



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera
en Diseño Gráfico Publicitario

TEMA:

“El Diseño de Marca y su importancia en el reconocimiento de las
Fiestas del Príncipe San Miguel del Cantón Salcedo”.

Autora: Bautista Salazar, Elizabeth Maricela

Tutor: M.Sc. Brito, Santiago

Ambato – Ecuador

Mayo, 2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema “El Diseño de Marca y su importancia en el reconocimiento de las Fiestas del Príncipe San Miguel del Cantón Salcedo” de la Srta. Egresada de la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, Mayo del 2017



M. Sc. Santiago Brito

C.I: 1710172295

TUTOR

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**El Diseño de Marca y su importancia en el reconocimiento de las Fiestas del Príncipe San Miguel del Cantón Salcedo**”, como también los contenidos, ideas, conclusiones y propuestas son de responsabilidad de la autora.

Ambato, Mayo del 2017

LA AUTORA



Elizabeth Maricela Bautista Salazar

C. I. 0503635005

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto de investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, Mayo, de 2017

LA AUTORA



.....
Elizabeth Maricela Bautista Salazar

C. I. 0503635005

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: **“El Diseño de Marca y su importancia en el reconocimiento de las Fiestas del Príncipe San Miguel del Cantón Salcedo”**, presentado por la Srta. Elizabeth Maricela Bautista Salazar, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U. T. A.

Ambato, Mayo de 2017

Para constancia firma:

.....

Presidente

.....

Miembro del tribunal

.....

Miembro del Tribunal

DEDICATORIA

Con mucho amor dedico este trabajo fruto de mi esfuerzo y sacrificio a Dios y a mi madre Bélgica Salazar, quien ha estado conmigo en todo momento. Gracias a su apoyo y aliento he podido culminar esta etapa de mi vida en donde se cristaliza una meta muy importante para mi vida y carrera profesional.

Elizabeth Bautista

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos y cada uno de los docentes de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes, Carrera de Diseño Gráfico Publicitario por los conocimientos recibidos que me permitirán desenvolverme como una eficiente profesional.

Un agradecimiento muy especial al M.Sc. Santiago Brito por su acertada dirección en la elaboración y feliz término del presente trabajo de grado.

Elizabeth Bautista

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT	xiv

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Tema.....	2
1.2 Contextualización.....	2
1.2.1 Árbol de problemas.....	3
1.2.2 Macro.....	3
1.2.3 Meso.....	5
1.2.4 Micro.....	6
1.3 Delimitación del objeto de investigación.....	7
1.4 Justificación.....	7
1.5 Objetivos.....	9
1.5.1 Objetivo General.....	9
1.5.2 Objetivos Específicos.....	9

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	10
2.1 Antecedentes de la investigación.....	10
2.2 Bases teóricas.....	12
2.3 Categorización Fundamental de Variables.....	15
2.3.1 Definiciones conceptuales de la variable independiente.....	18
2.3.1.1 Publicidad.....	18
2.3.1.1 Objetivos de la publicidad.....	18

2.3.1.2 Características de la publicidad	19
2.3.1.3 Elementos publicitarios más importantes	20
2.3.1.2 Comunicación visual.....	20
2.3.1.2.2 Elementos básicos de la comunicación visual	21
2.3.1.2.3 Característica de la comunicación visual.....	22
2.3.1.2.4 Principios básicos de la imagen	23
2.3.2.5 El lenguaje visual y el lenguaje verbal.....	24
2.3.1.3.1 Branding.....	24
2.3.1.3.2 Importancia de la marca.....	27
2.3.1.3.4 Tipos de marca.....	28
2.3.1.3.5 Gestión de marca.....	30
2.3.1.3.6 Posicionamiento.....	31
2.3.1.3.7 El valor de la marca	33
2.3.2 Definiciones conceptuales de la variable dependiente.....	37
2.3.2.1 Identidad cultural	37
2.3.2.1 Definición	37
2.3.2.1.2 Construcción de identidad.....	38
2.3.2.1.3 Características de la identidad cultural	39
2.3.2.1.4 Orientaciones de la identidad cultural.....	39
2.3.2.3 Reconocimiento de la Fiesta del Príncipe San Miguel	46
2.4 Formulación de hipótesis	49

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO.....	50
3.1 Diseño metodológico	50
3.1.1 Enfoque.....	50
3.1.2 Modalidad básica de la investigación	50
3.1.2.1 Investigación bibliográfica o documental	50
3.1.2.2 Investigación de campo.....	50
3.1.3 Nivel o tipo de investigación	51
3.1.3.1 Investigación exploratoria.....	51
3.1.3.2 Investigación descriptiva.....	51
3.2. Población y muestra	51
3.5 Técnica para el procesamiento y análisis de la información	56
3.6 Análisis e interpretación de resultados.....	57
3.7 Análisis de la Imagen del Príncipe San Miguel	67

3.8 Verificación de hipótesis.....	68
------------------------------------	----

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO	72
4.1. Memoria descriptiva y justificativa.....	73
4.1.1. Proyecto	73
4.1.2. Referencias.....	73
4.1.3 Descripción del proyecto	74
4.2. Memoria técnica.....	75
4.2.1. Memoria técnica de materiales e insumos	75
4.3.1. Proceso de diseño directrices de branding / caso de estudio – juegos de rio de janeiro iconografía	77
4.3.1.1. Briefing	77
4.3.1.2. Investigación.....	78
4.3.1.3. Ideación.....	80
4.3.1.4. Prototipo.....	82
4.3.1.5. Selección	84
4.3.1.6. Implementación.....	87
4.4. Plan de medios	88
4.4.1 Información previa.....	88
4.4.2. Resumen del briefing de medios	88
4.4.3. Definición de objetivos de la campaña	90
4.4.4. Análisis de la actividad publicitaria de la competencia	91
5. Resultados, conclusiones y recomendaciones.....	99

CAPÍTULO V

5.1 Resultados.....	99
5.2 Conclusiones.....	99
5.3 Recomendaciones	100

CAPÍTULO VI

6.1 Bibliografía	101
6.2 Bocetos.....	108
6.3 Encuesta	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población.....	52
Tabla 2: Tamaño de la muestra	53
Tabla 3: Variable Independiente: Diseño de marca	54
Tabla 4: Variable Independiente: Fiestas Príncipe San Miguel	55
Tabla 5: Reconocimiento de elementos gráficos de estatua.....	57
Tabla 6: Claridad de slogan que representa a la fiesta	58
Tabla 7: Tipo de reconocimiento de fiestas	59
Tabla 8: Asociación de la escultura del Príncipe San Miguel.....	60
Tabla 9: Razón de las Fiestas del Príncipe San Migue	61
Tabla 10: Forma de participación de la celebración	62
Tabla 11: Permanencia de la tradición de las fiestas.....	63
Tabla 12: Conocimiento de otra fiesta similar	64
Tabla 13: Influencia de la modernización en la fiesta del Príncipe San Miguel.....	65
Tabla 14: Motivo de la celebración de la fiesta del príncipe San Miguel.....	66
Tabla 15: Respuestas esperadas	69
Tabla 16: Respuestas observadas	70
Tabla 17: Resolución fórmula.....	70
Tabla 18: Características técnicas	76
Tabla 19: Estrategias y Acciones	93
Tabla 20: Presupuesto	96
Tabla 21: Cronograma.....	97

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2: Categorización Fundamental de Variables	15
Gráfico 3: Reconocimiento de elementos gráficos en la estatua.....	57
Gráfico 4: Claridad de slogan que representa a la fiesta.....	58
Gráfico 5: Tipo de reconocimiento de fiestas	59
Gráfico 6: Asociación de la escultura del Príncipe San Miguel.....	60
Gráfico 7: Razón de las Fiestas del Príncipe San Miguel	61
Gráfico 8: Forma de participación de la celebración	62
Gráfico 9: Permanencia de la tradición de las fiestas	63
Gráfico 10: Conocimiento de otra fiesta similar	64
Gráfico 11: Influencia de la modernización en la fiesta del Príncipe San Miguel.....	65
Gráfico 12: Motivo de la celebración de la fiesta del príncipe San Miguel.....	66
Gráfico 13: Imagen del Príncipe San Miguel.....	67
Gráfico 14: Campana de Gauss.....	71

RESUMEN EJECUTIVO

El diseño de marca y su importancia en el reconocimiento de las Fiestas del Príncipe San Miguel del Cantón Salcedo es una herramienta publicitaria para rescatar y fijar en la mente de la población el orgullo por su identidad y patrimonio cultural. El objetivo principal del presente trabajo de investigación fue Proponer el diseño de marca para el reconocimiento de las fiestas del Príncipe San Miguel en el Cantón Salcedo mediante un logotipo que represente visualmente la identidad cultural de las fiestas y refleje los valores del pueblo. La metodología utilizada fue la investigación bibliográfica documental para la elaboración del Marco Teórico, se aplicó la investigación de campo a través de la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario con 10 preguntas de opción múltiple cerrada.

En cuanto al diseño de la marca que se propone, se fundamenta en elementos visuales del Príncipe San Miguel como centro de estas festividades. Las alas del príncipe simbolizan el amor, la paz, el vínculo entre lo humano y lo divino, por tal motivo se creó una identidad visual, intercalando el logotipo e isotipo, basado en el concepto de amor y protección evidenciado en sus alas en forma de corazón, en el centro se encuentra el banderín como símbolo de la presencia de Dios y la corona que simboliza el honor real y divino que ostenta, logrando un mayor sentido de pertenencia para las generaciones actuales y futuras.

PALABRAS CLAVES: DISEÑO DE MARCA/ RECONOCIMIENTO DE LAS FIESTAS – SALCEDO / IDENTIDAD VISUAL /, BRANDING/ PATRIMONIO CULTURAL.

ABSTRACT

The brand design and its importance in the recognition of the Celebrations of the Prince San Miguel of the Canton Salcedo is an advertising tool to rescue and to fix in the mind of the population the pride by its identity and cultural patrimony. The main objective of this research was to propose the design of the brand for the recognition of the holidays of Prince San Miguel in Canton Salcedo through a logo that visually represents the cultural identity of the parties and reflects the values of the people. The methodology used was documental bibliographical research for the development of the Theoretical Framework, the field research was applied through the survey technique and as a questionnaire instrument with 10 multiple choice closed questions.

As for the design of the brand that is proposed, it is based on visual elements of Prince Michael as the center of these festivities. The prince's wings symbolize love, peace, the link between the human and the divine. For this reason a visual identity was created, intercalating the logo and isotype, based on the concept of love and protection evidenced in its wings in the form of Heart, in the center is the pennant as a symbol of the presence of God and the crown that symbolizes the royal and divine honor it boasts, achieving a greater sense of belonging for the present and future generations.

KEYWORDS: BRANDING/ VISUAL IDENTITY/ CULTURAL HERITAGE.

