UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

“Branding estratégico para la difusión de la festividad la Yumbada de la comuna Joseguango Alto perteneciente a la parroquia Mulaló de la provincia de Cotopaxi.”

Modalidad Proyecto Integrador

Trabajo de Titulación proyecto integrador, previo a la obtención del Título de Licenciatura en Diseño Gráfico, otorgado por la Universidad Técnica de Ambato.

Autor: Chancusig Tomalo Robinson Alexis

Tutor: Mg. Ruiz Pérez Christian Gabriel

Ambato – Ecuador
Julio, 2024

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Técnico sobre el tema:

“Branding estratégico para la difusión de la festividad la Yumbada de la comuna Joseguango Alto perteneciente a la parroquia Mulaló de la provincia de Cotopaxi” del alumno Chancusig Tomalo Robinson Alexis, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho Trabajo de Titulación bajo la Modalidad de Proyecto Integrador ha sido revisado en su totalidad, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento para la Titulación de Grado en la Universidad Técnica de Ambato.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo, ante el organismo pertinente para ser sometido a la evaluación de los profesores calificadores designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Julio, 2024



.....

MG. Christian Gabriel Ruiz Pérez

C.C.:1802807329

TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Robinson Alexis Chancusig Tomalo con cédula de ciudadanía No 0503868432, declaro que los criterios emitidos en el trabajo de titulación, modalidad Proyecto Integrador bajo el tema: **"Branding estratégico para la difusión de la festividad la Yumbada de la comuna Joseguango Alto perteneciente a la parroquia Mulaló de la provincia de Cotopaxi"**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos y conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor/a de este trabajo de Titulación

Ambato, Julio 2024



Robinson Alexis Chancusig Tomalo

C.C.:0503868432

AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Robinson Alexis Chancusig Tomalo con C.C.: 0503868432 en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **"Branding estratégico para la difusión de la festividad la Yumbada de la comuna Joseguango Alto perteneciente a la parroquia Mulaló de la provincia de Cotopaxi"**, autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible con fines netamente académicos para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo una licencia gratuita e intransferible, así como los derechos patrimoniales de mi Trabajo de Titulación a favor de la Universidad Técnica de Ambato con fines de difusión pública; y se realice su publicación en el repositorio institucional de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, siempre y cuando no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor/a.

Ambato, Julio 2024



Robinson Alexis Chancusig Tomalo

C.C.:0503868432

AUTOR

TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado del Trabajo de Titulación, Modalidad Proyecto Integrador sobre el tema **"Branding estratégico para la difusión de la festividad la Yumbada de la comuna Joseguango Alto perteneciente a la parroquia Mulaló de la provincia de Cotopaxi"** de Chancusig Tomalo Robinson Alexis, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Diseño y Arquitectura de conformidad con el Reglamento para la Titulación de Grado para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato, una vez revisado y calificado

Ambato, Julio 2024

Para constancia firman

Nombres y Apellidos
PRESIDENTE

Nombres y Apellidos
MIEMBRO CALIFICADOR

Nombres y Apellidos
MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

A mis padres, con mucho amor y aprecio. Ustedes me dieron la vida, guiándome y enseñándome el valor del esfuerzo propio ante el camino de las adversidades. Me inculcaron la importancia de la responsabilidad y la honestidad, valores que han sido fundamentales en mi vida personal, laboral y académica. ¡Papi y Mami, gracias por todo! Esto es por y para ustedes, los amo.

Con todo mi cariño, para mis hermanas, quienes siempre me apoyaron con sus palabras y me hicieron ver una y otra vez las capacidades que poseo para enfrentarme a la vida. Ustedes me enseñaron que juntos, con fe y esperanza, podemos superar cualquier adversidad. Gracias por tener esos corazones tan grandes y llenos de cariño y paciencia.

A mis sobrinos, quienes con su aprecio y cariño me dieron fuerzas para seguir adelante con mis objetivos y metas, sabiendo que me consideran un ejemplo a seguir.

A mí mismo, por no rendirme ante ninguna situación desfavorable, sino al contrario, por brindarme fe y fortaleza para seguir con mis objetivos día a día, y saber que mañana será un nuevo día para intentarlo de nuevo.

Dios les pague ahora y para siempre.

Con amor y gratitud,

Robinson Alexis Chancusig Tomalo

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer profundamente a la Universidad Técnica de Ambato por brindarme la oportunidad de realizar todos mis años de estudio. Agradezco igualmente a mis profesores, quienes me guiaron por el sendero del conocimiento y me formaron como profesional y persona. Gracias por ofrecerme oportunidades para desarrollar mis habilidades, tanto dentro como fuera de la institución, acompañándome en momentos de crisis y felicidad.

A mis profesores que supervisaron y aportaron ideas para el desarrollo de mi proyecto de grado, mi más sincero agradecimiento. Un agradecimiento profundo a mis profesores André, Iván, July, Carlos, Dany y Tiban, con quienes he formado un gran lazo de amistad y respeto.

Agradecimientos totales a mis amigos con quienes compartí gran parte de mi vida académica y personal. En especial, a Jonathan, quien me brindó su amistad y apoyo incondicional en varias etapas de mi nueva vida en Ambato. A Pamela, Melanie, Karla, Cristian, Jules, Jully, Verónica y Samy, por darme su sincera amistad y apoyo en todo momento.

A mis compañeros del Hospital de Especialidades Crehvital, quienes me brindaron su apoyo incondicional, un agradecimiento profundo y especial al Dr. Diego, Andrea, Rocío, Allison, Johanna, Mayra, Jessica, Alicia y Carlos, por estar al tanto de mí y por enseñarme que una familia también puede estar fuera de casa.

Al Club Atlético de niños, mujeres y hombres, por darme la fuerza de voluntad para seguir luchando hasta el final.

Gracias también a todos mis familiares, en especial a mis padres, hermanas, sobrinos, tíos y abuelos, que me ayudaron de alguna u otra manera en todo este proceso.

¡Gracias por todo!

Robinson Alexis Chancusig Tomalo

ÍNDICE DE GENERAL

ÍNDICE DE GENERAL viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS xi
ÍNDICE DE TABLAS xii
RESUMEN EJECUTIVO xiii
ABSTRACT xiv
INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO I 3
MARCO TEÓRICO 3
1.1 Tema 3
1.2 Planteamiento del problema. 3
1.3 Árbol de problemas. 9
1.4 Justificación. 10
1.5 Objetivos. 11
1.5.1 Objetivo general 11
1.5.2 Objetivos específicos 11
CAPÍTULO II. 12
MARCO REFERENCIAL 12
2.1 Estado de la cuestión. 12
2.2 Enfoque social del diseño. 14
2.3 Marco 15
2.3.1 Redes conceptuales. 16
2.3.1.1 Variable independiente 16
2.3.1.2 Variable dependiente. 17
2.3.2 Marco conceptual 18
2.3.3 Marco legal. 40
CAPÍTULO III 45
INVESTIGACIÓN DE MERCADO 45
3.1 Análisis externo. 45
3.1.1 Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico) 45
3.1.2 Tendencias. 49
3.1.3 Segmentación del mercado potencial. 57
3.1.4 Análisis del sector y del mercado de referencia. 58
3.1.5 Índice de saturación del mercado potencial. 59
3.1.6 Análisis estratégico de la competencia (benchmarking). 61
3.1.7 FODA 62
3.1.7.1 Fortalezas. 62
3.1.7.2 Oportunidades. 63

3.1.7.3 Debilidades.....63
3.1.7.4 Amenazas.....64
3.1.7.5 Cuadro resumen del análisis FODA.....65
3.2 Rentabilidad.....66
CAPÍTULO IV.....67
DISEÑO METODOLÓGICO.....67
4.1 Método.....67
4.2 Enfoque del proyecto.....67
4.2.1. E. Cualitativo.....67
4.2.2. E. Cuantitativo.....68
4.3 Nivel o tipo de Investigación.....68
4.3.1 Exploratoria.....68
4.3.2 Descriptivo.....69
4.3.3 Población y muestra.....69
4.3.3.1 Población.....69
4.3.3.2 Muestra.....69
4.4 Análisis e interpretación de resultados.....71
4.4.1 Modelos de recolección.....71
4.4.1.1 Muestra para Encuesta.....71
4.4.1.2 Muestra para Entrevista.....71
4.5 Análisis e interpretación de las entrevistas.....72
4.5.1 Entrevistas.....72
4.5.2 Entrevista sobre la Yumbada.....72
4.5.2.1 Análisis y resultados de entrevista a profesionales del Branding.....79
4.5.3 Conclusiones de las entrevistas.....85
4.5.3.1 Entrevistas enfocadas a la parte histórica de la Yumbada.....85
4.5.3.2 Entrevistas enfocadas a la parte del diseño gráfico del proyecto.....85
4.6 Análisis y resultados de Encuestas.....86
4.6.1 Conclusiones de las entrevistas.....94
4.6.1.1 Análisis encuesta enfocada a la festividad de Yumbada.....94
4.6.1.2 Análisis encuesta enfocada al diseño gráfico.....95
CAPÍTULO V.....96
DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....96
5.1 Descripción general del proyecto.....96
5.1.1 Objetivo General.....96
5.1.2 Objetivo especifico.....96
5.2 Concepto.....97
5.3 Descripción Técnica del producto y/o servicio.....97
5.3.1 Estrategias de Branding.....98

5.3.2 Cronograma sugerido para la aplicación de estrategias. 99
5.4 Acabados 100
5.5 Composición 100
5.5.1 Color 101
5.5.2 Tipografía 101
5.5.3 Identificador gráfico 102
5.5.4 Guion audiovisual. 103
5.5.5 Formato de video. 103
5.6 Jerarquía 104
5.6.1 Retículas para Facebook e Instagram. 104
5.7 Funcionalidad 105
5.8 Expresión creativa 105
5.9 Valor agregado / propuestas de valor. 106
5.10 Materiales e Insumos y/o productos y servicios. 106
5.11 Presupuesto 107
5.12 Prototipo 109
5.12.1 Manual de marca. 110
5.12.2 Artes gráficos 111
5.12.3 Ballas publicitarias 115
CAPÍTULO VI. 116
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 116
6.1 Conclusiones 116
6.2 Recomendaciones 118
6.3 BIBLIOGRAFÍA 119
Bibliografía 119
6.4 ANEXOS 127

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. *Árbol Problemas.* 9
Gráfico 2. *Categorías Fundamentales* 15
Gráfico *3*. *Red Conceptual de la Variable Independiente* 16
Gráfico 4. *Red Conceptual de la Variable Dependiente*. 17
Gráfico 5. *Tendencias: Personificación de la experiencia de usuarios* 49
Gráfico 6. *Tendencias: Branding 360* 50
Gráfico 7. *Tendencias: Personificación de la experiencia de usuarios* 51
Gráfico 8. *Tendencias: Transparencia y valores* 51
Gráfico 9. *Tendencias: Minimalismo* 52
Gráfico 10. *Tendencia: Imágenes dentro de texto* 53
Gráfico 11. *Tendencia: Imágenes dentro de texto* 53
Gráfico 12. *Tendencia: Imágenes dentro de texto* 54
Gráfico 13. *Tendencia: animaciones* 55
Gráfico 14. *Tendencia: Tipos de letras con textura* 55
Gráfico 15. *Tendencia: fondos texturizados y expresivos* 56
Gráfico 16. *Análisis y resultados de Encuestas Pastel 1* 86
Gráfico 17. *Análisis y resultados de Encuestas Pastel 2* 87
Gráfico 18. *Análisis y resultados de Encuestas Pastel 3* 87
Gráfico 19. *Análisis y resultados de Encuestas Pastel 4* 88
Gráfico 20. *Análisis y resultados de Encuestas Pastel 5* 89
Gráfico 21. *Análisis y resultados de Encuestas Pastel 6* 90
Gráfico 22. *Análisis y resultados de Encuestas Escala 7* 90
Gráfico 23. *Análisis y resultados de Encuestas Escala 8* 91
Gráfico 24. *Análisis y resultados de Encuestas Escala 9* 92
Gráfico 25. *Análisis y resultados de Encuestas Pastel 10* 92
Gráfico 26. *Análisis y resultados de Encuestas Pastel 12* 93
Gráfico 27. *Cronograma sugerido para aplicación de la estrategia* 99
Gráfico 28. *Colores de composición* 101
Gráfico 29. *Tipografía para la composición* 101
Gráfico 30. *Desarrollo de identificador gráfico* 102
Gráfico 31. *Resumen del guion del video de marca* 103
Gráfico 32. *Formato contenido audiovisual* 103
Gráfico 33. *Formatos para Facebook e Instagram* 105
Gráfico 34. *Recursos fotográficos* 109
Gráfico 35. *Recursos Audiovisuales* 109
Gráfico 36. *Manual de marca* 110
Gráfico 37. *Contenidos del manual de marca* 110

Gráfico 38. *Video presentación de Marca* 111
Gráfico 39. *Artes de la festividad para Facebook* 112
Gráfico 40. *Artes de la festividad para Facebook e Instagram* 112
Gráfico 41. *Segmentación de mercado para los anuncios pagados en meta*. 114
Gráfico 42. *Segmentación de mercado para los anuncios pagados en meta.* 115
Gráfico 43. *Ballas Publicitarias* 116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Segmentación Geográfica* 57
Tabla 2. *Segmentación Demográfica* 57
Tabla 3. *Segmentación Psicográfica* 58
Tabla 4. *Análisis estratégico de la competencia* 61
Tabla 5. *Cuadro resumen de análisis FODA* 65
Tabla 6. *Figura de definición de nuestra para instrumentos de investigación* 70
Tabla 7. *Respuesta y análisis de entrevista a Historiador Pregunta 1* 73
Tabla 8. *Respuesta y análisis de entrevista a Historiador Pregunta 2* 74
Tabla 9. *Respuesta y análisis de entrevista a Historiador Pregunta 3* 74
Tabla 10. *Respuesta y análisis de entrevista a Historiador Pregunta 4* 75
Tabla 11. *Respuesta y análisis de entrevista a Historiador Pregunta 5* 76
Tabla 12. *Respuesta y análisis de entrevista a Historiador Pregunta 6* 76
Tabla 13. *Respuesta y análisis de entrevista a Historiador Pregunta 7* 77
Tabla 14. *Respuesta y análisis de entrevista a Historiador Pregunta 8* 77
Tabla 15. *Respuesta y análisis de entrevista a Historiador Pregunta 9* 78
Tabla 16. *Respuesta y análisis de entrevista a Profesionales del Branding Pregunta 1* 79
Tabla 17. *Respuesta y análisis de entrevista a Profesionales del Branding Pregunta 2* 81
Tabla 18. *Respuesta y análisis de entrevista a Profesionales del Branding Pregunta 3* 82
Tabla 19. *Respuesta y análisis de entrevista a Profesionales del Branding Pregunta 4* 83
Tabla 20. *Respuesta y análisis de entrevista a Profesionales del Branding Pregunta 5* 84
Tabla 21. *Estrategias de Branding para la marca Yumbada de la Santísima Cruz* 98
Tabla 22. *Acabados de las piezas publicitarias* 100
Tabla 23. *Materiales e Insumos* 106
Tabla 24. *Presupuesto-Marca* 107
Tabla 25. *Presupuesto-Contenido BTL* 107
Tabla 26. *Presupuesto-Contenido ATL* 108
Tabla 27. *Presupuesto para pauta de redes sociales* 108
Tabla 28. *Presupuesto-Gastos adicionales* 108
Tabla 29. *Valor total de estrategias de branding* 108
Tabla 30. *Segmentación de mercado para anuncios en meta* 113

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio aborda la problemática de la falta de difusión de la festividad de la Yumbada de la Santísima Cruz en la provincia de Cotopaxi. Con el objetivo de fortalecer el reconocimiento de esta festividad, se plantea el diseño de estrategias de branding que permitan establecer lazos de empatía con el público objetivo.

Para lograr este propósito, se llevó a cabo una investigación exhaustiva, empleando enfoques cualitativos y cuantitativos, así como el método deductivo. Se realizaron entrevistas con el historiador de la Casa de la Cultura de Cotopaxi, quien además es habitante y participante de la Yumbada de Joseguango Alto, y con profesionales del branding y diseño gráfico. También se aplicó una encuesta al público objetivo.

El análisis de mercado y la identificación del público objetivo demostraron que la festividad debe enfocarse en jóvenes adultos (24 a 44 años). Las encuestas revelaron valores funcionales y emocionales esenciales para el desarrollo del identificador gráfico, y evidenciaron la ausencia estratégica de la Yumbada en redes sociales. Basado en un análisis FODA, se identificaron oportunidades de mejora y reconocimiento. Asimismo, se realizó un benchmarking para evaluar la competencia en diferentes áreas, destacando la implementación de una identidad gráfica como una vía clave para generar reconocimiento y conectar con el público objetivo y potencial.

Para abordar estos desafíos, se planteó un plan estratégico de branding enfocado en canales específicos. Se estableció un cronograma tentativo para la implementación efectiva de las propuestas, con el propósito de impulsar el desarrollo y crecimiento de la festividad. El enfoque en branding y el uso adecuado de estrategias en el entorno digital son esenciales para el éxito y competitividad de la marca en el ámbito cultural. Este estudio proporciona las herramientas necesarias para potenciar su reconocimiento en el sector cultural.

PALABRASCLAVE**:** BRANDING CULTURAL, ESTRATEGIAS DE BRANDING, PLAN ESTRATÉGICO, DIFUSIÓN DE MARCA

ABSTRACT

This study addresses the problem of the lack of dissemination of the Yumbada de la Santísima Cruz festival in the province of Cotopaxi. To strengthen the recognition of this festivity, we propose the design of branding strategies to establish empathy ties with the target audience.

To achieve this purpose, exhaustive research was carried out, using qualitative and quantitative approaches, as well as the deductive method. Interviews were conducted with the historian of the Casa de la Cultura de Cotopaxi, who is also an inhabitant and participant of the Yumbada de Joseguango Alto, and with branding and graphic design professionals. A survey was also applied to the target public.

The market analysis and identification of the target audience showed that the festival should focus on young adults (24 to 44 years old). The surveys revealed functional and emotional values essential for the development of the graphic identifier and evidenced the strategic absence of the Yumbada in social networks. Based on a SWOT analysis, opportunities for improvement and recognition were identified. A benchmarking was also conducted to evaluate the competition in different areas, highlighting the implementation of a graphic identity as a keyway to generate recognition and connect with the target and potential audience.

To address these challenges, a strategic branding plan focused on specific channels was proposed. A tentative timeline was established for the effective implementation of the proposals, with the purpose of boosting the development and growth of the festival. The focus on branding and the appropriate use of strategies in the digital environment are essential for the success and competitiveness of the brand in the cultural sphere. This study provides the necessary tools to enhance its recognition in the cultural sector.

KEYWORDS: CULTURAL BRANDING, BRANDING STRATEGIES, STRATEGIC PLAN, BRAND DIFFUSION, BRANDING STRATEGIES**.**

INTRODUCCIÓN

En este proyecto, se han desarrollado estrategias de branding para fortalecer el reconocimiento y difusión de la festividad de la Yumbada de la Santísima Cruz. El branding juega un papel muy fundamental al momento de transmitir el valor de la marca a clientes y consumidores, por ello se desarrollaron herramientas y estrategias que aborden esta necesidad de manera efectiva.

Capítulo I: Antecedentes.

Se planteo el tema de investigación y el problema a abordar, justificando la relevancia del proyecto. Además, se establecieron los objetivos generales y específicos del trabajo.

Capítulo II: Marco referencial.

Se reviso el estado actual de conocimiento sobre el tema, se analizó el enfoque social del diseño y se presentaron los conceptos teóricos relevantes.

Capítulo III: Investigación de mercado.

Se realizó un análisis externo del entorno, incluyendo factores políticos, sociales y tecnológicos. También se segmentó y analizó el mercado potencial y el mercado de referencia. Además, se llevó a cabo un benchmarking de la competencia y un análisis FODA interno. Por último, se realizó un estudio de rentabilidad del proyecto.

Capítulo IV: Diseño metodológico.

Se describe la metodología utilizada, destacando el enfoque del proyecto, la modalidad de investigación, el nivel de estudio, población, muestra, así como el análisis e interpretación de los resultados

Capítulo V: Desarrollo de propuesta.

Se presento una descripción general del proyecto, junto con el objetivo general y objetivos específicos. Se desarrollo el concepto e identidad de la marca, incluyendo el plan

estratégico y las estrategias de branding. Se detallo la construcción de prototipos que incluye el manual de marca, artes gráficos, audiovisuales y ballas publicitarias.

Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones.

Se presentaron las conclusiones del proyecto, resaltando la importancia del branding en el desarrollo de marca gráfica cultural y por último se formuló recomendaciones para mejorar la implementación de la propuesta y fortalecer la marca en zona cultural.

CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO

1.1 Tema

"Branding estratégico para la difusión de la festividad la Yumbada, de la comuna José guango Alto perteneciente a la parroquia Mulaló de la provincia de Cotopaxi"

1.2 Planteamiento del problema.

En América Latina las prácticas culturales refieren un apego identitario por parte de la colectividad. El patrimonio cultural es el legado que una comunidad ha recibido, que conserva y disfruta como parte de la riqueza comunitaria construida por generaciones pasadas y que se transmiten a las generaciones venideras. La cultura es la conciencia de modelo de desarrollo comunitario. (Anato Martinez, Rivas Alfonzo, & González Agra, 2010).

En numerosos países de Latinoamérica, el tema de promover y preservar la cultura y las tradiciones se ha convertido en un tema recurrente, dado la necesidad de fortalecer la identidad, las costumbres y los escenarios que caracterizan a una región o comunidad en particular. Esta preocupación responde a la necesidad de estudiar y difundir el patrimonio cultural como elemento fundamental en el desarrollo y la valoración de la identidad colectiva. En un artículo realizado por: Mónica Pérez, Javier Casanoves y Agustín Ruiz señalan que México es un país rico en tradiciones y culturas, y han tenido la necesidad de difundir sus costumbres culturales de manera masiva y estratégica. Es así como pretenden plasmar y promover su identidad visual utilizando el marketing digital en la promoción de la identidad cultural con el objetivo de la preservación y diferenciación

de ciudades patrimonios, donde se denotan el análisis de 23 sitios web, formatos y herramientas utilizadas en la exposición y representación del patrimonio cultural donde se observaron argumentos publicitarios ejecutados en la preservación de la identidad. Las entidades que fueron sujetas a estudio fueron: la Coordinación Nacional Patrimonio Cultural y Turismo; la Dirección General de Cultural Populares, Indígenas y Urbanas; la Dirección General de Sitios y Monumentos del Patrimonio Cultural; ICOMOS; UNESCO México; Patrimonio Mundial de México (Pérez Sánchez, Ruiz Lanuza, & Casanoves Boix, 2023) entre otros, donde aplican la fotografía, videos, cortos y largometrajes, blog actividades culturales y multimedia donde invitan a la participación del espectador de forma física y online, notando así la importancia del uso diversificado de elementos publicitarios. Mientras que, en Venezuela, Mercedes Anota, Bertha Rivas y María Gonzales proponen promover la imagen turística y cultural de la Isla Margarita del Estado de Nueva Esparta (Venezuela) a base del análisis del paisaje y la identidad cultural de la zona, esto por medio de folletos informativos, afiches y artículos publicitarios que fueron difundidos a nivel nacional e internacional, fortaleciendo sus atractivos culturales, artesanía y patrimoniales. Proyecto que logro posicionar a las islas como el principal destino por los turistas en comparación a años anteriores, según el banco de datos la Corporación de Turismo del Estado Nueva Esparta (Anato Martínez, Rivas Alfonzo, & González Agra§, 2010). En el contexto de la promoción y preservación de la cultura y las tradiciones en Latinoamérica, se evidencia un enfoque multidimensional para fortalecer la identidad y valorar el patrimonio cultural fortaleciendo sus atractivos culturales y patrimoniales con campañas publicitarias efectivas.

A si también, en el Ecuador existen un sin número de manifestaciones culturales como: costumbres, tradiciones y música con un contexto histórico que representa la riqueza cultural de determinados lugares que son promovidos de manera estratégica, tal es el caso del Inti Raymi por parte del Ministerio de Cultura, los Departamentos de Cultura de los gobiernos autónomos Descentralizados provinciales, municipales y el Ministerio de Educación en todo el territorio nacional, esto en la semana del 21 a 25 de julio. Es así como, en el 2021 La Municipalidad de Ibarra y los pueblos y nacionalidades del cantón presentaron agenda virtual para Inti Raymi 2021 donde se representa a esta fiesta tradicional por medio de la ilustración, que enfatiza la riqueza cultural, gastronómica y música, la recreación y personificación de estas características es la utilización del Branding, teniendo presente que esta herramienta de la comunicación busca consolidar la aproximación histórica con las nacionalidades y pueblos.

Por otra parte en la Ciudad de Piñas en la Provincia del Oro, Cristian Lasso Rocha presenta una iniciativa de identidad cultural para la ciudad, fundamentándose principalmente en su historia y características representativas que reflejen su identidad cultural, con el objetivo de mostrar la importancia de tener una buena imagen ciudad para vender y comunicar la nueva realidad de Piñas, teniendo en cuenta la estrategia y comunicación turística a base de atributos visuales, emocionales y profesionales propios e identitarios, impulsando su historia y cultura por medio de: identidad gráfica, tipografía, texturas, cromática basadas en características de la cultura y del sitio de estudio, promoviendo así atributos visuales y emocionales estableciendo factores diferenciadores a diferentes culturas (Lasso, 2022).

En la provincia de Cotopaxi parroquia de Mulaló en la comunidad de Joseguango Alto se celebra la festividad de la Yumbada de le Santísima Cruz, celebración dedicada a la fe y al agradecimiento por los milagros y bendiciones otorgados por la Santísima Cruz a sus fieles creyentes, aunque por otro lado se cree que la Yumbada era una ceremonia para la sanación del cuerpo y del espíritu, en el contexto histórico esta ceremonia es conocida como un ritual de las montañas, donde solo podían pueden participar la gente de sangre pura (yumbos nativos) dado que estos representaban la pureza de su linaje (Pazmiño Arellano & Medina Villacrés , 2022), en la Yumbada de Joseguango Alto-Cotopaxi estas manifestación esta acompañadas con representaciones zoomorfas de espíritus animales como: el jaguar, el tigre, el perro, el mono, etc.. Esta es una celebración preincaica con la esencia de los pueblos aborígenes que conservan sus manifestaciones culturales como verdaderos tesoros, salvaguardando las tradiciones de las culturas que se asentaron en estos territorios previa la conquista Inca (El Comercio, 2022).

Es importante mencionar que los primeros asentamientos en Latacunga es de la cultura Tacunga, esta se extendió hasta Mocha, siendo esta la hoya de Latacunga y Ambato en asentamientos de tribus: Alaquis, Yanacunas, Cullas, Callus, Cusubambas, Mallihambatus, Pansalius, Toacasus, Pilahaluis, Pujujilis, Sigchus , Tanicuchis pero, tras la invasión Inca los Tacungas no pudieron ser abolidos en su totalidad, siendo obligados a buscar refugio en planicies del Oriente Ecuatoriano (Salvat Editores Ecuatoriana, 1983). Acontecimiento que explicaría la razón de la existencia de la Festividad de La Yumbada en diferentes provincias del Ecuador como en Sigchos, Ambato entre otros, acontecimiento que genera confusión y desconocimiento con respecto al lugar de origen de la festividad, aunque los Yumbos pertenecen a Pichincha, la pregunta a realizarse seria,

¿Cómo llego la Yumbada a Cotopaxi? La relación de la Yumbada existente de Quito y Cotopaxi es por que comparten antepasados como los Caras y Colorados, ya que los investigadores Max Uhle, Jacinto Jijón y Neptalí Zuñiga aseveran que estas culturas se establecieron en Imbabura, Pichicha y Cotopaxi, provenientes del Oriente Ecuatoriano o Centro América, estudio que demostraría la razón del por qué existen estas dos festividades en estas provincias (Salvat Editores Ecuatoriana, 1983).

El resurgimiento y consolidación de La Yumbada de Quito en el año 2003 se vio potenciado gracias al apoyo del Municipio de Quito, que desempeñó un papel crucial como prioste, brindando un nuevo espacio público para el baile, la distribución de afiches y folletos, el suministro de equipos electrónicos para anuncios y la movilidad necesaria para los integrantes de La Yumbada. Además, se realizaron donaciones de castillos de fuegos artificiales que adornan las noches previas a la festividad. El Municipio también contribuyó proporcionando información detallada sobre el origen y significado de La Yumbada, así como ofreciendo capacitaciones para los nuevos jóvenes que asumirían roles importantes dentro de la celebración, asegurando así la continuidad y trascendencia de esta tradición. Aunque algunos historiadores han buscado comprender el verdadero sentido y los orígenes del baile, muchos participantes afirman que la Yumbada más "legítima y ancestral" pertenece a Cotocollao, un barrio de Quito que tiene su propia versión de la celebración, con integrantes y características musicales distintivas (Hamerly & Waters, 2007).

En la actualidad, la festividad de la Yumbada de Cotopaxi es muy poco conocida en comparación de la Yumbada de Quito, esto por el ausencia de material de difusión que

brinde reconocimiento a la festividad, recalcar que, la Municipalidad de Latacunga y el Gad Parroquial de Mulaló no han brindado un apoyo significante en el impulso de esta festividad e incluso la miembros de la comunidad no tiene una idea clara de cómo publicitar su festividad, además de no contar con identificadores visuales definidos para su difusión, marcando así un punto importante a integrar en la solución del problema.

1.3 Árbol de problemas.

