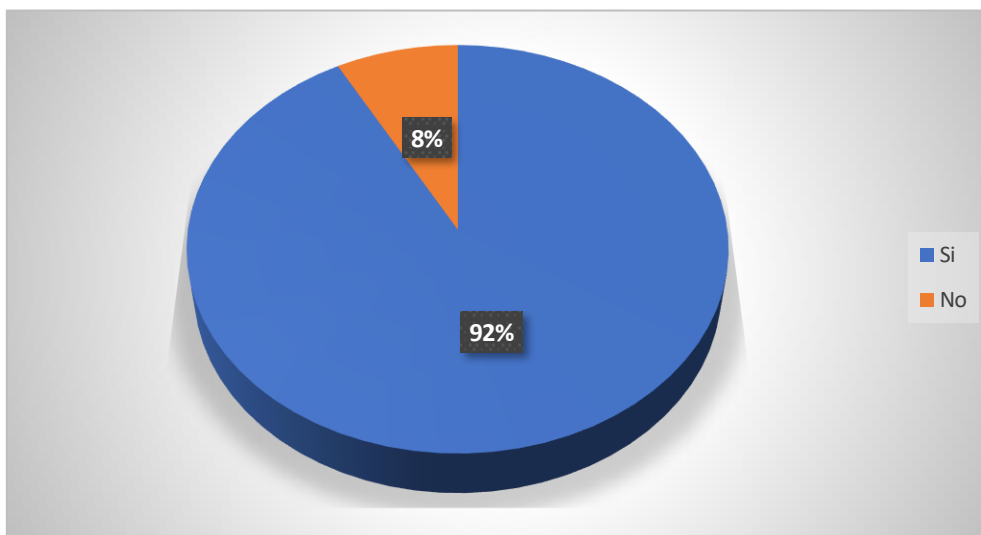
1. Reside en la parroquia Pungalá

Tabla 15. Reside en la parroquia Pungalá

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	23	92%
No	2	8%
Total	25	100%

Nota. Información receptada por la aplicación de la encuesta a los pobladores de la Parroquia Pungalá. Elaborado por (Guambo 2025).

Figura 20. Reside en la parroquia Pungalá



Nota. Información receptada de la Tabla 1. Elaborado por (Guambo 2025).

Análisis e interpretación

De las 25 personas encuestadas, el 92% indicó que sí reside en la parroquia Pungalá, mientras que el 8% señaló que no. Esto evidencia que la mayoría de respuestas provienen directamente de habitantes de la parroquia, por lo que la información recopilada resulta confiable y representativa para el estudio.

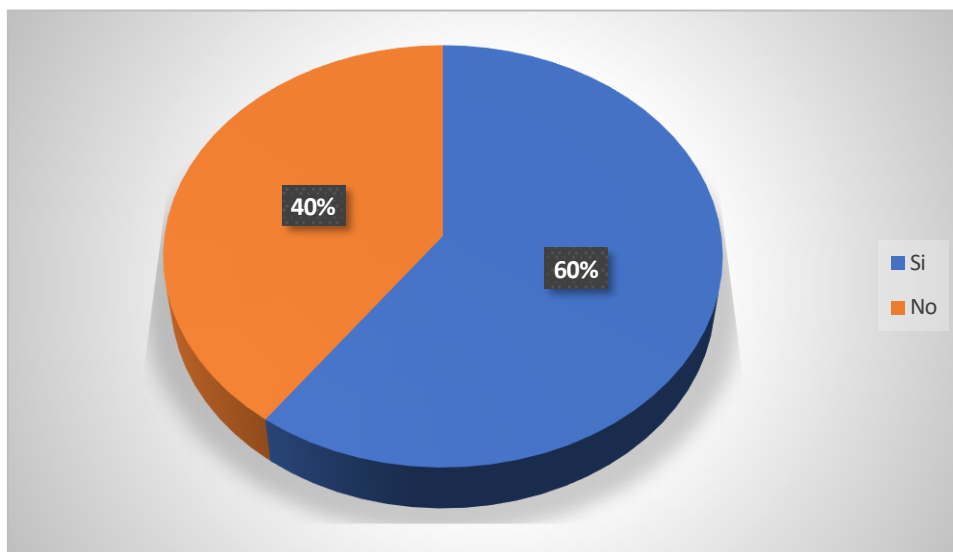
2. ¿Conoce la imagen gráfica de la parroquia?

Tabla 16. Conocimiento de la imagen gráfica de la parroquia

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	60%
No	10	40%
Total	25	100%

Nota. Información receptada por la aplicación de la encuesta a los pobladores de la Parroquia Pungalá. Elaborado por (Guambo 2025).

Figura 21. Conocimiento de la imagen gráfica de la parroquia



Nota. Información receptada de la Tabla 1. Elaborado por (Guambo 2025).

Análisis e interpretación

El 76% de los encuestados considera que la parroquia Pungalá se caracteriza por ser tradicional, mientras que el 12% la identifica como cultural, el 8% como moderna y el 4% eligió otra opción. Los resultados reflejan que la población reconoce principalmente las tradiciones y costumbres como parte fundamental de la identidad de la parroquia. La información proviene directamente de los habitantes de la parroquia por ende las opiniones aportan gran precisión y permiten conocer de mejor manera las necesidades y expectativas que tiene la comunidad con respecto al desarrollo de la parroquia.

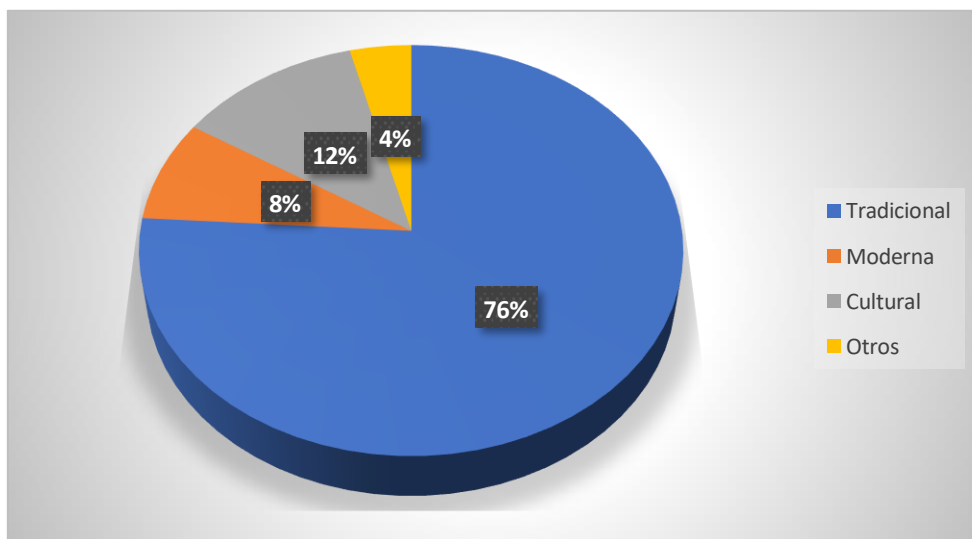
3. ¿Cómo describe a la parroquia Pungalá?

Tabla 17. Descripción de la parroquia Pungalá

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tradicional	19	76%
Moderna	2	8%
Cultural	3	12%
Otros	1	4%
Total	25	100%

Nota. Información receptada por la aplicación de la encuesta a los pobladores de la Parroquia Pungalá. Elaborado por (Guambo 2025).

Figura 22. Descripción de la parroquia Pungalá



Nota. Información receptada de la Tabla 1. Elaborado por (Guambo 2025).

Análisis e interpretación

El 76% de los encuestados considera que la parroquia Pungalá se caracteriza por ser tradicional, mientras que el 12% la identifica como cultural, el 8% como moderna y el 4% eligió otra opción. Los resultados reflejan que la población reconoce principalmente las tradiciones y costumbres como parte fundamental de la identidad de la parroquia. Esto permite constituir una fortaleza para la creación de productos que permitan promocionar la parroquia conservando la identidad tradicional lo cual pueda atraer el interés de quienes visitan la parroquia y fortalecer el sentido de pertenencia.

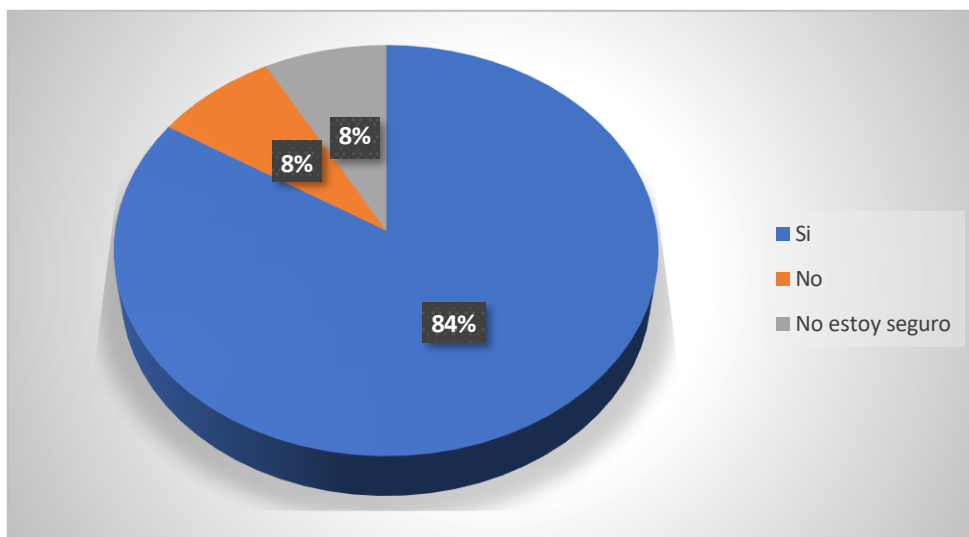
4. ¿Le gustaría ver productos con la imagen de la parroquia?

Tabla 18. Productos con la imagen de la parroquia

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	21	84%
No	2	8%
No estoy seguro	2	8%
Total	25	100%

Nota. Información receptada por la aplicación de la encuesta a los pobladores de la Parroquia Pungalá. Elaborado por (Guambo 2025).

Figura 23. Productos con la imagen de la parroquia



Nota. Información receptada de la Tabla 1. Elaborado por (Guambo 2025).