CAPÍTULO I

1. Planteamiento del problema

Las Fiestas del Príncipe San Miguel en el Cantón Salcedo no ha sido difundido adecuadamente apropiadamente, razón por la cual, existe desconocimiento a nivel provincial y nacional sobre el verdadero significado de estas fiestas que se realizan cada 29 de septiembre; en el mejor de los casos, se lo confunde con las fiestas de la Mama Negra de Latacunga; pero realmente, estas fiestas tienen su origen en la colonia cuando los conquistadores en su afán de protección al indio de la explotación, los evangelizaron, imponiéndoles dioses y nuevas costumbres religiosas.

Pero los nuevos evangelizados, continuaban asistiendo a escondidas, a la cima de un cerro cercano denominado El Calvario, a rendir culto a sus dioses paganos, situación que fue advertida por los sacerdotes jesuitas, quienes modificaron su método de impartir el evangelio y decidieron incorporarse a esta fiesta vernácula, construyendo un templo cristiano en este cerro, al que lo llamaron iglesia de San Antonio de Padua. Luego de la ceremonia de los domingos en la iglesia La Matriz del Cantón, acompañaron a los sumisos aborígenes y mestizos al nuevo templo en medio de una procesión llena de sincretización y ritos idolátricos a sus dioses ancestrales (el sol, la luna, la tierra) para lograr mayor adhesión a la evangelización, convirtiéndose así, estas fiestas en una tradición desde finales del siglo XV.

Estas fiestas han ido celebrándose a través de los años y de generación en generación convirtiéndose en una celebración de gran importancia y significado pero que en los últimos tiempos está perdiendo espacio ya que, el Comité de Fiestas no ha incorporado estrategias de promoción para dar a conocer el verdadero significado de estas fiestas a la nueva generación y así mantener este legado, rico en tradición a fin de evitar su celebración como una fiesta más y no como la resistencia a su raíz cultural.

Una cultura trasciende a través de la comunicación, la misma que ha ido modificándose y transformándose conforme la necesidad del hombre y su línea

evolutiva; en este sentido y acorde al mundo globalizado y tecnológico se ha creado diferentes herramientas comunicativas, que a través de nuevos medios para fomenta el valor e identidad para que la cultura prevalezca en el tiempo por medio de procesos de comunicación publicitaria que integra varias modalidades de textualización de los contextos y circunstancia de enunciación publicitaria, rescatando un valor de legitimidad para incorporarlos a los esquemas de cognición y de legitimización del pueblo.

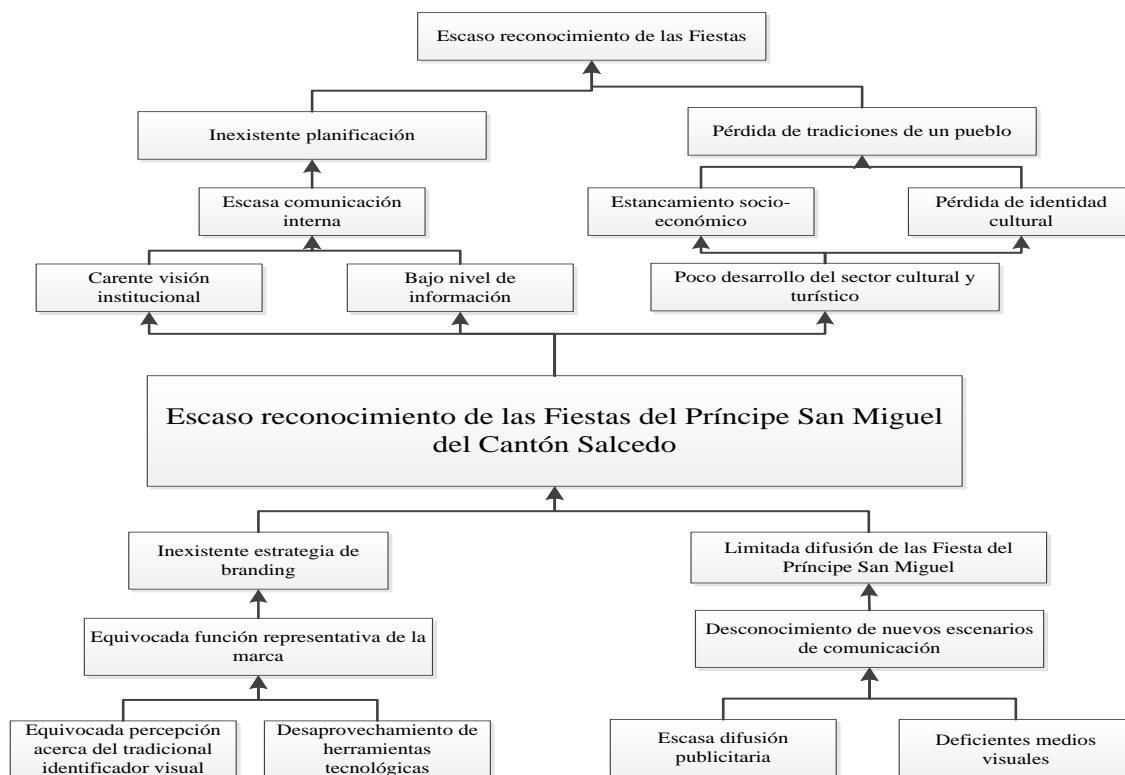
Con este antecedente, se ha podido observar que el comité encargado de las fiestas del Príncipe San Miguel del Cantón Salcedo no utiliza herramientas publicitarias tecnológicas para rescatar y mantener estas tradiciones que ennoblecen a un pueblo y mantiene vigente sus raíces con orgullo.

1.1 Tema

EL DISEÑO DE MARCA Y SU IMPORTANCIA EN EL RECONOCIMIENTO DE LAS FIESTAS DEL PRÍNCIPE SAN MIGUEL DEL CANTÓN SALCEDO

1.2 Contextualización

1.2.1 Árbol de problemas



1.2.2 Macro

México, refleja de la rica herencia cultural prehispánica y el fervor religioso impuesto por el colonialismo español, las fiestas tradicionales que rigen el calendario católico, y como una manera de preservar sus costumbres religiosas, los indígenas hicieron su propia interpretación de la religión adaptándola a sus creencias ancestrales, provocando una síntesis muy particular. (Amaya, 2012)

Estas tradiciones varían de lugar a lugar; donde un pueblo se adaptó con ciertos rituales la idiosincrasia moldeó de forma diferente a otro pueblo cuyas tradiciones cambiaron completamente. La geografía, la situación política, social y económica del lugar son factores determinantes para el desarrollo de cada sociedad por lo que sus rituales suelen ser diferentes y amplios. A pesar de eso muchas de las tradiciones viajan y se adaptan a nuevas ideas y costumbres. (Amaya, 2012)

La fiesta de la Candelaria se celebra en México el 2 de febrero, iniciando así una antigua tradición hebrea de la purificación de toda mujer después de un parto que habla de que cuarenta días después del nacimiento de un hijo, la madre iba al templo, llevando un cordero o una paloma para sacrificarlos. Una vez consumado el sacrificio, la mujer quedaba limpia de su “impureza legal”, María, como era pobre llevó dos tórtolas. (Amaya, 2012)

La tradición, pasó de generación en generación y de un lugar a otro, gracias a la práctica religiosa y misticismo que fortalecieron los valores e identidad cultura de este pueblo, que año tras año promociona esta fiesta a través un organismo gubernamental denominado Consejo de Promoción Turística de México, encargado de coordinar, diseñar y operar las estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional. (Amaya, 2012)

En el Ecuador, las fiestas populares tradiciones están enmarcadas dentro de las tradiciones como muestra de la identidad cultural de los pueblos, que en los últimos años, los organismos nacionales han rescatado con el propósito de impulsar el turismo y formar nuevas generaciones en el amor y orgullo a todo lo que conforma sus tradiciones que lamentablemente ha sufrido cambios debido al auge migratorio, sociodemográfico y económico como producto de largos procesos de colonización.

La identidad cultural vista como manifestaciones de los pueblos refleja la personalidad, relaciones familiares, tradiciones y costumbres que las nuevas generaciones tratan de reconstruir en defensa de sus raíces culturales sobre todo en pueblos indígenas que han logrado mantenerse unidos, como un aporte a la conservación de su patrimonio cultural. (Acfilosofía, 2014)

En este sentido, existen pueblos ancestrales como los Salasacas, Otavalos, Saraguros celebran sus fiestas ancestrales tales como el Inti Raymi para agradecer al Dios Sol y la Tierra por la cosecha, rescatando así sus tradiciones y costumbres, siendo motivo de orgullo nacional el invitar a compartir sus fiestas y promocionarlas a nivel mundial a través de medios de difusión publicitario modernos que han captado la atención de propios y extraños, y disfrutan de los actos que ofrecen dentro de sus comunidades. (Barreno, 2014)

Por el contrario, otros pueblos de la sierra central por ejemplo, han sido menos fuertes y se han dispersado, el problema socio-económico del país es una de las razones por las que estos pueblos han migrado y se han rendido a la aculturación, perdiendo parte de su identidad cultural. (Barreno, 2014)

El Ecuador y de acuerdo con su política pública de promocionarlo al mundo como un “país mega diverso, pluricultural y multiétnico” (Turismo, 2014); está llevando a cabo el rescate cultural de los pueblos indígenas para su promoción, encontrando una pérdida considerable del patrimonio ancestral de ciertos pueblos que han migrado y se han rendido a la aculturación, perdiendo parte de su identidad cultural, de sus costumbres y tradiciones populares (Ordóñez, 2013).

1.2.3 Meso

En la provincia de Cotopaxi, existe una rica tradición ancestral que ha perdurado a través del tiempo, los dirigentes de pueblos como Pujilí y Saquisilí se han preocupado de mantener vivas estas tradiciones a través de sus bailes folklóricos vistosos y de sus personajes como el danzante, promocionado como patrimonio cultural intangible que en los meses de Junio, salen a las calles para dar gracias al Sol por la cosecha. Este símbolo ha captado la atención en la mente de todo el país de tal forma que al mirar un danzante se lo asocia inmediatamente con las tradiciones, valores, costumbres religiosas mezcladas con las actividades paganas en la celebración del Corpus Cristi o fiesta de la cosecha. Este ícono del danzante recoge varios elementos visuales que lo convierten a la celebración en un símbolo no solo del pueblo sino de la provincial y del país. (Rodríguez, 2013)

Otra fiesta que han trascendido es “la mama negra” en la ciudad de Latacunga que en los últimos años, ha tenido un amplia promoción local y nacional y es una de las fiestas de mayor atracción cultural.