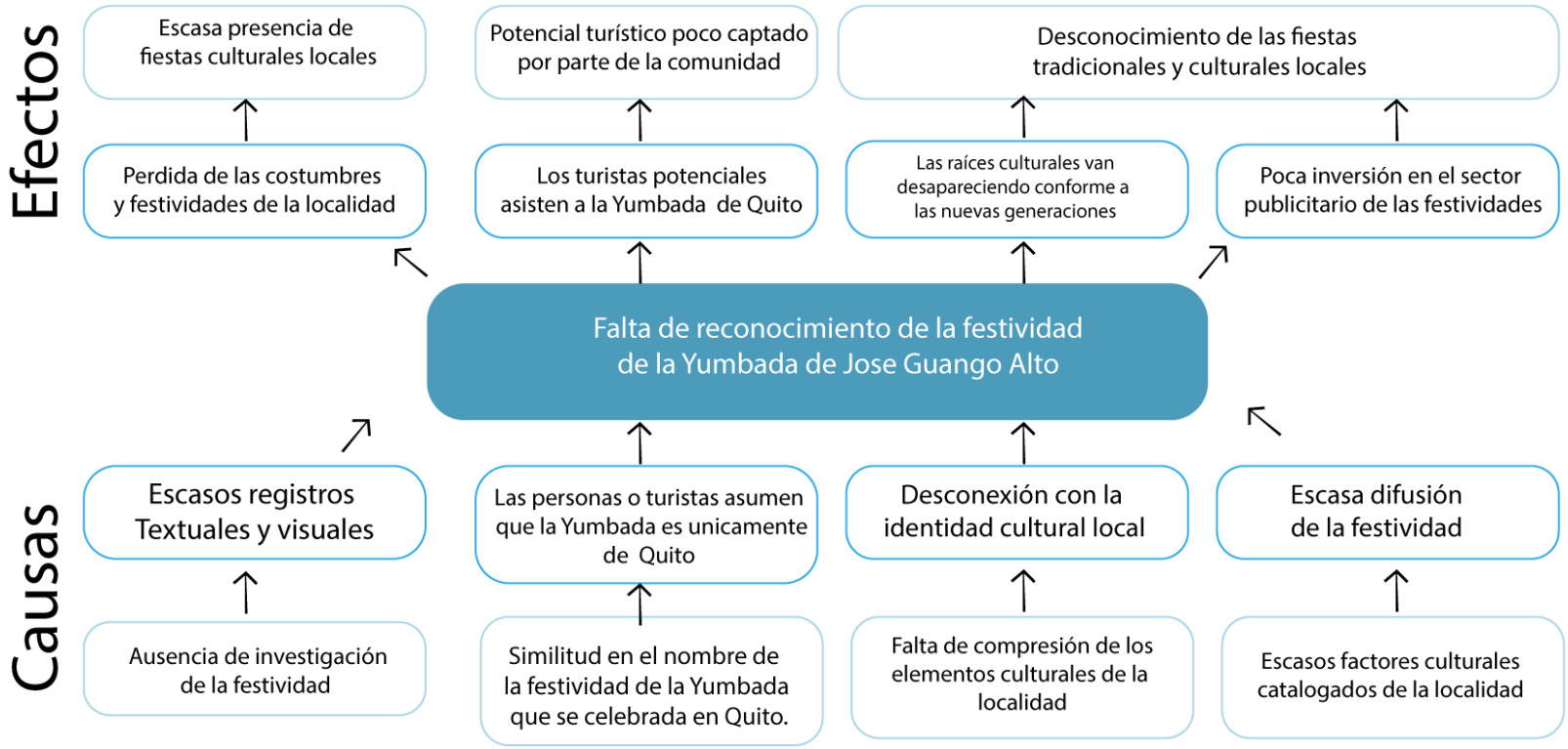


Gráfico 1. Árbol Problemas.

1.4 Justificación.

Desarrollar estrategias de Branding para la difusión de La Festividad de la Yumbada, marca un punto de partida al reconocimiento de su cultura y tradiciones, por lo tanto, es fundamental abordar este problema mediante estrategias que no solo promuevan la difusión de la Yumbada, sino que fortalezcan su identidad y legado cultural como valor social (Velilla, Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca, 2013).

Esta festividad realizada en la provincia de Cotopaxi es un vivo ejemplo de la perduración de una celebración basada en sus creencias ancestrales y que sigue presente hasta la actualidad y que conserva su identidad y tradición propia.

La presente investigación tiene como propósito fundamental evaluar la viabilidad y el impacto potencial del proyecto, proporcionando un acceso exhaustivo a la información relevante sobre la celebración de La Yumbada. El enfoque central de este estudio radica en fortalecer el tejido cultural de la comunidad, alentando la preservación y promoción de su identidad cultural a través de un análisis detallado del origen, evolución e influencia de esta festividad.

Además, este proyecto se posiciona como un aporte significativo al ámbito cultural y turístico de Cotopaxi. Sus principales beneficiarios directos serán los habitantes de Joseguango Alto, quienes verán enriquecida su identidad cultural y patrimonio festivo. De manera indirecta, también se beneficiarán los turistas que acuden a presenciar la festividad, lo que contribuirá a dinamizar el turismo en la región.

El objetivo es obtener una comprensión profunda de la situación actual y la percepción pública en torno a esta festividad, identificando tanto sus puntos fuertes como sus áreas de mejora. Esto permitirá desarrollar estrategias efectivas para potenciar la promoción y difusión de La Yumbada, consolidando su valor cultural y su atractivo turístico, lo que a su vez generará un impacto positivo en el desarrollo cultural y económico de la comunidad y la región de Cotopaxi en su conjunto.

1.5 Objetivos.

1.5.1 Objetivo general

Proponer un plan estratégico de Branding para el reconocimiento y posicionamiento de la Festividad de la Yumbada a base de la identidad cultural de la zona local.

1.5.2 Objetivos específicos

- Analizar la historia, tradiciones, símbolos y valores asociados con La Festividad de la Yumbada para entender sus costumbres y tradiciones culturales a treves de la investigación bibliográfica y de campo.

- Determinar factores relevantes de la festividad mediante investigación y análisis de información relevante obtenida de la investigación bibliográfica y de campo para aplicarlo en el planteamiento de estrategias de branding.

- Identificar técnicas de branding aplicables a un enfoque cultural mediante la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos obtenidos de entrevistas y encuestas, con el propósito de difundir estratégicamente las características identitarias de la Yumbada.

- Desarrollar estrategias de branding fundamentadas en la autenticidad, identidad y significado cultural de la festividad para el reconocimiento y posicionamiento de la Festividad de la Yumbada a nivel regional.

CAPÍTULO II.
MARCO REFERENCIAL

2.1 Estado de la cuestión.

El inicio de este proyecto integrador implica examinar múltiples trabajos previos sobre branding y la esfera cultural tanto a nivel nacional como internacional.

En primer lugar, se presenta la tesis de grado titulada "Branding estratégico en el posicionamiento de los Helados La Catedral como ícono tradicional en la ciudad de Ambato", del Autor Carlos Gabriel García Pilla.

El buen manejo de branding es esencial para el crecimiento de una marca o empresa y de gran aporte a su reconocimiento y posicionamiento en el mercado, siempre que tengan en cuenta los factores adecuados para su implementación en el entorno donde se desenvuelve; es así como la generación de estrategias de branding busca cumplir objetivos claros y específicos en un determinado tiempo. (Gabriel, 2022, pág. 1)

Por otra parte, Lema Nataly Changoluisa Flavio en su tesis con el tema "Branding para las artesanías elaboradas con totora, de la parroquia Chantilín, Cantón Saquisilí, Provincia de Cotopaxi", menciona que:

> El Branding pretende fomentar investigaciones interdisciplinares y transdisciplinares (Fotografía, afiches, artes publicitarios, video, etc) que reconozcan los saberes y conocimientos ancestrales como parte del acervo cultural y del patrimonio histórico de las comunidades originarias, revalorizando el importante recurso que estos saberes constituyen para la sociedad y permitan proteger y conservar la diversidad cultural que caracteriza a nuestro entorno (Changoluisa Semblantes & Lema Tipantuña, 2017, pág. 2).

Daniela Bautista expone en su tesis "Análisis del artefacto vestimentario del diablo en la fiesta popular: caso de estudio el diablo de hojalata de Riobamba":

> Los estudios que buscan identificar el valor cultural de las festividades a base del análisis de su origen, historia e identidad permiten destacar aspectos morfológicos y simbólicos de estas celebraciones, características que permitirán contribuir a la memoria colectiva de una comunidad o de un lugar en específico, comprendiendo así, su valor cultural y su importancia de la preservación como un factor identitario (Bautista Sanchez, 2024).

Por su parte Belén López establece en su tesis "Posicionamiento de la marca como estrategia en el marketing turístico en las parroquias rurales del cantón Ambato", que:

> La clave de formular estrategias de difusión tiene por aspiración transmitir una imagen positiva de la marca hacia el mercado objetivo, estableciendo un factor clave para la apropiación y fidelización de la marca. La investigación producirá conocimiento, conocimiento que guiará la formulación de estrategias para la difusión de características identitarias que representa a la marca a través del constructo de estrategias que determinará el impacto y estableciendo el posicionamiento de la marca (López Díaz, 2018).

Conforme a la búsqueda de antecedentes de la variable de la Yumbada se tiene presente los siguientes proyectos de investigación que detalla información relevante.

Yajayra Rivadeneira plantea en su trabajo "Origen y evolución de la Yumbada de Cotocollao "que:

La Yumbada es un festejo indígena que se celebra desde antes de la llegada de los Incas. Los Yumbos rinden homenaje a la Pacha Mama por su fertilidad, ceremonia en la que al son de la banda de pueblo anuncian el comienzo de las fiestas, la ceremonia a tenido una extraordinaria popularidad los últimos años, muchas personas se reúnen cada temporada de Corpus para presenciar un acto ritual heredado del pasado preincaico. La Yumbada es un comparsa o baile de danzantes disfrazados de indígenas selváticos con lanzas, semillas, coronas de plumas y animales zoomorfos, ha cautivado la imaginación literaria, turística y Antropológica por mucho tiempo (Rivadeneira, 2013).

Por otra parte, Patricia Medina y Stalin Pazmiño en su trabajo de investigación "Estudio histórico y artístico de la Yumbada de Cotocollao" sostiene que:

Para mantener la tradición de la Yumbada se debe tomar en cuenta los procesos históricos, sociales, culturales, económicos y ambientales, para facilitar la defunción de la tradición desde la renovación generacional y motivación grupal permitiendo construir una identidad colectiva (Medina Villacrés & Pazmiño Arellano , 2022, pág. 93).

Mayra Morales identifica a la Yumbada de Cotopaxi en su proyecto de investigación "Guía de los usos sociales, rituales y actos festivos de la comuna de Joseguango Alto parroquia Mulaló cantón Latacunga" como una festividad constituida por:

Monos, leones, tigres, jaguares, perros, osos y una fauna zoomorfa que llenan de alegría, devoción y fiesta la plaza comunal donde se da esta fiesta patrimonial y ancestral propia de la región central del Ecuador, La Yumbada de Joseguango Alto resulta ser uno de los pocos vestigios preincaicos de la zona (Morales Molina , 2020, pág. 53).

Patricio Cruz propone en su tesis "Difusión de los personajes de La Yumbada mediante la elaboración de material didáctico para los niños de 5 a 7 años en la unidad educativa básica general "Quis Quis" de la ciudad de Latacunga" que:

Una manera lúdica y creativa permite difundir con mayor efectividad La Yumbada, por lo tanto, para tener resultados óptimos se debe elaborar una variedad de materiales, técnicas, métodos que contribuyan y favorezcan al desarrollo e interactividad de la población (Cruz Chuquitarco, 2024).

2.2 Enfoque social del diseño.

El enfoque social del diseño para la Festividad de la Yumbada estará guiado por el paradigma crítico-propositivo, que se revela como una herramienta fundamental para desarrollar estrategias efectivas. Este enfoque combina una evaluación crítica de las realidades culturales y sociales con propuestas de soluciones innovadoras y creativas que impulsen la difusión efectiva de esta festividad ancestral.

Dentro del contexto de la Festividad de la Yumbada, se profundizará en la comprensión del significado de las espiritualidades indígenas, su relación con los animales y la veneración de la Pacha Mama. Esta celebración ancestral invita a reconocer la conexión del ser humano con el pasado, el presente y el futuro, creando una conexión auténtica con la espiritualidad indígena que comunique un mensaje de continuidad cultural genuino, destacando la historia de la festividad y asegurar su perdurabilidad en la sociedad contemporánea y en las generaciones venideras.

También se busca proponer soluciones tanto a nivel local como regional. Se considerará la inclusividad, la equidad, la sostenibilidad ambiental y económica, aspectos que contribuirán en beneficio de los habitantes de la zona, así como otros aspectos relevantes para asegurar que el diseño y la implementación de estrategias sean efectivas y beneficiosas para toda la comunidad involucrada.

2.3 Marco

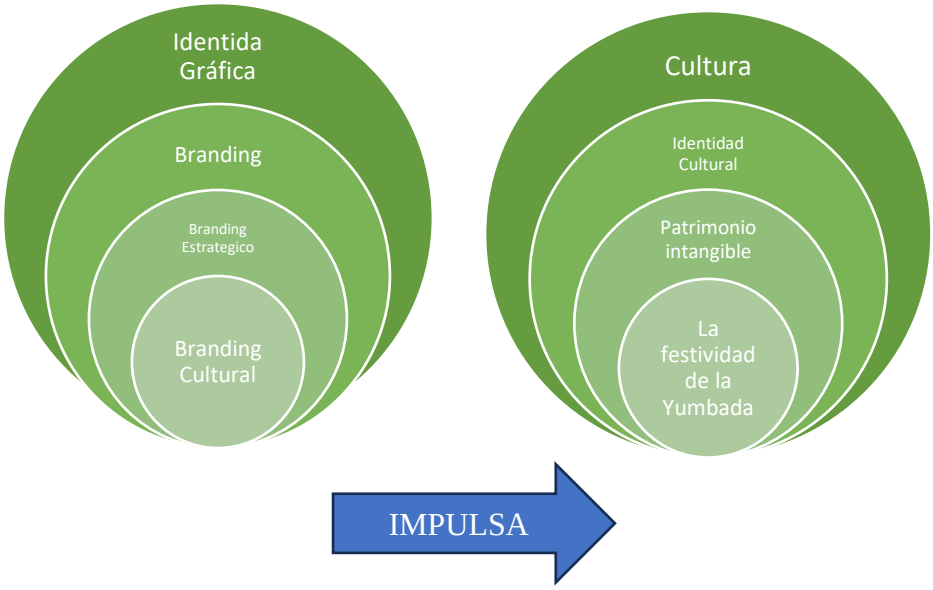


Gráfico 2. Categorías Fundamentales

2.3.1 Redes conceptuales.

2.3.1.1 Variable independiente

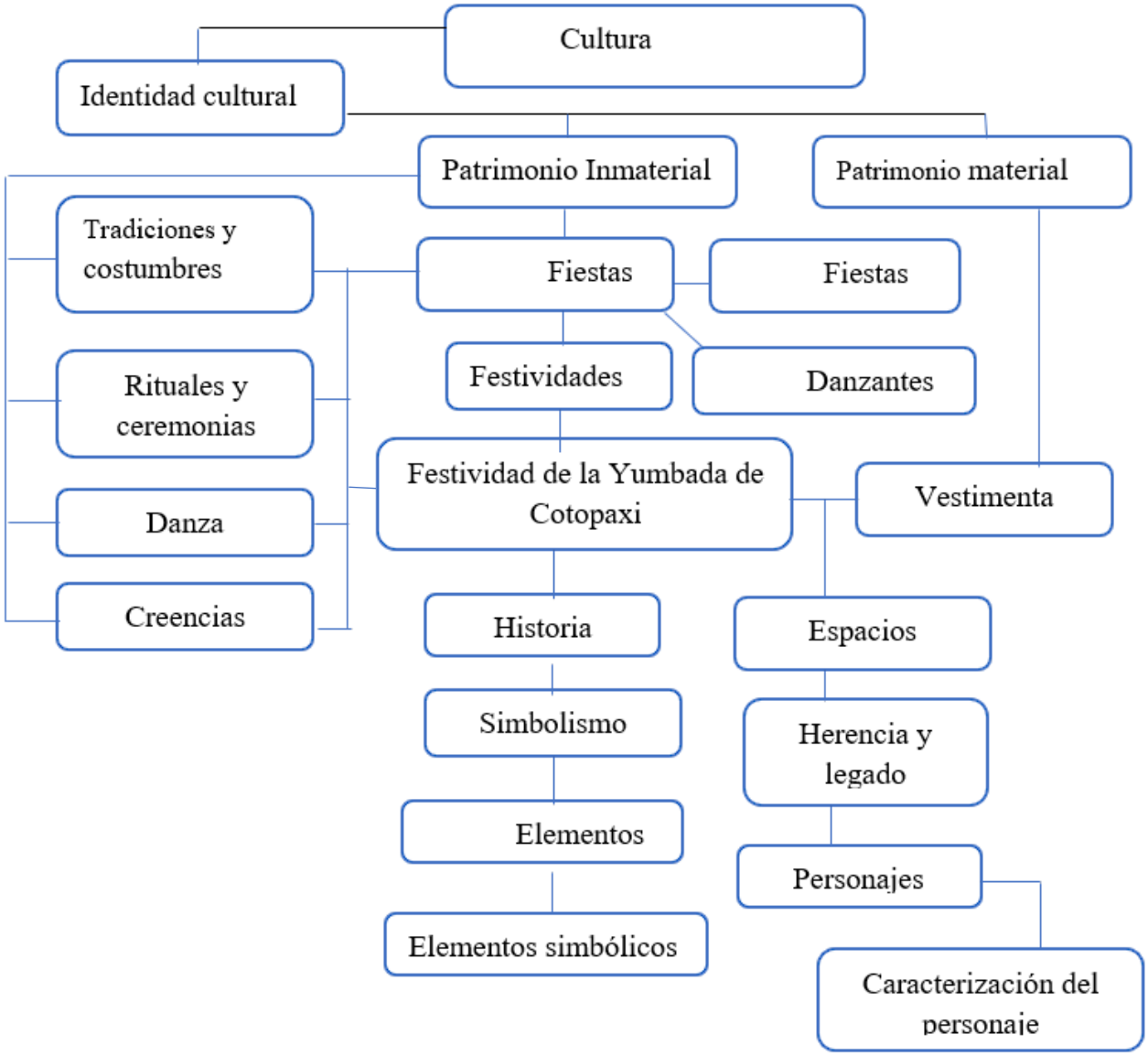


Gráfico 3. Red Conceptual de la Variable Independiente

2.3.1.2 Variable dependiente.

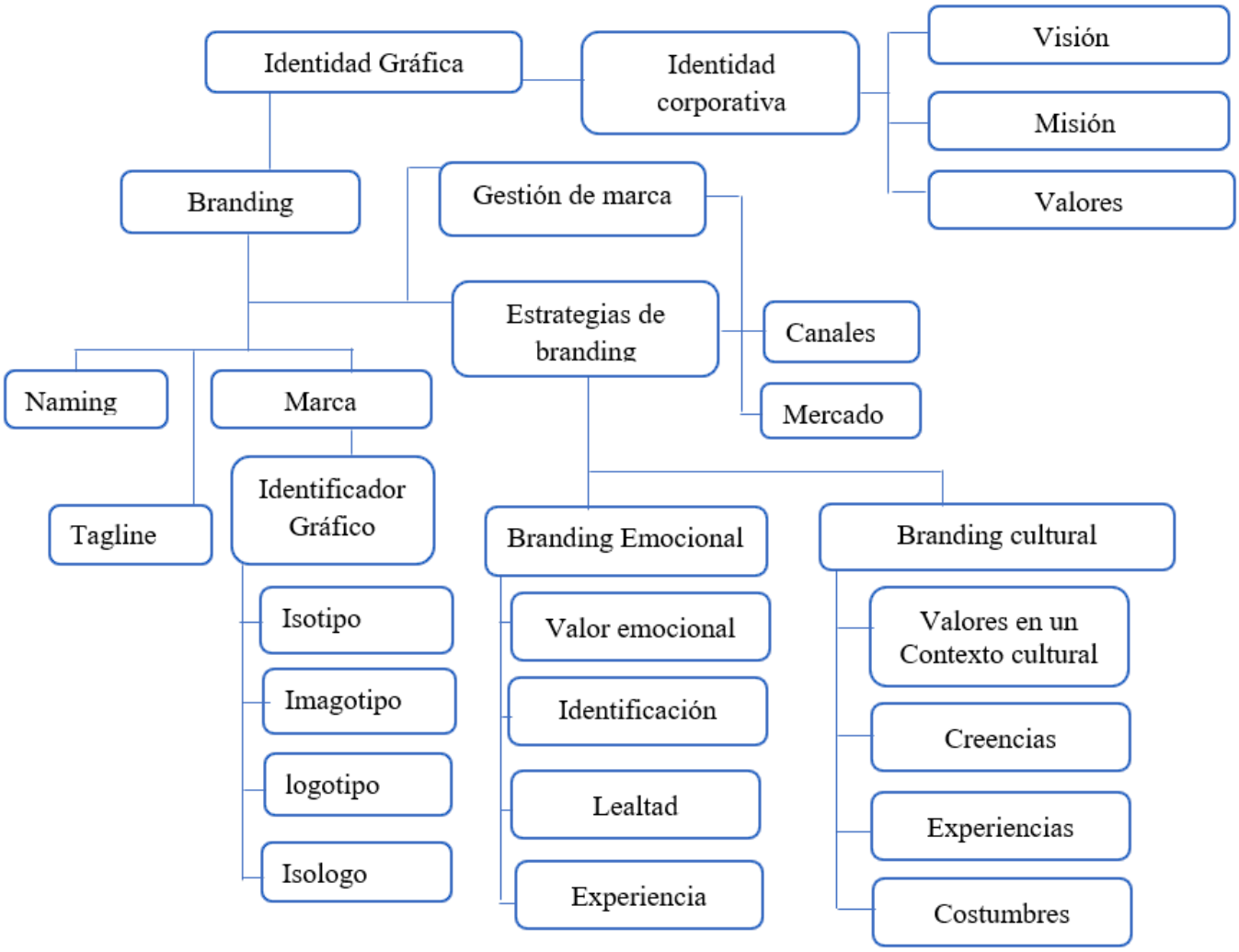


Gráfico 4. Red Conceptual de la Variable Dependiente.

2.3.2 Marco conceptual

Variable independiente.

Cultura

La cultura o civilización, en un sentido etnográfico amplio, es aquel complejo que incluye el conocimiento tanto material como inmaterial, que refuerza la protección y transmisión del patrimonio que enriquece el entendimiento intercultural y la apreciación a la diversidad cultural impregnada con el transcurso del tiempo en determinadas personas y sociedades. (UNESCO, 2023)

El termino cultura contempla conceptos importantes dentro del desarrollo de un pueblo, tomando en cuenta su herencia biológica; el tipo de socialización que desarrolla; tanto aspectos individuales (el individuo y la cultura), como universales (sociales y la cultura) (Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2012).

Según la UNESCO, la cultura es el conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Ello engloba, además de las artes y letras, los modos de vida, los sistemas de valores, creencias y tradiciones. (UNESCO, 2023).

El simbolismos y definición de cultura están arraigada en aspectos espirituales profundos, vinculados a rituales que honran a la madre naturaleza. Las prácticas como el baile tradicional y sus expresiones corporales dinámicas no solo son actividades festivas, sino también elementos transmitidos de generación en generación que moldean un estilo de vida característico donde las practica

Identidad Cultural.

El concepto de identidad cultural encierra un sentido de pertenecía a un grupo social como el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, ceremonias, valores y creencias. Es un concepto no fijo, si no que se recrea individual y colectivamente y así se alimenta de forma continua de la influencia exterior. (UNESCO, 2023)

Por otro lado, en el mismo documento se menciona que Gonzáles Veras sostiene que la identidad cultural de un pueblo se define 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, relaciones sociales ritos y ceremonias propias. (UNESCO, 2023)

La identidad cultural permite que una población en específico sienta un profundo sentido de pertenencia y participa fervientemente con devoción en sus valores y creencias característicos de alguna lugar o población en específico. Las costumbres se convierten en un acto de afirmación y practica de identidad cultural propia. Este compromiso impregna con los valores y creencias únicos tanto de la comunidad, o sociedad en general.

Patrimonio Intangible.

En marzo del 2021en Turín, en una reunión realizada por la UNESCO, se definió patrimonio inmaterial como "las creaciones de una comunidad cultural como las tradiciones expresadas por individuos que responden a expectativas de su grupo, como expresión de identidad cultural y social. Son testimonio de ello la lengua, la literatura, la música, la danza, los juegos, la mitología, los ritos, las costumbres, los conocimientos ancestrales, la arquitectura y la manufactura de artesanías. (UNESCO, 2023)

El patrimonio intangible se vincula estrechamente con la memoria y la herencia al generar un sentido de pertenencia en la comunidad. Este tipo de patrimonio abarca manifestaciones y expresiones que incluyen saberes, conocimientos, técnicas y prácticas transmitidas de generación en generación. Estas expresiones culturales son continuamente recreadas por las comunidades y grupos, adaptándose a su entorno, su interacción con la naturaleza y su propia historia (Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2012).

El patrimonio intangible al estar profundamente ligada a la memoria y la herencia ancestral. Esta se refleja como un acto de protección y valoración presente en los miembros de un comunidad o sociedad. Hay que mencionar que, el patrimonio intangible abarca saberes y técnicas, elementos que permiten una interacción espiritual significativa con la naturaleza y la propia historia de un sector, enriqueciendo así su identidad cultural.

Patrimonio material.

El patrimonio material se refiere a la historia, objetos antiguos que muestren contextos históricos y que representen tiempos pasados, objetos como instrumentos, alfarería, inscripciones, monedas, vestimentas, joyas, armas, viéndole desde una perspectiva más amplia, también se les considera a centros históricos, paisajes, complejos arqueológicos, etc, como parte de este tipo de patrimonio (UNESCO, 2023).

Los bienes materiales son objetos que han perdurado a lo largo del tiempo y que sirven como evidencia tangible de épocas pasadas, revelando así la historia y los contextos específicos de determinados lugares y poblaciones. (Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2012)

El patrimonio material comprende objetos históricos que son testigos de tiempos antiguos, objetos que evidencian la riqueza cultural material en un marco histórico específico que perdura en estas expresiones tradicionales.

Tradiciones y costumbres.

La tradición es el otro nombre del proceso al que los sociólogos llaman socialización. Es ese proceso de enseñanza y aprendizaje que nos permite asimilar los significados y valores que configuran una sociedad y que consiguiente, nos permite formar parte de esa sociedad. (Alcáin, 1998).

Las tradiciones y costumbres abarcan múltiples aspectos como el estilo de vida, la cohesión social, la generación de riqueza y empleo, y el equilibrio territorial. Estas se refieren a los elementos inmateriales que forman parte del patrimonio cultural, surgiendo desde el momento en que el ser humano deja evidencias tangibles de su presencia y actividades (UNESCO, 2023).

Los términos tradición y costumbre representan un fenómeno sociológico esencial que fomenta la cohesión dentro de una sociedad al transmitir enseñanzas y aprendizajes de una generación a otra. Estos transmiten significados y valores fundamentales que

moldean la esencia de celebraciones, rituales o expresiones culturales, llegando incluso a convertirse en un estilo de vida. Esto demuestra cómo las costumbres se naturalizan y se convierten en una parte constante de la actividad humana.

Rituales y ceremonias.

Una ceremonia o ritual se define como un conjunto de actos simbólicos que se realizan en el contexto de ofrecer presentes, dirigidos simbólicamente hacia el espíritu. Estos actos contribuyen a un resultado que beneficia al participante en la acción, estableciendo así un vínculo entre lo material y lo espiritual en un marco significativo y trascendental. (Rada, 2010)

Los rituales y ceremonias son actividades que estructuran la vida de las comunidades y grupos sociales reafirmando su identidad, en contextos sagrados o profanos, en el área rural o urbana y que pueden estar al ciclo vital del individuo y grupos al calendario agrícola, ceremonias religiosas, ritos especiales representaciones escénicas populares (Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2012).

Las ceremonias y rituales son expresiones culturales arraigadas en las prácticas de los ancestros, representando actos de gratitud hacia deidades y creencias, además de rendir homenaje a espíritus guardianes y símbolos religiosos. Estas actividades refuerzan el aspecto ceremonial y religioso distintivo de un lugar específico.

Danza.

El arte de la danza consiste en mover el cuerpo dominado y guardado una relación consciente con el espacio e impregnando de significación el acto o la acción que los movimientos desatan, acciones que expresan alma, vida y corazón (Dallal, 2020).

La danza es un gesto propio del ser humano ligada a la necesidad de comunicación y así ha sido a lo largo de toda la historia de la humanidad. El movimiento y la respiración marcan el comienzo de la vida y son anteriores al lenguaje y al pensamiento, ese es el arte de la Danza (Wengrower & Chaiklin, 2008).

El baile de esta fiesta tradicional es una danza profundamente arraigada en la cultura y la religión, donde cada acto está imbuido de significados que hacen referencia a la veneración a la Pacha Mama y a sus tradiciones espirituales. Los bailarines, muchos de ellos disfrazados como espíritus y animales como perros, monos, payasos y tigres, representan elementos fundamentales en esta festividad. A su vez, los abanderados, portando la bandera del Ecuador, danzan de manera coordinada y enérgica, acompañados por la melodía de la Banda de Pueblo que marca el ritmo de la comparsa. En medio de esta expresión cultural, se encuentra también la figura de la "vaca loca", que atraviesa la comparsa asustando a quienes la rodean, añadiendo un toque de diversión y emoción a la celebración. Esta festividad es un símbolo de unidad, donde niños y adultos se unen para disfrutar y preservar las raíces del alma, la vida y la tradición de la comunidad.