Análisis e interpretación

El 84% de los encuestados manifestó que sí le gustaría ver productos con la imagen de la parroquia, mientras que el 8% respondió que no y otro 8% indicó no estar seguro. Esto demuestra un alto interés de la población por contar con productos representativos de Pungalá, lo cual podría fortalecer la identidad cultural y promover el turismo local. La implementación de productos que contengan la identidad local contribuirá en la difusión de la cultura, fortaleciendo la imagen turística y mejore la promoción de los atractivos de la parroquia Pungalá.

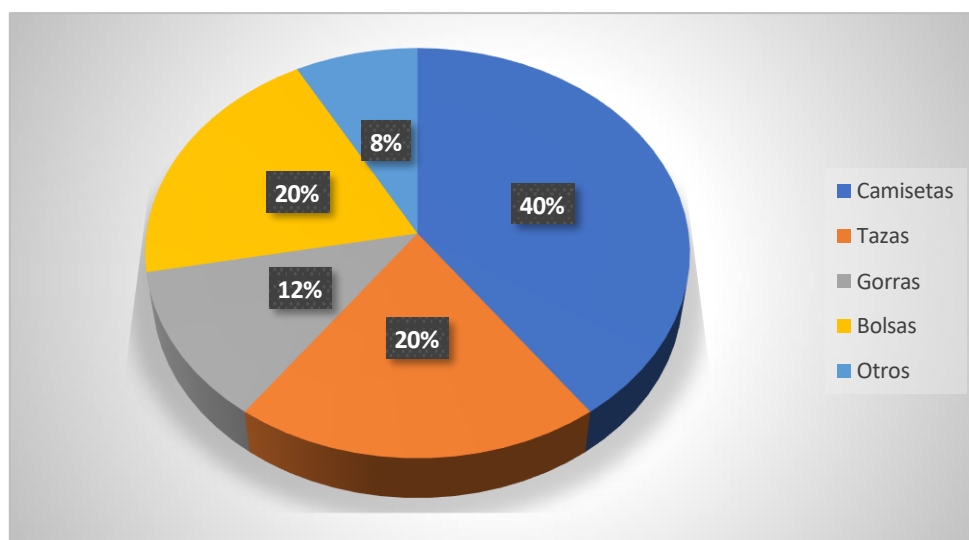
5. ¿Qué productos compraría?

Tabla 19. Tipo de productos que compraría

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Camisetas	10	40%
Tazas	5	20%
Gorras	3	12%
Bolsas	5	20%
Otros	2	8%
Total	25	100%

Nota. Información receptada por la aplicación de la encuesta a los pobladores de la Parroquia Pungalá. Elaborado por (Guambo 2025).

Figura 24. Productos con la imagen de la parroquia



Nota. Información receptada de la Tabla 1. Elaborado por (Guambo 2025).

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que el 40% de los encuestados compraría camisetas, el 20% adquiriría tazas, otro 20% bolsas, el 12% gorras y el 8% otros productos. Esto indica que las camisetas serían el producto con mayor aceptación dentro del mercado local, convirtiéndose en una opción viable para impulsar estrategias de merchandising turístico, debido a la aceptación y potencial que tienen en la comercialización.

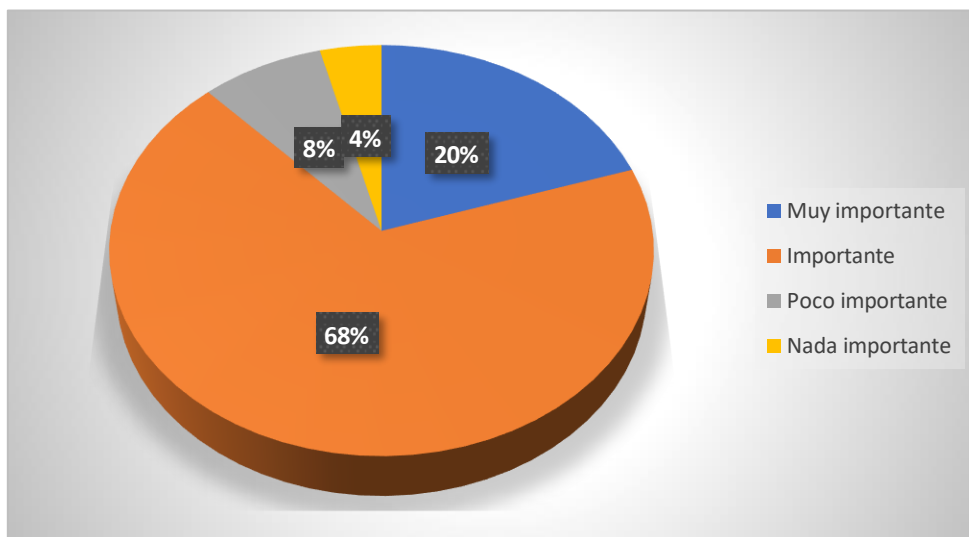
6. ¿Cuán importante es que incluyan elementos de la cultura local?

Tabla 20. Importancia de incluir elementos de la cultura local

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	5	20%
Importante	17	68%
Poco importante	2	8%
Nada importante	1	4%
Total	25	100%

Nota. Información receptada por la aplicación de la encuesta a los pobladores de la Parroquia Pungalá. Elaborado por (Guambo 2025).

Figura 25. Importancia de incluir elementos de la cultura local



Nota. Información receptada de la Tabla 1. Elaborado por (Guambo 2025).

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados, el 68% considera importante incluir elementos de la cultura local en los productos, el 20% lo considera muy importante, el 8% poco importante y el 4% nada importante. Estos resultados reflejan que la mayoría de personas valora la incorporación de elementos culturales, ya que contribuyen a preservar y promover la identidad de la parroquia. Se considera que la inclusión de tradiciones, símbolos y elementos identitario mejorar el valor cultural.

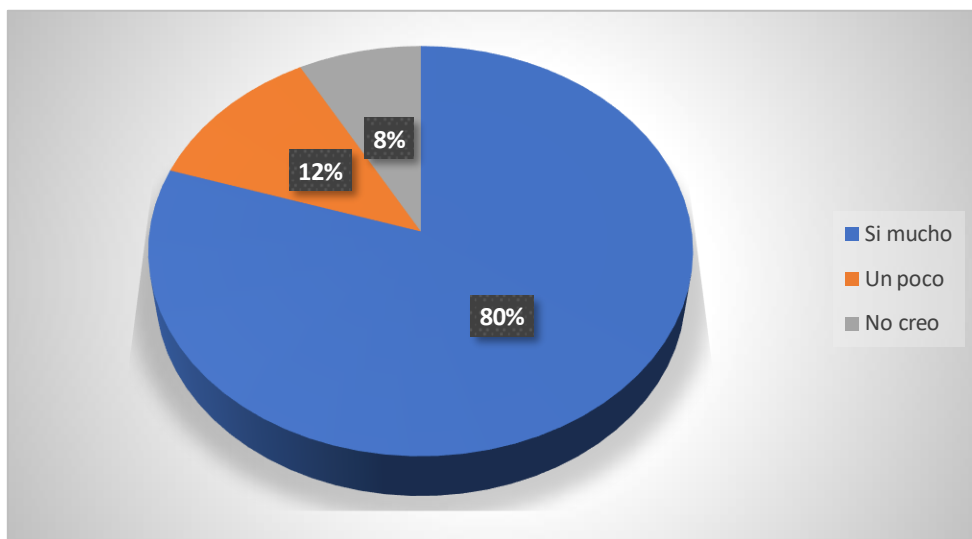
7. ¿Cree que estos productos ayudarán a que más personas conozcan Pungalá?

Tabla 21. Los productos ayudarán a que más personas conozcan la parroquia

ÍTEMES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si mucho	20	80%
Un poco	3	12%
No creo	2	8%
Total	25	100%

Nota. Información receptada por la aplicación de la encuesta a los pobladores de la Parroquia Pungalá. Elaborado por (Guambo 2025).

Figura 26. Los productos ayudarán a que más personas conozcan la parroquia



Nota. Información receptada de la Tabla 1. Elaborado por (Guambo 2025).

Análisis e interpretación

El 80% de los encuestados considera que estos productos ayudarían mucho a que más personas conozcan Pungalá, mientras que el 12% piensa que ayudarían un poco y el 8% no lo cree. Esto demuestra que la población percibe al merchandising como una herramienta efectiva para promocionar la parroquia y atraer visitantes. El desarrollo de los productos puede convertirse en una herramienta de gran importancia en la difusión la cual fortalezca la visibilidad de la parroquia y mejore el interés por visitarle.

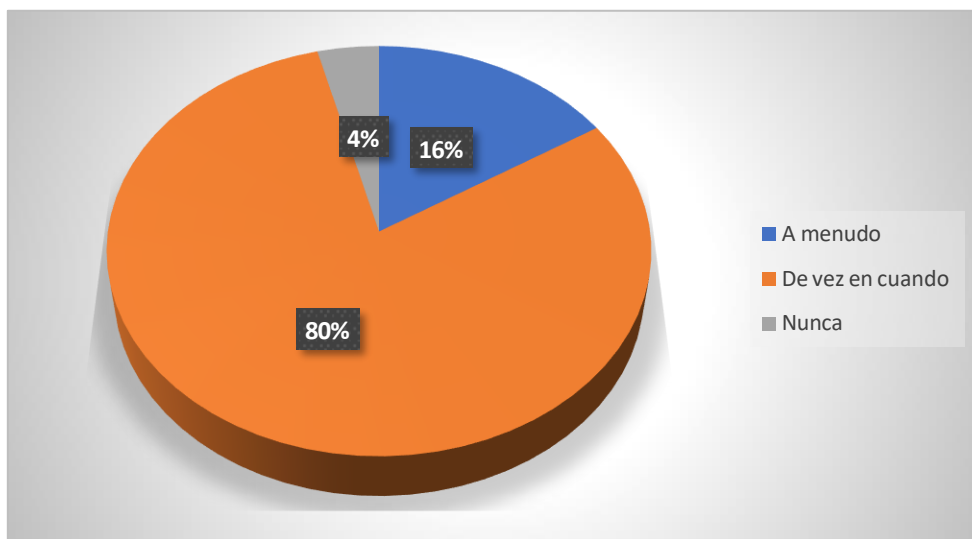
8. ¿Con qué frecuencia compraría estos productos?