Como se puede observar el rescate de las tradiciones culturales ha significado el renacer de la identidad nacional pero, ninguna de estas fiestas tiene un diseño de marca que los represente, simplemente utilizan el simbolismo de los personajes como

ícono visual, desaprovechando así la oportunidad de expandir y posicionarla como un referente a nivel nacional y mundial.

1.2.4 Micro

En el Cantón Salcedo, se celebra cada 29 de septiembre las Fiestas del Príncipe San Miguel, en honor a su patrono protector, mediante procesiones envueltas en danza folclórica al son de música de banda que interpreta melodías a la tierra, los disfrazados y demás personajes hacen la delicia del público que goza del espectáculo pero se pierde ante el desconocimiento del significado de esta celebración. Muchos la confunden con las fiestas de la mama negra mientras que para otros pasa totalmente desapercibido. (Navas, 2011)

Lamentablemente, los residentes de este cantón se han dispersado y han descuidado el promocionar adecuadamente las costumbres y tradiciones de su pueblo; actualmente, la generación nueva lo acoge como una fiesta más, divertida para encontrarse con los amigos y disfrutar. Muchas tradiciones culinarias están dando paso a la preferencia por la comida chatarra, perdiendo así la identidad de un pueblo que no permitió el total dominio español y conjugó sus ritos ancestrales con la nueva evangelización. (Navas, 2011)

El comité de fiesta está formado por el párroco de la Iglesia La Matriz conjuntamente con los sacerdotes, quienes se encargan de la celebración eucarística que de la procesión sea animada, divertida; desapareciendo así y echando al olvido la identidad cultural de un pueblo.

A pesar de la cercanía del Cantón Salcedo con la ciudad de Latacunga y Ambato, no se han preocupado por diseñar una marca que identifique estas fiestas para lograr el rescate cultural popular de la celebración del Príncipe San Miguel que se resiste a desaparecer en el tiempo. En las ciudades cercanas inclusive desconocen de qué se trata.

1.3 Delimitación del objeto de investigación

a. Campo: Branding

b. Área: Diseño Gráfico Publicitario

c. Aspecto: Visual

d. Tiempo: La presente investigación se realizó en el período comprendido entre los meses octubre a marzo del 2017.

e. Espacio

- País: Ecuador
- Provincia: Cotopaxi
- Cantón: Salcedo
- Empresa: Coordinación de Fiestas del Príncipe San Miguel

f. Unidades de observación.

Se seleccionó como unidad de observación a los priostes de la Fiesta del Príncipe San Miguel 2016 que constituyen los representantes de las principales instituciones públicas y privadas del Cantón Salcedo.

1.4 Justificación

En el Cantón Salcedo, no existe una adecuada difusión de las Fiestas del Príncipe San Miguel, razón por la cual, el presente trabajo es de suma importancia para el rescate de la identidad propia de un pueblo. Es de interés porque a través de su difusión, se estaría marcando una diferencia en relación a las fiestas de la mama negra de Latacunga, festividades con la que se confunden mucho por la similitud de sus ritos y festejos.

Es una necesidad ya que urge, rescatar el patrimonio cultural del pueblo de Salcedo para que sus actuales y futuras generaciones, se identifiquen con sus orígenes y fortalezcan más su identidad cultural.

Es factible de realización ya que se cuenta con el apoyo del párroco de la Iglesia la Matriz del Cantón Salcedo y de los priostes que conforman el Comité de Fiestas y del historiador Oswaldo Navas, a quienes se les ha comprometido su apoyo

para recabar información que permita conocer el problema y apoyen al diseño de la marca para las fiestas.

Los beneficiarios directos del presente trabajo son los pobladores del Cantón Salcedo quienes se sentirán felices de su cultura y reafirmaran su identidad al sentirse orgullosos de sus costumbres que se han venido desarrollando des sus ancestros.

Es original porque no existe un diseño de marca ni un plan de medios que dé a conocer y promociione las Fiestas del Príncipe San Miguel del Cantón Salcedo por lo tanto, hay una enorme expectativa por conocer y ayudar en el diseño de la marca para su respectiva promoción.

El impacto que se espera, es promover a nivel nacional y local las Fiestas del Príncipe San Miguel del Cantón Salcedo, a través del diseño de marca, la misma que será captada y reconocida visualmente, asociándola e identificándola de inmediato con la celebración, denominada Fiesta Mayor del Cantón Salcedo.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Determinar el nivel de importancia del diseño de marca para las Fiestas del Príncipe San Miguel en el Cantón Salcedo.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Identificar los aspectos culturales de las Fiestas del Príncipe San Miguel.
- Determinar los códigos visuales inmersos en la creación de la imagen del Príncipe San Miguel.
- Confeccionar la imagen identitaria que promocióne las Fiestas del Príncipe San Miguel.
- Establecer un plan de medios a través del cual se dará a conocer las Fiestas del Príncipe San Miguel.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Para la elaboración de este trabajo se realizó una investigación previa para comprobar si existen estudios realizados con anterioridad que guarden relación con el presente tema. En primer lugar se investigó con la Comisión de Fiesta del Príncipe San Miguel del Cantón Salcedo con el propósito de conocer si poseen un diseño de marca y se pudo detectar que no, por lo que el diseño de marca es una necesidad para rescatar el verdadero significado de las fiestas y que las nuevas generaciones valoren y se sientan orgullosos de su legado cultural.

De igual forma se investigó en la Biblioteca de la Facultad de Arquitectura y Artes, Carrera de Diseño Gráfico Publicitario y se encontraron trabajos que guardan relación al tema propuesto.

Carvajal (2015) con el tema: “Diseño de imagen global y tratamiento de marca de la “Quinta Arrobita” en el Cantón Cevallos Provincia de Tungurahua”, tuvo como objetivo general: desarrollar el rediseño del branding y el tratamiento para la Quinta Arrobita. Mediante la investigación documental, de observación y asociación de variables se obtuvo la información necesaria que permitió concluir que:

- Con respecto a la situación de la marca Quinta Arrobita se localizaron las características para poder acercar al público con la misma estableciendo un programa de comunicación visual en donde se pueda medir el posicionamiento de la marca.
- Debemos establecer con el tratamiento de la marca el rediseño y el posicionamiento de la misma con los servicios y/o productos que se oferta generando así la calidad y el confort que oferta la Quinta Arrobita.
- Mediante un plan estratégico generar una socialización con el público estableciendo los medios necesarios a reproducirse e identificando los más idóneos para que la marca en si se dé a conocer en el mercado ante el público (p. 71).

En el posicionamiento de marca intervienen varios factores que parten de un plan inicial para socializar el producto o servicio, esta situación no se ha realizado en el

Cantón Salcedo con las Fiestas del Príncipe San Miguel, por esta razón se está perdiendo las creencias del pueblo en las actuales generaciones, que desconocen la razón de la celebración de estas fiestas, porque no existe una comunicación visual a través de la cual, mantener el valor cultural de sus tradiciones para que sus actuales y futuras generaciones, se identifiquen con sus orígenes y fortalezcan más su identidad cultural.

De la misma forma se procedió a buscar en el repositorio digital de las universidades a nivel nacional que ofertan la Carrera de Diseño Gráfico y se encontraron los siguientes trabajos:

Ordóñez (2013) con el tema: “Diseño e ilustración digital de seis personajes populares característicos de la Fiesta Popular de Corpus Christi en Cuenca”. Trabajo de grado para la Universidad de Cuenca; tuvo como objetivo general representar con ilustraciones vectoriales a seis personajes característicos de la fiesta popular de Corpus Christi (desde el punto de vista no religioso) en Cuenca, Ecuador. Mediante la utilización del método observación permitió determinar la idea previa que necesitó de archivos fotográficos para su adecuado desarrollo. El método inductivo permitió aplicar la ilustración gráfica de personajes en otros contextos ecuatorianos; concluyendo que:

- La fiesta del Corpus Christi es para Cuenca una tradición y manifestación popular de gran importancia, puesto que es generadora de cultura, entretenimiento, turismo y diversión.
- Se logró recopilar información para realizar el diseño de los personajes de Corpus Christi, fiesta rica en sincretismo por tener un matiz dual, en la que se fusionan lo religioso con la fiesta popular, en donde los protagonistas son la gente, su gastronomía, cultura, tradición, juegos, saberes populares, religión y toda su historia.
- Este proyecto valoriza nuestra identidad cultural puesta que se utilizó una fiesta propia para su realización, al mismo tiempo pone de manifiesto que el diseño gráfico puede difundir la cultura de manera amplia y creativa. (p. 52)

Barreno & Gortaire (2014) con el Tema: “La iconografía ancestral del Inti Raymi como base gráfica en la construcción de su marca y como elemento visual”

trabajo de grado para la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, tuvo como objetivo general: analizar la iconografía ancestral del Inti Raymi para utilizarla como base gráfica en la construcción de su marca y como elemento visual, concluyendo que:

- En la actualidad esta manifestación está siendo vendida, pero no por la riqueza que representa como patrimonio cultural sino más bien de modo comercial, dejando de lado la esencia de su representatividad que esta conlleva.
- La marca propuesta connota todo en lo que representa la ceremonia ya que está diseñada dentro de los principios y elementos que el Inti Raymi posee.
- La marca permite desarrollar aplicaciones que brindan información importante de la fiesta de manera factible y funcional.
- El nivel de representatividad de la fiesta en la marca es completamente satisfactorio, ya que esta resalta la identidad cultural y principios en los que se rigen los pueblos ancestrales (p. 219).

Como se puede observar, el diseño de marca es el medio visual que comunica un producto; en este caso, los autores Ordóñez y Barreno lo han utilizado para representar la cultura de un pueblo y así mantener su identidad, principios y valores, por lo que, el diseño de marca para el reconocimiento de las Fiestas del Príncipe San Miguel del Cantón Salcedo es una necesidad para que las tradiciones pervivan en el tiempo.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Fundamentación filosófica

Desde la perspectiva del paradigma crítico propositivo, se apoya el hecho de que la vida social es dialéctica, porque parte de situaciones reales y tiene por objeto transformar esa realidad desde una dinámica del cambio social, como una manifestación de un proceso anterior y que es necesario conocer. La aproximación a los hechos sociales parte de sus contradicciones y desigualdades sociales en la búsqueda de la esencia del problema. (Gómez, 2006)

Con base a lo mencionado anteriormente, los criterio metodológicos se insertan en lo activo y participativo propiamente dicho, debido a ello, busca promover la participación activa de la Comunidad de Salcedo, tanto en el estudio y comprensión del problema del inexistente diseño de marca para el reconocimiento de las Fiestas del Príncipe San Miguel, así como en la planeación de una propuesta de acción, ejecución y evaluación de los resultados y la sistematización del proceso seguido con la intención de lograr mayor identificación con las Fiestas del Príncipe San Miguel.