Creencias.

La creencia puede definirse como una construcción mental inherente a la fantasía, una interpretación del mundo que se aparta de la realidad, siendo fundamental para formar una versión más favorable de la realidad. Surge en estrecha relación con la fantasía, necesitando estar ligada a esta para tener sentido. Es el acto de aceptar como verdadero o válido aquello que se imagina o se interpreta (Vadas, 2007).

La constitución de una creencia se basa en amplios comportamientos humanos, cuando una persona cree firmemente en algo, se comparta de una manera congruente a ello, por lo tanto, realiza las acciones necesarias para confirmar sus creencias y las transforma así en profecías de auto cumplimiento. (Francica, 2016)

La celebración de la Yumbada tiene un baile tradicional donde los participantes danzan en devoción a la Santísima Cruz, creyendo firmemente que este símbolo religioso les ha concedido milagros en sus vidas. Bailan con total entrega y fe, buscando recibir las bendiciones de sus patronos religiosos. Esta creencia profunda en la influencia y poder de la Santísima Cruz es el motor que impulsa la intensidad y la emotividad de cada movimiento durante esta festividad.

Festividades populares.

Las festividades, fiestas y celebraciones son formas de catarsis social y están asociados a periodos de momentos cortos cuando el hombre deja de hacer lo rutinario para festejar, celebrar, rememorar, conmemorar, recordar, añorar, renovar, agasajar, olvidar o modificar hechos, situaciones o momentos trascendentales de la vida (GarcÍa Miranda & Tacuri Aragón , 2006)

La fiestas y costumbres tradicionales nos dicen como viven los seres humanos de una región. Todas las fiestas típicas y los ritos que las acompañan están ligadas a los ciclos de las estaciones, o sea, a los acontecimientos y los movimientos naturales comprendidos entre el principio y el fin de año. (Díaz, 1996).

La Yumbada es una celebración popular anual que tiene lugar durante dos semanas en los meses de septiembre y agosto. Esta festividad se caracteriza por incluir una serie de actividades culturales y religiosas que reflejan la identidad y tradiciones de la comunidad donde se lleva a cabo. En su esencia, La Festividad de la Yumbada representa un vínculo profundo entre la población local, sus creencias, historia y costumbres, siendo un evento emblemático que promueve el sentido de pertenencia entre sus participantes.

Festividades.

El termino de festividad hace alusión a celebraciones de carácter religioso esto impartidas por la corona española, basándose en el aspecto de origen. (Delgadillo Guerrero M. , 2009)

Las festividades eran acontecimientos de localidades españolas, en los que se relacionan colectivos ceremoniales que transmitan mensajes a la población con miras a mantener orden social por medio del gozo y dolor, en las calles, plazas y templos, la religiosidad y fidelidad a la monarquía (Delgadillo Guerrero M. A., 2009).

Una festividad es un evento que fusiona elementos religiosos y culturales. En sus raíces ancestrales, antes de la influencia española e incaica, estas celebraciones también incluían una fuerte veneración hacia la Madre Tierra. Así, las festividades se presentan

como celebraciones que integran creencias religiosas con tradiciones culturales ancestrales, uniendo el respeto por la naturaleza y las divinidades en eventos de significado profundo.

Origen e historia.

El significado de origen según este enfoque se basa en una serie de criterios objetivos como el origen común (herencia, genealogía), idioma, cultura, religión, psicología colectiva (la "personalidad de base"), conexión con un territorio, y otros. Algunos argumentan que un grupo carece de legitimidad como grupo étnico-cultural si no posee su propio idioma o un fenotipo distintivo (Martínez, 2008).

La historia, en este contexto, se define como el reconocimiento del pasado necesario para que una o varias identidades culturales impulsen el desarrollo territorial. Este reconocimiento se fundamenta en una voluntad colectiva que puede ser política, comunal, asociativa, entre otras formas de acción conjunta (UNESCO, 2023).

La festividad de la Yumbada tiene sus raíces en tiempos anteriores a la llegada de los incas a la región central del Ecuador. Los primeros habitantes de Cotopaxi fueron los Tacungas, Mulaloes y Alaquies, grupos indígenas que comparten ancestros con los Caras y Colorados. Según investigadores como Max Uhle, Jacinto Jijón y Neptalí Zuñiga, estas culturas se establecieron en Imbabura, Pichincha y Cotopaxi, provenientes del Oriente Ecuatoriano o de Centroamérica. Estos acontecimientos explican la presencia de animales espirituales como el mono, el tigre y el jaguar, así como el uso de lanzas y plumas de aves en su vestimenta, elementos propios de la amazonia ecuatoriana dentro de la cultura Yumbo.

El término "Yumbada" hace alusión a los rituales ceremoniales que buscaban alcanzar la paz y la tranquilidad espiritual. Los Yumbos, considerados brujos o chamanes, tenían un papel central en estas ceremonias, las cuales estaban principalmente enfocadas en la sanación del alma. Estas prácticas estaban profundamente ligadas a la cosmología andina y a la relación con la Pachamama o madre naturaleza. (Simbaña Pillajo, 2018). Así, la festividad de la Yumbada se enmarca en una tradición ancestral que fusiona

elementos de origen indígena con influencias andinas, buscando el equilibrio y la armonía tanto a nivel espiritual como en la relación con el entorno natural.

Elementos simbólicos.

Los elementos simbólicos es ese algo distintivo que define el ser humano y que constituye aspectos primitivos de la verdad en su ser o en su conciencia y creencia, ese factor que brinda valor social y que enmarcan un comportamiento colectivo (Saldaña, 2018).

Los elementos simbólicos son parte de un sistema de signos sociales que contrastan con los signos individuales. Este lenguaje simbólico abarca diversas manifestaciones de la función simbólica. Una de ellas es el juego simbólico, donde se representa algo mediante objetos o gestos. Otro ejemplo es la simbólica gestual, como en la imitación diferida. También incluye la imagen mental y la imitación interiorizada, que son formas de expresión simbólica que trascienden lo individual para comunicar significados compartidos dentro de una comunidad o cultura (Barros Camargo & Hernández Fernández, 2015).

Los elementos simbólicos que definen a la Yumbada incluyen los collares adornados con conchas marinas, las coronas engalanadas con plumas, así como las icónicas banderas del Ecuador y los delantales, todos ellos objetos que desempeñan un papel fundamental en la identidad cultural de esta celebración. Estos elementos no solo son adornos, sino que representan significados profundos que reflejan la historia, las creencias y la conexión espiritual de la comunidad con sus tradiciones ancestrales.

Espacios festivos.

Los rituales y festividades son celebraciones que suelen tener lugar en momentos y lugares especiales o festivos, recordando a la comunidad aspectos importantes de su visión del mundo y su historia que los representa, dando valor y relevancia del lugar de la celebración. Algunas veces, la participación en estos rituales está restringida a ciertos

miembros de la comunidad, como en los ritos de iniciación y las ceremonias funerarias. (Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2012)

Espacios culturales o festivos son conocidos como patrimonios inmateriales. Son sitios donde se expresa y representa conocimientos de interés culturales de comunidades, grupos, y en algunos casos individuos que reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2013)

Aunque no se tiene certeza sobre el motivo específico por el cual la festividad se desarrolla en el centro de la comunidad, se especula que antiguamente este lugar era el epicentro de las ceremonias destinadas a sanar el alma en los primeros asentamientos de la zona. Esto lo convirtió en un espacio naturalmente propicio para la celebración de la Yumbada. Es relevante subrayar que, en la actualidad, la celebración se lleva a cabo en honor y devoción a la Santísima Cruz, manteniendo así una conexión profunda con los rituales y tradiciones que han marcado la historia y la identidad de la comunidad.

Legado.

El legado es la valiosa transmisión de conocimientos, experiencias, pensamientos y una visión del mundo a nuestros contemporáneos. Es el regalo más preciado que podemos ofrecer a las generaciones futuras, una herencia intangible que trasciende el tiempo y el espacio. A través del legado, dejamos una huella significativa que enriquece y guía a quienes nos preceden. (Ramírez Hurtado & González Sandoval, 2023)

legado es el patrimonio a lo largo de la historia que ha logrado conservar un pueblo, comunidad o sociedad, es el que distingue, lo que logra identificarlo, lo que alimenta su identidad cultural y lo define mejor su aporte especifico a la humanidad (UNESCO, 2023).

Se trata de una tradición arraigada en las familias, transmitida de generación en generación, donde se experimenta una conexión inexplicable. Esta conexión se manifiesta en la relación con los antepasados y seres queridos fallecidos, creando un vínculo tangible entre el presente y el pasado. El legado es tan poderoso que incluso niños de una

comunidad se visten, practican o recrean costumbres y expresiones culturales, que demuestran un profundo sentido de pertenencia y apropiación de la festividad.

Personajes y Elementos rituales.

Los personajes en las festividades religiosas son parte fundamental para imponer el ambiente de celebración. José Pereira afirma que, los personajes de las fiestas representan a los antepasados con quienes comparten un círculo ceremonial (Valarezo, 2009).

Los factores que constituyen los elementos rituales son las acciones y símbolos que forman un evento cultural, estas acciones pueden ser repetitivas y simbólicas, tales como gestos, objetos o recitar palabras específicas. Los rituales expresan creencias, valores y emociones, variando según el lugar y la costumbre adoptada (Pereira Valarezo, 2009)

Los personajes de la festividad tienen diferentes significados como lo son:

El león y el tigre. Tienen influencias coloniales en la época de los incas, el león representa la paciencia y la fuerza mientras que el tigre es el señor de la alfarería y son los personajes con mayor energía imitando un rugido y así mismo son los encargados de poner la alegría y euforia en la fiesta.

Perros o Ashku, es el guardián de la integridad divina, y tiene la difícil tarea de bailar con una máscara muy pesada además de bailar en el piso al igual que un perro.

El mono o conocido como Mono Martin se caracteriza por su mascara de mono sonriente mientras que en la cintura lleva un cabresto denominado San Martin que sirve para ahuyentar a los malos espíritus y curar el espanto, también es el encargado de animar la fiesta pues su voz aguda y risa extraña se encarga de molestar a todo el que pasa por su camino ya se ha burlándose de ellos, imitándolos o haciéndoles bromas, este personaje es el favorito de todos ya que se requiere un gran talento para improvisar y hacer chistes de manera espontánea.

El payaso, tiene origen mestizo y forma parte de la unión entre lo pagano y lo espiritual, este se encarga de abrir el desfile, este siempre va al frente de todos y abre el paso ante la gente para que la fiesta siga su camino designado, también se caracteriza por hacer reír y juega bromas a los presentes.

La camisola, es interpretada por un hombre adulto, es una mujer que usa un traje brillante, a veces con mascara y peluca, lleva consigo un cabresto para abrir paso a los demás disfrazados.

Vestimenta-vestuario

Vestir es tanto una necesidad como una expresión cultural, donde la vestimenta se convierte en un lenguaje con códigos propios en cada sociedad. Al vestirnos, comunicamos algo sobre nosotros mismos, ya sea intencionalmente o no. Es el acto de cubrir el cuerpo con prendas que llevan consigo significados, ya sea por su función práctica o por su simbolismo cultural, haciendo de vestir una acción cargada de significado y expresión personal o grupal. (Veneziani, 2011).

La vestimenta abarca prendas confeccionadas en diversos materiales y estilos, ya sea para propósitos religiosos, tradicionales o culturales, así como para uso cotidiano o celebratorio. Estas prendas reflejan las costumbres y la identidad de una comunidad, influenciadas por sus creencias y legados ancestrales, y están vinculadas a prácticas sociales de una comunidad o localidad en específico. (UNESCO, 2023)

La vestimenta de los personajes que conforma la Yumbada está constituida por overoles muy coloridos haciendo alusión a sus montañas y cielos además de estar formados por patrones de florituras, flores, dibujos, entre otros, de la misma manera los abanderados usan pantalones muy coloridos que llegan hasta el final del pie, mientras que las mujeres usan faldas que llegan hasta la canilla, todos usan manteles como parte de su vestimenta.

Variable dependiente.

Identidad visual.

La identidad visual es el corazón de una marca, siendo la impresión que transmite, el centro de la idea que comunica al ser observada. Esta representa la singularidad frente a una imagen general y cómo esta se percibe en el público (Costa, Bosovsky, Fontvila, Rabadán, & Culleré, 2013).

La identidad visual es una parte esencial de la identidad de una marca, formando parte de un programa más amplio que regula diversos aspectos. Esta incluye la perspectiva de cómo las personas miran y perciben una acción, producto o servicio, añadiendo una dimensión clave en la forma en que la marca se comunica y conecta con su audiencia. (Herrero Franquesa & Gómez Fontanillsd , 2007)

La esencia de una identidad visual se define principalmente a través de la percepción de un público general, mostrando atributos que suelen ser perceptibles a simple vista. Es el proceso de recibir un concepto a partir de la mirada y cómo esta establece la comunicación con la audiencia.

Branding.

Branding o creación de marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas sólidas y que estas están asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. También es un proceso analítico, que debe pasar por diferentes etapas: la estratégica, donde se define el rumbo que debe tener la marca, la de creación, es decir, la construcción en términos de diseño de marca y, por último, la gestión que corresponda a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento (Hoyos Ballesteros , 2016).

Sterman menciona que, el branding es una disciplina adaptable que simplifica la identidad de una marca para que esta pueda destacarse y desempeñarse eficazmente en el mercado. Combina la ciencia, el arte y la metodología para crear conceptos estratégicos

que perduren en la percepción del público, permitiendo a la marca competir con éxito y generar conexiones significativas con su audiencia (Sterman, 2012).

El branding busca crear una imagen sólida y personalizada que sintetice las características representativas de una empresa, cultura, ciudad, bien o servicio en específico. Esto permite destacarse de manera efectiva en el mercado o ante el público objetivo. Esto se logra de forma estratégica y visual, mostrando los detalles característicos por medio de un tono de voz conformados por sus valores o factores culturales representativos para así poderlos destacarlos.

Naming

El naming, también conocido como la creación del nombre, consiste en el proceso de seleccionar y desarrollar un nombre que aporte atributos semánticos, fonéticos y morfológicos a un producto, servicio, organización o entorno. Los atributos semánticos se relacionan con el significado del nombre, generando asociaciones específicas que influyen en la percepción y la identidad de lo que se nombra. Este proceso busca crear un nombre que sea distintivo, memorable y que comunique eficazmente los valores, la personalidad y las características únicas de aquello que representa. (Velilla, 2013)

El nombre o naming es el vehículo que permite expresar personalidad y sugerir la experiencia que espera el consumidor, genera asociaciones, expectativas y una sensación de seguridad o empatía incluso antes de probar el producto (Costa, Bosovsky, Fontvila, Rabadán, & Culleré, 2013).

El naming es crucial debido a la construcción fonética que proporciona identidad, posicionamiento y diferenciación estratégica al nombrar algo. El objetivo es que sea distintivo y memorable en cualquier situación, describiendo de manera imperceptible sus valores y personalidad.

Tagline o slogan.

El Tagline, slogan o promesa de marca es un compromiso que la marca adquiere y que se dispersa por diferentes canales, la promesa no es un concepto rígido si no que cambia con el tiempo, ya que los valores de compra de los consumidores evolucionan y las competencias también modifican sus estrategias. La promesa de marca es expresada en una frase corta que transmita el posicionamiento selecciona de manera afirmativa con un sentido de pertenencia y de lo posible con un contenido emocional**.** (Vargas, 2018)

La fortaleza de una marca se simboliza en la promesa que emite al mercado, es lo que permite a los consumidores elegir con comodidad, confianza y beneficios frente al demandante y creciente variedad del mercado, el slogan es el que ayuda establecer una promesa y es el garante de que se satisfagan las necesidades y expectativas del consumidor (Velilla, 2013).

Un Tagline o slogan es una herramienta poderosa que permite representar la esencia de una marca. Es la frase que identifica y comunica lo que la marca promete, siendo una afirmación clara de su propósito y valores ante el consumidor.

Marca

Una marca es un nombre, término, signo o símbolo utilizado para identificar productos y servicios, permitiendo diferenciarlos de la competencia. Es una expresión que facilita la distinción y el reconocimiento de objetos mediante atributos iconográficos y distintivos, generando así valor para un producto o servicio. (Forero, 2022)

Ricardo Hoyos menciona que, la marca son símbolos identificadores que individualizan al producto, ya que funcionan como un sinónimo visual del nombre de la marca que representa una serie de valores, promesas y expectativas para los consumidores, lo que determina que se ha mucho más que una marca o un nombre. (Hoyos Ballesteros, 2016)

La marca, como se discute en los textos citados, es mucho más que un simple nombre o símbolo. Es un conjunto de atributos iconográficos y distintivos que van más allá de la mera identificación de productos y servicios. Estos elementos visuales y simbólicos representan valores, promesas y expectativas para los consumidores, generando así un valor significativo para la marca. La construcción de una marca sólida implica crear una conexión emocional con los consumidores, marcando una diferencia única en el mercado y estableciendo una identidad distintiva que perdura en la mente

Identidad corporativa.

Para Cristian Regouby, la identidad corporativa es todo aquello que comprende y compone la carta de presentación de la empresa, y en su esquema de identidad visual están presentes elementos constitutivos de la identidad como la historia de la empresa, su desarrollo, sus estructuras, los servicios y las realidades presentes, la percepción de la identidad por los diferentes públicos y la dinámica estratégica dentro de la cual se proyecta la empresa (Moreno Benítez, 2015).

La identidad corporativa no es simplemente una cualidad que una empresa posee; es una personalidad construida, el resultado de descubrir y definir la singularidad empresarial a través de la autoevaluación. Es el proceso de definir la esencia única de la empresa, su propósito y valores, para comunicarlos de manera coherente y efectiva tanto interna como externamente (Costa, Bosovsky, Fontvila, Rabadán, & Culleré, 2013).

La identidad corporativa, como lo menciona Cristian Regouby y se reafirma en la descripción adicional, es un conjunto de elementos que conforman la imagen y la esencia de una empresa. Va más allá de simples características; implica la historia, el desarrollo, los servicios, la percepción de diferentes audiencias y la estrategia que guía a la empresa. Es un proceso continuo de autoevaluación y definición que busca comunicar de manera coherente y efectiva la singularidad y los valores fundamentales de la organización tanto dentro como fuera de ella.

Misión

La misión plasma un rumbo a la marca, asimila todo el pensamiento estratégico, toda la capacidad de análisis y diagnóstico, y la intuición clara de cuál puede ser el futuro de la marca (Castellanos Cruz, 2007).

Representa un compromiso con los consumidores, es una forma de garantía a largo plazo. Es estabilidad, largo plazo, ausencia de incertidumbre, principios y valores (Velilla, 2013).

La identidad corporativa de una empresa está definida por su misión, la cual es un factor que impulsa hacia un futuro posible y proporciona claridad sobre los objetivos a cumplir en un plazo a menudo poco definido.

Visión

La declaración de visión es una representación de lo que creemos que el futuro debe ser para nuestra marca a los ojos de nuestros clientes o público, trabajadores, proveedores, etc (Castellanos Cruz, 2007).

La visión es una estrategia de marca para extenderla a toda organización interna de forma que inspire los objetivos a mediano y largo plazo (Velilla, 2013).

La visión corporativa es una declaración que inspira y describe la meta futura que una empresa u organización desea alcanzar. Esta visión ideal refleja los valores esenciales, el propósito y los objetivos a largo plazo de la entidad, actuando como una guía estratégica que dirige las decisiones y acciones de la empresa. Además, motiva a los miembros de la organización y los alinea hacia un objetivo compartido.

Valores

Los valores en la identidad corporativa representan las convicciones y la filosofía con respecto a lo que conducirá al éxito de una marca o empresa. Esto abarca tanto el presente como el futuro de la empresa o marca, considerando los aspectos que son

fundamentales para su crecimiento y desarrollo. Los valores contribuyen a establecer las prioridades significativas de la organización y los campos en los que se enfocarán sus esfuerzos. Además, permiten fijar expectativas y comunicarlas de manera efectiva a todos los miembros y partes interesadas de la empresa. (Castellanos Cruz, 2007)

Los valores pertenecen al historial de la organización, sus creencias y su filosofía, su tecnología que utiliza, sus propietarios, el personal que en ella trabaja, la personalidad de sus ejecutivos, sus valores éticos y culturales y sus estrategias (Argüello, 2011).

Los valores corporativos son los pilares sobre los cuales se construyen los éxitos de una marca o empresa. Estas convicciones y filosofía, que guían tanto el presente como el futuro, establecen áreas fundamentales para el crecimiento y desarrollo. Podemos considerarlos como una brújula moral que orienta las acciones y decisiones hacia la consecución de los objetivos estratégicos de la organización.

Identificador gráfico.

Los símbolos identificadores, son elementos que caracterizan a una marca y el factor distintivo que permite sobreponerse ante la competencia (Hoyos Ballesteros , 2016).

El identificador gráfico, como signo distintivo de una marca, se nutre de la vasta historia del acto de señalar, acumulando múltiples capas de significado que se relacionan con la identidad de quien lo utiliza. El diseño de estos signos alcanza su mayor calidad cuando el diseñador logra integrar estas diversas capas de significado, lo que le permite evitar preconceptos erróneos sobre las funciones de la marca y enfocarse en cumplir eficazmente su función principal: identificar de manera clara y efectiva (Chaves, 2015).

El identificador gráfico es aquel elemento que caracteriza y distingue a la marca dado que se conforma de significados inherentes y significativos que brindan identificación clara y efectiva ante la audiencia y el mercado.

Logotipo.

Esla representación tipográfica de la marca. Está compuesto por letras que identifican la marca. (Forero, 2022).

Corresponde a la representación de la marca a través del uso de solo letras. Se define como expresión tipográfica de la marca (Hoyos Ballesteros, 2016)

El logotipo se identifica por ser una representación gráfica de una marca, compuesta solo de letras o tipografía.

Isotipo.

Es la parte más reconocible, dentro de la composición espacial y grafica de la marca. Se convierte en un icono visual o gráfico donde la imagen pueda funcionar y ser reconocida sin la necesidad de texto. (Forero, 2022)

Símbolo-icono de la marca, es el uso de elementos gráficos o iconos para representar una marca. legalmente se le conoce como la marca figurativa (Hoyos Ballesteros, 2016)

Conformación estructural por un icono, símbolo o imagen que representa a una marca.

Imagotipo.

Hace alusión a la marca que contiene dos elementos: un componente escrito y un componente icónico que forman una unidad gráfica, uniendo elementos de tipo verbal, simbólicos y tipográficos (Forero, 2022)

Se da cuando se combina el logotipo (Tipografía de la marca) con el icono. También es conocido como logo símbolo (Hoyos Ballesteros , 2016).

Es la combinación de logotipo y isotipo en otras palabras es la combinación del icono con las palabras, tienen la característica de funcionar por separado cada elemento.

Isologo.

Está constituido por texto y símbolo como uno solo, estos elementos no se pueden separar, esto por el hecho que están fusionados. (Forero, 2022)

Las letras que describen el nombre de la marca se encuentran integradas al imagotipo, y, por tanto, no se puede usar separada la una de la otra (Hoyos Ballesteros, 2016).

Es un elemento fusiona de texto e imagen que no pude separarse por ninguna razón dado que afectaría em su totalidad al identificador, perdiendo así su función.

Gestión de marca.

La gestión de marca implica una serie de pasos cruciales para lanzar una marca con éxito, ya sea en una gran campaña o a una escala más pequeña aplicable a cualquier empresa. Comienza con la fase interna, donde se involucra a todo el equipo de la empresa para asegurar una comprensión y alineación coherente de la marca. Luego, se realiza el lanzamiento externo para integrar a la audiencia objetivo y asegurar una recepción consistente. Después de esto, se lleva a cabo una revisión o feedback continuo para evaluar el comportamiento y la percepción de la marca en el mercado. Finalmente, se crea el brandbook, que detalla y aborda todos los elementos esenciales del branding para mantener la coherencia y el impacto de la marca a lo largo del tiempo. (Sterman, 2012)**.**

Según menciona que. Para gestión de marca se debe coordinar diferentes áreas, temas relacionados con investigación de mercados, gestión de canales, logística, producción y demás asuntos que puedan afectar el desempeño de la marca (Hoyos Ballesteros , 2016).

Una buena gestión de marca efectiva coordina diferentes áreas dentro de una empresa. Esto incluye aspectos como investigación de mercados, gestión de canales,

logística y producción, entre otros, ya que todos estos elementos pueden tener un impacto significativo en el desempeño y la percepción de la marca en el mercado. La integración y alineación de estas áreas aseguran una estrategia coherente y eficaz para el éxito a largo plazo de la marca.

Canal.

Un canal es la vía o ruta específica utilizada para distribuir información, y se selecciona tras un análisis detallado para verificar que cumple con las características ideales para transmitir el mensaje desarrollado de manera objetiva y dirigida hacia los objetivos determinados (Martínez Sánchez, 2010).

Un canal desempeña el papel fundamental de establecer conexiones con diversos públicos objetivos, con el objetivo de enviar mensajes personalizados hacia estos grupos que incluyen usuarios actuales, potenciales y aquellos que tienen influencia en el proceso de elección (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

La función de un canal es de suma importancia ya que esta juega un papel intrínseco en la comunicación, es la que permite él envió de información objetiva a determinado receptor con un mensaje explicito y dirigido específicamente a públicos determinados.

Mercado.

Grupo de personas u organizaciones para el que una organización diseña, implementa y mantiene una mezcla de branding o marketing desarrollada para resolver necesidades del determinado grupo. El mercado incluye características descriptivas, estilos de vida, antecedentes y niveles de ingresos (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

El mercado es segmento de población (edad, sexo, nivel cultural, clase social, profesión, etc.) que poseen necesidades y deseos comunes. Esta trata de aislar segmentos en función de una o varias necesidades, con el fin de convertirlos en blanco de acción comercial, lo que garantiza la eficacia de las ventas (Martínez Sánchez, 2010).

La comprensión detallada del mercado objetivo es esencial para diseñar estrategias de branding y marketing efectivas. Al segmentar el mercado según características compartidas, se puede crear una mezcla de branding que satisfaga las necesidades y deseos específicos de cada grupo, aumentando así la eficacia de las ventas y mejorando la conexión con los clientes potenciales. Este enfoque garantiza una acción comercial más dirigida y exitosa en el mercado.

Estrategias de Branding.

Las estrategias de Branding se centran en el cliente, adoptando una perspectiva que valora la sensibilidad humana, la ética y lo social. Su objetivo principal es establecer una conexión profunda entre la marca y sus principales grupos de interés. Esto se logra comprendiendo sus gustos y necesidades, ideando proyectos que despierten el interés y la lealtad en los consumidores, impulsándolos a elegir nuevamente la marca y sus productos o servicios. Las estrategias de Branding buscan crear una relación significativa y duradera entre la marca y su audiencia, generando una conexión emocional que promueva la fidelidad y el compromiso a largo plazo (Bastos Osorio, Mogrovejo Andrade, & Gómez Mina, 2015).

Las estrategias de branding se basan en definir líneas estratégicas, desarrollar creatividad en el diseño, establecer una estrategia de comunicación y acción, y, por último, llevar a cabo un seguimiento y obtener retroalimentación (Costa, Bosovsky, Fontvila, Rabadán, & Culleré, 2013)

Las estrategias de branding, al centrarse en el cliente y valorar la sensibilidad humana, la ética y lo social, buscan establecer una conexión profunda entre la marca y sus audiencias clave. Este enfoque se traduce en comprender sus gustos y necesidades, diseñar proyectos atractivos que fomenten la lealtad y elección repetida de la marca, y construir relaciones significativas y duraderas basadas en una conexión emocional. Para lograrlo, se emplean líneas estratégicas, creatividad en el diseño, estrategias de comunicación y acción, así como el monitoreo constante para obtener retroalimentación y mejorar continuamente la experiencia del cliente.

Branding Emocional.

El branding emocional se alza como una poderosa herramienta para establecer una conexión profunda y duradera con tu público objetivo. A través de campañas, productos y experiencias cuidadosamente diseñadas, esta estrategia busca despertar emociones**,** generar reacciones **y** proyectar valores que resuenen con el ser humano a un nivel más allá de lo racional (Costa, Bosovsky, Fontvila, Rabadán, & Culleré, 2013).

Surge como una herramienta valiosa que distingue a las marcas entre sí, pero también como una nueva tendencia que redefine su propósito. Se centra en establecer una conexión emocional directa con los clientes, innovando las estrategias de marketing para lograr una fidelización más profunda. Esta técnica busca generar credibilidad y personalidad a las marcas, abordando al ser humano en su totalidad y basándose en la confianza que los clientes depositan en la marca. En esencia, el branding emocional busca crear vínculos emocionales sólidos y duraderos, fundamentados en una relación de confianza mutua entre la marca y su audiencia (Hernández Soria, Solís Cedeño, Palma Avellán, & Arteaga Flores, 2021).

En esencia, el branding emocional pretende humanizar una marca. Esta estrategia innovadora busca dar un carácter humano a la marca y evocar emociones positivas en los consumidores. Consiste en diseñar vivencias que conecten con los valores, metas y requerimientos de la audiencia, forjando una relación que trasciende lo puramente comercial.

Branding Cultural.