Tabla 22. Frecuencia de adquirir los productos

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A menudo	4	16%
De vez en cuando	20	80%
Nunca	1	4%
Total	25	100%

Nota. Información receptada por la aplicación de la encuesta a los pobladores de la Parroquia Pungalá. Elaborado por (Guambo 2025).

Figura 27. Frecuencia de adquirir los productos



Nota. Información receptada de la Tabla 1. Elaborado por (Guambo 2025).

Análisis e interpretación

El 80% de los participantes indicó que compraría estos productos de vez en cuando, el 16% lo haría a menudo y el 4% nunca los compraría. Esto evidencia que existe una intención favorable de compra, aunque de manera ocasional, lo que podría generar ingresos y apoyar el desarrollo turístico local. Se evidencia que el consumo no va hacer constante pero su demanda es ocasional lo cual genera beneficios económicos que contribuyen el fortalecimiento de las iniciativas para mejorar el turismo local.

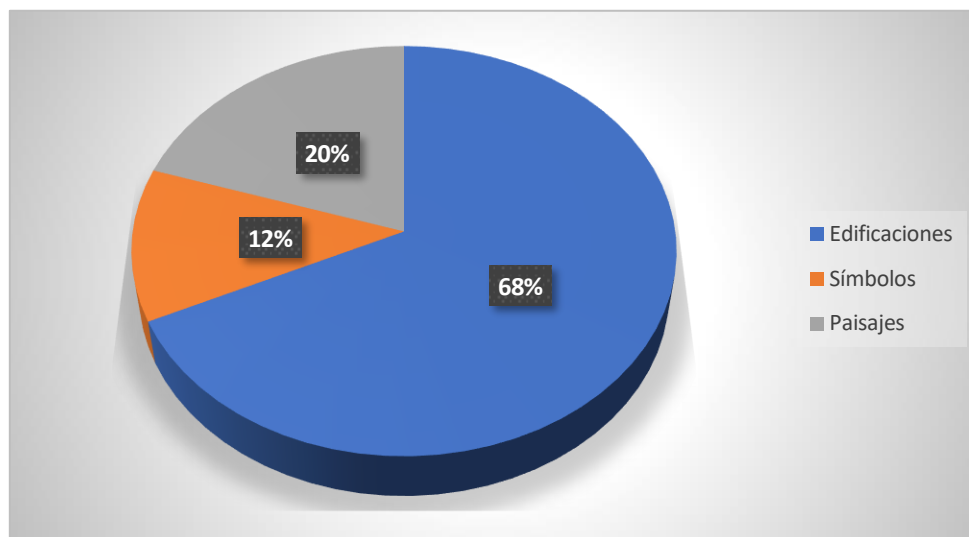
9. ¿Qué elementos son importantes para representar la parroquia?

Tabla 23. Elementos importantes para representar la parroquia

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Edificaciones	17	68%
Símbolos	3	12%
Paisajes	5	20%
Total	25	100%

Nota. Información receptada por la aplicación de la encuesta a los pobladores de la Parroquia Pungalá. Elaborado por (Guambo 2025).

Figura 28. Elementos importantes para representar la parroquia



Nota. Información receptada de la Tabla 1. Elaborado por (Guambo 2025).

Análisis e interpretación

El 68% de los encuestados considera que las edificaciones son elementos importantes para representar la parroquia, el 20% señaló los paisajes y el 12% los símbolos. Estos resultados muestran que la infraestructura y los lugares representativos son percibidos como los principales íconos de identidad cultural y turística de Pungalá. Los espacios arquitectónicos y los lugares emblemáticos son referentes para mejorar la identidad local por ellos los elementos deber ser priorizados con los productos promocionales.

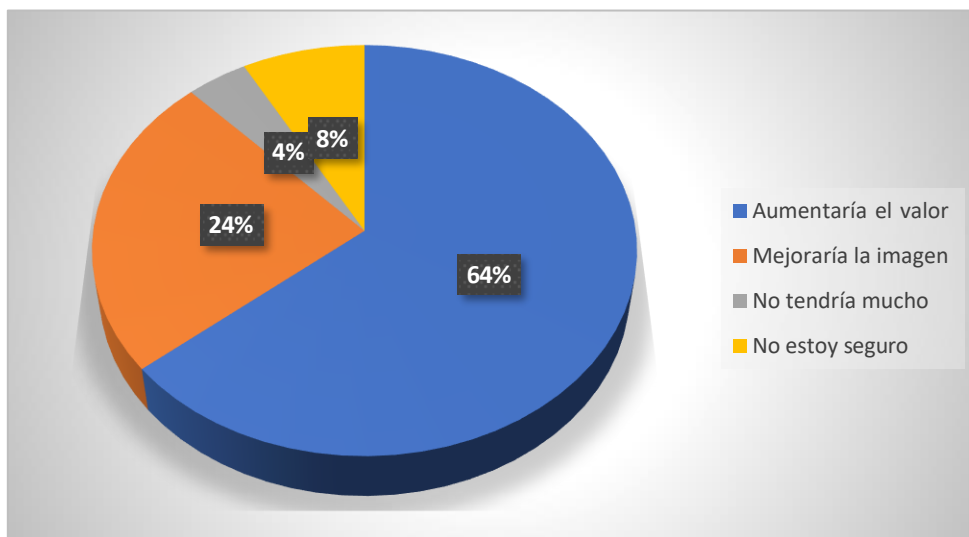
10. ¿Qué impacto tendría la venta de estos productos en el turismo?

Tabla 24. Impacto que tendría la venta de estos productos en el turismo

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aumentaría el valor	16	64%
Mejoraría la imagen	6	24%
No tendría mucho	1	4%
No estoy seguro	2	8%
Total	25	100%

Nota. Información receptada por la aplicación de la encuesta a los pobladores de la Parroquia Pungalá. Elaborado por (Guambo 2025).

Figura 29. Impacto que tendría la venta de estos productos en el turismo



Nota. Información receptada de la Tabla 1. Elaborado por (Guambo 2025).

Análisis e interpretación

El 64% de los encuestados considera que la venta de estos productos aumentaría el interés de los visitantes, el 24% cree que mejoraría la imagen de la parroquia, el 8% no está seguro y el 4% considera que no tendría mucho impacto. Esto demuestra que la mayoría percibe efectos positivos del merchandising sobre el turismo y la imagen de Pungalá. Las implementaciones de las estrategias promocionales mejoran la imagen haciéndole más competitiva y atractiva.

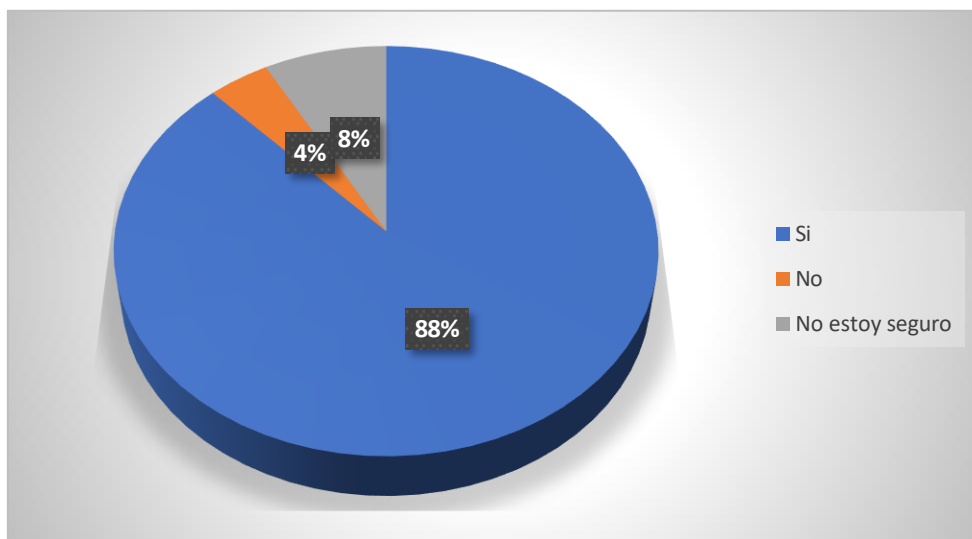
11. ¿Le gustaría ver estos productos en la parroquia?

Tabla 25. Le gustaría ver estos productos en la parroquia

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	22	88%
No	1	4%
No estoy seguro	2	8%
Total	25	100%

Nota. Información receptada por la aplicación de la encuesta a los pobladores de la Parroquia Pungalá. Elaborado por (Guambo 2025).

Figura 30. Le gustaría ver estos productos en la parroquia



Nota. Información receptada de la Tabla 1. Elaborado por (Guambo 2025).

Análisis e interpretación

El 88% de los encuestados indicó que sí le gustaría ver estos productos en la parroquia, el 8% no está seguro y el 4% respondió que no. Los resultados reflejan una alta aceptación hacia la implementación de productos representativos, lo cual podría contribuir al fortalecimiento cultural y económico de la comunidad. El gran nivel de aceptación favorece la viabilidad e interés de los habitantes para fortalecer la identidad local por medio de productos representativos.

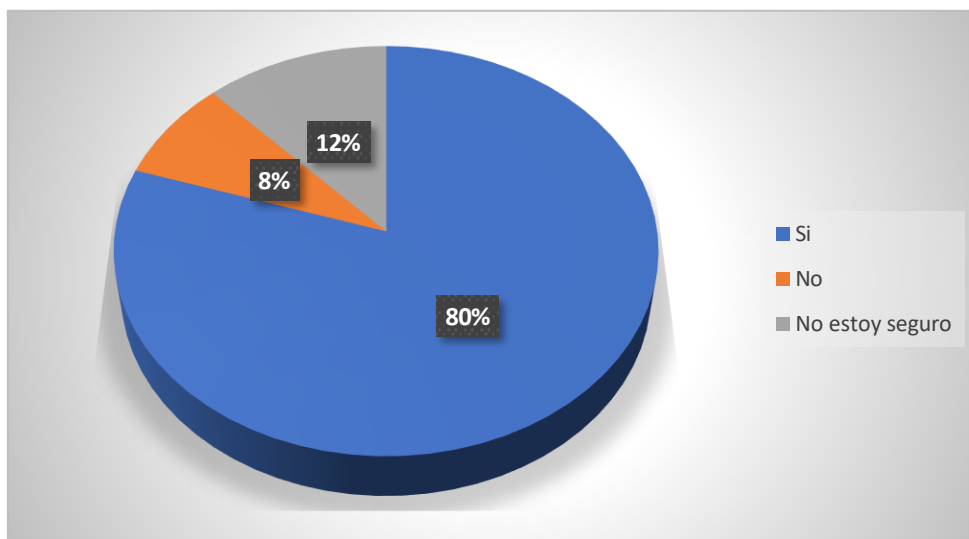
12. ¿Estos productos podrían ayudar a apoyar proyectos comunitarios?