El paradigma crítico propositivo tiene como finalidad genera transformaciones en el inexistente diseño de marca partiendo de la comprensión, conocimiento y compromiso para la acción de la población de estudio siguiendo un procedimiento metodológico y sistemático, insertando en una estrategia de acción definida y con un enfoque investigativo donde os sujetos de la investigación producen conocimientos dirigidos a transformar la realidad social. (Gómez, 2006)

2.2.2 Fundamentación legal

El presente trabajo tiene su base legal en la Constitución de la República del Ecuador como máxima norma que rige los destinos del país.

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

4.- El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

Sección cuarta

Cultura y ciencia

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.

No se podrá invocar la cultura cuando se atente contra los derechos reconocidos en la Constitución.

Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

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.

Art. 25.- Las personas tienen derecho a gozar de los beneficios y aplicaciones del progreso científico y de los saberes ancestrales.

Capítulo cuarto

Derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades

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

2.3 Categorización Fundamental de Variables

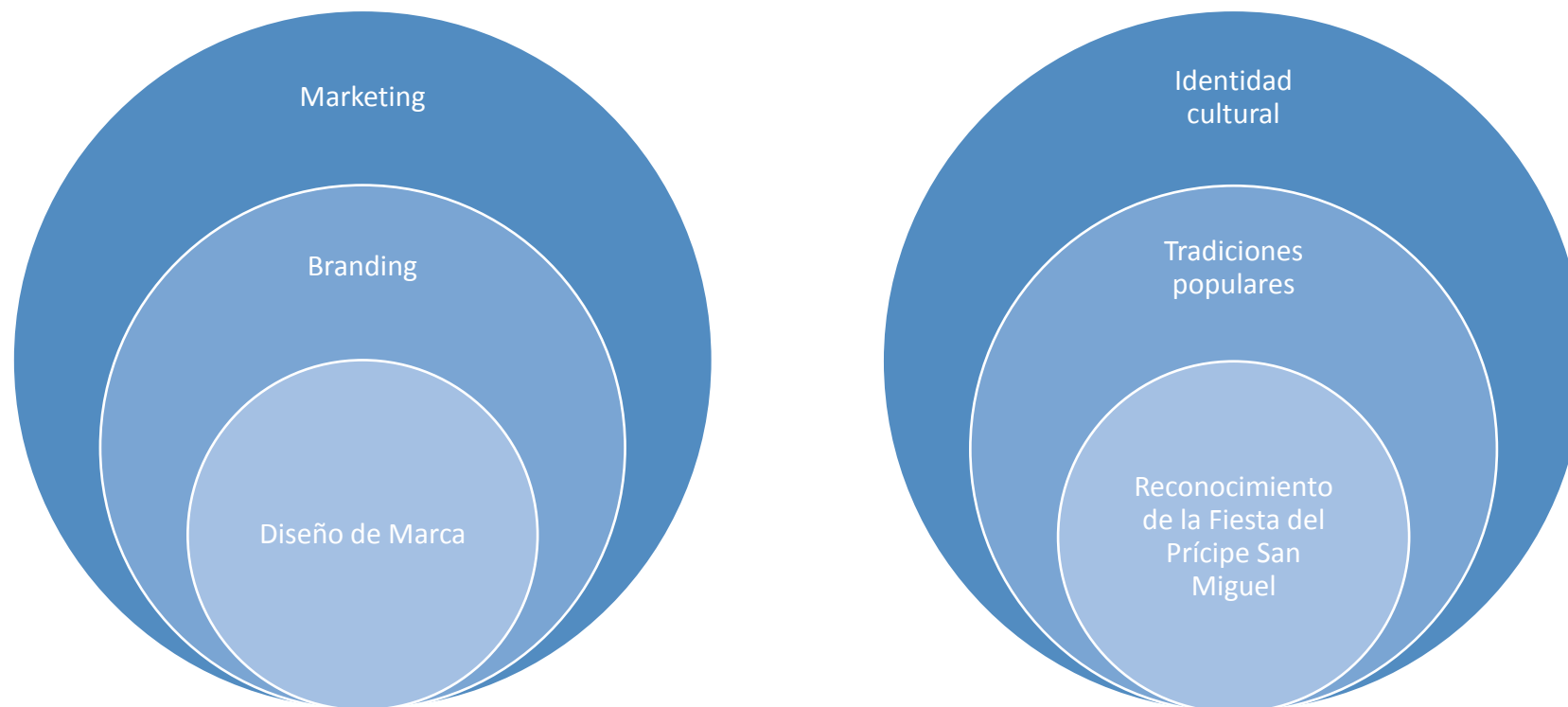
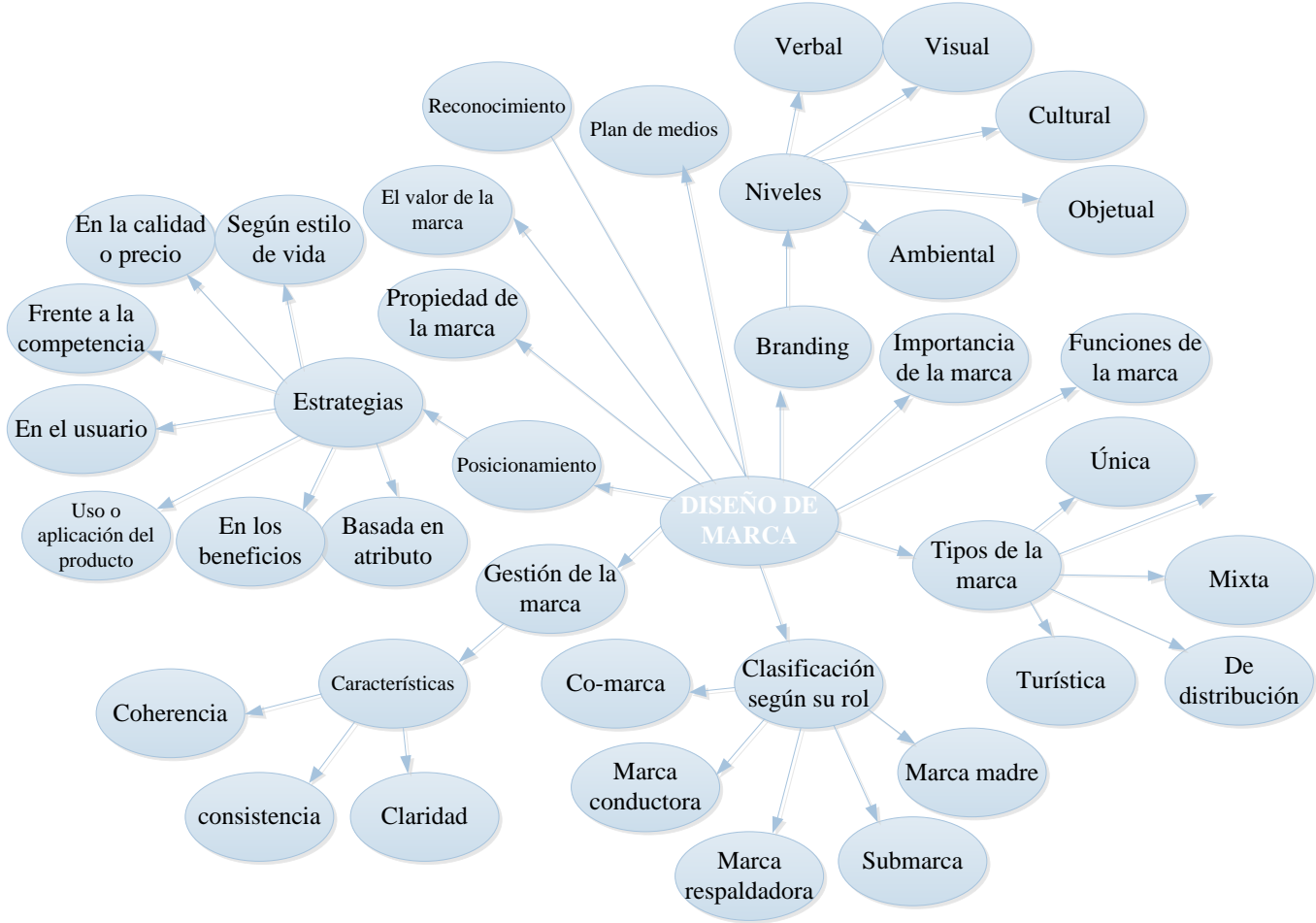


Gráfico 1: Categorización Fundamental de Variables

Constelación de variable independiente



Constelación variable dependiente



2.3.1 Definiciones conceptuales de la variable independiente

2.3.1.1 Publicidad

Varios autores definen a la publicidad como una herramienta a través de la cual, es posible identificar un producto o servicio utilizando un medio de comunicación para llegar a su objetivo; para Cardona (2011) es “un fenómeno extraordinario emparentado con todas las formas de expresión y de comunicación” (p. 5). Los varios medios de comunicación que utiliza la publicidad son los masivos que se introducen en la vida de los consumidores, captando el interés y la atención a través de imágenes de todo tipo utilizando colores que transmiten un mensaje.

Es un mecanismo de comunicación, promoción, difusión y desarrollo muy necesaria que acorta la distancia entre los deseos y las cosas e informa simultáneamente a un público cada vez más extenso y lejano, pero también la ubica en el centro de la sociología y economía ya que influye en las opiniones del target (Cardona, 2011).

Para Remse (2016) son todas las herramientas utilizadas para comunicar o ayudar a la persona a tomar decisiones; informa, guía, dirige, convence el consumo de un bien o servicio utilizando un medio como vehículo para llegar al individuo.

A criterio de Degrado (2005) tal es la importancia de la publicidad en la actualidad que se la considera un mecanismo indispensable para el funcionamiento y desarrollo de la sociedad puesto que utiliza un mensaje para lograr que las personas se interesen y consuman productos siendo el emisor la publicidad realizada y el receptor el cliente o consumidor.

2.3.1.1 Objetivos de la publicidad

Los principales objetivos de la publicidad son; informar, persuadir y recordar a través de los diferentes medios de comunicación o mensajes utilizados por las campañas publicitarias para lograr la atención del consumidor.

De acuerdo con Cabrerizo (2013) la publicidad informa las cualidades, beneficios y limitaciones de un producto que está comercializándose en el mercado.

La publicidad persuade cuando influye en el comportamiento del consumidor a comprar o consumir un producto de determinada marca en lugar del mismo producto pero de otra marca haciendo uso de argumentos y aspectos emocionales.

La publicidad recuerda la existencia de la marca a los consumidores con frecuencia con el propósito de fidelizarla o fortalecer la decisión de compra.

2.3.1.2 Características de la publicidad

Tomando en cuenta que la forma que se dice es producto de la estrategia y la forma cómo se dice proviene de la creatividad y ejecución, la publicidad se vale de características que lleva implícita una estrategia, posee un concepto creativo original y utiliza para su ejecución una buena producción para transmitir el mensaje; la publicidad permite recuperar la inversión realizada.