El branding cultural implica integrar relaciones sociales y estilos de vida que reflejen valores culturales, transformándolos en símbolos significativos para grupos específicos de consumidores (Gordillo Rodriguez & Fernández Gómez , 2020).

En esencia, el branding cultural busca construir relaciones emocionales y auténticas con los consumidores al comprender y responder a su contexto cultural y sus necesidades más profundas, es un enfoque estratégico que considera a la marca como un activo intangible con un componente simbólico significativo, encargado de representar los valores de una organización dentro de un contexto cultural específico. Se fundamenta en la investigación motivacional, la jerarquía de necesidades y la transferencia de significado para comprender y aprovechar las tensiones culturales (ideológicas, políticas, económicas, sociales, etc.) en las que los consumidores se encuentran inmersos (Fernández Gómez, Rubio Hernadez, & Pineda, 2019).

El branding cultura es una estrategia que se centra en analizar comportamientos sociales particulares para promocionar un producto o servicio. En lugar de vender un producto, el cultural branding ligar conexiones emocionales con las audiencias y marca, implantado pilares a base de elementos identitarios como la música, arte, historia, costumbres y tradiciones.

2.3.3 Marco legal.

La investigación se apoya en la Constitución del Ecuador del 2008 según el Art. 3 numeral 7 menciona que es deber primordial del estado:

7. Proteger el patrimonio natural y cultural del país.

Mientras que el **Art.21** de la sección cuarta de Cultura y Ciencia de la Constitución de la República del Ecuador menciona que:

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas.

Por otra parte, el **Art.23** de la sección cuarta de Cultura y Ciencia de la Constitución de la república del Ecuador menciona que:

Art. 23.- Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales.

Agregar que el **Art.57** numerales 1 y 3 de la sección cuarta de los Derechos de las y comunidades, pueblos y nacionalidades del Estado ecuatoriano menciona que:

1. Mantener, desarrollar y fortalecer libremente su identidad, sentido de pertenencia, tradiciones ancestrales y formas de organización social.

13. Mantener, recuperar, proteger, desarrollar y preservar su patrimonio cultural e histórico como parte indivisible del patrimonio del Ecuador. El Estado proveerá los recursos para el efecto.

Dentro del Capítulo 9 de la Constitución del Ecuador sección de Responsabilidad en el Art.8

Art. 83.- Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

10. Promover la unidad y la igualdad en la diversidad y en las relaciones

interculturales.

13. Conservar el patrimonio cultural y natural del país, y cuidar y mantener los

bienes públicos.

En la sección de Cultura del capítulo quinto de la Constitución del Ecuador alude que:

Art. 377.- El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de

bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales.

En el capítulo quinto, **Art.380** de la constitución del Ecuador asegura que serán responsabilidades del estado:

1. Velar, mediante políticas permanentes, por la identificación, protección, defensa, conservación, restauración, difusión y acrecentamiento del patrimonio cultural tangible e intangible, de la riqueza histórica, artística, lingüística y arqueológica, de la memoria colectiva y del conjunto de valores y manifestaciones que configuran la identidad plurinacional, pluricultural y multiétnica del Ecuador.

6. Establecer incentivos y estímulos para que las personas, instituciones, empresas y medios de comunicación promuevan, apoyen, desarrollen y financien actividades culturales.

Tenemos en cuenta el **Art. 7** de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), indica que:

Todas las instituciones del Sistema de Educación Superior garantizarán en sus instalaciones académicas y administrativas, las condiciones necesarias para que las personas con discapacidad no sean privadas del derecho a desarrollar su actividad, potencialidades y habilidades.

Asimismo, como fines de la educación superior contemplado en el artículo 8, la educación superior ayudar son los siguientes fines:

a) Aportar al desarrollo del pensamiento universal, al despliegue de la producción científica, de las artes y de la cultura y a la promoción de las transferencias e innovaciones tecnológicas;

c) Contribuir al conocimiento, preservación y enriquecimiento de los saberes ancestrales y de la cultura nacional;

h) Contribuir en el desarrollo local y nacional de manera permanente, a través del trabajo comunitario o vinculación con la sociedad;

Es esencial destacar que, al tratarse de un proyecto que involucra ideas creativas y el desarrollo de gráficos, estos elementos estarán protegidos por diversas reformas y leyes que favorecen la propiedad intelectual.

Tal es el caso del Art.1 de la Ley de propiedad intelectual que menciona:

Art. 1.- El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos;

2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:

a) Las invenciones;

b) Los dibujos y modelos industriales;

c) Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;

d) La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;

e) Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;

f) Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;

g) Los nombres comerciales;

h) Las indicaciones geográficas; e,

i) Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.

Hacemos alusión al Art. 4 de la ley de propiedad intelectual que dice:

Art. 4.- Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras.

Uno de los resultados a obtener es la propuesta de un identificador o marca grafica elemento que será protegido por la ley de propiedad intelectual a través del capítulo 8 de las marcas por medio del:

Art. 194.- Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica. También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

Por otra parte, el Art. 217.- El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva.

CAPÍTULO III
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Análisis externo.

3.1.1 Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico)

Para el desarrollo de las estrategias de branding se sobreentiende que no deben surgir de la nada, estas deben responder al análisis de la situación actual del entorno general social, por lo tanto, es imprescindible pronosticar, explorar y vigilar el entorno para identificar tendencias y acontecimientos clave del pasado, presente y futuro de la sociedad. (Martín Pedrós & Milla Gutiérrez, 2012)

La metodología para emplear para la revisión del entorno general es el análisis PEST, esta metodología permitirá analizar el impacto de factores externos que están fuera del control de la empresa o entidad, y que pueden afectar de una manera u otra en su desarrollo.

Análisis Político.

La apreciación de la cultura a nivel global por parte de los diferentes gobiernos de diversos países es notable, las invitaciones a varios países a participar en eventos culturales lo cual brinda un incentivo a la conservación cultural.

En el Ecuador, tras la última reforma de la Constitución en el 2008, se han visto varios aportes significativos con el fin de fortalecer la política pública cultural, tales como artículos constitucionales que brindan oportunidades a la preservación de factores y expresiones culturales propias del Ecuador.

Por otro lado, La Política Pública de la Cultura y Patrimonio se ha visto como una herramienta fundamental para la protección y promoción de la riqueza cultural y patrimonial del Ecuador. Estas políticas públicas pretenden fomentar la creación, producción, distribución y consumo de bienes y servicios culturales a nivel local mediante

la implementación de planes y proyectos que incentivan al fortalecimiento de gestión cultural de Gobiernos Autónomos Descentralizados (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2023), como se menciona en el acuerdo ministerial.

Artículo 1.- Aprobar el documento denominado "Política Pública de Cultura y Patrimonio para Gobiernos Autónomos Descentralizados Metropolitanos y Municipales", instrumento que contiene disposiciones que apuntan al fortalecimiento y dinamización de los repositorios de memoria social y la activación del patrimonio material e inmaterial.

Estas acciones tomadas por la República del Ecuador nos permiten visualizar un apoyo directo a las manifestaciones culturales que fomenten la difusión y el sentido de la cultura local, pero también es palpable la falta de conocimiento por parte de los ecuatorianos de las políticas públicas y leyes que brindan un apoyo al desarrollo y difusión de manifestaciones culturales en Ecuador.

Análisis Económico.

Durante el periodo de marzo a diciembre de 2020, se llevaron a cabo análisis exhaustivos sobre los efectos del Covid-19 en el sector cultural y patrimonial. Estos análisis se basaron en datos recopilados por el Sistema de Información Cultural del Ecuador (SICC).

Para comprender el impacto a nivel macroeconómico, se recurrió a fuentes oficiales como el Ministerio de Economía y Finanzas, el Servicio de Rentas Internas (SRI), y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Estas entidades proporcionaron información vital para evaluar el contexto económico en el que operaba el sector cultural y patrimonial.

En cuanto al subsistema de memoria social y patrimonio cultural, se llevó a cabo un estudio detallado que incluyó el levantamiento de información primaria proveniente de fuentes especializadas en la gestión del patrimonio cultural y del repositorio de la memoria

social. Este enfoque garantizó la obtención de datos confiables y pertinentes para analizar el impacto del Covid-19 en este ámbito específico.

Los análisis registraron que, en marzo y diciembre de 2020, el SIIC estimó que las industrias culturales presentaron perdidas alrededor de los USD 225,24 millones mientras que en patrimonio, que comprenden a las ciudades patrimoniales, al patrimonio inmaterial y arqueológico, para obtener el nivel de pérdidas se realizaron levantamientos de información cuyos resultados permitieron estimar pérdidas monetarias por alrededor de USD 3,03 millones de pérdidas (Sistema Integral de Información Cultural, 2021).

Las pérdidas económicas han tenido un impacto significativo en el desarrollo del sector cultural. El confinamiento inicialmente restringió la interacción cultural, mientras que el turismo cultural no se recuperó eficientemente. Aunque han pasado 4 años desde el inicio de la pandemia, sus efectos siguen siendo notables. Muchos negocios con temáticas o servicios culturales cerraron, lo que llevó a personas a abandonar sus trabajos y buscar empleo fuera del ámbito cultural. Esto ha resultado en una disminución tanto de emprendimientos como de expresiones culturales.

Desde una perspectiva alternativa, la notable disminución de individuos dedicados a los sectores tradicionales y culturales puede resultar beneficiosa. La reducción de la competencia ha permitido que aquellos que permanecen en estos ámbitos puedan normalizar y consolidar su trabajo expresivo y artesanal. Esta menor saturación del mercado facilita una mayor valorización y reconocimiento de las prácticas culturales y artesanales, posibilitando una mayor dedicación y perfeccionamiento en sus actividades, y promoviendo la preservación y enriquecimiento de las tradiciones culturales.

Análisis Social.

Ecuador ha estado presente en múltiples escenarios internacionales en el ámbito cultural, como lo demuestra su participación en festivales de danzas tradicionales, tales como el Cheonan World Dance Festival 2023 en Corea del Sur y el II Festival Internacional de Danza en Pareja en Tacuni, Perú. En los últimos años, la identidad ecuatoriana ha cobrado fuerza gracias a las destacadas representaciones del país en diversas disciplinas deportivas,

gastronómicas, académicas y culturales. Estas participaciones evidencian que Ecuador ya está presente en el mapa mundial, mostrando sus tradiciones y riqueza cultural como nación.

A la par de estas representaciones internacionales, la población ecuatoriana ha experimentado una significativa migración hacia Estados Unidos, con más de 10,243 migrantes partiendo desde las zonas fronterizas del Ecuador (Primicias, 2024). Este fenómeno migratorio ha llevado a que muchos ecuatorianos lleven consigo sus costumbres y tradiciones culturales, difundiéndolas en diferentes partes del mundo. Esta migración no solo contribuye a la visibilidad de la identidad cultural ecuatoriana en el extranjero, sino que también fortalece el orgullo nacional entre los migrantes, quienes encuentran en sus tradiciones un vínculo con su tierra natal.

En resumen, tanto la migración y difusión cultural en el extranjero como el firme arraigo de las tradiciones locales destacan la riqueza y diversidad de la identidad ecuatoriana. Estos factores no solo refuerzan el orgullo nacional, sino que también aseguran que las tradiciones culturales continúen prosperando tanto dentro de Ecuador como en la diáspora ecuatoriana en el extranjero.

Análisis Tecnológico.

Las tecnologías de la información y comunicación se actualizan constantemente, proporcionando herramientas que permiten una interacción con el mundo mucho más amplia y precisa. En el contexto de la globalización, la capacidad de comunicarse y difundir información de manera eficaz se vuelve cada vez más crucial. Sin embargo, comunidades como Joseguango Alto a menudo carecen de conocimientos sobre cómo realizar una difusión efectiva de sus festividades a través de diversos medios publicitarios.

A medida que la globalización avanza, la importancia de utilizar estas herramientas para la difusión de tradiciones y cultura en el marco comunicativo se incrementa. Aprender a utilizar correctamente los canales adecuados no solo mejorará la visibilidad de las festividades, sino que también permitirá a la comunidad integrarse mejor en un mundo cada vez más interconectado. La utilización correcta y estratégica de estas

tecnologías no solo ayudará a generar más reconocimiento de eventos como La Yumbada a nivel local y regional, sino que también contribuirá a preservar y promover la rica herencia cultural de la comunidad en un ámbito más amplio.

3.1.2 Tendencias.

Las tendencias de branding para el 2024 continúan evolucionado conforme al año anterior, esto por los cambios en el mercado y las expectativas de los consumidores que impulsan la necesidad de destacarse ante la competencia, agregar que, la tecnología está tomando mayor fuerza este 2024.

Personificación de la experiencia de los usuarios.

Ahora en día, ofrecer productos o servicios de calidad ya no es suficiente para generar ventas, es por eso por lo que se opta generar y ofrecer experiencias personalizadas a su público, a partir de la primera interacción con el producto o servicio de la marca, es por eso por lo que el diseño de los productos o servicios están centrados en una buena atención. (El País Profesional, 2024).

Una clave emergente en el mercado es la experiencia personalizada del usuario, donde cada interacción con la marca genera sensaciones y conexiones significativas. Esto se obtiene a través de acciones dirigidas a satisfacer necesidades individuales, creando así experiencias memorables que generen un lazo irrompible entre cliente y la marca.

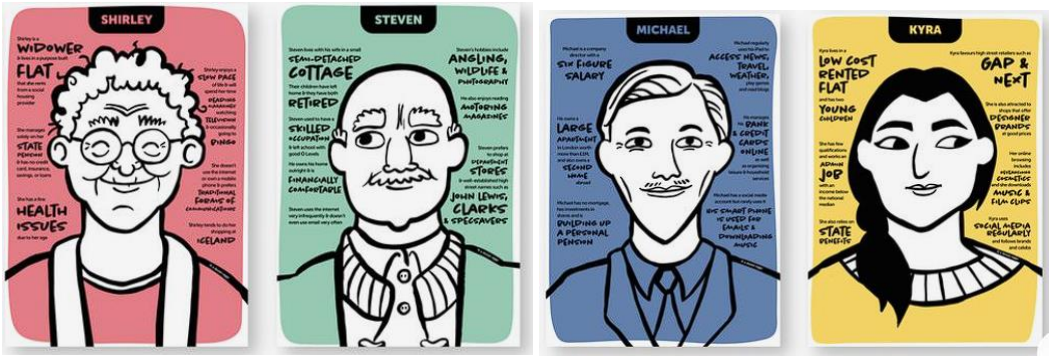


Gráfico 5. Tendencias: Personificación de la experiencia de usuarios

Autor: El país profesional

Branding multicanal o de 360 grados.

Para llegar a los consumidores cada vez existen más medios y es algo que debe aprovecharse, es por eso por lo que el branding multicanal o de 360 grados no deja de a hacerse presente, esto principalmente por la coherencia en todos los canales para fomentar la confianza con el público objetivo de la marca, los canales de difusión como las redes sociales, anuncios en internet o marketing tradicional con un mensaje claro y conciso (El País Profesional, 2024).

El Branding 360 se destaca como una estrategia integral que abarca múltiples canales para llegar a donde se encuentra el cliente potencial. Esta metodología es invaluable al crear una representación auténtica del servicio, bien o producto a promocionar, aprovechando al máximo tanto los medios de publicidad tradicionales como los no tradicionales. Su uso demuestra una capacidad excepcional para alcanzar audiencias de manera efectiva, brindando una valiosa oportunidad para la difusión exitosa del producto.



Gráfico 6. Tendencias: Branding 360

Autor: El país profesional

Storytelling interactivo.

El Storytelling ha sido una herramienta clave en el branding para captar la atención del público objetivo. Mediante un guion cuidadosamente elaborado, se busca involucrar a la audiencia y hacer que se sienta parte de la historia (El País Profesional, 2024)

El Storytelling interactivo redefine el arte de contar historias de marca al involucrar activamente a la audiencia. Esta evolución busca que la audiencia sea parte integral de la narrativa, lo que puede aplicarse de manera impactante en proyectos de identidad cultural.

Al generar un sentido de pertenencia e identidad, esta técnica permite transmitir los valores culturales de manera más profunda y significativa, conectando así con audiencias mucho más grandes.



Gráfico 7. Tendencias: Personificación de la experiencia de usuarios

Autor: El país profesional

Transparencia y valores.

Hoy la sinceridad y la transparencia ante la sociedad marcan diferencia, principalmente en relevancia y reputación se refiere, mostrar valores empresariales y la cultura interna de un modo transparente brinda confianza un vínculo emocional y solido con respecto a la imagen ante el público (El País Profesional, 2024).

Brindar una imagen sin nada que ocultar sin duda brinda confianza a un proyecto o marca, el factor de inmersión de esta tendencia radica en presentarse tal y como es la marca y que representa, esto con el fin de brindar empatía ante un público.



Gráfico 8. Tendencias: Transparencia y valores

Autor: El país profesional

El minimalismo con propósito es una prioridad.

La utilización de elementos como iconos simples, tipografías y los elementos de diseño minimalista harán que la marca se vea más sobria y elegante, mientras que, al mismo tiempo, transmitan los valores fundamentales de forma efectiva y funcional (Id4you Contenidos, 2024).

La aplicación del minimalismo en estrategias de branding es un recurso poderoso. La claridad y simplicidad aumentan la efectividad al transmitir un mensaje, potenciando así la estrategia o mensaje que se desea comunicar.

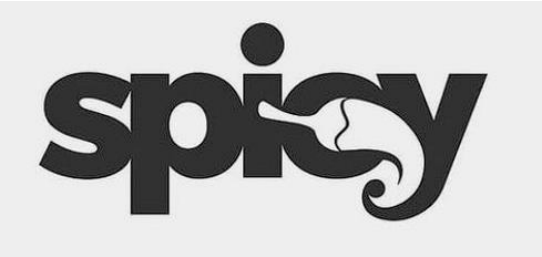


Gráfico 9. Tendencias: Minimalismo
Autor: El país profesional

Aumento del uso del video.

Es una buena opción para potenciar un concepto que se desea transmitir, es una tendencia que permite darle a la marca más dinamismo, profesionalismo y presencia en el sector que se desarrolla y principalmente imparte de manera explícita lo que se desea transmitir (Creativo, 2024).

El objetivo es realzar el concepto, y el video se presenta como una herramienta óptima para lograrlo. Su relevancia radica en su capacidad para difundir tradiciones,

culturas y celebraciones específicas de diversas localidades, permitiendo llegar así a audiencias potenciales interesadas en estos temas.

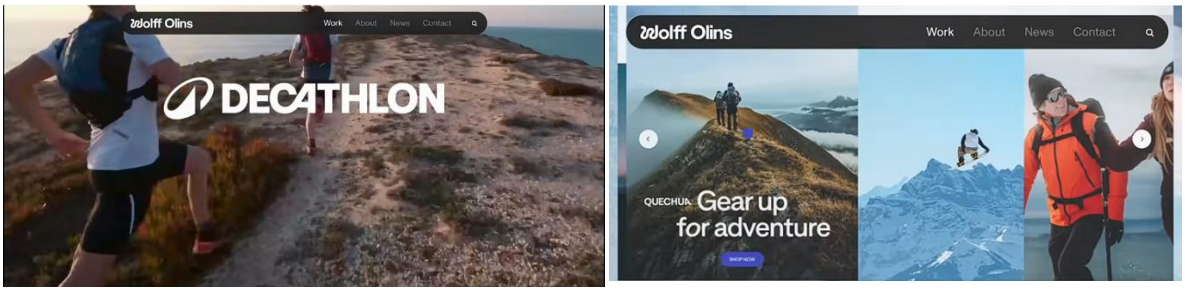


Gráfico 10. Tendencia: Imágenes dentro de texto

Autor: Marco Creativo

Imágenes dentro de texto.

Tendencia reciente que consiste insertas imágenes entre los textos, genera sinergia entre el texto, lo que se dice y las imágenes que se ve, se puede intercalar fotografías o ilustraciones por lo que la versatilidad es muy grande, esta genera una pieza visual más identificable (Creativo, 2024).

El empleo de iconos o imágenes en lugar de letras crea un mensaje personalizado y fácilmente identificable. Estas características se potencian al integrarlos en textos, añadiendo un nivel adicional de expresividad y conexión con la audiencia.



Gráfico 11. Tendencia: Imágenes dentro de texto

Autor: Marco Creativo

Animaciones 3D planas.

Animaciones 3D, pero con apariencia 2D que genera efectos visuales atractivos y elegantes donde se eliminan sombras, texturas y brillos dejando a los objetos totalmente planos, es un uso estratégico de las simples del 2d con el plus de profundidad. (Creativo, 2024)

Esta estrategia combina lo mejor de ambos mundos al ofrecer la simplicidad del 2D con la adición estratégica de profundidad, lo que resulta en una experiencia visual única y cautivadora.

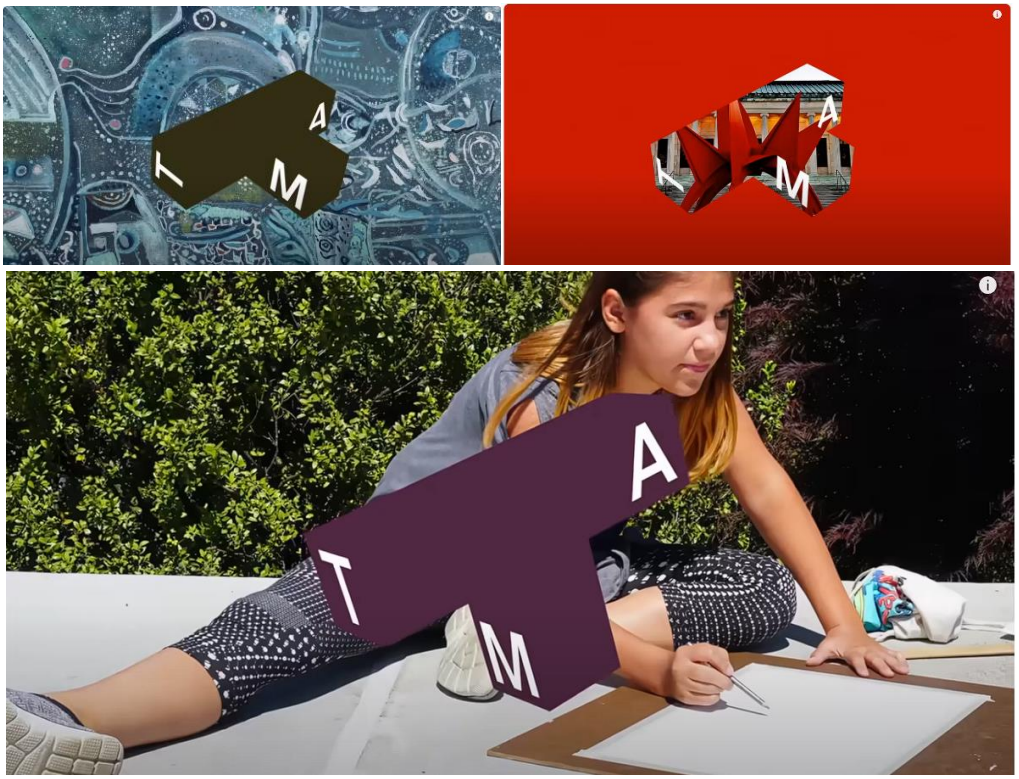


Gráfico 12. Tendencia: Imágenes dentro de texto

Autor: Marco Creativo

Animaciones o videos con bajo FPS.

Con tantos movimientos y animaciones por todos lados con más de 60 cuadros por segundo, suena interesante bajar los FPS para generar interés en los espectadores, aunque siempre ha existido este recurso, este efecto es utilizado para representar procesos más

artesanales, tradicionales, aura vintage, esta generalmente representa una comunicación más desenfadada en plano publicitario. (Creativo, 2024)

Potenciar el concepto artesanal o vintage suena atractivo por el uso de animaciones o videos con bajo FPS, resulta una propuesta diferente y creativa que brinda y transmite historias relevantes con atributos a resaltar con un amplio contexto informativo.



Gráfico 13. Tendencia: animaciones

Autor: Marco Creativo

Tipos de letras con textura

Todos sabemos que el uso de una Tipografía correcta permite fortalecer el tono de comunicación, además de ser un recurso de identificación, esto a partir del diseño de letras exclusivamente para la marca, consiste en texturizar y dar un acabado efectista a la fuente principal que se utiliza en grande para títulos o packaging, brindándole una identidad según el concepto establecido (Creativo, 2024).

Identidad y tipografía es una mezcla perfecta para diseñar y elaborar letras que representen valores inherentes a lo que se busca representar, brindando impulso a conceptos edificados a la imagen generada a partir de elementos tipográficos.



Gráfico 14. Tendencia: Tipos de letras con textura

Autor: Marco Creativo

Fondos texturizados y expresivos.

El uso de fondos para componer las piezas de comunicación de una marca es un recurso que aporta dinamismo, interés, intensidad o suavidad según el concepto lo requiera, y es que un fondo también es un elemento de la comunicación al que podemos darle protagonismo y dinamismo junto a la marca, el mundo de los fondos texturizados es un universo que abarcan fondos puramente discretos, fondos decorativos o fondos que tienen mucho más pregnancia y fuerza dentro de la comunicación (Creativo, 2024).

Incorporar texturas inspiradas en elementos del entorno y ecosistema de origen de la marca contribuye a su identidad única. Además de aportar un punto estético atractivo, estas texturas generan mayor interés y otorgan una identidad visual más pulcra, creativa e identitaria.

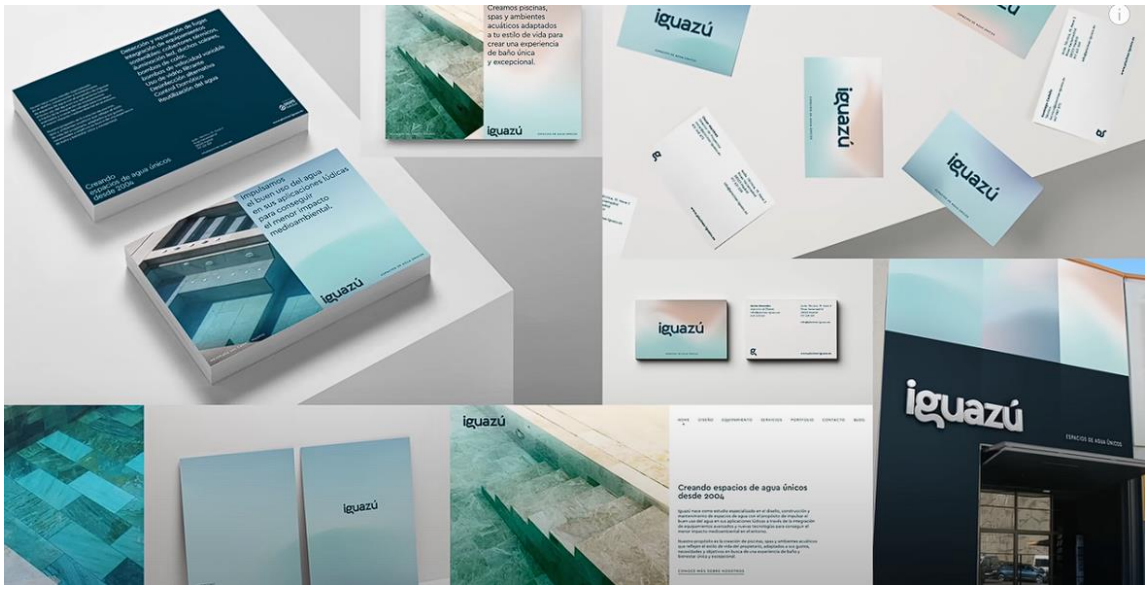


Gráfico 15. Tendencia: fondos texturizados y expresivos

Autor: Marco Creativo

3.1.3 Segmentación del mercado potencial.

Tabla 1. *Segmentación Geográfica*

Criterio	Descripción
Ubicación	*Joseguango Alto*
Provincia	*Cotopaxi*
País	*Ecuador*
Región	*Sierra*
Tamaño de la Ciudad **(**Latacunga)	*264,86 km²* (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023)
Área Estadística	*98.355habitantes* (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023)
Densidad	*371,35 hab./km²* (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023)

Tabla 2. *Segmentación Demográfica*

Criterio	Descripción
Edad	20-40
Género	Hombres/Mujeres
Nivel de Ingresos y Educación	Ingresos medio-bajos, educación secundaria.
Ciclo de Vida y Ocupación	*Mayoritariamente urbano, con una variedad de ocupaciones que van desde negocios propios hasta trabajos en el campo.*

Tabla 3. *Segmentación Psicográfica*

Criterio	Descripción
Estilo de Vida	Se dedican a trabajar y pasar tiempo con su familia. Estilo de vida rutinario.
Actitud	Entusiasta, activo, generoso, Busca regresar a sus raíces.
Valores	Activo, colectivo, social. Datos referentes extraídos del libro Marketing (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

Autor: Alexis Chancusig (2024)

3.1.4 Análisis del sector y del mercado de referencia.

La difusión de la Festividad de la Yumbada es realizada por los mismo pobladores de una manera amateur, donde sus canales de difusión están constituido por post de Facebook donde describen el cronograma de fiestas, misas y comida, otra medio de difusión es la Radio, donde el cabildo de la comunidad paga económicamente a una emisora de radio para así mismo difundir el cronograma de la fiesta, es así como difunden su festividad, aunque no es un difusión muy profesional que digamos, años tras años logra reunir una gran cantidad de gente o bueno eso se percibe en los videos que constan en la plataforma de YouTube, un factor a destacar es que varios de los videos de la plataforma están hechos en conjunto con bandas de pueblos, es decir la Yumbada forma parte de videos musicales que les sirve como un medio de difusión indirecto y enlazándola automáticamente al concepto de fiestas culturales y de pueblo.