Tabla 26. Los productores podrían ayudar a apoyar los proyectos comunitarios

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	20	80%
No	2	8%
No estoy seguro	3	12%
Total	25	100%

Nota. Información receptada por la aplicación de la encuesta a los pobladores de la Parroquia Pungalá. Elaborado por (Guambo 2025).

Figura 31. Los productores podrían ayudar a apoyar los proyectos comunitarios



Nota. Información receptada de la Tabla 1. Elaborado por (Guambo 2025).

Análisis e interpretación

El 80% de los encuestados considera que estos productos sí podrían ayudar a apoyar proyectos comunitarios, mientras que el 12% no está seguro y el 8% cree que no. Este resultado refleja que la población reconoce el potencial económico de la iniciativa y percibe que los beneficios generados podrían destinarse al desarrollo social, cultural y turístico de la parroquia, fortaleciendo así el bienestar colectivo.

4.3. Análisis de las Entrevistas

A partir de las entrevistas realizadas al presidente, vicepresidente y encargado de marketing del GAD Parroquial de Pungalá, se evidencia una coincidencia significativa en sus criterios respecto a la necesidad de fortalecer la identidad gráfica de la parroquia. Los tres entrevistados consideran que actualmente no existe una imagen visual sólida, coherente y representativa que proyecte adecuadamente los valores culturales, turísticos y comunitarios de Pungalá, por esta razón, se reconoce la importancia de desarrollar una línea gráfica unificada que permita consolidar una identidad más reconocible, atractiva y funcional.

De igual manera, se identifica una convergencia en torno a los elementos que deben incorporarse en la propuesta gráfica, bajo esta lógica, los entrevistados destacan la importancia de representar aspectos vinculados con la cultura, las tradiciones, los paisajes naturales, las festividades y el sentido de pertenencia de la comunidad, simismo, coinciden en que la participación de los habitantes dentro del proceso de diseño resulta fundamental para garantizar una representación auténtica, pertinente y coherente con la realidad

sociocultural de la parroquia.

En relación con el *merchandising*, las autoridades entrevistadas consideran que esta herramienta constituye un recurso estratégico para promocionar la identidad cultural y turística de Pungalá. Además, señalan la pertinencia de aplicar la línea gráfica en productos como camisetas, gorras, tazas, bolsos y artesanías, debido a que estos soportes permiten difundir la imagen de la parroquia, fortalecer su reconocimiento y ampliar su presencia dentro y fuera de la comunidad.

En síntesis, las respuestas presentan un alto grado de semejanza, ya que los entrevistados comparten la visión de construir una identidad gráfica coherente, representativa y funcional. Esta identidad contribuye al fortalecimiento del posicionamiento cultural y turístico de Pungalá mediante la aplicación de una línea gráfica en productos de merchandising vinculados con la memoria, el patrimonio y la identidad local.

4.4. Discusión

Los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia Pungalá reflejan un interés generalizado en la adquisición de productos que representen la identidad cultural y turística de la localidad. En este sentido, el 84% de los encuestados manifestó que le gustaría ver estos productos en la parroquia, lo que evidencia una alta aceptación y predisposición hacia iniciativas que fortalezcan la visibilidad y el sentido de pertenencia local.

Los resultados poseen gran significancia con el estudio de García (2021), la relación entre identidad cultural y consumo de productos turísticos, los cuales señalan que la integración de elementos culturales en artículos promocionales aumenta su atractivo y aceptación entre la población local y visitante.

Los resultados indican que existe un entorno favorable para la implementación de productos promocionales con identidad cultural, siempre que estos reflejen los elementos más representativos de la parroquia y se comercialicen en contextos que maximicen su visibilidad, como ferias, eventos comunitarios o actividades turísticas. La combinación de aceptación, interés por los tipos de productos y reconocimiento de su valor cultural y social sugiere que estas iniciativas podrían tener un impacto positivo en la identidad, promoción y desarrollo comunitario de Pungalá.

4.5. Resultado de los productos gráfico

4.5.1. Desarrollo de línea grafica aplicada en productos de merchandising

Quienes participaron en las entrevistas y encuestas están abiertos a potenciar el turismo de la parroquia usando una línea gráfica en productos merchandising para poder exhibir los lugares turísticos de la parroquia y generar un mayor acercamiento por parte de los turistas y visitantes.

4.5.2. Conceptualización y Bocetos

Para la creación de la línea gráfica se debe tener en cuenta la identidad corporativa de la parroquia. Con el boceto incluirá las características y sus detalles que se va incorporar en los diseños.

4.4.2.1. Marca Turística



4.4.2.2. Versiones



4.4.2.3. Colores corporativos

Full Color



CMYK: 100, 95, 5, 70
RGB: 45, 46, 131

#2D2E83



CMYK: 0, 57, 40, 11
RGB: 221, 128, 122

#DD807A



CMYK: 54, 0, 100, 0
RGB: 138, 190, 35

#8ABE23

Escala de grises



CMYK: 0, 0, 0, 80
RGB: 87, 87, 86

#575756

Mistral/Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Barlow/Black Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Source Sans Variable

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

4.4.2.4. Tipografía


Nota. Tipografías. Elaborado por (Guambo 2025).

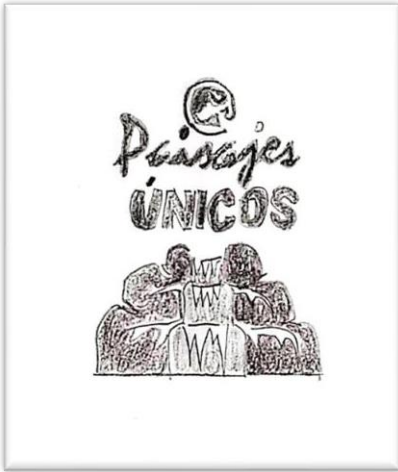
4.4.2.5. Moodboard



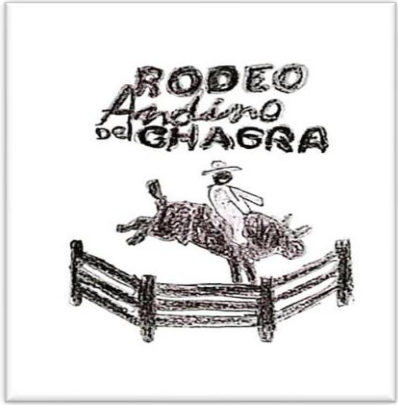
Nota. Moodboard. Elaborado por (Guambo 2025).


4.4.2.6. Bocetos

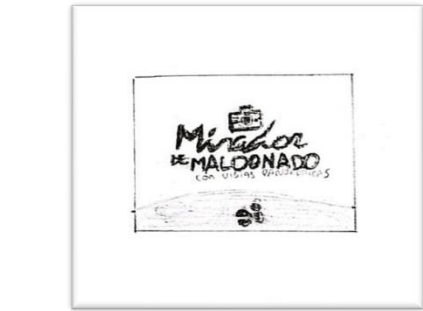
Boceto	Nombre: Diseño de camiseta 1
	Concepto <ul style="list-style-type: none"> • Se realizó abstracción de la virgen de la peña, acompañado de la marca turística, se agregó un texto corto dándole jerarquización y estilo único.

Boceto	Nombre: Diseño de camiseta 2
	Concepto <ul style="list-style-type: none"> • Se realizó la abstracción minimalista de la cascada y de la trucha con un anzuelo, también se agregó un texto corto y se unió cada elemento para darle mayor dinamismo al diseño.


Boceto	Nombre: Diseño de camiseta 3
---------------	-------------------------------------


	<p>Concepto</p> <ul style="list-style-type: none"> Se tomó en cuenta las festividades de rodeos andinos del chagra, y se realizó la abstracción del jinete de toro dentro de un cerco, se agregó texto y se juntó cada elemento para el diseño.
---	---


<p>Boceto</p>	<p>Nombre: Diseño de gorra 1</p>
	<p>Concepto</p> <ul style="list-style-type: none"> Se optó por implementar texto con una frase y se hizo la abstracción de las truchas y como detalle se colocó la marca turística.

<p>Boceto</p>	<p>Nombre: Diseño de gorra 2</p>
	<p>Concepto</p> <ul style="list-style-type: none"> Se optó por implementar texto con una frase llamativa y se realizó la abstracción de una cámara fotográfica y se colocó la marca turística.


<p>Boceto</p>	<p>Nombre: Diseño de gorra 3</p>
----------------------	---


	<p>Concepto</p> <ul style="list-style-type: none"> Se optó por colocar texto con una frase y se hizo la abstracción de una persona con una caña de pescar y se colocó la marca turística.
---	---

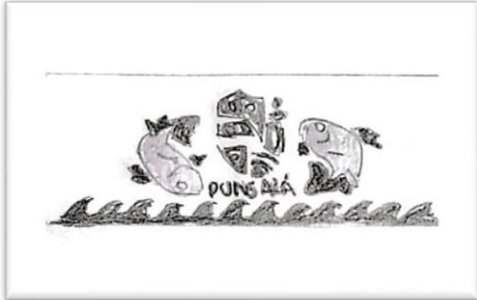
<p>Boceto</p>	<p>Nombre: Diseño de taza 1</p>
	<p>Concepto</p> <ul style="list-style-type: none"> Se realizó la abstracción de las truchas y el agua en forma de olas, se añadió texto con frases en los extremos junto con la marca turística.