La publicidad capta la preferencia del consumidor y al mismo tiempo transmite un mensaje estratégicamente dirigido a un determinado público con un propósito definido. La eficacia de una determinada publicidad está dada cuando ha se logra que el anuncio o campaña publicitaria cambie la actitud de los consumidores o que una determinada marca sea conocida y recordada.

El concepto creativo es la idea central que captará la atención del consumidor hasta lograr quedarse en la memoria por lo que la publicidad exigirá discernir soluciones creativas a las necesidades que presentan en los medios y en los mensajes.

Un buen anuncio o mensaje publicitario implica una buena producción por ello es necesario cuidar detalles, técnicas, criterios de producción que se acerquen lo más posible a la perfección.

2.3.1.3 Elementos publicitarios más importantes

Entre los elementos publicitarios más importantes se encuentran:

El anunciante: es la organización o persona que inicia el proceso publicitario y ha decidido su target acorde a la variedad y producto que desea ofertar, el presupuesto y la duración de la publicidad que contrata.

La Agencia: son las agencias publicitarias a través de las cuales se planea e instrumenta las actividades publicitarias de los anunciantes.

Los medios: son los canales de comunicación que se utilizarán para llevar el mensaje al target; estos pueden ser impresos, auditivos, audiovisuales o digitales.

Proveedores: son el conjunto de servicios a asisten a los anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación; en este grupo se encuentran: fotógrafos, diseñadores gráficos, estudios de grabación, investigadores de mercado, consultores de mercadotecnia, entre otros.

2.3.1.2 Comunicación visual

2.3.1.2.1 Definición

Desde tiempos remotos, el hombre ha tenido necesidad de comprender todo lo que le rodea para darle sentido y relacionarlo entre si y tener conocimiento; de esta forma y conforme el hombre ha ido evolucionando ha ido registrando, interpretando las diferentes percepciones desde su entorno con la intención de explicar los fenómenos que han ido surgiendo.

A través de la percepción se formulan nuevos conceptos y precisamente o es a través del sentido de la vista que se registra imágenes sencillas o complejas con la intención de tener sentido del espacio. Para Juárez (2013) los colores, línea y formas correspondientes a las impresiones que reciben nuestros sentidos están organizados

en un equilibrio, armonía o un ritmo que se halla en correspondencia con los sentimientos, pensamientos e ideas.

La percepción es por tanto, la interpretación de los estímulos captados, consecuentemente aprender a percibir es importante porque a través de esta acción es posible recolectar información que pasarán a constituirse en conocimientos previos que posteriormente serán la base de la formación de conceptos y la solución de problemas.

La comunicación visual por tanto, todo lo que los ojos son capaces de ver en el entorno y todo lo que le rodea y cada uno de estas imágenes que la vista es capaz de percibir tiene un valor distinto acorde al contexto en el cual se encuentran insertadas.

Bruno Munari citado en Juárez (2013) señala que la comunicación visual es un sistema de comunicación que utiliza la imagen para transmitir ideas, pensamientos y mostrar elementos de la realidad, es un sistema comunicativo que da significado a una imagen porque la considera un elemento con simbolización, percepción y que produce una reacción; por ello, debe ser directa, penetrable y universal.

Comprende el conjunto de técnicas de construcción de la identidad visual de una organización y de sus productos a partir de la integración sistémica entre distintas disciplinas proyectuales como el diseño gráfico, Diseño Industrial, Diseño de Interiores entre otras y, la publicidad en la comunicación para la generación de activos intangibles de alto valor agregado.

En la actualidad la comunicación visual es una auténtica disciplina que entrelaza formas, colores, tipografías y el diseño de espacios con la personalidad organizacional por un lado y por el otro con la funcionalidad de las herramientas digitales utilizadas como soporte para comunicar y simbolizar el mensaje.

2.3.1.2.2 Elementos básicos de la comunicación visual

Tomando en cuenta que la Psicología de la Gestalt es una de las teorías más relevantes para la comunicación visual, es necesario comprender a partir de la exposición general de los elementos básicos:

- **El punto:** es la unidad más simple, irreductiblemente mínima de comunicación visual. Cualquier punto tiene una fuerza visual grande de atracción sobre el ojo, tanto si su existencia es natural como si ha sido colocado allí por el hombre con algún propósito. Dos puntos constituyen una sólida herramienta para la medición del espacio en el entorno o en el desarrollo de cualquier clase de plan visual.
- Cuando se observa, los puntos se conectan y por tanto son capaces de dirigir la mirada. En gran cantidad y yuxtapuestos, los puntos crean la ilusión de tono o color. La capacidad única de una serie de puntos para guiar el ojo se intensifica cuanto más próximos están los puntos entre sí.
- **La línea:** cuando los puntos están tan próximos entre sí que no pueden reconocerse individualmente aumenta la sensación de direccionalidad y la cadena de puntos se convierte en otro elemento visual distintivo: la línea.

La línea puede definirse también como un punto en movimiento o como la historia del movimiento de un punto, pues cuando hacemos una marca continua o una línea, lo conseguimos colocando un marcador puntual sobre una superficie y moviéndolo a lo largo de una determinada trayectoria, de manera que la marca quede registrada.

- **El contorno:** la línea describe un contorno. Hay tres contornos básicos: el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero. A partir de estos contornos básicos derivamos mediante combinaciones y variaciones inabarcables todas las formas físicas de la naturaleza de la imaginación del hombre.
- **Dirección:** todos los contornos básicos expresan tres direcciones visuales básicas y significativas: el cuadrado, la horizontal y la vertical; el triángulo la diagonal, que es la formulación visual más provocadora; el círculo la curva.

2.3.1.2.3 Característica de la comunicación visual

Para Calderón (2012) una de las principales características de la comunicación visual es la utilización de la imagen como un objeto de percepción. Este es un proceso entendido como una comunicación no verbal donde están inmersos muchos mensajes en sí mismo. Otra característica es la utilización de imágenes con mensajes simples de entender, globalizando así el significado que se transmite, prescindiendo totalmente del texto en muchas de las ocasiones; por ello, la imagen debe ser precisa, clara con la intención de generar interacción entre el receptor y el emisor. Por tanto, las características primordiales de la comunicación visual son las referencias no verbales que componen el mensaje gráfico que llenan el contenido comunicativo y proporciona un poder visual al mensaje, ya que la imagen con su poder comunicativo muchas veces tienen más importancia que el texto e incluso puede llegar a contradecirlo.

2.3.1.2.4 Principios básicos de la imagen

El lenguaje visual frecuentemente es utilizado por los medios de comunicación para transmitir información, comunicar ideas con el objeto de vender el bien o producto, por tanto, el lenguaje visual es actualmente el de mayor difusión y utilización por la sociedad contemporánea. La imagen ocupa un lugar predominante y de acompañamiento, la imagen es la fuerza que transmite lo que realmente se desea comunicar.

A pesar de que la imagen supone un lenguaje universal a ser descodificado por cualquier persona no es así ya que en realidad es un objeto es la misma pero su significado no lo es. (Cuadrado, 2013) Señala algunos elementos principales de la imagen:

- El punto: atracción visual, movimiento, ritmo.
- La línea: curva, recta, horizontal, diagonal, divide y señala.
- El plano. Selecciona el centro de atracción, resalta.
- La angulación: minimiza, aumenta, crea sensaciones.
- Centro óptico: enmarca el sujeto de la acción.
- La luz: expresa sentimientos, emociones, crea atmósferas, contextos.
- El color. Expresa valores, simboliza, crea emociones y sensaciones.

2.3.2.5 El lenguaje visual y el lenguaje verbal

Uno de los adelantos más importantes en los últimos años son las tecnologías de la información y comunicación que han dinamizado la difusión de la información, creando un lenguaje universal y uniforme a través del cual, se transmite mensajes y conocimientos a todas las personas. Actualmente, la forma en que se percibe la realidad está ligada íntimamente a los medios digitales que han transformado las formas de percibir la información en el transcurso del tiempo.

El entorno actual está lleno de mensajes cuyo texto es muy reducido, acompañados de una imagen, fotografía o ilustración. Para (Cuadrado, 2013) “la población cree más lo que se ve que lo que se lee” (p. 7) las imágenes llaman mucho la atención, situación que muestra claramente la importancia de los procesos visuales para transmitir información visual como un lenguaje impactante, fascinante, vertiginoso y multisensorial al público objetivo.

2.3.1.3 Diseño de marca

2.3.1.3.1 Branding

Diseño de marca o también denominado Branding es un término anglicano utilizado en mercadotecnia y que refiere al proceso para construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

Para Idris (2006) una marca “es un signo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los demás” las marcas pueden ser palabras, dibujos, formas, logotipos, etiquetas, número o la combinación de estos elementos empleados para singularizar un producto o servicio. En ciertos países los lemas publicitarios se consideran marcas y son registrados, la marca no es solamente el resultado de la

percepción del consumidor y en la de otros grupos interesados como pueden ser los colaboradores de la empresa, los distribuidores del producto, los accionistas de la empresa y la sociedad en general (Belfó & Sainz, 2007).

Para Smith (2013) “es todo aquello que uno hace para conectar la estrategia de negocio con la experiencia del consumidor y convertirla en preferencia y lealtad” (p. 1). De acuerdo con Silva (2011) es un elemento clave dentro de las actividades comerciales actuales. Es un proceso a través del cual se construye una marca; es el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y demás aspectos por la que será distinguida por los consumidores.

En la actualidad, el branding es una estrategia de comercialización muy difundida gracias a las tecnologías de la comunicación e información que facilita la promoción de la marca conjuntamente con sus especificaciones y características particulares como son la publicidad, el marketing directo, mailings, descuentos, esponsorización y demás formas de comunicación.

A criterio de Camacho (2012) el branding es crear imagen, es decir presentar un único mensaje sobre la empresa, sus productos o sus servicio, como una estrategia para posicionar en la mente del consumidor de forma directa o indirecta el servicio el producto o bien; por tanto se puede conceptualizar al branding como el encargado de “dar vida a la marca” (Vega, 2012, p. 178).

El branding o imagen de marca está relacionada con la forma en que el público, el cliente o consumidor, recibe e interpreta los mensajes que la marca comunica. La imagen de marca de un producto es lo que la gente piensa de él (Ordozgoiti, 2003) la imagen de marca es una representación mental que el cliente tiene del conjunto de los atributos y beneficios percibidos en esa marca. Es en suma, una decodificación, una extracción del sentido, una síntesis hecha por el público de todas las señales emitidas por la marca: nombre, símbolos, visuales, productos, publicidad

Identidad de marca o branding se define como el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto

o servicio a la compañía y/o a sus clientes; entre los principales activos se encuentran:

- Reconocimiento del nombre de la marca
- Fidelidad a la marca
- Calidad percibida
- Asociaciones de la marca

La identidad de la marca determina la forma de ser, pensar, y de actuar de la marca; es entendida por lo tanto como un conjunto de elementos, rasgos y características estables y duraderas en la marca tales como: personalidad, volares, creencias, actitudes, opiniones, mantenidas, signos o elementos de identificación.