En cooperación con su similar, La Festividad de la Yumbada de Cotocollao en Quito, comparten similitud en la temática, significado y tradición, aunque hay factores externo que los diferencia, como lo es la música, la difusión y la ayuda gubernamental, esta festividad ha sido parte de un resurgimiento por ayuda del Municipio de Quito dado que esta entidad fue seleccionada como prioste, acontecimiento que permitiría que la Yumbada de Cotocollao gozara de ayuda en la realización de la fiesta, tales como trasporte

para los integrantes del baile, medios de difusión como redes sociales, material publicitario tradicional, castillos de fuegos artificiales, etc. Cosas que contribuiría a al posicionamiento de la festividad a nivel local y nacional, se podría decir que se beneficiaron de las políticas públicas que van dirigidas a este tipo de expresiones culturales y que incluso cuentan con registro bibliográfico que no menciona a las diferentes Yumbadas del centro del país y se adjudican esta festividad como propia y autentica. Hasta los tiempos presentes la Yumbada de Quito siendo esta difundida por la municipalidad de Quito.

Dentro del análisis del sector podemos deducir porque una festividad esta mejor posicionada que otra y cuáles fueron los factores que contribuyeron a esta acción.

3.1.5 Índice de saturación del mercado potencial.

El índice de saturación del mercado potencial sirve principalmente para analizar y evaluar el nivel de competencia en un mercado especifico.

Dentro del mercado potencial, es importante mencionar festividades que gozan de gran popularidad en el panorama de expresión y tradición cultural de Cotopaxi, como la Mamá Negra, El Danzante de Pujilí y la Festividad de La Yumbada. Esta última festividad pertenece a la ciudad de Quito en Pichincha.

La Mamá Negra es una festividad tradicional arraigada en la ciudad de Latacunga. Celebrada en la primera semana de noviembre, esta festividad refleja una fusión de las culturas indígena, española y africana, donde los habitantes rinden homenaje a la Virgen de Las Mercedes como agradecimiento por los milagros concedidos. La Mamá Negra personifica a una esclava matriarca de una comunidad de esclavos negros liberados de las minas de oro cercanas a la ciudad. Monta un hermoso corcel oscuro y va acompañada por sus tres hijos (Ministerio de Turismo, s.f). Esta festividad es una de las más populares en la provincia de Cotopaxi, atrayendo a una amplia audiencia local, nacional e incluso internacional cada año, lo que la convierte en un evento icónico en la ciudad de Latacunga.

Otra festividad representativa de la cultura cotopaxense es El Danzante de Pujilí, celebrado en la tercera semana de junio como parte de las festividades del Corpus Christi.

Este personaje, conocido como Tushug o Sacerdote de la Lluvia, solía bailar en agradecimiento por la cosecha del país. Aunque es una celebración religiosa con raíces paganas, sus valores culturales, ancestrales y folclóricos lo han convertido en Patrimonio Cultural intangible de la nación (Ministerio de Turismo, 2014), El Danzante de Pujilí es otra de las festividades destacadas en la Provincia de Cotopaxi, atrayendo a numerosos turistas locales e internacionales y disfrutando de una gran popularidad en la zona geográfica.

La Yumbada de Quito es una festividad tradicional que combina la tradición católica del Corpus Christi con el solsticio de verano, que ocurre cada 21 de junio. Esta celebración incluye diversas actividades como la recogida de los yumbos, visita a los priostes, la toma del parque central y la quema del castillo, todo en honor a sus patrones religiosos.

La razón por la que se menciona aquí en el contexto de saturación de mercado se debe a su nombre, ya que el proyecto actual tiene un nombre similar al de la Yumbada de Quito. Esto demuestra que la festividad de Quito tiene un mayor reconocimiento que la de Cotopaxi (Medina, 2020).

La razón por la que se menciona aquí en el contexto de saturación de mercado se debe a su nombre, ya que el proyecto actual tiene un nombre similar al de la Yumbada de Quito. Esto demuestra que la festividad de Quito tiene un mayor reconocimiento que la de Cotopaxi.

3.1.6 Análisis estratégico de la competencia (benchmarking).

		E1	E2	E3
Festividad	Yumbada de Cotopaxi	Mama Negra	El Danzante de Pujilí	Yumbada de Quito
Identificador grafico	No tiene identificador gráfico.	No tiene identificador gráfico.	No tiene identificador gráfico.	No tiene identificador gráfico.
Publicidad	Publicidad poco profesional en Facebook. Anuncios del cronograma de fiestas en la radio.	Artes y publicidad desarrollados profesionalmente por el Municipio de Latacunga. Anuncios publicitarios difundidos por diferentes medios de difusión tradicionales y no tradicionales.	Anuncios publicitarios difundidos por diferentes medios de difusión tradicionales y no tradicionales.	Artes y publicidad desarrollados profesionalmente por el Municipio de Quito. Anuncios publicitarios difundidos por diferentes medios de difusión tradicionales y no tradicionales.
Música	Banda de pueblo	Banda de Pueblo	Banda de pueblo	Pingullo y Banda de Pueblo.
Danza	Yumbada	Chanpuceros, loeros, camisonas etc.	El danzante de los espejos y danzantes mujeres.	Yumbada
Documentos Bibliográficos	No registra	Libros históricos	Libros históricos	Libros históricos

Tabla 4. *Análisis estratégico de la competencia.*

3.1.7 FODA

El análisis FODA, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, es una herramienta que permite determinar factores y variables que pueden convertirse en ventajas estratégica. La variable interna comprende fortalezas y debilidades, esta variable puede ser modificada de manera interna. Mientras que la variable externa comprende las oportunidades y amenazas, variable que difícilmente son modificables.

3.1.7.1 Fortalezas.

Cultura Preincaica Intacta: La festividad de la Yumbada conserva su expresión cultural preincaica de manera intacta a lo largo de los años, lo que la hace única y distintiva en la región.

Vestimenta y Diseño Artístico: Sus ropas coloridas con patrones de plantas y flores, junto con las máscaras elaboradas de madera que personifican personajes zoomorfos, abanderados, entre otros, son aspectos destacados que enriquecen su legado histórico y folclórico.

Ambiente Natural y Tradición Familiar: La celebración se lleva a cabo en un entorno natural rodeado de montañas y música, lo que fomenta la unión comunitaria y la participación familiar, reforzando así sus raíces culturales.

Resistencia y Continuidad: A pesar de los desafíos como la pandemia de Covid-19, la festividad ha continuado celebrándose de manera ininterrumpida durante un gran período de tiempo, demostrando la devoción y el arraigo cultural de la comunidad hacia su patrono, la Santísima Cruz.

Apropiación y Participación Local: La gran acogida y apropiación de la festividad por parte de la gente local refleja su profunda fe y conexión con el significado cultural y religioso de la misma, lo que fortalece su arraigo en la comunidad.

3.1.7.2 Oportunidades.

Patrimonio Intangible y Referente Cultural: La festividad de la Yumbada tiene el potencial de ser reconocida como patrimonio intangible a nivel local, nacional e internacional debido a sus características culturales únicas. Esto la convierte en un referente de la propia cultura ecuatoriana, marcando una línea divisoria con las festividades arraigadas en la zona antes de la conquista Inca.

Atractivo Social y Cultural: La festividad es un gran atractivo social y cultural que fomenta la identidad cultural de la zona. Esto representa una oportunidad para fortalecer el sentido de pertenencia y orgullo en la comunidad local y llevarlos a diversos puntos dentro y fuera del Ecuador.

Conservación de Tradiciones: Al ser un referente cultural del Ecuador por la conservación de tradiciones, ceremonias y costumbres, la Yumbada tiene la oportunidad de destacarse a nivel nacional e internacional como un ejemplo de preservación cultural.

Reconocimiento Mundial: La apropiación y conservación de esta tradición a lo largo de las generaciones puede llevar a que sea reconocida por el mundo, lo que aumentaría la visibilidad y el prestigio de la festividad y, por ende, de la identidad cultural del país.

Identidad Nacional: La festividad de la Yumbada es una prueba fehaciente de que Ecuador tiene su propia identidad cultural única, lo que puede impulsar el turismo cultural y el interés en las tradiciones autóctonas del país.

3.1.7.3 Debilidades.

Desconocimiento en Promoción y Difusión Cultural: Existe una falta de conocimiento sobre cómo difundir y promover adecuadamente la festividad y cultura de la Yumbada de Cotopaxi, lo que limita su alcance y reconocimiento.

Negación de Reconocimiento como Patrimonio Inmaterial: La percepción de que su identidad cultural podría ser arrebatada ha llevado a la negación de ser considerada un patrimonio inmaterial, lo que impide su protección y promoción adecuada.

Ausencia de Documentación Histórica: La falta de documentos bibliográficos que expliquen el origen, historia, significado, tradiciones, ceremonias y creencias de la Yumbada de Cotopaxi dificulta la comprensión y valoración de esta festividad por parte del público y las autoridades.

Escaso Posicionamiento Social: La Yumbada de Cotopaxi tiene un posicionamiento social muy limitado, con escasa visibilidad en la sociedad y en el contexto turístico, lo que afecta su difusión y participación, por lo que los turistas potenciales tienen más reconocimiento a la Yumbada que se celebra en Quito.

Confusión en la Vestimenta Tradicional: La falta de una designación clara sobre qué debe conformar la vestimenta de la Yumbada de Cotopaxi ha llevado a la inclusión de ilustraciones que no pertenecen al contexto cultural de la festividad, generando confusión y diluyendo su autenticidad.

3.1.7.4 Amenazas.

Pérdida de Identidad Cultural: La falta de reconocimiento y difusión adecuada de la festividad de la Yumbada de Cotopaxi, así como la negación de su consideración como patrimonio inmaterial, representan una amenaza para la preservación de su identidad cultural y tradiciones.

Competencia con Otras Festividades: La escasa visibilidad y posicionamiento de la Yumbada de Cotopaxi en comparación con otras festividades similares, como la Yumbada de Quito, puede generar competencia y dificultar su reconocimiento y participación en el contexto turístico y cultural.

Confusión en la Vestimenta Tradicional: La inclusión de ilustraciones no auténticas en los disfraces de la Yumbada de Cotopaxi debido a la falta de una designación

clara de su vestimenta tradicional puede generar confusión y diluir su identidad cultural, afectando su percepción y apreciación por parte del público y las autoridades.

Desconocimiento en Promoción y Difusión: La falta de conocimiento sobre cómo difundir y promover adecuadamente la festividad y cultura de la Yumbada de Cotopaxi representa una amenaza, ya que limita su alcance y reconocimiento tanto a nivel local como turístico.

3.1.7.5 Cuadro resumen del análisis FODA.

Tabla 5. *Cuadro resumen de análisis FODA*

Fortalezas	**Oportunidades**
• Cultura Preincaica Intacta. • Vestimenta y Diseño Artístico. • Ambiente Natural y Tradición Familiar • Resistencia y Continuidad. • Apropiación y Participación Local.	• Patrimonio Intangible y Referente Cultural. • Atractivo Social y Cultural. • Conservación de Tradiciones. • Reconocimiento Mundial. • Identidad Nacional.
Debilidades	**Amenazas**
• Desconocimiento en promoción y difusión cultural. • Negación de reconocimiento como Patrimonio Inmaterial • Ausencia de Documentación Histórica • Escaso Posicionamiento Social • Confusión en la Vestimenta Tradicional. • Carencia de identidad gráfica. • Desconocimiento en promoción y difusión.	• Pérdida de identidad cultural. • Competencia con otras festividades. • Confusión en la vestimenta tradicional. • Mayor popularidad de la festividad de Quito.

3.2 Rentabilidad

En este proyecto integrador se presenta un potencial significativo en términos socioculturales, teniendo en cuenta las políticas públicas que apoyan la difusión de las festividades populares y tradicionales. Es importante mencionar la colaboración estratégica del GAD parroquial de Mulaló y de la página de Facebook de la comunidad de Joseguango Alto. Este enfoque colaborativo no solo fortalece la iniciativa, sino que también añade valor al mensaje, invitando a la participación y conservación de las celebraciones tradicionales ecuatorianas y a su preservación.

Es fundamental tener en cuenta que el enfoque del proyecto investigativo se centra en el reconocimiento y difusión de la festividad a nivel social. Este enfoque se basa en la colaboración con la entidad pública con el propósito de potenciar la influencia del desarrollo del branding estratégico para la Festividad de la Yumbada de la Santísima Cruz de la comunidad de Joseguango Alto, logrando así una apropiación significativa por parte de la comunidad y de la festividad.

CAPÍTULO IV.
DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Método

Método mixto, cuali-cuantitativo, diseño e investigación/fundamental

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implica recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como una integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Sampieri, 2014, pág. 534).

4.2 Enfoque del proyecto.

El enfoque mixto de la investigación, que implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder al planteamiento del problema (Sampieri, 2014, pág. 532).

La investigación se basa en un estudio mixto, dado que se pretende recabar información cualitativa acerca de las características específicas de la cultura y cuantitativa dado que busca cuantificar la percepción que tienen sobre los elementos que componen la cultura desde la identidad cultural en la zona local (Parroquia Mulaló).

4.2.1. E. Cualitativo.

El enfoque cualitativo en la investigación se caracteriza por su naturaleza interpretativa, descriptiva y exploratoria. Las técnicas para recolección de datos generalmente son la entrevista y la observación. Estas permiten capturar la riqueza y complejidad de los fenómenos sociales en su contexto natural y significados atribuidos por los participantes (Sampieri, 2014, pág. 7).

El estudio tiene un enfoque cualitativo porque se necesita conocer las características culturales con los que cuenta la Yumbada en la comunidad de Joseguango

Alto, tales como su identidad, costumbres, tradiciones, baile con las que cuenta la festividad, entre otros aspectos, información que será recogida por medio datos no estructurados como la entrevista, observación, análisis de documentos y contenidos con asociaciones intrínsecas con la fiesta popular.

4.2.2. E. Cuantitativo.

La investigación cuantitativa se basa en la recolección de datos numéricos que permiten establecer pautas de comportamiento y comprobar teorías o hipótesis que necesitan ser verificadas a partir de factores cuantitativos. (Sampieri, 2014, pág. 37)

La investigación cuantitativa establece patrones de comportamiento o de significado conjunto direccionados por datos numéricos. Datos que pueden ser representadas por medio de gráficos estadísticos según criterios de opinión general. (Herrera, Medina , & Naranjo, Tutoría de la investigación científica, 2014)

4.3 Nivel o tipo de Investigación

El nivel de investigación es exploratoria y descriptivo.

4.3.1 Exploratoria

La investigación exploratoria es utilizada principalmente para entender de la manera más optima un problema planteado. Este tipo de investigación ayuda a los investigadores a desarrollar una compresión del problema desde su raíz y así generar hipótesis que puedan ser probadas en investigaciones posteriores, mencionar que este tipo de investigación no proporciona resultados concluyentes. (Otero Ortega, 2018, pág. 25)

El presente proyecto es exploratorio dado que se pretende entender la relación existente de los personajes y elementos de la Yumbada con la identidad cultural de la comunidad mediante cuestionamientos y así poder establecer conclusiones que permitan ser resueltos por métodos investigativos.

4.3.2 Descriptivo

La investigación descriptiva tiene como objetivo especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice además de describir de un grupo o población. (Sampieri, 2014, pág. 165)

El nivel descriptivo permitirá establecer características descriptivas esenciales de la festividad de la Yumbada en cuanto a creencias, religión, costumbres que servirán como pilares para la práctica comunicativa del proyecto.

4.3.3 Población y muestra.

4.3.3.1 Población

En este proyecto de investigación direccionado a un análisis de elementos representativos de la festividad de la Yumbada y su significante, la población está basada en la comunidad activa de la ciudad Latacunga.

"La población es el conjunto de todos los elementos que cumplen con ciertos criterios o características. En el contexto de la investigación, la población es el conjunto de todos los individuos que es estudian" (Herrera, Medina, & Naranjo, 2014, pág. 99).

4.3.3.2 Muestra

La muestra será obtenida de la parroquia Mulaló ya que esta festividad tradicional se celebra en este lugar. El estudio de las características se basa al criterio de quienes brindan información relevante a la investigación, así la información juntada será más certera y se obtendrá un enfoque a la tradición, cultura, historia, origen basándose en el conocimiento y vivencia de los agentes intrínsecos de la festividad.

Sampieri menciona que "La muestra es un subconjunto de la población que se utiliza para representar la población completa. Se utiliza para ahorrar tiempo y recursos, ya que es más fácil estudiar una muestra que a toda una población" (2024).

Para la investigación se aplica la muestra probabilística que estará designada con un margen de 95% de fiabilidad y un 5% de margen de error. Tomando en cuenta el número de población de 98.355 habitantes según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador, en personas de mayores de edad hombres y mujeres de la ciudad de Latacunga.

$$n = \frac{z^2 pqN}{z^2 pq + Ne^2}$$

Donde:

$n = valor\ de\ la\ muestra$

$N = población = 98.355$

% de confianza = 95%

$z = valor\ de\ corrección\ en\ función\ del\ \%\ de\ confianza = 1.96$

$e =$ % de error $= 5\%$

$p = probabilidad\ de\ ocurrencia = 0.5$

$q = probabilidad\ de\ no\ ocurrencia = 0.5$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(98.355)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (284741)(0.05)^2} = 383.64 \approx 384$$

Número de encuestados:384

Tabla 6. *Figura de definición de nuestra para instrumentos de investigación.*

Muestra	Herramienta
395 personas	Encuesta
1 persona	Entrevista Historiador
2 personas	Entrevista Profesional del Branding
Personajes de la festividad	Registro fotográfico y ficha de análisis

Autor: Alexis Chancusig.

4.4 Análisis e interpretación de resultados.

4.4.1 Modelos de recolección.

4.4.1.1 Muestra para Encuesta.

Sampieri (2014) nos habla sobre la selección de participantes en una muestra. En estos casos, la elección de los participantes está sujeta a varios factores, ya que las personas brindan su grano de arena al desarrollo del proyecto de investigación y lo hacen con su participación en la encuesta. Para la población seleccionada en la encuesta se tomó de referencia a residentes que hayan nacido en la parroquia de Mulaló y que se han mayores de 17 años de genero tanto masculino y femenino.

Para determinar el conocimiento que tienen los participantes sobre la festividad de la Yumbada de la comunidad Joseguango Alto, se diseñó una encuesta de 13 preguntas mixtas, De estas preguntas dos son demográficas para establecer ubicación y edad, once son de elección múltiple en función de los indicadores planteados en la operacionalización de variables con el objetivo de ponderar elementos y valores destacables de la festividad.

4.4.1.2 Muestra para Entrevista.

Historiador

Un historiador es una persona que estudia, investiga y narra los eventos del pasado. En esta investigación, buscamos un historiador que conozca el tema histórico sobre la Yumbada y así que pueda contribuir a nuestro conocimiento de esta festividad tradicional del Ecuador. Su opinión nos ayudará comprender mejor los aspectos sociales y culturales.

Para tener un entendimiento más claro del contexto histórico, se recurre a la recopilación de información a través del funcionario público Miguel Reguifo, quien posee publicaciones referentes a la comunidad de Joseguango Alto y a su festividad. Además, es importante destacar que Miguel Reguifo ha sido exparticipante y prioste de las fiestas patronales de Joseguango Alto, lo que añade un valor significativo a su perspectiva y aporte de información.

Profesionales de Branding.

Un profesional del branding es un experto en la creación, desarrollo y gestión de marca. Su principal objetivo es construir una identidad de marca sólida y coherente que se impregne en el público objetivo.

Para la selección de los profesionales del Branding se tomó en cuenta a referentes que hayan realizado marcas que representen ciudades y culturas y que estos han sido implementados con éxito en el plano social y que han marcado de manera positiva a la ciudadanía con su propuesta.

4.5 Análisis e interpretación de las entrevistas

4.5.1 Entrevistas

4.5.2 Entrevista sobre la Yumbada

ENTREVISTA

Miguel Rengifo

Lic. Comunicación Social

Funcionario público del área de Cultura y patrimonio del Gad municipal del cantón de Latacunga.

1. **¿Cuál es el origen de la Yumbada?**

Tabla 7. *Respuesta y análisis de entrevista a Historiador Pregunta 1*

Entrevista	Respuesta	Análisis e interpretación
Historiador	El origen si es que nosotros nos vamos lógicamente a un a una explicación, llamémoslo así de la presencia de las culturas preincas. Nosotros encontramos manifestaciones yumbas en este caso desde el sur de nuestro país y porque no hasta el norte hasta Nangalito. Y desde este lado, pues lógicamente todo lo que significa las provincias orientales hasta llegar a Santo Domingo de los Tsáchilas, es decir, no podemos nosotros contar por qué razón está ahí en la comuna. ¿Por qué se quedó? Porque había Yumbada por fiestas de San Bartolo, había y Yumbada por fiestas de San Ramón, había Yumbada por fiestas de San Francisco de Asís. El origen se pierde, lógicamente en la noche de los tiempos, pero no con ello queremos decir que no tengamos registros documentales de la presencia de los jumbos, porque si existen, entonces, si es que nos vamos al hecho de cuando es la originalidad de la festividad, como digo, se pierde en la noche de los tiempos. Quizás antes se hacía como un ritual, en esa misma respuesta. No podemos dejar de lado también el hecho de que demos paso a la duda de que también demos paso a la hipótesis. La fiesta está ahí, la devoción está ahí, la capitanía, capellanía o como quiera llamarse está ahí. Y eso no podemos negar ni tampoco desmitificar con el hecho de tratar de encontrar un origen.	La Yumbada es una festividad preincaica que llego posiblemente de la zona sur del país y que se ha extendido por toda la zona centro del Ecuador, quedando impregnada así en la comunidad de Joseguango Alto, pero el origen se ha perdido en la noche de los tiempos, lo único que se puede aseverar y disfrutar que la festividad de la Yumbada se encuentra en la comunidad y que siempre se la celebrara en la comunidad.

2. ¿Cuál es el significado de la Yumbada?

Tabla 8. *Respuesta y análisis de entrevista a Historiador Pregunta 2*

Entrevista	Respuesta	Análisis
Historiador	Bueno, sacralidad, devoción, yo sí no quiero impostar, yo a veces me pongo a ciertas cosas que ya vienen por añadidura desde el plano antropológico de que es el homenaje a la Pachamama, que, a la chacana, que ojo no es Inca, en primer lugar, no es Inca, tiene deidades, yumbo, cara y algunas otras y que hacen el llamado a diferentes significados ancestrales. Aunque en el ámbito social comunitario es un símbolo religioso que ha brindado milagros a sus devotos.	No cabe duda de que la Yumbada tiene significados antropológicos, pero con el pasar de los tiempos se ha ido cambiando aquel significado antropológico, pero de que alguna manera se sigue conservando es esencia yumba de los antepasados de la Yumbada, ahora en día la fiesta está ligada a la fe y devoción a la imagen de la Santísima Cruz.

3. ¿Los mitos asociados con esta festividad se basan en hechos históricos o solamente son creencias?

Tabla 9. *Respuesta y análisis de entrevista a Historiador Pregunta 3*

Entrevista	Respuesta	Análisis
Historiador	Tiene aquellas dos características, dado que la Santísima Cruz es hecha de una madera sagrada que proviene del árbol de Quishiguar, un árbol sagrado en el contexto de las civilizaciones andinas, que lo españoles usaron para catolizar a los poblamientos ya existentes en el Ecuador. Por lo tanto, podemos decir que aborda aquellos dos aspectos, mencionar que también existen leyendas y historias de la razón del por qué tanta expresión cultural y festiva en las fiestas patronales.	Los mitos asociados con la Yumbada se basan en creencias y hechos históricos dado que la Santísima Cruz fue hecho con un árbol sagrado inca con el objetivo de catolizar a todos los asentamientos existentes de la zona por parte de los españoles establecidos en la zona centro del país.

4. **¿Cuáles son las tradiciones y costumbres de la Festividad de la Yumbada?**

Tabla 10. *Respuesta y análisis de entrevista a Historiador Pregunta 4*

Entrevista	Respuesta	Análisis
Historiador	Vámonos al tema particular de la festividad se prepara, no sólo 1 año antes, muchas de las veces 10 años, 20 años. Hay personas que nombran a sus niños cuando están tiernos porque le ha curado de alguna enfermedad, de alguna dolencia y los designan como priostes en unos años. Desde ahí están comprometidos, desde el hecho religioso y de asumir responsabilidades de ahí que viene. Digamos que hay que preparar con 1 año de antelación todas las cosas. Y eso sucede en el día en la de la de la exposición pública, que es lo que hace el cura. Donde en ese momento hacen el pedido de la Yumbada por medio de boca a boca o la muy conocida Jocha con cervezas y comida. También es costumbre brindar chocolate caliente a muy tempranas horas de la madrugada a los acompañantes y principalmente a los Yumbos. Ojo, no cualquiera entra al grupo de los Yumbos por voluntad, sino porque ellos van dinamizando ese tipo de roles y de compromisos religiosos, comunitarios y de identidad, hay que seguir todos estos procesos de construcción y de respeto precisamente por el hecho de representatividad de la Yumbada. Esas son la que puedo mencionar conforme al presente dado que se han ido perdiendo algunas manifestaciones como la vaca loca e incluso el agradecimiento a las cocineras por parte de la Capitanía, designada como toma del rancho. Pero creo que la costumbre más arraigada es la celebración de 2 semanas que lo hace ver con grandes magnitudes y con gran ojo a esta festividad que año tras año nos deleita con una expresión preincaica en plena modernidad.	Las tradiciones y costumbres son: Ser priostes o anfitriones de la fiesta con 10 años de antelación por su devoción, esto por algún milagro concedido a la familia, siendo esto un compromiso irrompible. Recoger a la Yumbada a muy tempranas horas de la madrugada (4am). No cualquiera puede ser Yumbo o bailar en la festividad, este debe ser aprobado por el grupo de yumbos. Presentar respetos y veneración a la Santísima cruz. La comida comunitaria e incluso para extranjeros, Y una de las más popular de todas, la celebración de dos semanas de esta festividad. etc

***5.* ¿Cuáles son los espacios Festivos que intervienen en el desarrollo de la fiesta?**

Tabla 11. *Respuesta y análisis de entrevista a Historiador Pregunta 5*

Entrevista	Respuesta	Análisis
Historiador	Bueno, yo creo que primero la fecha, que será en torno al 14 de septiembre, que es la fiesta de exaltación de la Santísima Cruz. Ahora están tratando de buscar otros espacios y otros escenarios, pero sí hay que tener conciencia porque no hay que sacarle de su propio espacio temporal y valga redundar espacial a la festividad. Pero el lado principal de su expresión es en la plaza de Joseguango, donde se le denomina Toma de la Plaza, donde se realizan los honores a la santísima cruz.	Los espacios festivos son: El espacio temporal desde el 14 de septiembre. La plaza central. La casa de los priostes. Las calles por donde marcan el paso los yumbos y los personajes zoomorfos.

***6.* ¿Qué caracteriza a los personajes de la Yumbada?**

Tabla 12. *Respuesta y análisis de entrevista a Historiador Pregunta 6*

Entrevista	Respuesta	Análisis
Historiador	Los personajes zoomorfos, son ciertos elementos que inclusive llevan careta, que llevan máscaras de madera que son hechas por uno de los artesanos que yo le calificado como el último de los imagineros populares que cuenta precisamente nuestro cantón y porque no decirlo creería yo del país que tiene una larga data que conoció. Su baile, sus personajes con sus atuendos tan llamativos y exóticos que bailan al son de la música, la capitanía con sus soldados, es decir toda la expresión en su esplendor es que caracteriza a cada uno de los personajes ya que cada uno tiene su propia esencia y le pone su personalidad a los personajes que representa.	Las características que destacan de la Yumbada se basan principalmente en sus personajes zoomorfos que llevan unas máscaras de madera, además de la ropa muy colorida y exótica por parte de toda la Yumbada, otro factor atractivo es su baile espontaneo y creativo impuesto por las personalidades de los personajes que representan los bailarines.

***7.* ¿La vestimenta de la Yumbada está ligada a algún significado?**

Tabla 13. *Respuesta y análisis de entrevista a Historiador Pregunta 7*

Entrevista	Respuesta	Análisis
Historiador	No, sólo es por la lo vistoso, nada más, porque si es que hubiese un patrón al respecto, como reitero, o sea, no, no podemos impostar cosas que no son. Lo único que puedo decir es que los elementos son solo eso, elementos. Digamos, una búsqueda etnográfica como para buscar explicación. Pero esto no se apega a un significado en concreto como digo, no es que quiero decir no, es que ellos utilizan rectángulos, cuadros, circunferencias. Y esto quieren explicar algo, no, no existe, simplemente es en la indumentaria para que se vea exótico y vistoso.	La vestimenta de la Yumbada no responde a un significado en concreto en la actualidad, pero en el contexto antropológico e histórico se encuentran ligados a significados relacionados con los Yumbos.