<p>Boceto</p>	<p>Nombre: Diseño de taza 2</p>
	<p>Concepto</p> <ul style="list-style-type: none"> Se optó mantener el mismo estilo, la abstracción de la trucha y el agua acompañada de un texto y de la marca turística.


<p>Boceto</p>	<p>Nombre: Diseño de taza 3</p>
----------------------	--


	<p>Concepto</p> <ul style="list-style-type: none"> Se realizó la abstracción de la trucha, acompañada de un texto central para que dé mayor armonía al diseño.
---	--

<p>Boceto</p>	<p>Nombre: Diseño de taza 4</p>
	<p>Concepto</p> <ul style="list-style-type: none"> Se optó por la abstracción de la virgen de la Peña y una descomposición del logo para simular la iglesia y a los extremos acompañada de textos.

<p>Boceto</p>	<p>Nombre: Diseño de taza 5</p>
	<p>Concepto</p> <ul style="list-style-type: none"> Se optó por colocar la marca turística y a su alrededor la abstracción de las truchas y abstracción de olas.


Boceto	Nombre: Diseño de taza 6
	Concepto <ul style="list-style-type: none"> Se abstrajo a un jinete de caballo con una cuerda y en los extremos del diseño central se colocó textos con frases.
Boceto	Nombre: Diseño de bolso 1
	Concepto <ul style="list-style-type: none"> Se optó por colocar la abstracción de la trucha acompañada del nombre de la parroquia con un estilo minimalista.

Boceto	Nombre: Diseño de bolso 2
	Concepto <ul style="list-style-type: none"> Se optó por colocar un texto central con una frase en la parte superior y debajo la abstracción de la iglesia en un estilo más minimalista.


Boceto	Nombre: Diseño de bolso 3
	Concepto <ul style="list-style-type: none"> Se abstrajo al jinete de caballo, y un fondo de sol que le da armonía al diseño, acompañado del texto en la parte superior e inferior del diseño.


4.5.3. Digitalización

Con los bocetos se comenzará a digitalizar el diseño de las camisetas, gorras, tazas y bolsos agregando figuras, abstracciones, formas básicas de los lugares turísticos de Pungalá y la tipografía escogida para los diseños.


Digitalización	Nombre: Diseño de camiseta 1
	Detalle <ul style="list-style-type: none"> Silueta de virgen de la Peña Tipografías: Mistral (Regular) y Barlow (Black Italic) Marca turística Cromática: azul marino (#2D2E83), Salmon (#DD807A) y Verde lima (#8ABE23).

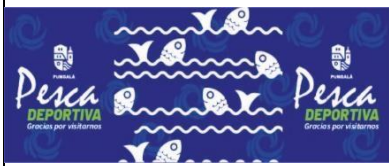
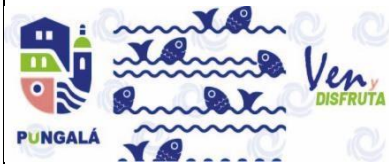

Digitalización	Nombre: Diseño de camiseta 2
	Detalle <ul style="list-style-type: none"> • Silueta de cascada. • Silueta de trucha y cuerda de pescar. • Tipografías: Mistral (Regular) y Barlow (Black Italic) • Cromática: azul marino (#2D2E83), Salmon (#DD807A) y Verde lima (#8ABE23).


Digitalización	Nombre: Diseño de camiseta 3
	Detalle <ul style="list-style-type: none"> • Silueta de jinete de toro • Silueta de cerco de madera • Tipografías: Mistral (Regular) y Barlow (Black Italic) • Cromática: azul marino (#2D2E83), Salmon (#DD807A) y Verde lima (#8ABE23).


Digitalización	Nombre: Diseño de gorra 1
	Detalle <ul style="list-style-type: none"> • Silueta de truchas y de agua • Marca turística • Tipografías: Mistral (Regular), Barlow (Black Italic) y Source Sans variable • Cromática: azul marino (#2D2E83), Salmon (#DD807A), Verde lima (#8ABE23) y


	Blanco (#FFFFFF).
Digitalización	Nombre: Diseño de gorra 2
	<p>Detalle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Silueta de una cámara fotográfica • Marca turística • Tipografías: Mistral (Regular), Barlow (Black Italic) y Source Sans variable • Cromática: azul marino (#2D2E83), Salmon (#DD807A), Verde lima (#8ABE23), Negro (#000000) y Blanco (#FFFFFF).

Digitalización	Nombre: Diseño de gorra 3
	<p>Detalle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Silueta de una persona pescando • Marca turística • Tipografías: Mistral (Regular), Barlow (Black Italic) y Source Sans variable • Cromática: azul marino (#2D2E83), Salmon (#DD807A), Verde lima (#8ABE23) y Blanco (#FFFFFF).

Digitalización	Nombre: Diseño de taza 1
	Detalle <ul style="list-style-type: none"> • Silueta de truchas y de agua • Tipografías: Mistral (Regular), Barlow (Black Italic) y Source Sans variable • Cromática: azul marino (#2D2E83), Verde lima (#8ABE23) y Blanco (#FFFFFF). Marca turística
Digitalización	Nombre: Diseño de taza 2
	Detalle <ul style="list-style-type: none"> • Silueta de truchas y de agua • Tipografías: Mistral (Regular) y Barlow (Black Italic) • Cromática: azul marino (#2D2E83), Salmon (#DD807A) y Verde lima (#8ABE23). • Marca turística
Digitalización	Nombre: Diseño de taza 3
	Detalle <ul style="list-style-type: none"> • Silueta de truchas • Tipografías: Mistral (Regular), Barlow (Black Italic) y Source Sans variable • Cromática: azul marino (#2D2E83), Verde lima (#8ABE23) y Blanco (#FFFFFF).
Digitalización	Nombre: Diseño de taza 4

	<p>Detalle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Silueta virgen de la Peña • Tipografías: Mistral (Regular) y Barlow (Black Italic) • Cromática: azul marino (#2D2E83), Salmon (#DD807A) y Verde lima (#8ABE23). • Marca turística
---	--

<p>Digitalización</p>	<p>Nombre: Diseño de taza 5</p>
	<p>Detalle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Silueta de truchas • Tipografía Barlow (Black Italic) • Cromática: azul marino (#2D2E83), Verde lima (#8ABE23) y Blanco (#FFFFFF). • Marca turística


<p>Digitalización</p>	<p>Nombre: Diseño de taza 6</p>
	<p>Detalle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Silueta de jinete de toro con una cuerda • Tipografías: Mistral (Regular), Barlow (Black Italic) y Source Sans variable • Cromática: azul marino (#2D2E83), Salmon (#DD807A) y Verde lima (#8ABE23).


<p>Digitalización</p>	<p>Nombre: Diseño de bolso 1</p>
------------------------------	---



Detalle

- Silueta de truchas
- Tipografía Barlow (Black Italic)
- Cromática: azul marino (#2D2E83) y Verde lima (#8ABE23).
- En este diseño se observa el cambio de cromática en positivo, con fondo.

Digitalización	Nombre: Diseño de bolso 2
	Detalle <ul style="list-style-type: none"> • Silueta de iglesia • Tipografías: Mistral (Regular) y Barlow (Black Italic) • Cromática: azul marino (#2D2E83), Salmon (#DD807A) y Verde lima (#8ABE23). • En este diseño se cambió la cromática en positivo del diseño anterior con fondo.

Digitalización	Nombre: Diseño de bolso 3
	Detalle <ul style="list-style-type: none"> • Silueta de jinete de toro y puesta de sol • Tipografías: Mistral (Regular) y Barlow (Black Italic) • Cromática: azul marino (#2D2E83), Salmon (#DD807A) y Verde lima (#8ABE23) • En este diseño se cambió la cromática en positivo del diseño anterior con fondo.

4.5.4. Imágenes mockups

Las imágenes evidenciarán la aplicación del diseño de la línea gráfica en los souvenirs como una nueva forma de presentar la identidad corporativa de la parroquia Pungalá.



Nota. Mockup camiseta. Elaborado por (Guambo 2025).



Nota. Mockup camiseta. Elaborado por (Guambo 2025).



Nota. Mockup camiseta. Elaborado por (Guambo 2025).



Nota. Mockup gorra. Elaborado por (Guambo 2025).



Nota. Mockup gorra. Elaborado por (Guambo 2025).



Nota. Mockup gorra. Elaborado por (Guambo 2025).



Nota. Mockup taza. Elaborado por (Guambo 2025).



Nota. Mockup taza. Elaborado por (Guambo 2025).



Nota. Mockup taza. Elaborado por (Guambo 2025).



Nota. Mockup taza. Elaborado por (Guambo 2025).



Nota. Mockup taza. Elaborado por (Guambo 2025).



Nota. Mockup taza. Elaborado por (Guambo 2025).



Nota. Mockup bolso. Elaborado por (Guambo 2025).



Nota. Mockup bolso. Elaborado por (Guambo 2025).



Nota. Mockup bolso. Elaborado por (Guambo 2025).

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

El análisis de los referentes teóricos y metodológicos permite concluir que el diseño de una línea gráfica aplicada a la promoción turística constituye una estrategia visual y comunicacional capaz de fortalecer la identidad de un destino. Este proceso integra criterios estéticos, culturales y simbólicos que permiten representar visualmente el territorio y diferenciarlo frente a otros espacios turísticos. Asimismo, elementos como la cromática, la tipografía, los símbolos, las formas y las fotografías contribuyen a reforzar el sentido de pertenencia de la comunidad, visibilizar el patrimonio local y favorecer la promoción turística de manera coherente y significativa.

Se concluye que, en la actualidad, la parroquia Pungalá presenta una limitada promoción turística, lo que dificulta su reconocimiento como destino cultural, natural y artesanal, esta situación se relaciona con la ausencia de estrategias visuales y comunicacionales, como el *merchandising*, que permitan consolidar una línea gráfica representativa de la imagen parroquial, en este sentido, la implementación adecuada de estrategias de promoción visual contribuye al fortalecimiento de la identidad local, favorece el posicionamiento turístico del territorio y genera oportunidades de desarrollo social, económico y cultural para la comunidad.