La identidad la construye la empresa como parte integral de la marca. Por el contrario la imagen es el resultado del esfuerzo corporativo que redunde en las percepciones que los públicos tienen de la marca la identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes (Orozco, 2013).

La imagen de una institución o empresa se encuentra estructurada sobre la base de los identificadores, producto de su identidad, la marca como un todo se encuentra desplegada en un sinnúmero de soportes de variadas características pero, todas las partes del conjunto comparten valores y significaciones.

De acuerdo con Joan Costa, citado por Moreno (2013) la identidad puede ser definida en 5 niveles:

- **Identidad verbal:** define el nombre de la empresa y de sus productos para identificar verbalmente a la marca.
- **Identidad visual:** define el símbolo que identifica visualmente a la empresa como el logotipo.

- **Identidad cultural:** define la cultura que rodea a la organización, es decir es el conjunto de valores, experiencias, creencias, emociones con los que el consumidor se puede identificar para generar una respuesta o un cambio de conducta hacia la marca/empres.
- **Identidad objetual:** define una unidad de estilo y diseño para todos los productos que sean reconocibles al tacto.
- **Identidad ambiental:** comunica la identidad de una empresa a través de elementos como el diseño de los espacios, los colores, la iluminación, el olor, la música ambiente, la atención al cliente, el servicio o la propia ubicación del establecimiento dentro de la ciudad, todo comunica.

2.3.1.3.2 Importancia de la marca

La importancia de la marca radica en la identificación del producto o servicio que una determinada empresa ofrece, y que el consumidor que se encuentra satisfecho con determinado producto, son precisamente quienes distinguirán de la competencia, un producto de entre otros productos similares o idénticos, por ello, se considera que las marcas contribuyen a proyectar la imagen y prestigio de sus productos ante los consumidores logrando alcanzar prestigio y confianza, traducido en la fidelización del cliente, potenciando el valor de la empresa. Frecuentemente los consumidores se pegan a ciertas marcas por una serie de cualidades o características propias de los productos. De la misma forma, las marcas estimulan a los administradores a involucrarse en un proceso de mejora continua en la elaboración de sus productos (Idris, 2006) .

2.3.1.3.3 Funciones de la marca

De acuerdo con (Idris, 2006) es necesario que las empresas registren la marca para su comercialización a fin de evitar falsificación del producto o bien que reste competitividad o que se genere confusión en compra venta de productos similares con calidad inferior, por tanto, la marca garantizan las siguientes funciones:

- Permite que los consumidores distingan unos productos de otros.
- Ayudan a diferenciar unas empresas de otras.
- Proyectan la imagen y reputación empresarial.
- Constituyen potenciales activos comerciales.
- Son un factor determinante en los acuerdos de franquicia.
- Motivan a la empresa a invertir en la mejora continua del producto.
- Son fuente de garantía para obtener financiamiento.
- La marca facilita realizar pedidos y solucionar reclamos.
- El registro de la marca brinda una protección legal de uso exclusivo.
- Contribuye a generar una imagen corporativa de calidad.
- Preferencia del consumo de los productos con marca porque garantiza la calidad del producto o bien.

2.3.1.3.4 Tipos de marca

Bassat (2006) considera importante ver cómo es posible construir una marca y también como distinguirlas entre ellas por lo que las clasifica de acuerdo a la elección de la marca con la organización que la sustenta:

- **Marca única:** En ciertas organizaciones la marca está conjuntamente con todos los productos y resultado una estrategia efectiva puesto que cualquier actividad comunicacional influye en beneficio de la empresa a más de facilitar la introducción de nuevos productos y la rebaja de costes de distribución. De esta forma, los productos quedan identificados con la empresa y se logra una imagen corporativa compacta.
- **Marca individual:** consiste en dar un nombre a cada producto o gama de productos, con el inconveniente de que limita que se logre una imagen global de la organización. Este tipo de marcas únicas, generalmente es utilizada por empresas farmacéuticas, de la misma forma, General Motors denomina a sus autos Cadillac, Chevrolet. Por lo que es necesario duplicar esfuerzos en cuanto a estrategias de publicidad y marketing para darlas a conocer por separado y que logren captar la atención y preferencia del consumidor.

- **Marca mixta:** Consiste en identificar al producto por nombres y apellidos, surgiendo el inconveniente que cuantas más marcas tiene un producto, más se le complica la vida al consumidor a la hora de solicitar el producto, un claro ejemplo de ello es los automóviles Ford, de ellos se tiene: Ford Ka, Ford Fiesta, Ford Escort, Ford Mondeo, etc. De la misma forma es necesario tener bien claro qué se quiere comunicar y si la marca genérica debe ir atrás o delante. Los productos de Raid en su spot publicitario dice al final “es de Johnson” estas son ventajas e inconvenientes que deben tenerse en cuenta al momento de diseñar la marca.
- **Marca de distribución:** Están representados por los productos a granel que actualmente son comercializados a través de hipermercados, supermercados o por grandes almacenes, donde ponen su marca a diferentes productos que venden y los hacen más competitivos.
- **Marca turística:** Institucionaliza heráldicamente el lugar y sinergiza todas las comunicaciones sectoriales referidas a él, de tal manera que, la marca gráfica aparece sólo cuando resulta indispensable (p. ej. para sacar del anonimato a un destino) o cuando se implementa una política turística basada en ella

De acuerdo con (Aaker, 2001) las marcas pueden ser clasificadas según su rol en el contexto producto mercado y pueden ser las siguientes:

- **Marca Madre:** Es el punto de referencia de la oferta, amparando al producto y suelen representar gamas o familias dotadas de una determinada identidad.
- **Submarca:** Se define por una oferta diferenciada modificando las asociaciones de la marca madre en contextos específicos.
- **Marca respaldadora:** Es una marca establecida y reconocida que otorga credibilidad, sustancia a la oferta.
- **Marca respaldada:** Es una marca o submarca que se encuentra respaldada por la cobertura y amparo de una marca ya establecida.

- **Marca Conductora:** es una marca que se encuentra en el centro de los planes estratégicos de la compañía a medio o largo plazo y que representa un futuro significativo en cuanto al nivel de ventas y beneficios.
- **Co-marcas:** es el resultado que se produce cuando marcas de distintas organizaciones se unen para crear una oferta en la cual cada una desempeña un papel conductor.

2.3.1.3.5 Gestión de marca

Es una disciplina que nace de la necesidad de manejar conceptos estratégicos que perduren más allá de las campañas de comunicación, se debe tomar en cuenta que la marca es un activo para cualquier empresa por un lado y por otro lado es una idea, una percepción para identificar bienes, servicios y diferenciarlos de sus competidores. En la actualidad la marca es utilizada como herramienta de marketing para lograr mayor confianza de los consumidores con el fin de apoyar el logro de objetivos de venta y rentabilidad.

La importancia de la marca se determina por los beneficios que aporta a consumidores, fabricantes y vendedores impuestos por las condiciones del mercado y la dificultad para mantener el producto en la mente del consumidor. Las marcas poseen en sí mismas el capital más importante de los productos y servicios que personifican: su filosofía, cultura, sueños e ilusiones (López, 2012).

La gestión de marca consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios, creando estructuras mentales que contribuyan a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencillo y en el proceso se genere valor para la empresa.

Para Caracoche (2015) la gestión de marca es toda actividad que hace la empresa para transmitir una idea clara de lo que es y de cuáles son sus aspiraciones con la

intención de que el usuario la prefiera de entre la cantidad de opciones disponibles con la seguridad de que tomó la mejor opción.

El proceso de gestión de marca tiene que ver con todas las acciones alineadas con la misión, visión alineada a la estrategia empresarial y refleja un conocimiento profundo de las necesidades y percepción del cliente. La estrategia de marca define el posicionamiento, la diferenciación, la ventaja competitiva y una proposición de valor único, mediante todo tipo de puntos de contacto: público, web, redes, experiencias, correspondencia, mails, ferias, discursos, flyers, etc.

Las características más importantes para una buena gestión de marca se encuentran:

- **Claridad:** dice Edward de Bono que en un mundo cada vez más complejo la simplicidad se está volviendo un valor clave, por lo que la simplicidad y la claridad van de la mano; cuanto más simple es la comunicación, el discurso es más claro ya que se encuentra todo a primera vista, de nada sirve presentar una marca innovadora si a primera vista no transmite nada.
- **Consistencia:** se refiere a encontrar aquello que nos hace diferentes, la propuesta de valor permite encontrar el lugar adecuado desde donde poder ofrecer el producto. Sin consistencia, sin propuesta diferenciadora, sin una clara misión y valores es difícil posicionarse en la mente del consumidor.
- **Coherencia:** la coherencia es el atributo que asegura que todas las piezas encajan para ofrecer una imagen y experiencia única de cara al cliente o usuario. Por ello es necesario que la marca genere confianza, fidelidad y un recuerdo memorable en el consumidor.

La clave para una buena gestión de marca consiste en mantener una comunicación simple y clara con los consumidores a través de una propuesta consistente y coherente en los puntos de contacto para conseguir una experiencia que lleve intrínseco la misión, valores y filosofía organizacional (Caracoche, 2015)

2.3.1.3.6 Posicionamiento

El posicionamiento de la marca es el lugar que ocupa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca de forma individual y respecto a la competencia

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos (Moraño, 2010).

Cuando se lleva a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.
- La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable.
- El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas

Existen diferentes tipos de estrategias de posicionamiento entre las que se encuentran las siguientes estrategias:

- **Basadas en un atributo:** centra su atención en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño.
- **Basada en los beneficios:** destaca el beneficio de un producto, como puede ser la protección que brinda un dentífrico blanqueador.

- **Basadas en el uso o aplicación del producto:** destaca la finalidad del producto como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.
- **Basadas en el usuario:** se enfoca en el perfil de usuario concreto, suele tener en cuenta la marca cuando quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual.
- **Frente a la competencia:** Explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras, su ventaja es facilitar la comparación del consumidor.
- **Basadas en la calidad o precio:** se centra únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.
- **Según estilos de vida:** se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse ellos según su estilo de vida (Moraño, 2010).

Propiedades de marca

La propiedad de una marca supone dos responsabilidades: promover la marca y mantener una calidad constante de la producción. Muchas firmas no ponen marca a sus productos porque no pueden o no quieren asumir tales responsabilidades. Existen productos que no tienen marca porque no es diferenciarlos físicamente de los de otra empresa. Los ganchos para tender la ropa, los clavos y las materias primas (carbón, algodón, trigo) son ejemplos de bienes donde no se usa la diferenciación y tampoco las marcas. La naturaleza perecedera de productos como las frutas y verduras frescas tiende a desalentar el empleo de marcas.