***8.* ¿Los elementos simbólicos de la Yumbada están relacionados con rituales o creencias propias de la festividad?**

Tabla 14. *Respuesta y análisis de entrevista a Historiador Pregunta 8*

Entrevista	Respuesta	Análisis
Historiador	Las vestimentas, coronas y mascaras están ligadas a la cultura Yumbo por lo cual se denotan las fajas, los telares, los collares echo de caparazones y de conchas, tiene sus propios significados, pero ligados a la cultura Yumbo, pero como reitero eso sería una búsqueda más profunda sobre las influencias o significados que cave recalcar que si existen y están presentes. .	Bajo la creencia e historia Yumbo los elementos como sus vestimentas, coronas y mascaras se encuentran relacionadas con los rituales y creencias de la Yumbada preincaica, obviamente desde una búsqueda muy profunda en la historia de los Yumbos

9. **¿Cuáles son los valores asociados con la Yumbada?**

Tabla 15. *Respuesta y análisis de entrevista a Historiador Pregunta 9*

Entrevista	Respuesta	Análisis
Historiador	Desde el tiempo de la colonia y mucho antes, todavía prevalece el sentido de comuna, ancestralidad, de patrimonio, de tradición, de comuna, de Unidad, de Solidaridad, de pertenencia, de identidad. Como quiera llamársele sobre ese valor, porque si es que usted vive a lo mejor en una ciudadela o en un conjunto habitacional, yo ni siquiera le conozco al vecino del frente y la Yumbada no tiene ese sentido o ese valor. Para mí el valor es todo, se conocen todos, se apoyan con un granito de arena.	Los valores asociados con la Yumbada son: Ancestralidad Patrimonio Tradición Comunidad Unidad

4.5.2.1 Análisis y resultados de entrevista a profesionales del Branding.

Entrevista

Fabian Valencia

Lic. Diseño Gráfico

Cristian Lasso

Maestría en Estudios Culturales

Diseñador Gráfico

1. **¿Cómo iniciar con una construcción o propuesta de branding que identifique una localidad y su cultura?**

Tabla 16. *Respuesta y análisis de entrevista a Profesionales del Branding Pregunta 1*

Entrevistas	**Respuestas**	**Análisis**
Profesional del Branding	Primero, estudiar bastante la necesidad. Estudiar toda la antropología, tienes que saber de cultura del lugar, tienes que saber de historia, tienes que saber leyendas, tienes que saber diferenciar los iconos que son los preponderantes del sitio, aprender mucho e inmiscuirte en la ciudad, de la ciudad. tienes que saber un poquito de la idiosincrasia del lugar que buscas representar.	Para iniciar cualquier proyecto de branding se debe conocer e investigar todos los temas relevantes e importantes que marcan esos factores diferenciadores de una determinada localidad o cultural para así dar una solución sumamente concreta y

Profesional del Branding	Yo establezco un proceso desde 5 puntos clave. El primer punto siempre va a ser el entendimiento así de la investigación, pero partiendo primero por la pregunta clave ¿El por qué sí o para qué? Porque estoy haciendo esto o para qué estoy desarrollando cuando yo de momento me planteo eso, tiene justamente el siguiente parámetro que viene a ser entender el tema organizativo, tanto interno como externo, lo más importante, es también saber quién está detrás de esta gestión. porque Claro, eso es clave, quien justamente le interese que esto se pueda proyectar de manera regional, local y obviamente mundial. Paso 2. Analizar e identificar La personalidad en sí, el ADN, sí tiene varios componentes en donde están los valores donde deberás identificar 3 tipos de valores, valores que los volverás emocionales y funcionales, y que se sientan que es suyo, propio y que le haga sentir especiales. Entonces ahí comienzas a trabajar, digamos lo que nosotros denominamos ya como una estructura y empezar a desarrollar una personalidad y se analiza mucho lo que son los arquetipos. tercer punto, slogan, esa frase representativa de la marca lo que se percibe como tal, elemento que permite vender la marca lo que se percibe como tal, porque genera ese grado de pertenencia, genera ese grado de representatividad y maneja tanto el factor emocional y funcional. Cuarto punto establecer el tono, ¿cuál sería ese tono o personalidad con la que vas a transmitir?, siendo esta, de manera lúdica en el sentido de cómo sería la forma o la manera de transmitir la marca y que esta refleje alegría, amabilidad y obviamente una personalidad ya se ha jovial u otra. Quinto punto, ir analizando también el contexto competitivo. Sí, ahí viene justamente una parte clave de entender qué competencias o culturas son las más importantes o trascendentes del Ecuador, para así entender si es que yo al final estoy compitiendo. ¿Qué es lo que hace especial a las otras festividades? para no caer Justamente en una similitud con lo que ya hay, Entonces es importante que lo veas desde ese plano que también tanto lo competitivo entra en este análisis Para así poder, obviamente ya aterrizar a la solución gráfica.	personaliza conforme al público que representara la marca y que esta represente el ADN y la personalidad de lo que buscamos representar.

2. **¿Cuáles son los elementos por la que debe estar constituyo el branding que represente la identidad cultura de una determinada zona para tener una identidad grafica sólida y reconocible?**

Tabla 17. *Respuesta y análisis de entrevista a Profesionales del Branding Pregunta 2*

Entrevistas	**Respuestas**	**Análisis**
Profesional del Branding	Hay ponderar elementos, desde la simpleza que debería llegar a tener una marca, el punto de atracción que debería ser la importancia cromática, la potencia iconográfica, por otro lado también entran en acción aquellos elementos que reflejan características representativas como leyendas, artefactos históricos y u otros elementos que forman el contexto representativo del lugar que se pretende representar y todos esos elementos son los que se deben identificar para construir una marca sólida y reconocible.	Los elementos por las que deben estar constituidos el branding representativo de un lugar o una cultura son aquellos elementos representativos del propio lugar y que obligatoriamente deben estar presentes en la marca y que estos tengan un grado de representatividad que generen atracción y reconocimiento. Se puede decir que se deben tener en cuenta factores y elementos religioso, turísticos, culturales e incluso animales y entre otros. Entender que deben ser elementos con ninguna reconfiguración en la imagen gráfica.
Profesional del Branding	Tiene que estar constituido por aquellos elementos representativos del lugar a representar, entendiendo el contexto y de por si elementos que obligatoriamente deben presentes en el proceso de desarrollo de marca y que estos tengan ese grado de representatividad tenga atracción y reconocimiento, pero hay que entender que una marca super estilizada que estéticamente se ve muy hermosa, muy bella, pero la gente no la interpreta, no la comprende, no es parte de ella, no hay nada ahí, por eso te mencionaba que el punto clave es la investigación mientras más llegues al fondo mejor va ser la solución. Dentro del desarrollo de mi propuesta de Piñas yo tome 5 elementos a consideración como el ámbito religioso, atractivos turísticos, elementos culturales, bebidas tradicionales, animales y entre otros. El objetivo de todo esto es generar toda una propuesta de elementos icónicos y también lo plantea así, es decir, la marca contemple elementos a base de generalidades y que este abarque nuevos cambios de manera eficaz y sin ninguna reconfiguración en la imagen gráfica.	

3. **¿Cuáles son los valores que deben ser reflejados de manera básica en una identidad cultural?**

Tabla 18. *Respuesta y análisis de entrevista a Profesionales del Branding Pregunta 4*

Entrevistas	**Respuestas**	**Análisis**
Profesional del Branding	Debe ser su esencia tal cual, depende mucho de cómo vayas a plantearla las marcas, por ejemplo. La historia que debería tener dentro de la marca, se puede decir que se consideraría como un valor que nosotros planteamos. Para nosotros como diseñadores y como como estudio, que cuando creamos esto lo planteamos así y la gente la vio así, o sea, la gente se apropió y tuvo una identidad.	Los valores reflejar en la identidad cultural son identificados por el diseñador tras empaparse de la cultura, historias y creencias encontradas a lo largo de la investigación, siempre y cuando estas tengan conexión con la localidad o cultura a representar.
Profesional del Branding	Esos valores los identificas tú, obviamente conociendo el grupo objetivo, bajo ese entendimiento es aquí donde el diseñador actúa, no solo como un gestor de la marca, si no como un portavoz de la misma, ir consultando y preguntando qué es lo que representa, que es lo que lo hace especial, el objetivo y el punto clave es trabajar con los primeros círculos que tienes en cuanto al contacto de las personas que buscas representar con la marca, una vez que tengas todo eso, como que es lo que la gente piensa o interpreta de lo que buscas representar, y así como te encuentras con valores funcionales y emocionales que buscas reflejar en la marca, la parte principal de esto es siempre entender las respuestas emocionales de la gente cuando se entrega un presente (o nuestro caso marca). La razón de esto es generar un impacto visual y emocional bajo la percepción de valores intrínsecos de los factores puestos a investigación y análisis que generas justamente al plantear una marca funcional y emocional.	

4. **¿Qué estrategia es la más adecuada en el marco local (comunidad) para la difusión de la identidad cultural?**

Tabla 19. *Respuesta y análisis de entrevista a Profesionales del Branding Pregunta 4*

Entrevistas	**Respuestas**	**Análisis**
Profesional del Branding	En mi caso práctico, se podría decir que planteamos y creamos un slogan a la marca que era una representación significativa de lo que quiere transmitir la marca y que la gente se apropie y se sienta identificada por estos elementos y así que esta se difunda, aunque se podría agregar que el branding y el marketing van de la mana para fortalecerse mutuamente en cuanto a lo que se desea transmitir. En este caso es una marca territorial o cultural, debe ser aceptada por el público, por los habitantes de la zona y que deben tener ciertas cosas que te decía, entiendo, iconografía, tal vez cromática de del sitio, no de la localidad.	Las estrategias más adecuadas en el marco local para la difusión de la identidad cultural pueden ser: Desarrollar una buena marca y que la gente se encuentre tan identificada que ellas misma se han las que difundan la marca y así la marca logre transcender significativamente. Un Slogan significativo de lo que quiere transmitir la marca y que la gente se apropie y se sienta identificada por estos elementos y así que esta se difunda. Hay que recordar que toda marca debe ser desarrollada desde el público objetivo y para el público objetivo.
Profesional del Bra	Mira algo que puedo mencionar es que la marca que yo presente logro trascender porque la gente se sintió identificada, entonces, la parte estratégica clave del branding, en este caso tomando el branding como teoría, es que las marcas deben ser construidas desde ellas para ellas mismas, es lo que te mencione anteriormente, una marca puede ser la más hermosa y estilizada y ser visiblemente atractiva pero si al gente no se representa esta no va transcender y mucho menos quedara en la memoria de las personas y caerá en el olvido. Créeme si tomas en cuenta que la marca es desarrollada desde la sociedad para ellas mismas el proceso tendrá un gran resultado, una gran transcendencia y difusión por parte de las personas mismas. Creo que es la parte clave para que se pueda dar el impulso económico que pueda dar para desarrollar merchandasing, para poder generar campañas de socialización, pauta de spots que a la final van a sumar y a contribuir a la marca y que la gente se ha embajadora de su marca.	

5. ¿Qué tipo de emoción considera que debe representar una identidad cultural?

Tabla 20. *Respuesta y análisis de entrevista a Profesionales del Branding Pregunta 5*

Entrevistas	Respuestas	Análisis
Profesional del Branding	Eso lo haces con el marketing, la marca como tal, lo que tiene que representarte al sitio, si es una marca, una marca territorial, tiene que decir que ahí es el lugar, ahí es Ecuador, la parte de marketing, la parte publicitaria, todo esto es lo que te vende. O sea, no es que la marca te representa, sino el que haces con la marca para que te ayude a representar.	No hay una emoción en concreto que debe estar presente, la estrategia es conocer esas emociones presentes en cualquier circunstancia y que esté representada en tu propuesta de branding correctamente, ya se ha hecho el 75% del trabajo.
Profesional del Branding	Mira algo que puedo mencionar es que la marca que yo presente logro trascender porque la gente se sintió identificada, entonces, la parte estratégica clave del branding, en este caso tomando el branding como teoría, es que las marcas deben ser construidas desde ellas para ellas mismas, es lo que te mencione anteriormente, una marca puede ser la más hermosa y estilizada y ser visiblemente atractiva pero si al gente no se representa esta no va transcender y mucho menos quedara en la memoria de las personas y caerá en el olvido. Créeme si tomas en cuenta que la marca es desarrollada desde la sociedad para ellas mismas el proceso tendrá un gran resultado, una gran transcendencia y difusión por parte de las personas mismas. Creo que es la parte clave para que se pueda dar el impulso económico que pueda dar para desarrollar merchandasing, para poder generar campañas de socialización, pauta de spots que a la final van a sumar y a contribuir a la marca y que la gente se ha embajadora de su marca.	

4.5.3 Conclusiones de las entrevistas

4.5.3.1 Entrevistas enfocadas a la parte histórica de la Yumbada

El análisis e interpretación de las respuestas revelan la importancia y el arraigo de la tradición de la Yumbada de la Santísima Cruz en la comunidad de Joseguango Alto, Cotopaxi, Ecuador. Esta tradición, transmitida de generación en generación, tiene raíces preincaicas en la cultura local, siendo un claro ejemplo de patrimonio inmaterial.

El simbolismo de la Yumbada está relacionado con la sanación del cuerpo y del espíritu. Aunque hoy en día este significado no se presenta de manera directa, ya que la festividad se centra en las fiestas patronales de la Santísima Cruz, el acto de manifestarse y bailar sigue inherente a la Yumbada, adquiriendo su significado original.

4.5.3.2 Entrevistas enfocadas a la parte del diseño gráfico del proyecto

En la entrevista con los diseñadores gráficos, ambos revelaron el proceso práctico para el desarrollo de una propuesta funcional que genere conexión con el público objetivo. Este proceso se centra en la inmersión en las características representativas de la zona a representar, de manera que la marca pueda ser difundida por la propia población que la representa.

Ambos diseñadores han trabajado en el desarrollo de marcas ciudad, específicamente en las marcas de Riobamba y Piñas, respectivamente. Estas experiencias representan aportes significativos dentro del ámbito social y proporcionan pautas para generar identidades gráficas que no solo representen a la población, sino que también generen empatía y orgullo. De esta manera, la comunidad puede hacerse presente en un mundo que clama por una identidad propia.

4.6 Análisis y resultados de Encuestas

ENCUESTA A LA POBLACIÓN MUESTRA DE LA PARROQUIA MULALO EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI.

1. **¿Conoce la festividad de la Yumbada?**

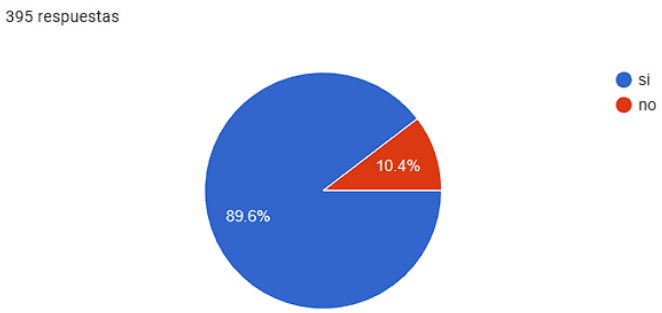


Gráfico 16. Análisis y resultados de Encuestas Pastel 1

Análisis

Del 100% de personas encuestadas, el 89.6% (355 personas) mencionan que si conocen la Festividad de la Yumbada mientras que un 10.4% (40 personas) no conocen la Yumbada (encuesta realizada en la parroquia de Mulaló).

Interpretación

Se puede concluir que gran parte de la población conoce la festividad de la Yumbada. mientras que el otro 10.4% de la población mencionaron que no conocen la festividad porque no han escuchado y tampoco la han visto, estos mencionaron que no hay información sobre la festividad notando así una clara ausencia de información descriptiva y promocional conforme a la festividad, mostrando así un punto para abarcar en el contexto publicitario para la difusión de la festividad.

También podemos denotar la poca accesibilidad de la población local hacia información relévate y descriptiva de sus propias costumbres y fiestas populares, factor que posee un potencial utilizable para estrategias de difusión.

2. **¿Los mitos asociados con esta festividad se basan en hechos históricos o solamente son creencias?**

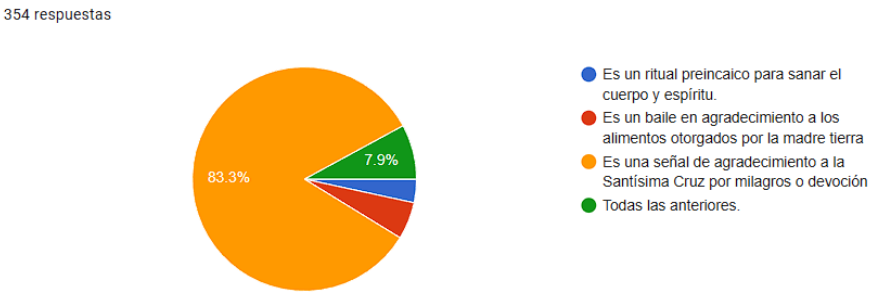


Gráfico 17. Análisis y resultados de Encuestas Pastel 2

Análisis

Del 100% de personas encuestadas, el 83.3%/ 295 personas asocian a la Yumbada como una señal de agradecimiento a la Santísima Cruz por milagros y devoción, el 7.9/ 28 personas creen que todos los ítems es la causa del origen de la Yumbada, el 5.4%/ 19 personas asumen que es un baile para agradecer a la madre tierra por los alimentos otorgados, y finalmente el 3.4/ 12 personas creen que la Yumbada es un ritual preincaico para sanar el cuerpo y espíritu de los yumbos.

Interpretación

Se puede concluir que el origen de la Yumbada es una manifestación en señal de agradecimiento a la Santísima Cruz por milagros y devoción, esto demuestra el profundo laso de la festividad con la religión y por ende la devoción y fidelidad a las imágenes religiosas, lasos que generan una identidad sólida y reconocible dignas de resaltar y compartir factores que serán de gran importancia a representar para generar empatía con el usuario

3. **¿Los mitos asociados con esta festividad se basan en hechos históricos o solamente son creencias?**

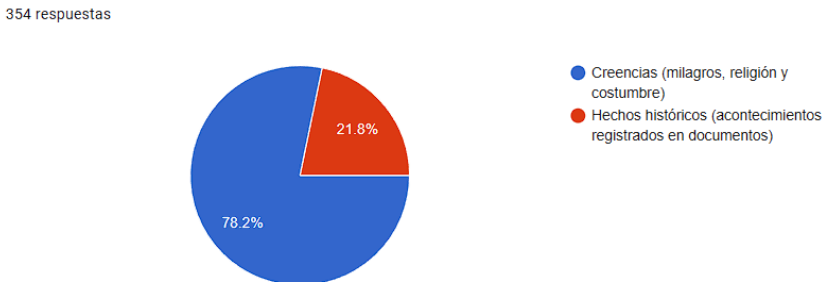


Gráfico 18. Análisis y resultados de Encuestas Pastel 3

Análisis

Del 100% de personas encuestadas, el 78.2%/ 277 personas asocian a la Yumbada y sus mitos e historias por su creencia mientras que el 21.8%/ 77 personas creen que sus mitos de verdad sucedieron y estas se encuentran documentados.

Interpretación

Se puede concluir que lo mitos e historias de la Yumbada están ligados a sus propias creencias personales y colectivas. Esto gracias a la herencia cultural (fiesta) que se transmite de generación y generación, aunque los relatos y leyendas no pueden ser comprobadas la gente local percibe a la festividad como algo suscitado en algún momento en el tiempo es evidente su fuerte fe y creencia a la Santísima Cruz y sus milagros.

4. **¿Las tradiciones y costumbres asociadas a la identidad de la festividad se han conservado hasta la actualidad?**

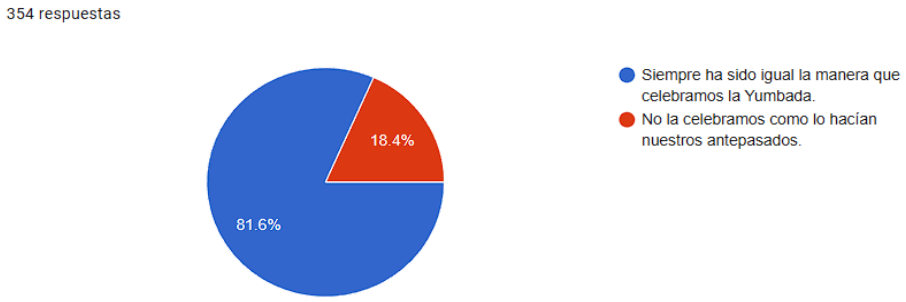


Gráfico 19. Análisis y resultados de Encuestas Pastel 4

Análisis

Del 100% de personas encuestadas, el 81.6%/ 289 aseguran que la festividad se celebra de la misma manera toda la vida, el 18.4.%/ 65 personas dicen que la festividad no se celebra como lo solían hacer sus antepasados.

Interpretación

Se puede concluir que la festividad ha conservada su esencia intacta y que esta ha sido celebrada de la misma manera durante el transcurso del tiempo, aunque la percepción pude ser emitida por los participantes o asistentes más jóvenes de la festividad en la comunidad, mostrándonos así, que una parte de la población aluden que la festividad ya no se celebra como sus antepasados los hacían, mostrándonos así que aún hay elementos de sus costumbres que se enfrentan al riesgo de desaparecer.

5. ¿Qué imagen representa a la Yumbada de la Santísima Cruz?



Opción 1 opción 2 opción 3

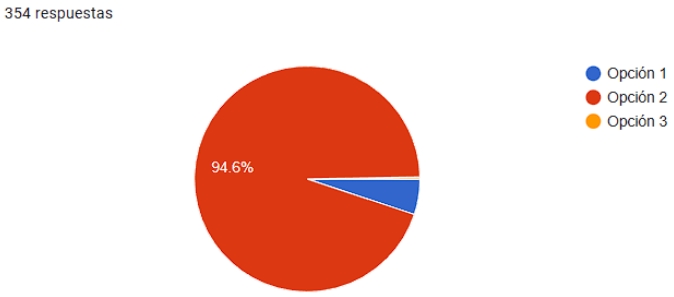


Gráfico 20. Análisis y resultados de Encuestas Pastel 5

Análisis

Del 100% de personas encuestadas, el 94.6%/ 335 personas sienten que la imagen dos representa a la Yumbada de la Santísima Cruz, mientras que el 5.1 %/ 18 personas sienten que la imagen 1 representa a la Yumbada, por otro lado, se notó una respuesta del 0% con respecto a la imagen 3

Interpretación

Se puede concluir que la festividad posee una propia identidad conforme a las festividades tradicionales celebradas en diferentes zonas del país, con esto podemos deducir que los elementos (vestimenta, baile, caretas, etc.) poseen características individuales que sirven como factores determinantes para establecer características elementales y propias de la festividad se representa su identidad y su esencia inconfundible.

A partir de esta pregunta se direcciona la identidad que debe poseer la propuesta en su desarrollo, mostrando principalmente aquellos elementos que representan a simple vista a la Yumbada de la Santísima Cruz.

6. **¿Los elementos simbólicos (máscaras, vestimentas, banderas, coronas y otros elementos) de la Yumbada están relacionados con rituales o creencias propias de la festividad?**

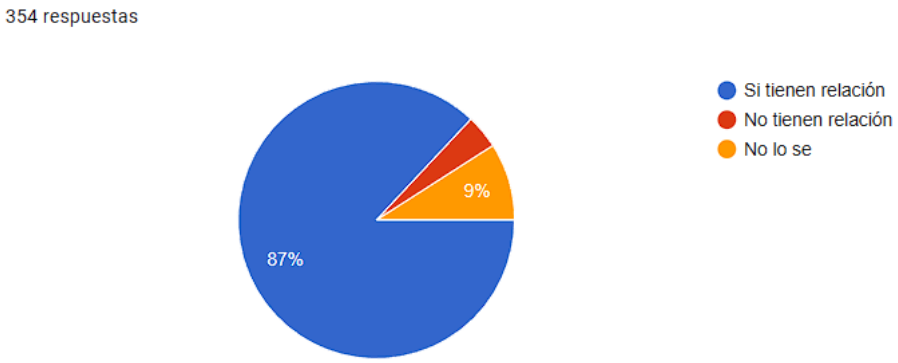


Gráfico 21. Análisis y resultados de Encuestas Pastel 6

Análisis

Del 100% de personas encuestadas, el 87%/ 308 dicen que los elementos si tienen relación con la Yumbada, el 9%/ 32 personas no saben si los elementos están relacionados con la festividad y un 4%/ 14 personas piensan que no tienen relación estos elementos con la festividad.

Interpretación

Los elementos u objetos simbólicos de la Yumbada este arraigado en creencias de la festividad, estos objetos representan de alguna manera histórica los cambios y adaptaciones de los elementos en la cultura local, hasta el punto de formar parte de manera permanente en las manifestaciones festivas de la comunidad.

7. **¿Cuáles son los valores asociados con la Yumbada?**

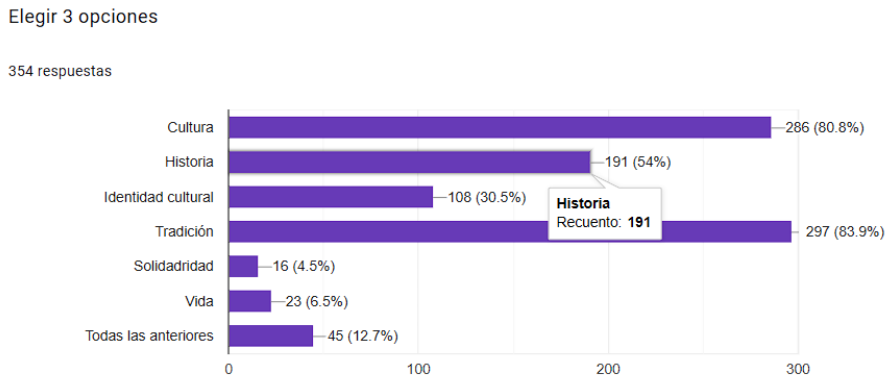


Gráfico 22. Análisis y resultados de Encuestas- Escala 7

Análisis

Del 100% de personas encuestadas y bajo la indicación de selección de 3 valores de las 7 opciones donde predomina la Tradición con 83.9%/ 297 personas, seguida por el 80.8%/ 286 personas que señalaron Cultura y finalmente el 54%/ 191 personas eligieron valor la Historia.

Interpretación

Se puede considerar que los valores que representa a la Festividad de la Yumbada a base del criterio de la población de la parroquia Mulaló es la tradición, cultura e historia, valores que los representa como festividad y tradición, muy por encima de las otras opciones a considerar.

8. **¿Qué tipo de emoción considera que representa para usted la Yumbada?**

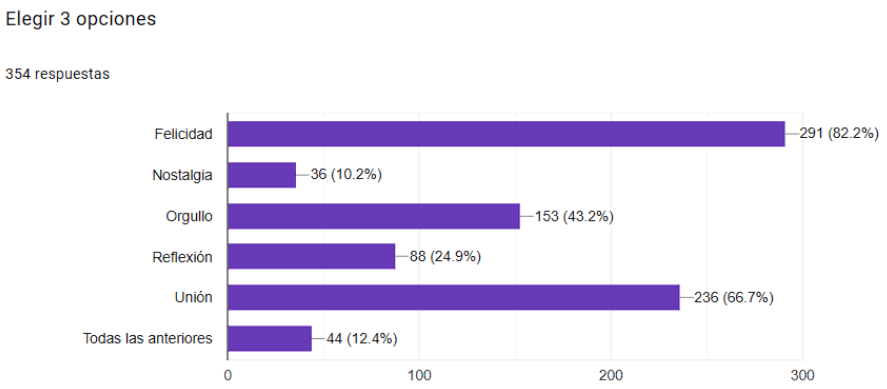


Gráfico 23. Análisis y resultados de Encuestas Escala 8

Análisis

Del 100% de personas encuestadas y bajo la indicación de selección de 3 emociones de las 6 opciones donde predomina la Felicidad con 82.2%/ 291 personas, seguida por el 66.7%/ 236 personas que señalaron Unidad y finalmente el 43.2%/ 153 personas eligieron valor Orgullo.

Interpretación

En cuanto a sensaciones que genera la festividad podemos decir que las emociones que emite esta manifestación cultural son las de la felicidad, orgullo y unión, emociones que representa el corazón de cada persona que vive y disfruta de esta festividad propia de la localidad (Joseguango Alto).

9. **¿Qué canales usted usa para informarse de las festividades de la Santísima Cruz?**

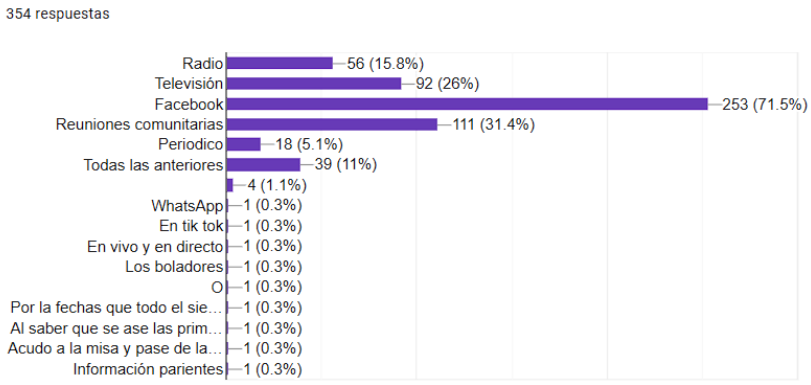


Gráfico 24. Análisis y resultados de Encuestas Escala 9

Análisis

Del 100% de personas encuestadas el 71.5% / 253 personas se informan de las festividades de la Yumbada por medio de Facebook, el 31.4% / 111 personas se informan por medio de las reuniones comunitarias, el otro canal más frecuente de comunicación es la televisión con el 26% / 92 personas, por otra parte, los otros canales no tienen un uso frecuente en cuanto a comunicación con la festividad.

Interpretación

Bajo este ítem podemos determinar que los canales más frecuentados y con mayor alcance que la comunidad usa para informarse de las festividades de la comunidad, siendo estos las redes sociales y la televisión, por lo tanto, se reconoce el potencial uso de las redes como canales de difusión estratégica de las fiestas de Joseguango Alto.