Con base a los resultados se ha visto necesario diseñar una línea gráfica que integre elementos visuales representativos de la cultura y tradiciones de la parroquia Pungalá, bajo esta orientación el diseño permite que los productos y materiales promocionales sean identificables, atractivos y culturalmente pertinentes, fomentando un sentido de pertenencia en la comunidad y facilitando la promoción turística de la parroquia, asimismo, demuestra que la aplicación de una línea gráfica estratégica constituye una herramienta efectiva para fortalecer la identidad cultural, incentivar la participación comunitaria y apoyar la difusión de la parroquia como destino turístico.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda ampliar el análisis de casos exitosos de promoción turística mediante el uso de líneas gráficas, tanto a nivel regional como nacional, con el propósito de identificar buenas prácticas que puedan adaptarse al contexto de la parroquia Pungalá, así mismo, resulta importante incorporar referentes teóricos actualizados sobre identidad cultural, diseño gráfico y marketing turístico, a fin de garantizar que la propuesta gráfica se sustente en fundamentos conceptuales sólidos y pertinentes.

Impulsar la difusión de los atractivos culturales, naturales y artesanales de la parroquia mediante estrategias integradas de promoción, tales como productos de *merchandising*, redes sociales, ferias turísticas y eventos comunitarios, de igual manera, es necesario desarrollar campañas de sensibilización dirigidas a la comunidad, con el objetivo de generar una mayor comprensión sobre los beneficios sociales, económicos y culturales que puede aportar la promoción turística, además, se sugiere implementar instrumentos de monitoreo y evaluación que permitan medir el impacto de las acciones desarrolladas y ajustar las estrategias en función de los resultados obtenidos..

Por último se recomienda integrar los elementos culturales más valorados por la comunidad, como edificaciones, paisajes, símbolos locales, tradiciones y expresiones identitarias, para garantizar coherencia y autenticidad en la línea gráfica, asimismo, es pertinente integrar dicha línea gráfica en estrategias de promoción turística y *merchandising*, asegurando que los productos diseñados sean atractivos, funcionales y representativos del patrimonio local, de manera que contribuyan al fortalecimiento de la identidad cultural de la parroquia Pungalá

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, M. (2023). *La imagen corporativa como factor determinante de la marca PLASTIFAMA en el mercado ferretero*. Universidad Técnica de Ambato.
- Amat, X., Larrosa, J., Cortés, C., & García, N. (2020). *Tipologías de los espacios turísticos*. Universitat d'Alcant.
<https://rua.ua.es/server/api/core/bitstreams/83a222b0-7d83-435b-bf4f-2adad7285828/content>
- Anaguano, K. (2023). Técnicas de merchandising y su impacto en la experiencia del cliente. *Contribuciones Economía*, 21(2), 1-15. <https://doi.org/DOI: 0009-0008-5862-3928>
- Becerra, K. (2025). *Diseño de texturas utilizando las formas compositivas presentes en las alas de las mariposas Monarcas del Ecuador*. Universidad Nacional de Chimborazo.
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/15138/1/Becerra%20A.%2c%20Kat%20herine%20L.%20%282025%29%20Dise%c3%b1o%20de%20texturas%20utilizando%20las%20formas%20compositivas%20presentes%20en%20las%20alas%20de%20las%20mariposas%20Monarcas%20del%20Ecuador..pdf>
- Bernabé, W., & León, B. (2023). Identidad Cultural y Resignación. *Digital Publisher*, 8(6), 143-160. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2023.6.2082>
- Carpio, P. (2025). *Desarrollo de Souvenirs identificativos de la ciudad de Quito con un enfoque cultural*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/5bbc089f-47bc-428b-b037-609ef8d7a052/content>
- Carrillo, T. (2022). El turismo en el siglo XXI: Importancia, ventajas y desventaja desde un enfoque legal. *Green World Journal*, 5, 1-8.
https://doi.org/https://www.greenworldjournal.com/_files/ugd/dac1d8_d1510d4495e84490a5a6aa4a711ba463.pdf?index=true
- Coll, N. (2020). *Cuaderno del taller de color*.
<https://openaccess.uoc.edu/server/api/core/bitstreams/3ce3dea2-1740-4165-ac5a-0d0f96fc09a2/content>
- Cruz, J., Ferrero, R., Rivas, J., & Cruz, N. (2023). Turismo de bienestar como segmento en crecimiento: una mirada desde los estudios bibliométricos. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 8(1), 98-110. <https://doi.org/https://doi.org/10.33936/rehuso.v8i1.5080>

la microempresa Checo Express en lima metropolitana. Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada Toulouse Lautrec.

Panchi, I. (2024). *Desarrollo de paletas cromáticas basadas en los aspectos del patrimonio intangible de la Provincia de Cotopaxi.* Universidad Técnica de Ambato.

file:///C:/Users/SERVIDOR/Downloads/TRABAJO%20FINAL%20DE%20TITULACI%C3%93N%20-%20SANTIAGO%20PANCHI.pdf

Pérez, A. (2024). *La importancia de la iconografía para tus proyectos digitales.* ESDesign. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disen%C3%B3-grafico/la-importancia-de-la-iconografia-para-tus-proyectos-digitales>

Piaún, D. (2024). *Patrimonio Cultural y turismo comunitario en la parroquia Pungalá cantón Riobamba.* Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/13078/1/Pia%C3%BA%20Chalcual%3%A1n%20D%282024%29Patrimonio%20cultural%20y%20turismo%20comunitario%20en%20la%20parroquia%20Pungal%C3%A1%20cant%C3%B3n%20Riobamba%20provincia%20de%20Chimborazo%28tesis%20de%2>

Solis, S., Cortes, S., & Cabrera, L. (2022). Turismo de reuniones (MICE) en espacios rurales: una aproximación basada en las capacidades y dinámica relacional de los actores locales. *Caderno Virtual de Turismo*, 22(3), 1-15. <https://doi.org/https://doi.org/0.18472/cvt.22n3.2022.2034>

Verastegui, F., & Vargas, J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *R.A.N Revisión Literaria*, 7(1), 41-54. <https://doi.org/https://doi.org/10.29393/RAN6-4EMFV20004>

Vivas, E. (2021). *Teoría del Turismo.* Universidad Estatal de Milagro. https://sga.unemi.edu.ec/media/archivocompendio/2023/04/26/archivocompendio_2023426165249.pdf

Zurita, B., & Ilugsha, V. (2023). Entre la marca ciudad y la marca turística. Análisis del City branding de Quito (2000-2022). *Kalpana Revista de Investigación*, 25(1), 7- 27. <https://doi.org/file:///C:/Users/SERVIDOR/Downloads/Dialnet-EntreLaMarcaCiudadYLaMarcaTuristicaAnalisisDelCity-9367944.pdf>

ANEXOS

Universidad Nacional de Chimborazo



Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías Carrera de Diseño Gráfico

Periodo 2024 - 2S

Esta encuesta está dirigida a Autoridades del GAD Parroquial, y habitantes de la parroquia Pungalá.

Evaluar la percepción de sus habitantes, para el diseño de una línea gráfica en productos de merchandising que representen la identidad cultural y turística de Pungalá. Además, se busca identificar posibles aportaciones en la promoción y desarrollo de estos productos y apoyar esta iniciativa para el beneficio de la comunidad y el fomento del turismo local.

Objetivo: Diseñar una línea Gráfica aplicada en productos de merchandising para potenciar el lugar turístico.

Duración: 5 a 10 min

Instrucciones: Marcar con una X las preguntas que requieran selección. Realizar una breve descripción en las preguntas que requieran.

Preguntas

Sección 1: Datos Demográficos

Edad	15 a 19	20 a 25	26 a 35	36 a +65
Sexo	Masculino		Femenino	

1. ¿Reside en la parroquia Pungalá?

- Si ()
- No ()

Sección 2: Percepción de la línea gráfica

2. ¿Conoce la imagen gráfica de la parroquia?

- Si ()
- No ()

3. ¿Cómo describe a la parroquia Pungalá?

- Tradicional ()
- Moderna ()
- Cultural ()
- Otro: -----

4. ¿Le gustaría ver productos como camisetas, gorras o tazas con la imagen de la parroquia?

- Sí ()
- No ()
- No estoy seguro ()

5. ¿Qué productos compraría si tuvieran la imagen de la Parroquia Pungalá?

- Camisetas ()
- Tazas ()
- Gorras ()
- Bolsas ()
- Otros: -----

6. ¿Cuán importante es que incluyan elementos gráficos de la cultura local?

- Muy importante ()
- Importante ()
- Poco importante ()
- Nada importante ()

7. ¿Cree que los productos con la imagen de la parroquia pueden ayudar a que más personas conozcan Pungalá?

- Sí, mucho ()
- Un poco ()

- No creo ()
8. ¿Con qué frecuencia compraría productos de la parroquia?
- A menudo()
 - De vez en cuando ()
 - Nunca ()
9. ¿Qué elementos como; (edificaciones, símbolos, paisajes) cree que son importantes para representar bien a la parroquia?
- Respuesta: -----
10. -----
¿Qué impacto cree que tendría la venta de estos productos en el turismo local?
- Aumentaría el interés de los visitantes ()
 - Mejoraría la imagen de la parroquia ()
 - No tendría mucho impacto ()
 - No estoy seguro ()
11. ¿Le gustaría ver la venta de estos productos en la Parroquia?
- Sí ()
 - No ()
 - No estoy seguro ()
12. ¿Usted considera que estos productos podrían ayudar a apoyar proyectos comunitarios?
- Sí ()
 - No ()
 - No estoy seguro ()

Universidad Nacional de Chimborazo

Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías Carrera de
Gráfico



Periodo 2024 - 2S

Esta entrevista está dirigida a Autoridades y funcionarios del GAD Parroquial involucrada en la gestión y planificación del desarrollo local.

El objetivo de la entrevista es recopilar información detallada y valiosa sobre cómo la implementación de una línea gráfica en productos de merchandising puede ayudar a promover la identidad cultural y fortalecer la imagen institucional del GAD Parroquial de Pungalá.

Objetivo: Diseñar una línea Gráfica aplicada en productos de merchandising para potenciar el lugar turístico.

Duración: 15 a 20 min

Instrucciones: Responda las preguntas basándose en sus conocimientos y experiencias sobre el patrimonio inmaterial y como se ve involucrado en su día a día.