2.3.1.3.7 El valor de la marca

En un mundo cada vez más competitivo, solamente las marcas más fuertes sobrevivirán, el cliente no compra productos o servicios, el cliente compra marcas y el conjunto de aspectos tanto racionales como emocionales que éstas pueden ofrecerles. Actualmente, el consumidor se mueve por estímulos pasionales más por el corazón que por la razón, se deja seducir por marcas que le atraen y que hacen de su momento de compra una experiencia inigualable, de ahí que la importancia del reconocimiento de marca (Luisanet, 2016).

Para adnstudio (2016) el valor de la marca es el valor intangible asociado a la capacidad de generar beneficios de la marca, no solo el hecho de pagar más por un producto, sino también a parámetros como la empatía, fidelización, reconocimiento o percepción cualitativa. Las marcas más valoradas son aquellas que logran establecer relaciones estrechas, estables con sus clientes por haber alcanzado grandes resultados económicos para la empresa; es decir han aportado su valor como marca, generando así una correlación con el valor económico y con la capacidad de conectarse emocionalmente con sus clientes.

Para una empresa, la marca es un valioso activo comercial debido a que los consumidores valoran tanto las marcas y por lo tanto la preferencia al momento de elegir comprar el producto o bien. La marca asocia un conjunto de cualidades como son: garantía, reputación, imagen; por lo que los consumidores están dispuestos a pagar por ello ya que reconocen que responden sus expectativas y satisfacen sus necesidades, sinónimo de ventaja sobre su competencia y razones más que suficientes para que una empresa proteja su marca (Idris, 2006).

La protección de la marca le otorga a cierta empresa el derecho exclusivo de impedir que terceros comercialicen productos idénticos o similares con la misma marca o utilizando una marca tan similar que pueda crear confusión (Idris, 2006; García, 2012). A pesar de que no es obligatorio, el registro de la marca genera mayor protección al producto y otorga derechos exclusivos que prohíben su uso no autorizado de la marca.

Al momento de evaluar y calcular el valor de una marca, se deberá tener presente los siguientes puntos:

- Posicionamiento acorde al estilo de vida de los consumidores.
- Precio percibido.
- Dinamismo generado aumenta el valor de la marca.
- Capacidad para aportar al negocio.
- Visibilidad y capacidad de atrapar la atención de los consumidores

Para IIEMD (2015) se entiende por valor de marca a la rentabilidad de la misma desde dos perspectivas distintas: psicología cognitiva e información cognitiva. De acuerdo a la psicología cognitiva, el valor de marca yace en la conciencia del cliente sobre el producto y sus asociados, que conducen a la apreciación de sus atributos. Por su parte la información económica indica que una marca bien posicionada funciona como una señal increíble de calidad para los consumidores que no están completamente informados y genera un valor añadido en forma de branding. El valor de marca por tanto, juega un rol importante en la determinación de la estructura de precios y en particular las organizaciones son capaces de añadir algunos cargos especiales en los precios luego de observar la diferenciación de los productos o bienes a comercializar.

Otros elementos que pueden incluirse dentro de la evaluación del valor de una marca incluyen:

- Intercambio de mercado
- Margen de ganancias
- Reconocimiento del logo por parte de los consumidores
- Reconocimiento de elementos visuales
- Reconocimiento de elementos del lenguaje de marca
- Percepción de calidad entre otros.

2.3.1.3.8 El reconocimiento de marca

El reconocimiento de la marca es una parte clave en cualquier negocio en desarrollo y a menudo se cita como más importante en la comercialización que en el arte de vender. A criterio de Imart (2012) la marca debe transmitir personalidad y carácter ya que es la primera impresión que un cliente se lleva de la empresa, producto o bien por lo que, de ello, dependerá su futura relación.

Para (Martín, 2010) “es lo que más evidentemente informa de la actividad de lo que somos y pretendemos ser, los valores que trasladamos y las sensaciones que un

cliente percibe de nosotros vienen dados por nuestra marca” actualmente la competitividad ha generado diferencias entre tener un cliente llamando a una puerta o ver como lo hace en la puerta de la competencia. La marca es normalmente la unión entre la parte tipográfica y la imagen que acompaña y complementa la misma.

Una marca vale por los que significa por lo tanto, la auténtica dimensión de la marca no es ella misma sino la imagen que se tiene de ella (Luisanet, 2016), una marca es una entidad con dimensión social y es un proceso colectivo de creatividad que habrá logrado su objetivo si además de producir identificación entre los usuarios o consumidores de sus productos o servicios, expresa ideas, valores, conceptos; la marca es un estímulo a la creación de vínculos sociales, comunes e integradora en la que “el todo” es más que la suma de las partes que la componen.

2.3.1.3.9 Plan de medios

De acuerdo con Lance (2014) el plan de medios consiste en la búsqueda y definición de las plataformas en las que se debe promocionar una marca, un producto o un servicio. Este plan establecerá la mejor combinación de medios posible para lograr los objetivos de la campaña de marketing de una empresa, para ello se sugiere seguir los siguientes pasos:

- **Definir objetivos:** esta decisión condiciona los pasos siguientes del plan
- **Análisis del target:** es necesario la definición correcta del target para que el plan de medios tenga éxito, para ello es necesario responder dónde se encuentra?, cómo es? y cómo y dónde se consume?
- **Medios:** de acuerdo al target se elige los medios de comunicación a utilizar, para ello es necesario definir los canales y los formatos publicitarios, prevaleciendo la posición y la creatividad del anuncio que su tamaño.
- **Presupuesto:** es necesario definir un presupuesto para cada uno de los medios de comunicación a utilizar.
- **Calendario/timing:** consiste en la definición de las fechas y la periodicidad de las inserciones. Es necesario se determine el tiempo de duración de la campaña.
- **Análisis del plan:** es el análisis de los resultados al final de la campaña y durante la misma para poder cambiar y rectificar aspectos que no estén funcionando o que

no hayan alcanzado el objetivo marcado, se debe tratar de optimizar y tomar decisiones para mejorar (Lance, 2014).

2.3.2 Definiciones conceptuales de la variable dependiente

2.3.2.1 Identidad cultural

2.3.2.1 Definición

Por identidad se entiende a todos los elementos que a través de los cuales se identifican, se caracterizan o se diferencian de otros pueblos mientras que por cultura se refiere a los elementos culturales y espirituales que han sido organizados con lógica y coherencia y donde perviven conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres que han adquirido un grupo humano organizado socialmente. La identidad cultura de un pueblo está definida desde los tiempos inmemoriales a través de múltiples (León, 2013)

Para Molano (2007) el concepto de identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, costumbres, valores y creencias (p. 73) por lo que la identidad surge como diferenciación y como reafirmación frente al otro.

La identidad de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos, ceremonias propias o los comportamientos colectivos es decir, los sistemas de valores y creencias. Un rasgo propio de estos elementos de identidad cultura es su carácter inmaterial anónimo, pues son producto de la colectividad (Molano, 2007).

Se debe enfatizar además que la identidad es el sentido de pertenencia a una colectividad, a un sector social, a un grupo específico de referencia; esta colectividad puede estar localizada geográficamente, pero no de forma necesaria, por ejemplo los casos de los migrantes, desplazados y refugiados. Existen manifestaciones culturales que pueden ser expresadas con mayor intensidad que otras. Un claro ejemplo de ello

se encuentra en las manifestaciones como la fiesta, el ritual, las procesiones, la música, la danza; a estas representaciones culturales de gran repercusión pública, la UNESCO las ha registrado bajo el concepto de “patrimonio cultural inmaterial” (Molano, 2007).

La identidad solamente puede ser manifestada a partir del patrimonio cultural que existe de antemano y su existencia es independiente de su reconocimiento o valoración. Y es precisamente la sociedad quien configura su patrimonio cultural al establecer e identificar aquellos elementos que desea valorar y que asume como propios y los que de manera natural se va convirtiendo en referente identidad.

2.3.2.1.2 Construcción de identidad

Desde el punto de vista sociológico la identidad cultural se construye en interacción con los demás para luego ser llevada a otros espacios de socialización como la escuela, el lugar de trabajo, etc. De acuerdo con Larraín, la construcción de la identidad es un proceso cultura, material y social.

- **Es cultural** porque los individuos se definen a sí mismos en términos de ciertas categorías compartidas, cuyo significado está culturalmente definido, tales como religión, género, clase, profesión, etnia, sexualidad, nacionalidad que contribuye a especificar al sujeto y sentido de identidad.
- **Es material** cuando los seres humanos proyectan simbólicamente sus propias cualidades en cosas materiales, partiendo por su propio cuerpo, se ven a sí mismo en ellas y las ven de acuerdo con su propia imagen.
- **Es social** porque la identidad implica una referencia a los otros en dos sentidos, primero los otros son aquellos, cuyas opiniones acerca de nosotros interiorizamos, cuyas expectativas se transforman en nuestras propias auto expectativas.

Ciertos estudios psicológicos sostienen que la identidad cultural inicia su construcción cuando, desde edades tempranas responde a la a la pregunta ¿Quién soy yo?; efectivamente al analizar esta propuesta vamos a encontrar un componente cognitivo y efectivo de a identidad que demanda autodefiniciones, valoraciones para

luego desencadenar en comportamientos que dé muestras de aceptación que va desde el propio cuerpo hasta aceptar la cultura originaria.

2.3.2.1.3 Características de la identidad cultural

La identidad cultural es el conjunto de características comunes con las que se identifica un grupo humano y son de dos tipos:

- Una concepción esencialista que define de forma estática los elementos que constituye la identidad de un grupo cultural y pretende preservar costumbres, actitudes, instituciones, etc., frente a otras culturas. Se presuponen unos elementos constituyentes de origen remoto que se han preservado generación tras generación y que son considerados un patrimonio común por los componentes de grupo social.
- Una noción histórica no esencialista, que considera las culturas productos históricos sometidos a cambios, en este sentido, la identidad cultural, más que algo dado, es un proyecto, se la considera un proceso dinámico que admite elementos nuevos al tiempo que reproduce los de la propia tradición. Desde esta perspectiva es inevitable que las tradiciones, las formas económicas y políticas, el lenguaje o el arte cambien con el tiempo y con la interacción con otros grupos culturales y se adapten a cada época histórica (Acfilosofía, 2014).

2.3.2.1.4 Orientaciones de la identidad cultural

La identidad orienta al hombre a través de la historia. De donde se deriva la importancia que para mantener su hegemonía le conceden las potencias imperialistas al control psicológico de los pueblos de los países dependientes, es decir, no basta con la colonización físico-material, se requiere dominar mentalmente, que los dominados tomen conciencia de su dependencia, de los derechos de los dominadores sobre ellos para destruirlos como sujetos históricos anulando cualquier proyecto de desarrollo independiente y destruir su resistencia a la dominación.