10. **¿Qué canales usted usa para informarse de las festividades de la Santísima Cruz?**

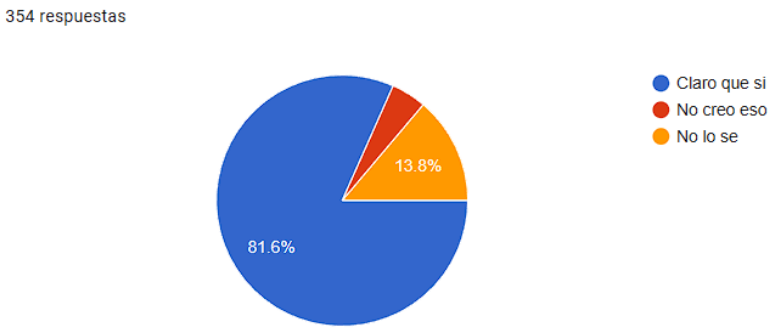


Gráfico 25. Análisis y resultados de Encuestas Pastel 10

Análisis

Del 100% de personas encuestadas el 81.6% / 289 personas creen que la Yumbada puede ser más reconocida, el 13.8% / 49 personas no saben si una marca grafica ayudara a la festividad ser más reconocida y el 4.5% / 16 personas creen que una marca grafica no ayudara al reconocimiento de la Yumbada.

Interpretación

Por medio de esta pregunta podemos determinar la factibilidad del desarrollo de una marca gráfica bajo las características recopiladas al transcurso de la investigación y encuestas que ayudaron al reconocimiento de los elementos identitarios de la Festividad de la Yumbada de la Santísima Cruz.

11. **¿Cuál de estos elementos cree usted que representa la festividad de la Yumbada de la Santísima Cruz?**

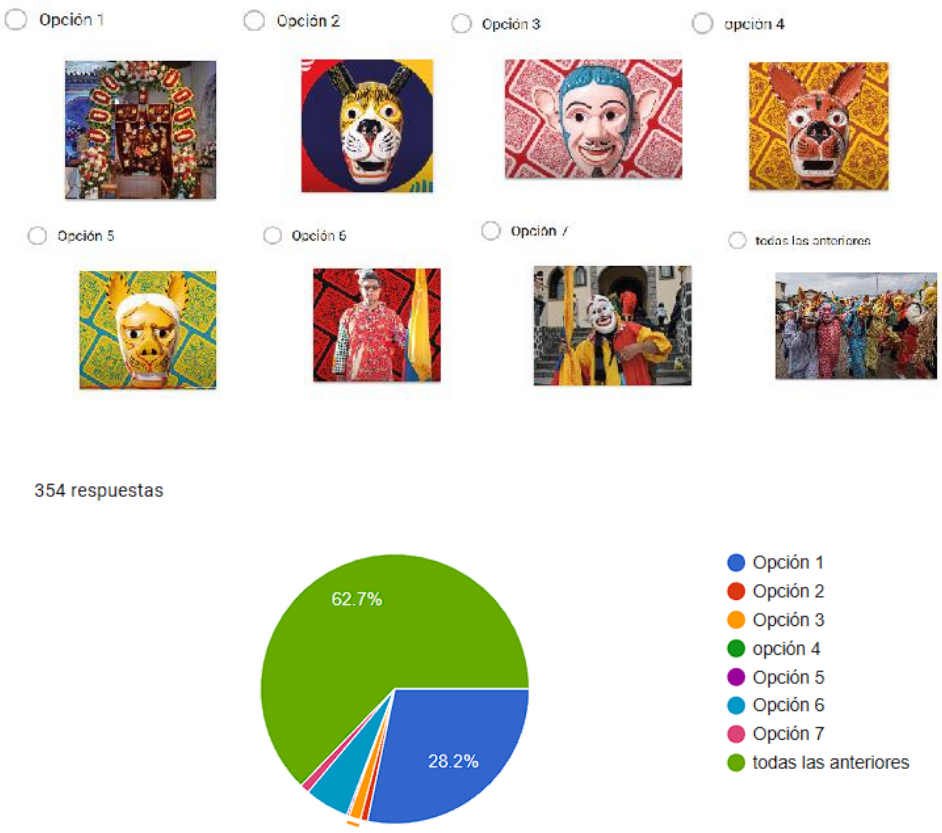


Gráfico 26. Análisis y resultados de Encuestas Pastel 12

Análisis

Del 100% de personas encuestadas el 62.7% / 222 personas creen que la Yumbada se representa con todas las opciones puestas a elección, el 28.2% / 100 personas creen que el símbolo que representa a la festividad es la Yumbada puede ser más reconocida por todos las opciones puestas a elección, el 13.8% / 49 personas creen que el elemento que representa la festividad es la Santísima Cruz, el otro elemento que representa a la Yumbada según la encuesta es la representación del Yumbo con 5.4% / 19 personas, siendo estas tres los elementos más relevantes conforme a los encuestados.

Interpretación

Los elementos de que representan a la festividad de la Yumbada conforme esta pregunta, la gran mayoría mostro que todos y cada uno de los elementos de las imágenes expuestas son parte fundamental de la Yumbada, por ende, se asume que cada uno debes ser reflejada con un protagonismo propio y equilibrado conforme a todos los objetos y elementos de la festividad.

4.6.1 Conclusiones de las entrevistas

4.6.1.1 Análisis encuesta enfocada a la festividad de Yumbada.

La Yumbada, una festividad profundamente arraigada en la comunidad revela a través de una encuesta diversas características basadas en las costumbres y tradiciones que la componen. Esta celebración no solo es un evento festivo, sino que posee significados más profundos, especialmente aspectos religiosos que siempre han estado presentes donde su símbolo más identificativo es el símbolo de la Santísima Cruz.

La fiesta de la Yumbada destaca por ser un reflejo de los valores identitarios de la comunidad. Según la perspectiva de los participantes, la tradición, la cultura y la historia son los pilares fundamentales de esta festividad. Estos elementos no solo preservan el legado ancestral, sino que también transmiten emociones significativas a todos los asistentes y participantes, como la felicidad, la unión y el orgullo.

Más allá de su valor intrínseco, la Yumbada se percibe como un patrimonio cultural propio de la comunidad. Esta festividad, con su rica historia enraizada en la cultura local, se manifiesta de manera tangible en las vestimentas y caretas que los participantes usan durante las vísperas en honor a la Santísima Cruz. A través de estos

elementos, la comunidad celebra y honra su herencia cultural, demostrando una profunda apropiación y respeto por sus tradiciones.

En resumen, la Yumbada no solo es una festividad llena de alegría y celebración, sino también un reflejo de la identidad cultural de la comunidad, transmitiendo valores y emociones que fortalecen los lazos sociales y preservan una rica historia cultural.

4.6.1.2 Análisis encuesta enfocada al diseño gráfico.

A través de la recolección de información relevante mediante encuestas, pudimos identificar factores intrínsecos como sus elementos, valores y emociones transmitidas por la manifestación cultural de esta festividad, los cuales describen la festividad de la Yumbada y que son esenciales para la identidad visual a difundir en los canales más utilizados por los habitantes de la localidad, como Facebook, TikTok e Instagram. Cabe recalcar que la implementación de una marca gráfica ha sido muy bien aceptada por la comunidad local. Esto resulta ser una labor muy beneficiosa tanto en el plano cultural como profesional, ofreciendo grandes oportunidades a futuro en el ámbito publicitario y demostrando la viabilidad de la propuesta de branding para la festividad.

Los elementos visuales e icónicos serán plasmados de manera que los espectadores se sientan presentados y que estos se apropien de la marca y que a su vez estos funcionen como los embajadores de esta propuesta de marca y branding.

CAPÍTULO V.
DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1 Descripción general del proyecto.

El presente proyecto se enfoca en el branding estratégico con el objetivo de establecer el reconocimiento y la diferenciación de la Yumbada de la Santísima Cruz de la comunidad de Joseguango Alto. A lo largo del tiempo, la información disponible en medios digitales y bibliográficos se ha centrado predominantemente en la Yumbada de Quito. Por ello, es fundamental desarrollar una identidad única y reconocible para la Yumbada de la Santísima Cruz, que refleje su singularidad y tradición en comparación con otras festividades similares.

Por esta razón, se pretende generar estrategias de branding que impulsen la marca y la cultura que representa, estableciendo un punto de reconocimiento territorial. Esto permitirá diferenciarse de otras festividades con el mismo nombre, destacando la singularidad de sus personajes y diversos elementos de su manifestación cultural, promoviendo así su identidad única.

5.1.1 Objetivo General

Proponer un plan estratégico de Branding para el reconocimiento y posicionamiento de la Festividad de la Yumbada a base de la identidad cultural de la zona local.

5.1.2 Objetivo especifico

- Desarrollar el argumento de gestión de marca sólida y coherente, determinando su identidad cultural (Brand cultural) y su expresión general en el desarrollo de su marca.

- Plantar un esquema comunicacional con soportes y estrategias adecuadas, que le permitan a la Yumbada de la Santísima Cruz darse a conocer,

aprovechando ventajas a nivel visual y emocional que le gestión de marca le ha otorgado.

- Generar de un vídeo que encapsule las características identitarias de la marca, enfatizando valores fundamentales y emocionales.

5.2 Concepto

Basándonos en el análisis previo, se identificó que la Festividad de la Yumbada de la Santísima Cruz goza de popularidad a nivel parroquial pero no a nivel cantonal y mecho menos nacional. Tras examinar la información recopilada, se ha concebido un concepto que refleja la tradición y cultura de esta festividad.

El plan estratégico para el reconocimiento de la marca Yumbada de la Santísima Cruz será enfocado al Slogan “Cultura que une generaciones”, concepto que será reflejado en estrategias de branding digital como redes sociales y canales digitales seleccionados.

Este enfoque estratégico busca no solo impulsar el reconocimiento de la marca, sino también transmitir la esencia y los valores perdurables de la festividad. El objetivo principal es que la comunidad sienta la marca como propia y la difunda con orgullo, actuando como embajadores de su rica herencia cultural.

5.3 Descripción Técnica del producto y/o servicio.

El objetivo del proyecto es desarrollar estrategias de branding que fortalezcan el reconocimiento de la marca Yumbada de la Santísima Cruz. Para ello, se han diseñado estrategias enfocadas en la coherencia de la marca, su difusión y promoción, con el fin de aumentar su reconocimiento cultural.

En particular, la promoción de la marca se llevará a cabo a través de redes sociales como Facebook y TikTok, que son ampliamente utilizadas por los habitantes de la parroquia de Mulaló. La intención es presentar la nueva identidad gráfica a la comunidad y al público en general, asegurando que se arraigue en la mente de la audiencia mediante

una conexión significativa y personal. Para lograrlo, se emplearán canales de comunicación estratégicos previamente establecidos.

5.3.1 Estrategias de Branding

Tabla 21. *Estrategias de Branding para la marca Yumbada de la Santísima Cruz*

Etapa de Expectativa	
Estrategia	**Entregables**
Establecer la identidad de Marca y directrices	Manual de marca
Video de Marca	Video introductoria de la Festividad de la Yumbada
Redes Sociales Post-Reels	Diseño de Post para promocionar la festividad a partir de la identidad cultural
BTL	Mockup-Fotomontaje de publicidad BTL aplicable en los centros históricos y turísticos de la ciudad de Latacunga
Contenido de valor	Fotografía conceptual

Autor: Alexis Chancusig

5.3.2 Cronograma sugerido para la aplicación de estrategias.

Etapa	Plataforma	Piezas publicitarias	Objetivo	Periodo para aplicación de estrategias.							
				Agosto				Septiembre			
				1	2	3	4	1	2	3	4
Expectativa	Manual de marca	-Desarrollo y guía de uso de la marca -Papelera y aplicaciones	Reconocimiento	x							
	BTL (Mockup)	Ballas publicitarias en lugares estratégicos	Reconocimiento		x						
Lanzamientos	Redes Sociales	-Artes conceptuales de la festividad -Tik-Tok/Reels -Artes informativos	Reconocimiento y lanzamiento		x	x	x	x	x		

Gráfico 27. Cronograma sugerido para aplicación de la estrategia

5.4 Acabados

Piezas	Material	Acabados
Manual de marca	Hojas de cuche de bajo gramaje Portada de un alto grosor. (pasta de cartón Cuche de Alto Gramaje)	Portada con adhesivo para resaltar la portada (adhesivo mate u otro tipo de material brilloso)
Ballas (expectativa)	Lona de impresión	2 pasadas del cabezal de tinta en la impresión.
Videos	Videos en RAW	Consistencia en el color que denoten cáliz y alegría base del manejo de temperatura.

Tabla 22. *Acabados de las piezas publicitarias*

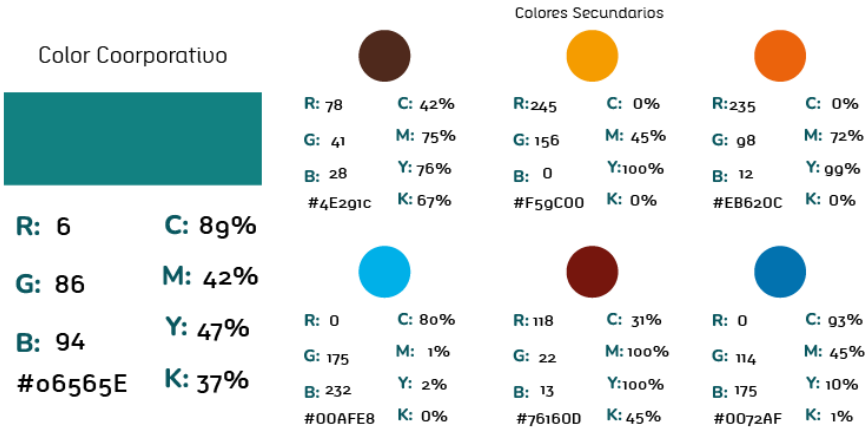
5.5 Composición

En la composición de los artes gráficos el elemento principal es la fotografía de la festividad, lo cual tiene como fin capturar la atención del público de manera efectiva. Como complemento idóneo se empleará la cromática y tipografía corporativa previamente establecidas en los elementos de construcción, se destaca la retícula de será de uso libre, lo que significa que se adaptará según las características específicas de las necesidades e información que se desea comunicar.

Los videos seguirán la misma línea de composición, teniendo presente el concepto e información y estarán acompañados de los recursos cromáticos, tipográficos y demás elementos ya establecidos.

5.5.1 Color

Los colores usados para las distintos entregables gráfico y audiovisuales están regidos por un color principal y seis secundarios previamente establecidos para la marca, y los cuales se detallan a continuación.



Autor: Alexis Chancusig

Gráfico 28. Colores de composición

5.5.2 Tipografía

El tipo de tipografía a usar son tipografías establecidas en el manual de marca, las cuales se caracterizan por su legibilidad y por ser orgánicas de palo seco, y con un peso visual y tipográfico notable, esto con el fin de fortalecer el concepto de la marca y la festividad, estas aplicaciones están destinadas a usarse en los diferentes canales y aplicaciones.



Autor: Alexis Chancusig

Gráfico 29. Tipografía para la composición

5.5.3 Identificador gráfico

El desarrollo del identificador grafico de la marca se basa en los elementos característicos de la Yumbada y bajo los valores: felicidad, unión y orgullo se elabora el icono grafico baja la técnica de simetría bilateral.

En cuanto a la tipografía se desarrolla una propuesta de Lettering para brindarle un aspecto personalizado y orgánico a ala identidad gráfica, mientras que las palabras descriptivas están compuestas por la tipografía Montserrat Bold. El propósito es reflejar aquella identidad cultural que caracteriza a la Yumbada de la Santísima Cruz.

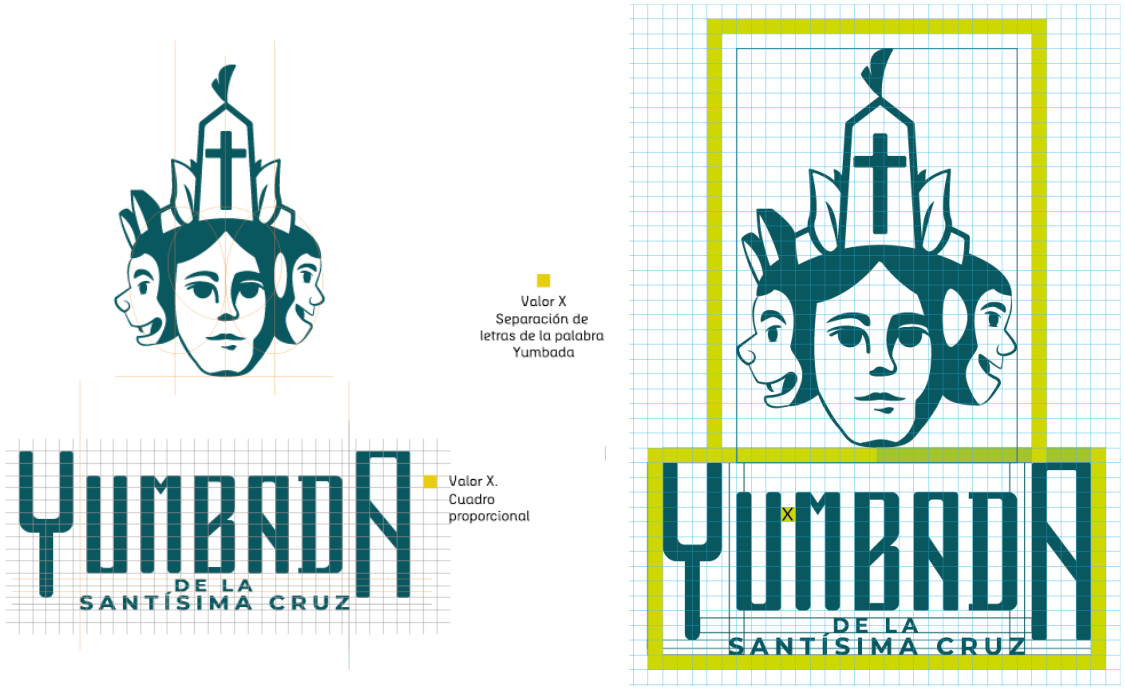


Gráfico 30. Desarrollo de identificador gráfico

5.5.4 Guion audiovisual.

Elemento	Guion
Voz en Off	¡Bienvenidos a la Yumbada de la Santísima Cruz! Una festividad que trasciende el tiempo, una celebración preincaica que ha pasado de generación en generación. En el corazón de Joseguango Alto, donde la historia, la tradición y la cultura se entrelazan, celebramos con felicidad, orgullo y unión. La Yumbada no es solo una fiesta; es un legado, una herencia que nos conecta con nuestras raíces, con nuestros antepasados. Es la esencia misma de nuestra identidad. Cada año, durante las dos primeras semanas de septiembre, con alegría desbordante y corazones llenos de orgullo, nos reunimos para honrar a la Santísima Cruz. Bailamos, cantamos y compartimos en un abrazo comunitario que simboliza la unión de nuestra gente. Aquí, en Joseguango Alto, vivimos nuestra tradición con pasión y respeto, preservando el patrimonio cultural que nos define. Queremos invitarte a ser parte de esta celebración, a sentir la energía, la alegría y el orgullo que solo la Yumbada de la Santísima Cruz puede ofrecer. Únete a nosotros y descubre la magia de una festividad que es más que una tradición; es la vida misma de nuestro pueblo. Yumbada de la Santísima Cruz: Cultura que une generaciones.
Tomas	Se contempla todos las tomas, ángulos, movimientos y encuadres de cámara para el desarrollo de video, cada una de las tomas tiene una duración de 3segundos a 7 segundos aproximadamente.
Música	Música ambiental estilo cinematográfico con un ritmo estable para los cambios de escena y contemplar varias interacciones de tomas realizadas.

Autor: Alexis Chancusig

Gráfico 31. Resumen del guion del video de marca

5.5.5 Formato de video.

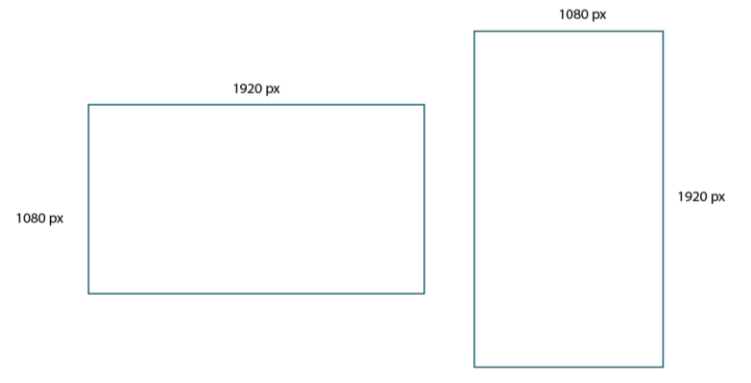


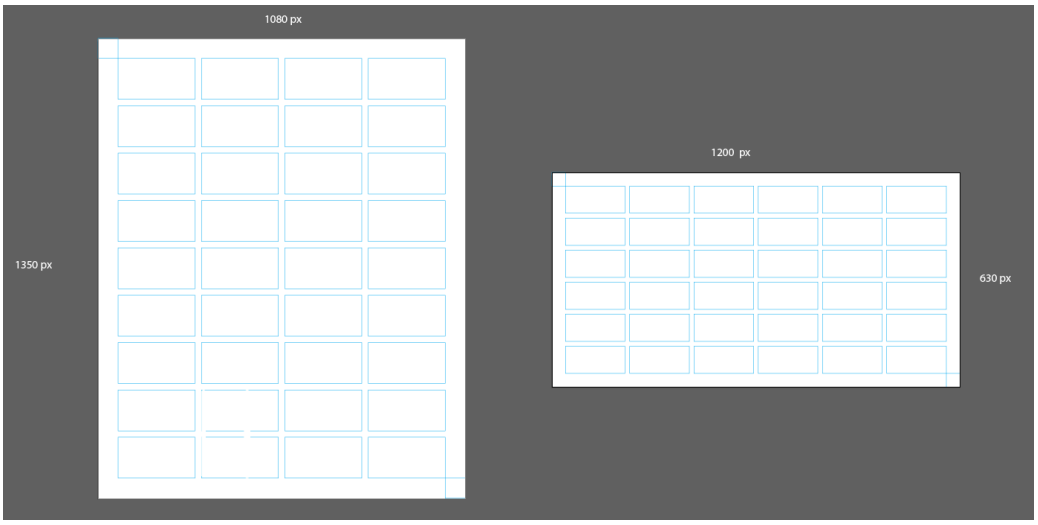
Gráfico 32. Formato contenido audiovisual

5.6 Jerarquía

La disposición de elementos tendrá un orden jerárquico, donde los personajes de la festividad serán los protagonistas. Estos se complementarán con elementos tipográficos que los describan, manteniendo una relación coherente con la paleta cromática. Todo esto se integrará armoniosamente con el fondo, logrando así un diseño funcional y atractivo.

5.6.1 Retículas para Facebook e Instagram.

Para el desarrollo de los diseños, se utilizarán dos formatos: uno de 1080x1350 píxeles con una división modular de 9 filas y 4 columnas, y otro de 1200x630 píxeles con una división modular de 6 filas y 6 columnas. Cabe recalcar que estos tamaños de mesas de trabajo están preestablecidos por Meta, la empresa que maneja Facebook e Instagram. El objetivo es proporcionar un sistema reticular versátil para diferentes contenidos, donde la estructura tipográfica y los elementos gráficos converjan armoniosamente con las fotografías de la festividad y que el diseño se ha mucho más dinámico y creativo.



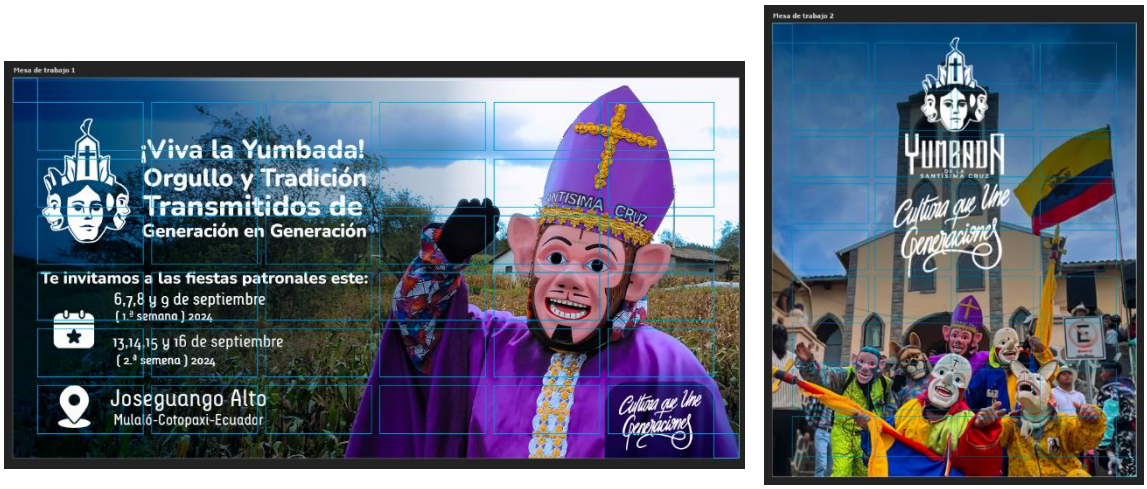


Gráfico 33. Formatos para Facebook e Instagram

Autor: Alexis Chancusig

5.7 Funcionalidad

En el desarrollo de las artes gráficas para el contenido ATL, BTL y Audiovisual, se busca una aproximación y reconocimiento direccionados a la festividad de la Yumbada en el plano local con visión a una plana nacional. Esto asegura que las propuestas sean funcionales y viables para el reconocimiento efectivo de la identidad cultural de la zona.

Todo lo que respalda estas estrategias está diseñado para ser efectivo, cumpliendo con su propósito y función de servir como la base sobre la cual la marca construirá su desarrollo e incursión en el entorno. Esto permitirá a la marca abarcar y generar reconocimiento a nivel local y nacional, destacándose así de otras festividades.

5.8 Expresión creativa

La creatividad aplicada en la propuesta y el desarrollo de los distintos productos gráficos y audiovisuales que signa una línea gráfica coherente basada en el ADN de la marca y que esta se impregne en la mente de los espectadores.

El concepto y la línea gráfica gira entorno a la comunicación de la festividad de la Santísima Cruz y su Yumbada, mismas que ha sido retratadas por medio de fotografías, ilustraciones, texturas, elementos y colores representativos propios de la festividad.

5.9 Valor agregado / propuestas de valor.

La propuesta de valor se centra en el desarrollo de una identidad que represente a la Yumbada de la Santísima Cruz. El valor agregado surge a partir de la definición de los valores y emociones que esta festividad genera en la gente de la localidad. Para lograr esto, se considera fundamental consultar a los propios miembros de la comunidad, reforzando la idea de "de ellos para ellos". Esto significa que nos enfocamos directamente en las emociones presentes en sus creencias y pensamientos, creando conexiones con los artes propuestos y asegurando que estos tengan un nivel de representatividad personal para la gente de la localidad. De esta manera, ellos mismos se apropian de la marca, la difunden y la utilizan.

La propuesta de valor se fortalece con la producción fotográfica, que da protagonismo a la personalidad de los personajes y a su cultura, añadiendo así un plus a la identidad cultural presente en cada una de las personas de la comunidad. Esto hace que los miembros de la comunidad se conviertan en protagonistas de la propuesta y de los artes.