Entrevistador: Braulio Guambo

Entrevistado: Autoridades GAD Parroquial (Presidente, Vicepresidente y Encargado de Marketing)

Sección 2.- Preguntas guía

1. ¿Cómo describe usted la identidad gráfica actual de la parroquia Pungalá?
2. ¿Qué valores o características clave de la parroquia cree que deberían reflejarse en una línea gráfica?
3. ¿Cómo se puede definir adecuadamente la identidad gráfica, que represente a la parroquia Pungalá y qué elementos culturales se pueden implementar?
4. ¿Implementaría una línea gráfica unificada en los productos merchandising de la parroquia?
5. ¿Qué impacto considera que debe tener la línea gráfica en la promoción de la identidad local a nivel nacional?
6. ¿Qué opinión tiene usted, en que se pueda asociar a la comunidad en el proceso de diseño y creación de la línea gráfica para aplicar en los productos merchandising?
7. ¿Usted considera que el merchandising puede tener mucha influencia en la promoción de la identidad cultural de la parroquia?
8. ¿Qué tipo de productos souvenir considera más relevantes implementar para representar de mejor manera a la parroquia y por qué?
9. ¿De qué manera los habitantes de la parroquia podrían sentirse identificados con la implementación de una línea gráfica en productos merchandising?
10. ¿Cuáles son las expectativas que puede tener el GAD al presentarle algunas propuestas de la línea gráfica en productos de merchandising?

ENTREVISTA N.1. PRESIDENTE DEL GAD PARROQUIAL PUNGALÁ

11. ¿Cómo describe usted la identidad gráfica actual de la parroquia Pungalá?

Actualmente, diría que la identidad gráfica de la parroquia Pungalá se encuentra en una fase inicial de renovación, hemos dado algunos pasos hacia la creación de una imagen que destaque nuestros valores, creencias y también los maravillosos paisajes que nos rodean, pero desafortunadamente todavía no contamos con una identidad visual fuerte que nos represente como parroquia, aunque existen elementos que buscan representar nuestra esencia, no están lo suficientemente cohesionados como para transmitir un mensaje claro. Nuestra meta es que esta identidad refleje con fidelidad quiénes somos, nuestra historia, nuestras tradiciones y, sobre todo, la conexión que tenemos con nuestra tierra y nuestra gente.

12. ¿Qué valores o características clave de la parroquia cree que deberían reflejarse en una línea gráfica?

Creo firmemente que nuestra identidad gráfica debe capturar la riqueza natural que nos rodea, como nuestros paisajes montañosos, ríos la fauna local, además, la hospitalidad de nuestra gente es algo que siempre destaca entre quienes nos visitan, y debería quedar plasmada en nuestra Identidad visual. Por otro lado, nuestras tradiciones y cultura ancestral, que están presentes en nuestras festividades, modos de vida, también deben reflejarse y, por último, valores como el respeto, la solidaridad entre nuestra comunidad y el orgullo por nuestras raíces son fundamentales para contar nuestra historia a los visitantes.

13. ¿Cómo se puede definir adecuadamente la identidad gráfica, que represente a la parroquia Pungalá y qué elementos culturales se pueden implementar?

La identidad visual debería ser una mezcla de colores, formas y símbolos que evoquen directamente nuestras raíces y lo que hace única a Pungalá. Podríamos incluir elementos autóctonos, como representaciones de nuestras montañas emblemáticas, flores y animales propios de la región, y detalles inspirados en los trajes típicos que usamos en nuestras festividades parroquiales, considero que estos podrían ser elementos visuales muy representativos que no solo fortalecerían nuestra imagen, sino que también contarían una historia. Además, patrones inspirados en la arquitectura religiosa o la artesanía local agregarían una profundidad especial a la identidad visual.

14. ¿Implementaría una línea gráfica unificada en los productos merchandising de la parroquia?

Yo creo que, si se podría implementar una línea gráfica unificada ya que no solo fortalecería nuestra identidad como parroquia, sino que también facilitaría que quienes adquieran nuestros productos puedan reconocer inmediatamente de dónde provienen. Tener coherencia visual en todos los productos nos ayudaría a construir una imagen sólida, una que sea memorable y que inspire a quienes nos visitan a llevar consigo un recuerdo de que han visitado la parroquia y que llegue a las demás personas, turistas y así fortalecer nuestra

cultura.

15. ¿Qué impacto considera que debe tener la línea gráfica en la promoción de la identidad local a nivel nacional?

La línea gráfica debería posicionar a Pungalá como un destino único, auténtico y lleno de cultura, no solo a nivel nacional, sino también internacional. Queremos que, al ver nuestra identidad visual, las personas se familiaricen rápidamente con nuestro entorno como son los paisajes, nuestra gente y sus costumbres, culturas etc. Si logramos un diseño atractivo y significativo, podemos asegurar que Pungalá genere reconocimiento, lo que también impulsará el turismo y el interés por nuestra comunidad.

16. ¿Qué opinión tiene usted, en que se pueda asociar a la comunidad en el proceso de diseño y creación de la línea gráfica para aplicar en los productos merchandising?

Me parece una excelente idea. Involucrar a la comunidad, ya que contamos con personas que se dedican a la artesanía y nos podría brindar mejor conocimiento y con esto aseguraremos que la línea gráfica sea representativa de lo que realmente somos, y que también genere un sentimiento de orgullo y pertenencia entre los habitantes, por eso la participación de los ciudadanos puede aportar ideas únicas y auténticas que quizás no habríamos considerado de otra manera, al sentirse parte del proceso, la comunidad adoptará con mayor entusiasmo los resultados finales.

17. ¿Usted considera que el merchandising puede tener mucha influencia en la promoción de la identidad cultural de la parroquia?

Completamente, ya que el merchandising es una herramienta poderosa para promocionar lugares turísticos que hay en nuestra parroquia, bueno en cuento a los productos, podrían ser implementados en camisetas, gorras, tazas, bolsos, hay varios pero creo que en los que le acabo de mencionar serían más esenciales ya que pueden ser embajadores de nuestra cultura y tradiciones y que cada artículo que se lleva un visitante represente una oportunidad para que nuestra parroquia sea mucho más conocida a personas de otros lugares.

18. ¿Qué tipo de productos souvenir considera más relevantes implementar para representar de mejor manera a la parroquia y por qué?

Como le mencione anteriormente los productos más relevantes serían camisetas, gorras, bolso y tazas que incluyan nuestros colores y símbolos locales. También podríamos considerar algunas otras opciones más pero primordialmente las que les menciones y que todos con diseños que reflejen nuestra cultura, lo que aseguraría que las personas los utilizan y se funcional en su día a día, al mismo tiempo, llevan consigo un recuerdo de Pungalá.

19. ¿De qué manera los habitantes de la parroquia podrían sentirse identificados con la implementación de una línea gráfica en productos merchandising?

Los habitantes se sentirán identificados al ver reflejada su cultura, sus costumbres y su historia en estos productos. Verán que sus tradiciones son valoradas y compartidas con otros, lo que fortalecerá su sentido de orgullo por la parroquia. Además, al incorporar sus aportaciones en el proceso de diseño, la línea gráfica será un espejo auténtico de quienes somos y hacia dónde queremos llegar con nuestra cultura y tradición.

20. ¿Cuáles son las expectativas que puede tener el GAD al presentarle algunas propuestas de la línea gráfica en productos de merchandising?

Esperamos propuestas que sean creativas, auténticas y que representen a Pungalá con fidelidad, riqueza de la cultura que se tiene, las creencias, costumbres y, además, buscamos que estas propuestas sean versátiles y que se puedan aplicar a una variedad de productos, asegurando una coherencia gráfica en todo lo que se va realizar. Por eso queremos un diseño que tenga un impacto visual fuerte y que deje una impresión duradera en quienes interactúan con la identidad gráfica y los souvenirs que se vaya a realizar.

ENTREVISTA N.2. VICEPRESIDENTE DEL GAD PARROQUIAL PUNGALÁ

1. ¿Cómo describe usted la identidad gráfica actual de la parroquia Pungalá?

Actualmente, aunque hemos implementado algunos elementos gráficos, consideramos que todavía no tenemos una coherencia visual que permita identificar claramente a Pungalá. Esto es fundamental para que nuestra identidad gráfica sea efectiva y memorable, lo que necesitamos es que esta identidad evolucione hacia algo que pueda comunicar, de manera consistente y sea visualmente atractiva de quiénes somos y qué representamos como comunidad, por eso es importante que logremos un diseño que pueda destacarnos tanto a nivel local como nacional.

2. ¿Qué valores o características clave de la parroquia cree que deberían reflejarse en una línea gráfica?

Sin duda, la línea gráfica debería resaltar varios aspectos fundamentales de nuestra parroquia. Primero, la autenticidad, ya que somos una comunidad rica en cultura e historia, también sería esencial destacar lo colorido de nuestras fiestas, que es un reflejo de nuestra alegría y de la unión que nos caracteriza y, por último, nuestra conexión con la naturaleza debe estar presente porque vivimos rodeados de un entorno natural que transmite paz y serenidad, y esto debería quedar reflejado de alguna manera en el diseño visual de lo que usted va a realizar para la parroquia.

3. ¿Cómo se puede definir adecuadamente la identidad gráfica, que represente a la parroquia Pungalá y qué elementos culturales se pueden implementar?

Para definir adecuadamente la identidad gráfica de Pungalá, debemos partir de nuestra esencia como parroquia. Esto implica incorporar elementos visuales inspirados en nuestra cultura y tradiciones. Por ejemplo, podríamos utilizar patrones y texturas que representen la artesanía local, como los bordados que son típicos de nuestras festividades, estos detalles no solo añadirían autenticidad, sino que también harían que nuestra gráfica sea única, además, incluir colores y formas que evoquen nuestras montañas y paisajes naturales y que reforzaría el vínculo entre nuestra comunidad y el entorno en el que nos encontramos.

4. ¿Implementaría una línea gráfica unificada en los productos merchandising de la parroquia?

Por supuesto. Una línea gráfica unificada es clave para que los productos de merchandising transmitan una imagen coherente y fácilmente identificable en nuestra parroquia Pungalá. Esto no solo ayuda a reforzar nuestra identidad, sino que también hace que sea más fácil para las personas asociar estos productos con nuestra parroquia. Cuando los visitantes ven una imagen unificada y bien trabajada, pueden llevar consigo un recuerdo memorable de los lugares que visitaron, la cultura, costumbres que pudieron apreciar estando aquí de visita y esto sea muy significativa para nosotros.

5. ¿Qué impacto considera que debe tener la línea gráfica en la promoción de la identidad local a nivel nacional?

La línea gráfica debería tener un impacto visual fuerte, uno que permita a Pungalá destacarse frente a otras comunidades, queremos que nuestra parroquia gane un lugar destacado en la memoria de los visitantes, y para lograrlo necesitamos una identidad visual que sea atractivo, auténtico y que cuente una historia. De esta manera, cada vez que alguien vea nuestra gráfica, podrá identificarla rápidamente y asociarla con los valores, tradiciones y paisajes de Pungalá.

6. ¿Qué opinión tiene usted, en que se pueda asociar a la comunidad en el proceso de diseño y creación de la línea gráfica para aplicar en los productos merchandising?

La participación de la comunidad en este proceso sería muy fundamental ya que, al involucrar a los habitantes y que sean partícipes, con esto garantizamos que la identidad gráfica refleja realmente la esencia de Pungalá y los valores compartidos por todos. Además, este enfoque colaborativo fortalece el sentido de pertenencia y orgullo en nuestra gente, cuando la comunidad se siente parte del proceso creativo, los resultados finales son mucho más representativos y auténticos y generaría mucha más relevancia entre los habitantes de la zona y de los visitantes que llegarían.

7. ¿Usted considera que el merchandising puede tener mucha influencia en la promoción de la identidad cultural de la parroquia?

Sin lugar a dudas. El merchandising es una herramienta muy efectiva para llevar la identidad cultural de Pungalá más allá de nuestro alcance. Cada producto de merchandising se convierte en un pequeño embajador de nuestra cultura y tradición, cuando alguien lleva un artículo nuestro a otro lugar, está ayudando a que más personas conozcan y aprecien lo que podemos ofrecer a los visitantes cuando lleguen aquí y se sientan cómodos alegres visitando nuestra parroquia y los lugares que podemos ofrecer.

8. ¿Qué tipo de productos souvenir considera más relevantes implementar para representar de mejor manera a la parroquia y por qué?

Creo que sería ideal implementar productos más tradicionales, como artesanías en madera y cerámica. Estos artículos tienen un valor especial porque están directamente conectados con nuestras raíces culturales. También podríamos incluir textiles o accesorios con patrones locales, ya que reflejan nuestro colorido y nuestras tradiciones. Estos productos no solo serían únicos, sino que también ofrecerían una conexión más profunda con nuestra historia y nuestra identidad.

9. ¿De qué manera los habitantes de la parroquia podrían sentirse identificados con la implementación de una línea gráfica en productos merchandising?

Los habitantes de la parroquia se sentirían identificados al ver reflejada su cultura, sus

tradiciones y sus valores en los productos. Cuando se tiene una identidad muy consolidada se puede lograr mayor reconocimiento. Como habitantes de la zona nos enorgullecería por nuestra comunidad y nos hace sentir que estamos siendo representados de manera justa y auténtica. Además, ver nuestra identidad en productos que pueden llegar a otras partes de nuestro país, refuerza nuestro sentido de pertenencia.

10. ¿Cuáles son las expectativas que puede tener el GAD al presentarle algunas propuestas de la línea gráfica en productos de merchandising?

Las expectativas son altas. Queremos propuestas que sean versátiles, creativas y auténticas, pero, sobre todo, que representen a Pungalá de manera fiel. Es importante que estas propuestas puedan aplicarse a una variedad de productos de merchandising, asegurando coherencia gráfica y visual en todo lo que se produce. Además, buscamos un diseño que tenga un impacto visual duradero y que pueda adaptarse a diferentes formatos sin perder nuestra esencia como parroquia.

ENTREVISTA 3 ENCARGADO DE MARKETING DEL GAD PARROQUIAL PUNGALÁ

1. ¿Cómo describe usted la identidad gráfica actual de la parroquia Pungalá?

Bueno primeramente la identidad gráfica de Pungalá necesita que sea mucho más completa. Actualmente, carece de una imagen que sea realmente atractiva y memorable, nuestra meta es construir una identidad visual que sea moderna, auténtica y distintiva, algo que no solo resuene entre los habitantes locales, sino que también capte la atención de los visitantes. Esto implica desarrollar un diseño que encapsula la esencia de Pungalá, de su gente cultura, costumbres, gastronomía, pero que también se sienta actualizado y en sintonía con las tendencias actuales del diseño que cada vez más va evolucionando y las nuevas generaciones a veces buscan alternativas mucho más interesantes, que les haga sentir mejor conexión y por eso es que se requiere de una identidad mucho más eficaz.

2. ¿Qué valores o características clave de la parroquia cree que deberían reflejarse en una línea gráfica?

Los valores fundamentales que deben estar presentes son la autenticidad, la conexión con la naturaleza y el orgullo por nuestra cultura y tradiciones. Sin embargo, también debemos añadir elementos visuales que evoquen dinamismo y sostenibilidad, porque queremos que Pungalá sea percibida como un lugar único y vibrante dentro de la provincia, un sitio lleno de vida y en armonía con su entorno y estos valores, traducidos al lenguaje gráfico, pueden posicionar a la parroquia como un destino atractivo y representativo de la riqueza cultural de la provincia y porque no del Ecuador.

3. ¿Cómo se puede definir adecuadamente la identidad gráfica, que represente a la parroquia Pungalá y qué elementos culturales se pueden implementar?

Una identidad gráfica adecuada para Pungalá debería ser una combinación de tradición y modernidad. Desde el marketing, proponemos ilustraciones estilizadas que capturan nuestros paisajes, como las montañas y los ríos, junto con escenas tradicionales como las festividades locales, al incorporar colores vivos, texturas inspiradas en bordados y patrones autóctonos, esto reforzará el vínculo con nuestras raíces. Estos elementos no solo darán vida a la identidad gráfica, sino que facilitarán el reconocimiento inmediato de Pungalá en cualquier producto o campaña, haciendo que nuestra parroquia destaque frente a otras.

4. ¿Implementaría una línea gráfica unificada en los productos merchandising de la parroquia?

Sin lugar a dudas. Una línea gráfica unificada no solo generará una imagen coherente de la parroquia, sino que también aumentará el valor percibido de cada producto. Los visitantes querrán llevarse un recuerdo que sea genuino, representativo y que esté alineado con la identidad de Pungalá. Además, al tener coherencia gráfica, podemos construir una marca más sólida, asegurando que cualquier producto que lleve nuestro sello sea inmediatamente reconocido como parte de la esencia de nuestra parroquia.

5. ¿Qué impacto considera que debe tener la línea gráfica en la promoción de la identidad local a nivel nacional?

La línea gráfica debe ser impactante y memorable para posicionar a Pungalá como un destino destacado dentro de la provincia de Chimborazo, esto es crucial no solo para promover el turismo, sino también para despertar la curiosidad de las personas por conocer más sobre nuestra parroquia. Si logramos una gráfica fuerte y bien pensada, podemos garantizar que Pungalá se vuelva un lugar que las personas quieran visitar y recordar, lo cual tendrá un impacto positivo tanto en el reconocimiento cultural como en el fortalecimiento de nuestra economía local.

6. ¿Qué opinión tiene usted, en que se pueda asociar a la comunidad en el proceso de diseño y creación de la línea gráfica para aplicar en los productos merchandising?

Creo que involucrar a la comunidad en este proceso es una estrategia esencial. Los habitantes son quienes mejor conocen la esencia y los valores de Pungalá, por lo que su participación asegura que el diseño final sea representativo y auténtico. Además, la comunidad puede aportar ideas frescas y perspectivas únicas, enriqueciendo el proyecto de formas que un equipo externo tal vez no podría. Este enfoque participativo también genera un mayor sentido de pertenencia y orgullo entre los ciudadanos, haciendo que la identidad gráfica sea más que un diseño sino un reflejo genuino de la parroquia.

7. ¿Usted considera que el merchandising puede tener mucha influencia en la promoción de la identidad cultural de la parroquia?

Absolutamente. El merchandising tiene un enorme potencial para comunicar nuestra identidad cultural de manera tangible. Los productos no solo son recuerdos para los visitantes, sino que también actúan como embajadores de nuestra parroquia en otros lugares. Si logramos crear artículos de calidad que comuniquen nuestro valor cultural, podemos establecer una conexión emocional con los visitantes, incentivándolos a compartir su experiencia y recomendar Pungalá como un destino único.

8. ¿Qué tipo de productos souvenir considera más relevantes implementar para representar de mejor manera a la parroquia y por qué?

Creo que los productos más relevantes serán aquellos que integren un aspecto cultural y artístico de la parroquia. Por ejemplo, artesanías, o souvenirs como camisetas, tazas, gorros, llaveros, que representan nuestras raíces tradicionales. También podríamos ofrecer postales ilustradas con paisajes icónicos y escenas de nuestras festividades, lo cual es una forma accesible de compartir nuestra belleza y cultura con otras personas, considero que estos productos no solo son prácticos, sino que también tienen un fuerte valor simbólico.

9. ¿De qué manera los habitantes de la parroquia podrían sentirse identificados con la implementación de una línea gráfica en productos merchandising?

Los habitantes podrían sentirse profundamente identificados al ver cómo sus tradiciones y valores están representados en los productos. Estos artículos pueden llegar a convertirse en un símbolo de orgullo local, algo que refuerza el sentido de comunidad y pertenencia. Además, al ver cómo estos productos generan interés en visitantes de otras partes del país o del mundo, los habitantes sentirán que su cultura está siendo valorada y apreciada de manera genuina.

10. ¿Cuáles son las expectativas que puede tener el GAD al presentarle algunas propuestas de la línea gráfica en productos de merchandising?

Las expectativas del GAD se centran en recibir propuestas que sean visualmente impactantes, auténticas y capaces de captar la atención del público objetivo. Es esencial que estas propuestas sean versátiles, adaptables a diferentes formatos y que refuercen el reconocimiento de Pungalá como un destino especial. Además, se espera que los diseños presentados estén alineados con los valores y la esencia de la parroquia, asegurando que cada elemento gráfico sea un reflejo fiel de nuestra comunidad.