5.10 Materiales e Insumos y/o productos y servicios.

Tabla 23. *Materiales e Insumos*

Recursos	Descripción
Institucionales	Universidad técnica de Ambato GAD PARROQUIAL DE MULALÓ Unidad Educativa Mulaló Unidad Educativa Leónidas Plaza
Humanos	Tutor Revisores Investigadores Expertos en branding Historiadores Familia (transporte y ayuda técnica)

	Público objetivo
	Computador Aipad Celular Reflector de luz Cámara Mouse Internet Software de Diseño Adobe Illustrator Adobe Photoshop Adobe After Effects Adobe Lightroom Davinci Resolve word
Económicos	Transporte Desarrollo de la propuesta Servicios Básicos Comida
Materiales	Oficios

Autor: Alexis Chancusig

5.11 Presupuesto

Tabla 24. *Presupuesto-Marca*

Producto	Valor unitario	Cantidad	Valor total
Identidad de marca	$80	1	$80
Manual de marca	$100	1	$100
Total			$180

Autor: Alexis Chancusig

Tabla 25. *Presupuesto-Contenido BTL*

Producto/servicio	Valor unitario	Cantidad	Valor total
Contenido BTL	$10	10	$100
Redes sociales	$25	10	$250
Video de marca y reel	$100	3	$100
Total			$450

Autor: Alexis Chancusig

Tabla 26. *Presupuesto-Contenido ATL*

Producto/servicio	Valor unitario	Cantidad	Valor total
Contenido ATL	$10	7	$70
Vallas publicitarias	$80	7	$560
Total			$630

Autor: Alexis Chancusig

Tabla 27. *Presupuesto para pauta de redes sociales*

Producto/servicio	Valor unitario	Cantidad	Valor total
Post publicitario	$15	10	$150
Video reals	$15	3	$45
Total			$195

Autor: Alexis Chancusig

Tabla 28. *Presupuesto-Gastos adicionales*

Producto/servicio	Valor unitario	Cantidad	Valor total
Transporte	$7	5	$35
Energía eléctrica	$15	2	$30
Internet	$25	2	$450
Total			$144

Autor: Alexis Chancusig

Tabla 29. *Valor total de estrategias de branding*

Total, Estrategias de Branding	**$1600**
Iva 15%	$240
Total a pagar	$1840

Autor: Alexis Chancusig

5.12 Prototipo

Recursos gráficos

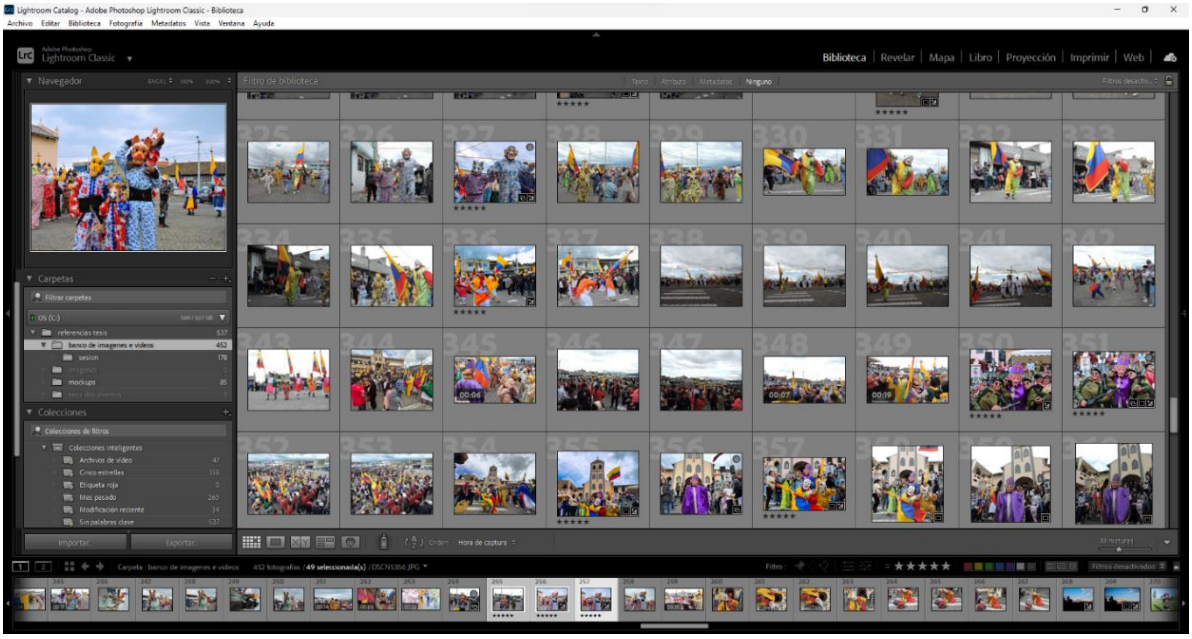


Gráfico 34. Recursos fotográficos

Autor: Alexis Chancusig

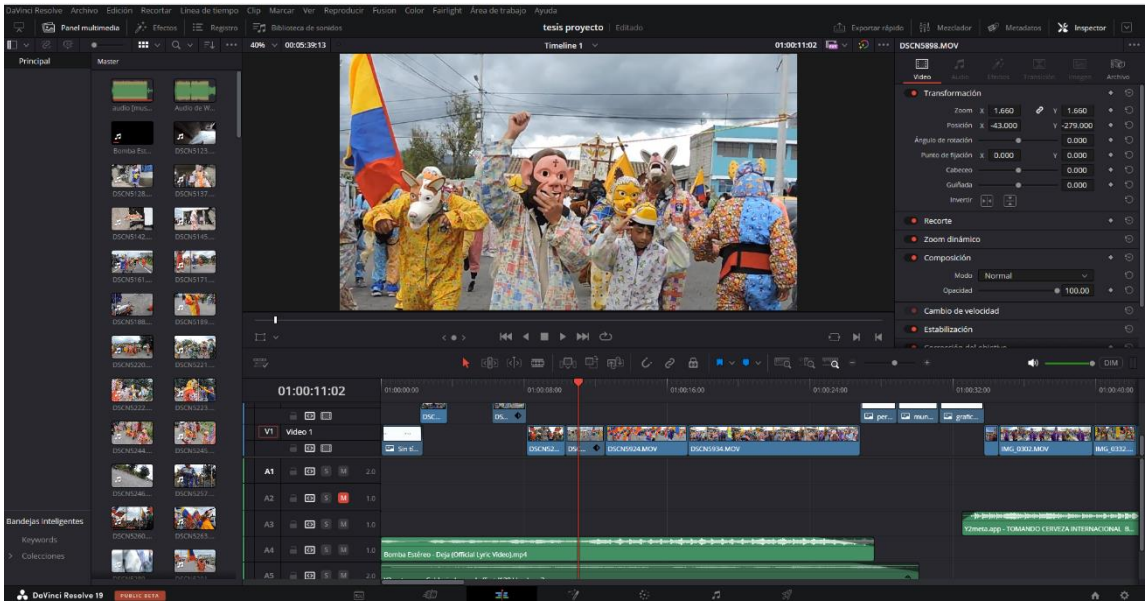


Gráfico 35. Recursos Audiovisuales

Autor: Alexis Chancusig

5.12.1 Manual de marca.



Gráfico 36. Manual de marca

Autor: Alexis Chancusig



Gráfico 37. Contenidos del manual de marca

Autor: Alexis Chancusig

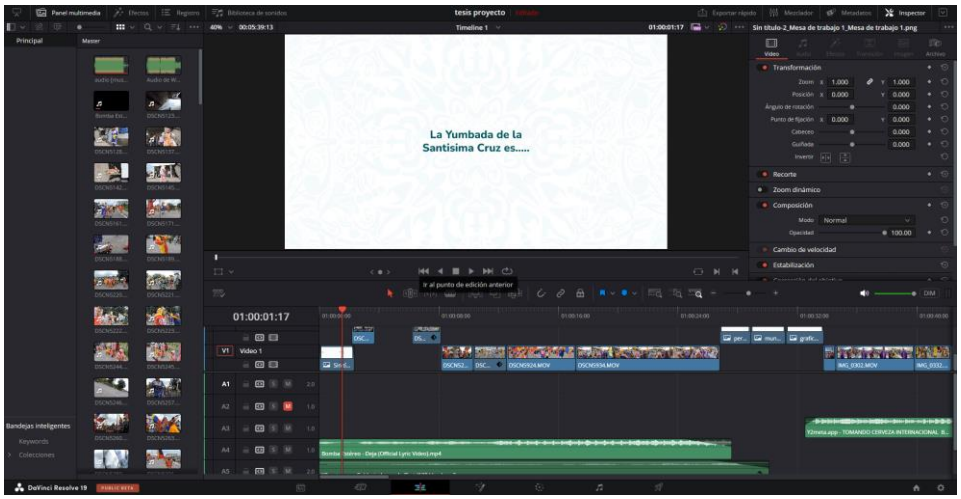


Gráfico 38. Video presentación de Marca

Autor: Alexis Chancusig

5.12.2 Artes gráficos













Gráfico 39. Artes de la festividad para Facebook

Autor: Alexis Chancusig







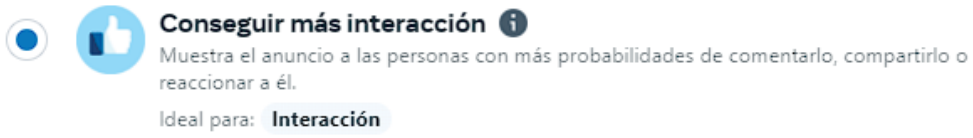




Gráfico 40. Artes de la festividad para Facebook e Instagram

Autor: Alexis Chancusig

Tabla 30. *Segmentación de mercado para anuncios en meta*



Segmentación para anuncios pagados en meta.			
Lugar	*Edad*	*Tipo de Campaña*	*Preferencias (Según meta)*
Mulaló-Saquisilí-Latacunga-Salcedo (Cotopaxi)-Machachi (Pichincha)	*Hombres y mujeres de 20 a 40 años*	*Conseguir mayor interacción*	*Pirotecnia, danza, cultura, fiestas, recreación, comida y bebida, joven eternamente, temas comunitarios, música tradicional, solteros y recién casados*



Gráfico 41. Segmentación de mercado para los anuncios pagados en meta.

Actividad/día	Mes 1 - Agosto (Pre fiesta)																												
	Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4							
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Post informativo/contenido de valor																												
Reel faceboook/instagram -Tik-Tok																												
Video promocional/ contenido de relleno																												

Actividad/día	Mes 2 - Septiembre (fiesta)						
	Semana 1						
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Post informativo/contenido de valor							
Reel faceboook/instagram -Tik-Tok							
Video promocional							

Gráfico 42. Segmentación de mercado para los anuncios pagados en meta.

5.12.3 Ballas publicitarias







Gráfico 43. Ballas Publicitarias

Autor: Alexis Chancusig

El proyecto desarrollado se puede encontrar en el siguiente enlace:

productos y recursos (tesis)







CAPÍTULO VI.
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

En base a las encuestas realizadas a una muestra de la parroquia Mulaló y en base a los objetivos planteados se establece las siguientes conclusiones.

- En cumplimiento del objetivo general de la investigación orientada a la Yumbada de la Santísima Cruz, se han propuesto estrategias de branding que abarcan la coherencia de la marca, la difusión y la promoción. Cada una de estas estrategias desempeña un papel fundamental en la potenciación del reconocimiento cultural de la festividad.

- Se ha realizado un análisis exhaustivo de la historia y tradiciones de la Festividad de la Yumbada, identificando sus símbolos y valores culturales.

Este análisis permite comprender en profundidad las costumbres de la festividad, lo cual es fundamental para el desarrollo de estrategias de branding que reflejen auténticamente la identidad cultural de la zona.

- Se han identificado los factores clave de la Festividad de la Yumbada que son esenciales para su representación y promoción. La información obtenida y analizada proporciona una base sólida para diseñar estrategias de branding que sean culturalmente pertinentes y efectivas para el posicionamiento de la festividad.

- Se han desarrollado estrategias de branding que destacan la autenticidad, identidad y significado cultural de la Festividad de la Yumbada. Estas estrategias están diseñadas para mejorar el reconocimiento y posicionamiento de la festividad a nivel regional, asegurando que su identidad cultural sea valorizada y difundida de manera efectiva.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda crear un archivo digital y físico que documente la historia, tradiciones, símbolos y valores de la Festividad de la Yumbada. Este archivo debería estar disponible para investigadores y para el público en general.

- Desarrollar un calendario de eventos y actividades que resalten los factores más relevantes de la festividad, asegurando su presencia constante en la mente del público a lo largo del año.

- Colaborar con expertos en branding cultural y marketing para promover las festividades año tras año.

- Lanzar una campaña de marketing integral que utilice múltiples plataformas (redes sociales, televisión, radio, impresos) para llegar a un público más amplio y diverso.

REFERENCIAS

6.3 BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

Changoluisa Semblantes , F. S., & Lema Tipantuña, N. A. (2017). *BRANDING PARA LAS ARTESANÍAS ELABORADAS CON TOTORA, DE LA PARROQUIA CHANTILÍN, CANTÓN SAQUISILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI".* Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi.

Barros Camargo, C., & Hernández Fernández, A. (2015). Función simbólica y representaciones mentales. Un enfoque desde el lenguaje. *Revista Internacional de Apoyo a la Inclusión, Logopedia, Sociedad y Multiculturalidad.*, 189.

Brujó, G. (2013 de Junio de 2013). *Del Branding digital y las nuevas tendencias de las marcas*. Obtenido de PuroMarketing: https://www.puromarketing.com/10/16387/brandind-digital-nuevas-tendencias-marcas

Morales Molina , M. G. (2020). *GUÍA DE LOS USOS SOCIALES, RITUALES Y ACTOS FESTIVOS DE LA COMUNA DE JOSEGUANGO ALTO PARROQUIA MULALÓ CANTÓN LATACUNGA.* Latacunga : Universidad Técnica de Ambato .

Vadas, L. (2007). *El Origen de las creencias* . Santa FE: El Cid Editor.

Alcáin, J. A. (1998). *La tradición.* Bilabao: Publicaciones de la Universidad de Deusto.

Anato Martinez, M., Rivas Alfonzo, B., & González Agra, M. (2010). Paisaje e identidad cultural en la promoción de la imagen de Isla Margarita como destino turístico . *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 119-120.

Anato Martínez, M., Rivas Alfonzo, B., & González Agra§, M. (2010). Paisaje e identidad cultural en la promoción de la imagen de Isla Margarita como destino turístico. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 119.

Argüello, J. (2011). *Identidad e imagen corporativa.* Santa Fe-Argentina: El Cid Editor.

Barros CamargoDr, C., & Hernández Fernández, A. (2016). Función simbólica y representaciones mentales. Un enfoque desde el lenguaje. *Revista Internacional de Apoyo a la Inclusión, Logopedia, Sociedad y Multiculturalidad*, 191.

Bastos Osorio, L. M., Mogrovejo Andrade, J. M., & Gómez Mina, L. (2015). EXPERIENCIAS DEL BRANDING COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO INTERNACIONAL. *FACE Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 93.

Bautista Sanchez, D. E. (2024). *Análisis del artefacto vestimentario del diablo en la fiesta popular: caso de estudio el diablo de hojalata de Riobamba.* Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Bautista Sánchez, D. E. (2024). *Análisis del artefacto vestimentario del diablo en la fiesta popular: caso de estudio el diablo de hojalata de Riobamba.* Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Castellanos Cruz, R. (2007). VALORES – MISIÓN – VISIÓN. *Contribuciones a la Economía*.

Chaves, N. (2015). La marca: señal, nombre, identidad y blasón. *EME Experimental Illustration, Art y Desing*, 41.

Costa, J., Bosovsky, G., Fontvila, I., Rabadán, A., & Culleré, A. (2013). *Los 5 pilares del Branding, Anatomia de la marca.* Barcelona: Costa Punto Con Editor.

Creativo, M. (Dirección). (2024). *TOP 10 TENDENCIAS EN DISEÑO Y BRANDING* [Película].

Cruz Chuquitarco, J. J. (2024). *DIFUSIÓN DE LOS PERSONAJES DE LA YUMBADA MEDIANTE LA ELABORACIÓN DE MATERIAL DIDÁCTICO PARA LOS NIÑOS DE 5 A 7 AÑOS EN LA UNIDAD EDUCATIVA BÁSICA GENERAL ¨QUIS QUIS¨ DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.* Latacunga: Universidad Técnica de Ambato.

Dallal, A. (2020). *Los elementos de la danza.* Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Delgadillo Guerrero, M. (2009). *Actividades festivas y de esparcimiento en la construcción de una sociedad moderna.* Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Delgadillo Guerrero, M. A. (2009). *Actividades festivas y de esparcimiento en la construcción de una sociedad moderna.* Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Díaz Canseco, R. (09 de Abri de 2024). *Qué países han roto relaciones diplomáticas con Ecuador en apoyo a México*. Obtenido de Infobae América México: https://www.infobae.com/mexico/2024/04/06/que-paises-han-roto-relaciones-

diplomaticas-con-ecuador-en-apoyo-a-mexico/#:~:text=%2D%20Venezuela.,pero%20de%20cu%C3%A1l%20se%20trata.

Díaz, M. M. (1996). *Fiestas populares en la región de Aguascalientes.* Aguascalientes: Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Eguizábal Maza, R. (2005). *La fotografía publicitaria.* Publicacions de la Universitat Jaume I.

El Comercio. (06 de noviembre de 2022). *La Mama Negra congregó a 500 000 turistas nacionales y extranjeros*. Recuperado el 26 de Marzo de 2024, de El Comercio: https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/mama-negra-latacunga-turistas-fiesta.html

El País Profesional. (28 de Febrero de 2024). *Informe de Tendencias de Branding 2024*. Obtenido de El País Profesional: https://profesional.elpais.com/conoce-mas/informe-de-tendencias-de-branding-2024

Fernández Gómez, J. D., & Rubio Hernandéz, M. (2019). *Branding cultural: una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad.* Barcelona: Editorial UOC.

Fernández Gómez, J. D., Rubio Hernadez, M., & Pineda, A. (2019). *BRANDING CULTURAL UNA TEORÍA APLICADA A LAS MARCAS Y A LA PUBLICIDAD.* Barcelona: UOC.

Fernández Valiñas, R. (2009). *Segmentación de Mercados* . México D.F.: Mc Graw Hill.

Forero, F. F. (2022). *SOCIAL BRANDING. UNA MIRADA PRÁCTICA.* Bogatá: UNIMINUTO.

Francica, P. (2016). *CREENCIAS. Una mirada desde las diferentes corrientes psicologicas* . Salta: EUCASA.

Gabriel, G. P. (2022). *Branding estratégico en el posicionamiento de los Helados La Catedral como ícono tradicional en la ciudad de Ambato.* Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

GarcÍa Miranda, J. J., & Tacuri Aragón , K. (2006). *Fiestas populares tradicionales de Perú.* Lima: FLACSO.

Gordillo Rodriguez, M. T., & Fernández Gómez , J. D. (2020). *Branding de comunidades marcas y colectivos de consumo.* Barcelona: UOC.

Gregorio, J. R. (2011). Cultura, identidad cultural, patrimonio y desarrollo comunitario rural: una nueva mirada en el contexto del siglo XXI latinoamericano, en Contribuciones a las Ciencias Sociales.

Hamerly, M., & Waters, W. (2007). *Estudios ecuatorianos: un aporte a la discusión - Tomo II.* Quito: FLACSO - Sede Ecuador : Abya-Yala.

Hernández Soria, L. E., Solís Cedeño, V., Palma Avellán, A. M., & Arteaga Flores, R. (2021). BRANDING EMOCIONAL Y EL MANEJO DE LOS SENTIDOS COMO FUENTE DE CONEXIÓN CON LA MARCA CIUDAD: CASO MANTA . , *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 56.

Herrera, L., Medina , A., & Naranjo, G. (2014). Tutoría de la investigación científica. *Ambato: Graficas Corona Quito.*, 95.

Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2014). *Tutoría De La Investigación Científica.* Ambato: Graficas Corona Quito.

Herrero Franquesa, A., & Gómez Fontanillsd , D. (2007). *Identidad gráfica.* Cataluña: Editorial Universitat Oberta de Catalunya.

Hoyos Ballesteros , R. (2016). *BRANDING EL ARTE DE MARCAR CORAZONES.* Bogatá: ECOE EDICIONES .

Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones.* Bogota: ECOE Ediciones.

Id4you Contenidos. (31 de Enero de 2024). *Principales tendencias de branding para 2024*. Obtenido de Id4you Digital Agency: https://www.id4you.com/blog/tendencias/cuales-son-las-mejores-tendencias-de-branding-para-2024/

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (13 de 09 de 2023). *ECUADOR CRECIÓ EN 2.5 MILLONES DE PERSONAS ENTRE 2010 Y 2022*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/ecuador-crecio-en-2-5-millones-de-personas-entre-2010-y-2022/#:~:text=ECUADOR%20CRECI%C3%93%20EN%202.5%20MILLONES%20DE%20PERSONAS%20ENTRE%202010%20Y%202022,-Quito%2C%20Ecuador%20(13&text=En%20este%20sentido

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2013). Patrimonio Cultural Inmaterial. *Revista de Patriminio Cultural inmaterial-Ecuador*, 6.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing (11a. ed.).* México 2011: Cengage Learning.

Lasso, C. (16 de Agosto de 2022). *piñas brandbook.* Obtenido de ChristianLasso_Perfil issuu: https://issuu.com/christianlasso/docs/bp-_clr_-_311-_0001_brandbook_marca_ciudad_pin_as

López Díaz, M. M. (2018). *"Posicionamiento de la marca como estrategia en el marketing turístico en las parroquias rurales del cantón Ambato.* Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Martín Pedrós, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). *Analisis del entorno.* Madrid: Diaz de Santos.

Martínez Sánchez, J. (2010). *Marketing.* Miami: Firmas Press.

Martínez, A. G. (2008). LA INFLUENCIA DE LA CULTURA Y LAS IDENTIDADES EN LAS RELACIONES INTERCULTURALES. *KAIROS. Revista de Temas Sociales.* , 4.

Medina Villacrés , J. P., & Pazmiño Arellano , S. G. (2022). *Estudio histórico y artístico de la Yumbada de Cotocollao.* Quito: Universidad Metropolitana.

Medina, C. C. (15 de 12 de 2020). *LA YUMBADA DE LA MAGDALENA*. Obtenido de Ñan: https://www.nanmagazine.com/la-yumbada-de-la-magdalena/

MELLA, C. (17 de Abril de 2024). *Ecuador se paraliza durante dos días por una grave crisis energética*. Obtenido de El País: https://elpais.com/america/2024-04-17/ecuador-se-paraliza-durante-dos-dias-por-una-grave-crisis-energetica.html

Ministerio Coordinador de Patrimonio. (2012). *Introducción al patriminio cultural.* QUITO: MInisterio Coordinador de Patrimonio.

Ministerio de Cultura y Patrimonio. (26 de Abril de 2023). *Política Pública de Cultura y Patrimonio para los Gobiernos Autónomos Descentralizados*. Recuperado el 27 de Abril de 2024, de Ministerio de Cultura y Patrimonio: https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/politica-publica-de-cultura-y-patrimonio-para-los-gobiernos-autonomos-descentralizados/

Ministerio de Turismo. (28 de 11 de 2014). *El Danzante de Pujilí, considerado patrimonio cultural intangible de la humanidad*. Obtenido de Ministerio de Turismo: https://www.turismo.gob.ec/el-danzante-de-pujili-considerado-patrimonio-cultural-intangible-de-la-humanidad/

Ministerio de Turismo. (s.f de s.f de s.f). *Mama Negra, simbiosis de las culturas y expresiones populares*. Obtenido de Ministerio de Turismo: https://www.turismo.gob.ec/mama-negra-simbiosis-de-las-culturas-y-expresiones-populares/

Moreno Benítez, F. (2015). *PROCESO DE CREACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE UNA MARCA PERSONAL.* Sevilla: Universidad de sevilla.

Moreno Guerra, A. M., Robalino Vallejo, J. A., Zapata Zumárraga, I., & Zurita Gallegos, R. M. (2019). *Costumbres Gastronómicas de la Parroquia rural Licán. Riobamba - Ecuador.* Riobamba: Escuela Politécnica de Chimborazo.

Otero Ortega, A. (2018). *Enfoques de Investigacion.* Colombia: Universidad del Atlántico.

Pazmiño Arellano , S., & Medina Villacrés , J. (2022). Estudio histórico y artístico de la Yumbada de Cotocollao. *Kalpana. Revista de Investigación*, 82.

Pereira Valarezo, J. (2009). *La fiesta popular tradicional del Ecuador.* Quito: Cartografía de la Memoria.

Pérez Sánchez, M., Ruiz Lanuza, A., & Casanoves Boix, J. (2023). EL INBOUND MARKETING EN EL REPOSICIONAMIENTO DE LA IDENTIDAD CULTURAL DE LAS CIUDADES PATRIMONIALES. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 109-110.

Primicias. (28 de abril de 2024). *64.000 ecuatorianos salieron del país por tierra y no volvieron*. Obtenido de Primicias : https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/migrantes-ecuatorianos-frontera-rumichaca-darien-estados-unidos/#:~:text=Entre%20octubre%20de%202021%20y%20agosto%20de%202023%2C%2060.707%20ecuatorianos,a%20la%20baja%20en%202023.

Rada, Á. D. (2010). *Cultura, antropología y otras tonterías.* Madrid: Trotta.

Ramírez Hurtado, L., & González Sandoval, J. L. (2023). *Trozos de su historia, patrimonio bibliográfico y legado cultural.* Aguascalientes: Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Rivadeneira, J. (2013). *ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA YUMBADA DE COTOCOLLAO.* Quito: Universidad Tecnológica Israel.

Saldaña, A. (2018). *La práctica de la teoría: elementos para una crítica de la cultura contemporánea.* Santiago de Chile: RIL editores.

Salvat Editores Ecuatoriana. (1983). *Manual de información de la República del Ecuador.* Barcelona: Salva Editores S.A.

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación.* España: Mc Graw Hill.

Simbaña Pillajo, F. (2018). *La danza de la Yumbada en el barrio La Magdalena.* Quito: Universidad Politécnica Salesiana.

Sistema Integral de Información Cultural. (2021). *Impacto del Covid-19 en el sector cultural y patrimonial del Ecuador - marzo 2021*. Quito: Ministerio de Cultura y Patrimonio .

Sterman, A. (2012). *CÓMO CREAR MARCAS QUE FUNCIONEN*. Buenos Aires: Nobuko.

Sterman, A. (2012). *Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso.* Buenos Aires: Editorial Nobuko.

Unesco. (2023). Convención para la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. *UNESCO*.

UNESCO. (6 de Febrero de 2023). *Cultura y educación*. Obtenido de UNESCO: https://www.unesco.org/es/about-culture-education

UNESCO. (2 de Enero de 2023). *El sector de la cultura*. Obtenido de UNESCO: https://www.unesco.org/es/search?category=UNESCO&text=cultura&f%5B%5D=source-website%3Aa8408b86-f0b0-48be-b255-140df27e8910&date_from=%5Bpast-today%5D&f%5B0%5D=source-website%3Aa8408b86-f0b0-48be-b255-140df27e8910&sort_by=search_api_relevance#toggle-facet

Valarezo, J. P. (2009). *La fiesta popular tradicional del Ecuador.* Quito: Cartografía de la Memoria .

Vargas, M. (2018). *PASOS ESENCIALES PARA CONSTRUIR UNA MARCA VALIOSA.* Colombia: Academia.

Velilla, J. (2013). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca.* Barcelona: Editorial UOC.

Velilla, J. (2013). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca.* Barcelona: Editorial UOC.

Velilla, J. (2013). *El naming, también conocido como la creación del nombre, consiste en el proceso de seleccionar y desarrollar un nombre que aporte atributos semánticos, fonéticos y morfológicos a un producto, servicio, organización o entorno. Los atributos semánticos se r.* Barcelona: Editorial UOC.

Veneziani, M. C. (2011). *La imagen de la moda.* Buenos Aires: Nobuko.

Wengrower, H., & Chaiklin, S. (2008). *La vida es Danza.* Barcelona: Gedisa S.A.

6.4 ANEXOS

Anexo 1: Enlace de entrevista

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScKw28pEXkFdbA9xWQsyjnKHagIspBG9KhEovlK4YVtNvljAw/viewform?usp=sf_link

Anexo 2: Operacionalización de variables

Anexo 3: Guion de preguntas de entrevistas

Guion de preguntas de entrevista historiador.

¿Cuál es el significado de la Yumbada?

¿Cuál es el origen de la Yumbada?

¿Qué razones o causas motivaron al origen de la Yumbada?

¿Los mitos asociados con esta festividad se basan en hechos históricos o solamente son creencias?

¿Cuáles son las tradiciones y costumbres de la Festividad de la Yumbada?

¿Las tradiciones y costumbres asociadas a la identidad de la festividad se han conservado hasta la actualidad?

¿Cuáles son los espacios Festivos que intervienen en el desarrollo de la fiesta?

¿Qué caracteriza a los personajes de la Yumbada?

¿La vestimenta de la Yumbada está ligada a algún significado?

¿Los elementos simbólicos de la Yumbada están relacionados con rituales o creencias propias de la festividad?

¿Tiene algún significado el modo de bailar durante la Yumbada?

¿Cuáles son los valores asociados con la Yumbada?

Guion de preguntas de entrevista profesional del Branding.

¿Cómo iniciar con una construcción o propuesta de branding que identifique una localidad y su cultura?

¿Cuáles son los elementos por la que debe estar constituyo el branding que represente la identidad cultura de una determinada zona para tener una identidad grafica sólida y reconocible?

¿Cuáles son los valores que deben ser reflejados de manera básica en una identidad cultural?

¿Qué estrategia es la más adecuada en el marco local (comunidad) para la difusión de la identidad cultural?

¿Qué tipo de emoción considera que debe representar una identidad cultural?

Cuestionario de la Encuesta.

¿Qué razones o causas motivaron al origen de la Yumbada?

A) Es un ritual preincaico para sanar el cuerpo y espíritu.
B) Es baile en agradecimiento a la comida otorgada por la madre tierra
C) Es una señal de agradecimiento a la santísima cruz por milagros o devoción.

¿Los mitos asociados con esta festividad se basan en hechos históricos o solamente son creencias?

A) Creencias (Milagros, religión y costumbre)
B) Hechos históricos (acontecimientos registrados en documentos)

¿Las tradiciones y costumbres asociadas a la identidad de la festividad se han conservado hasta la actualidad?

A) Siempre ha sido igual la manera que celebramos la Yumbada.
B) No la celebramos como lo hacían nuestros antepasados.

¿Qué imagen caracteriza a la Yumbada?



A



B



C

¿Los elementos simbólicos (máscaras, vestimentas, banderas, coronas y otros elementos) de la Yumbada están relacionados con rituales o creencias propias de la festividad?

A) Si tienen relación
B) No tienen relación
C) No lo se

¿Tiene algún significado el modo de bailar durante la Yumbada?

A) Es un baile en devoción al patrono de la comunidad
B) Es un baile ancestral que hace reverencia a espíritus y la sanación espiritual
C) Es un baile para agradecer a la tierra por los alimentos otorgados.
D) Es un baile común y corriente para acompañar las vísperas de la comunidad de Joseguango

¿Cuáles son los valores asociados con la Yumbada?

A) Cultura
B) Historia
C) Identidad cultural
D) Todas las anteriores

¿Qué tipo de emoción considera que representa para usted la Yumbada?

E) Felicidad
A) Nostalgia
B) Orgullo
C) Reflexión
D) Unión
E) Todas las anteriores

¿Qué canales usted usa para informarse de las festividades de la Santísima Cruz ?

A) Radio
B) Televisión
C) Facebook

D) Reuniones comunitarias
E) Otras redes sociales
F) Todas las anteriores

Anexo 3: Evidencia de entrevistas