2.3.2.1.5 Importancia de la identidad cultural

La importancia de la identidad cultural es un requerimiento del ser humano de pertenecer a un colectivo de iguales y ésta necesidad se hace más profundo cuando las interconexiones y los roces con otros grupos se han más frecuentes, intensos y en ciertos territorios se hacen cada vez más reducidos; por lo que la forma como de diferenciarse contrariamente a lo que se piensa no procede a un exceso de aislamiento sino de lo que se vive como un exceso de contacto entre los grupos y en el caso de ciudades y metrópolis ésta se da en los lugares públicos.

Por tanto, la importancia es que de la identidad cultura la da el mismo ser humano en la medida en que interacciona con otros ya que de ello depende la forma de actuar ya que lo definirá dentro de un contexto multicultural en base a lo que es y siente una persona y también a lo que no es, ya que de ello, dependerá el establecimiento de usos y costumbres de una determinada región, considerándose a las actividades y saberes populares que allí se desarrollan además de eventos y tradiciones relativos a las mismas.

Además, la identidad cultural también es importante, como una forma de identificar a los individuos con fines de reconocimiento, ligados a las funciones judiciales y de seguridad siendo la más aceptada en el mundo la de identidad humana basada en gran variedad de diseños, inmutabilidad y perennidad haciendo esta carencia de cambios y su permanencia factible de ser identificada a los individuos aún en situaciones adversas.

2.3.2.2 Tradiciones populares

2.3.2.2.1 Definición

Las tradiciones populares hacen alusión a los valores, creencia, costumbres y formas de expresión artística características de una comunidad, en especial a aquellos que se transmiten por vía oral, coincidiendo así con cultura y folclore y sabiduría popular.

La tradición no es un conjunto de costumbres, una repetición más o menos fiel y mecánica de un pasado remoto, la cara de la cultura libre de ideología sino más bien es un crisol incandescente, la chispa provocada por la fricción ente un pretérito construido y un futuro incierto por donde asoman los deseos de una colectividad (Dosil, 2014).

La tradición es una reproducción en acción pues la tradición es por definición un proceso de continuidad liberada, constituye una selección de conocimientos necesarios y deseados por las relaciones sociales generales existentes. La educación es un portador y organizador de la tradición altamente efectiva pero existen también otros procesos sociales no tan abiertamente sistemáticos mediante los cuales se modela una tradición. En efecto, es característico de la tradición y de una importancia crucial para su ubicación en la cultura, que bajo ciertas condiciones sociales, se pueda generar dentro de la misma sociedad tradiciones diferentes e incluso antagónicas.

La tradición popular es algo singular y a la vez universal, ya que es memoria que se crea desde lo popular, se mantiene y se proyecta por diferentes vías, ejemplo, a través de la educación popular. Las tradiciones distinguen a un pueblo, se enriquecen de otras culturas: es dialéctica, sujeta a los influjos externos e internos propios de la naturaleza humana.

La tradición popular de modo semejante que la identidad, es diferenciación externa y asunción hacia lo interno, existe cuando un grupo humano se autodefine, pero a la vez es necesario que sea reconocido como tal por los demás, y atraviesa distintas etapas; que continuamente se está reproduciendo, situación que le permite desarrollarse y enriquecerse, debilitarse e incluso desaparecer (Álvarez, 2012)

2.3.2.2.2 Origen

Para Rodríguez (2013) la expresión tradiciones populares no se limitan a las comunidades rurales sino también aparecen en las ciudades y abarca un conjunto de manifestaciones culturales como el lenguaje, las costumbres, las creencias, las leyendas, las fábulas, proverbios, religión, música, cantos, etc., que son transmitidos

oralmente en medios rurales o en medios populares urbanos utilizando generalmente los sentimientos o el corazón.

Las tradiciones populares engloban todo tipo de ideas sobre los temas que por tradición han preocupado al hombre desde la causa y curación de enfermedades hasta la especulación sobre la vida después de la muerte, así como supersticiones, magia, adivinación, brujería y apariciones fantasmales y mitológicas.

El folclor es la manifestación de costumbres visibles de un pueblo, en cambio las tradiciones populares son la transmisión oral de la costumbre de una generación a otra generación. Es muy difícil diferenciar entre las actividades del folclor y las tradiciones populares (Rodríguez, 2013).

2.3.2.2.3 La cultura tradicional

Para la (UNESCO, 1989) la cultura tradicional es el conjunto de tradiciones que emana de una comunidad cultural fundada en la tradición, expresadas por un grupo o por individuos y que reconocidamente responden a las expectativas de la comunidad en cuanto expresión de su identidad cultural y social, las normas y los valores se transmiten oralmente por imitación o de otras maneras. Sus formas comprenden entre otras la lengua, la literatura la danza, los juegos la mitología, los ritos, las costumbres, la artesanía, la arquitectura y otras artes.

En cuanto a expresión cultural, debe ser resguardada por y para el grupo familiar, profesional, nacional, regional, religioso, étnico, etc. cuya identidad expresa. A tal efecto, se debe alentar la conservación a la documentación relativa a las tradiciones vinculadas a la cultura tradicional y popular y su objetivo en caso de no utilizarlos o de evolución de dichas tradiciones para que los portadores de la tradición puedan disponer de datos que permitan comprender el proceso de modificación de la tradición, aunque la cultura tradicional popular viva, no siempre permite una protección directa, la cultura que haya sido fijada debería ser protegida con eficacia

por medio de museos o secciones de cultura tradicional popular, recopiladores, archivistas, documentalistas y demás especialistas en la conservación de la cultura tradicional y popular.

Es necesario sensibilizar a la población respecto a la importancia de la cultura tradicional como elemento de la identidad cultural con la intención de que se tome conciencia de su conservación, para ello, es necesario fomentar la organización de acontecimientos nacionales, regionales e intencionales como ferias, festivales, exposiciones, seminarios, talleres, que apoyen la difusión y publicación de sus materiales y documentos. De la misma forma, es necesario apoyar la difusión del material de la cultura tradicional y popular en la prensa, televisión, radio y en otros medios de comunicación así como de la creación de un departamento de cultura tradicional y popular en los municipios, asociaciones y demás grupos que se ocupan de la cultura tradicional y popular.

2.3.2.2.4 Las Fiestas Tradicionales

Se las considera un espacio donde se celebra y se conmemora una práctica propia de cada comunidad, en ella se refleja la identidad, la forma de vivir y celebrar una tradición que se lleva en la memoria y se transmite de generación en generación (Amaya, 2012). La fiesta denota folclor, alegría, música, gastronomía que conlleva la celebración que se festeja por un colectivo; a través de estas manifestaciones es posible conocer la historia de un pueblo y su realidad social. En este sentido, reconocer la tradición es explorar el pasado y recordarlo.

Ecuador cuenta con una riquísima variedad de fiestas tradicionales durante todo el año, muchas de las ciudades cuentan con celebraciones únicas, como un claro ejemplo del mestizaje, mezcla de las creencias españolas e indígenas que caracterizan a la cultura ecuatoriana; entre las principales fiestas tradicionales se encuentran:

- **La fiesta del Inti Raymi**

El solsticio de verano es una fiesta tradicional celebrada para agradecer al dios Inti (sol) por la abundancia en las cosechas y a la Pacha mama (madre tierra) por cuidar y bendecir los cultivos. Se celebra el 21 de junio en casi todas las poblaciones indígenas de la serranía y se caracteriza por tener danzantes que llevan sus cabezas decoradas con espejos, lentejuelas, plumas

- **La Fiesta de la Mama negra**

Es celebrada en la ciudad de Latacunga, es una fiesta que muestra las culturas indígena, española y africana del Ecuador concebidos en su mestizaje. En esta fiesta se rinde homenaje a la Virgen de la Merced como demostración de agradecimiento por los favores recibidos, tiene lugar el primero de cada mes de septiembre como una fiesta de devotos y luego tiene lugar otra fiesta la primera semana de noviembre con ocasión del aniversario de independencia o fiesta política de Latacunga.

- **La Chonta de la Amazonía**

La fiesta popular celebrada en el mes de mayo durante la mayor producción de la chonta, una fruta amazónica. En esta celebración las mujeres salen cargadas las chankins (canastos), seguidas por los hombres que arrancan con un gancho los frutos, mientras ellas los recogen. La preparación de la chonta es lo que recibirá la noche, donde más de uno tendrá la cara pintada con achiote, una semilla que desprende un color rojizo.

- **El Rodeo Montubio costeño**

Es en la provincia de El Oro, en poblaciones como Pimocha y Vinces, o en los alrededores de Balzar, provincia del Guayas, donde se pueden encontrar rodeos montubios. Son fiestas populares acompañadas de mucho color, donde desfilan y compiten jinetes, hombres distinguidos, con sus trajes típicos que cuentan con el imprescindible sombrero de paja. En las competencias concursan hombres y se

escoge a la Criolla Bonita, mujer que representará a las diversas haciendas del sector. El rodeo montubio se realiza como un homenaje al Día de la Interculturalidad y Plurinacionalidad, el 12 de octubre

- **Fiesta de las Flores y las Frutas**

Las calles de Ambato, en la provincia de Tungurahua, se convierten en una pasarela. Carros alegóricos, contruidos por los vecinos de esta capital, recorren los barrios que se complementan con el paisaje de las montañas. Celebrada 40 días antes de la Semana Santa, el desfile de la confraternidad se complementa con la elección de la Reina de Ambato, además de la Bendición del Pan y de las frutas. Es una ronda acompañada de música y gastronomía.

- **La Diablada de Píllaro**

Se realiza todos los años en Píllaro, provincia de Tungurahua, del 1 al 6 de enero. Según cuenta la leyenda, las comparsas representan a un diablo que llegó a América con el cristianismo. Es en esta fiesta donde el indio salta, baila y se alegra transformado en diablo, colocando en su rostro grandes máscaras. Esta ancestral fiesta se expresa en la danza de todas las comunidades del cantón, que en círculo muestran su ritmo y en sus manos nunca falta una muñeca, la botella de licor y un pañuelo.

- **Cerveza de yuca en Sarayaku**

En la provincia de Pastaza, en la Amazonía ecuatoriana, se prepara la cerveza de la yuca y para ello hay una fiesta. Las mujeres de la etnia Sarayacu recogen la yuca de la huerta, mientras los hombres se van de cacería. La mujer cocina la yuca hasta que pueda ser masticada. Luego todas se reúnen y comienzan a masticar la yuca con el sonido del tambor, que da señales del inicio de una fiesta que acerca a la comunidad, para celebrar un ritual que se realiza en febrero.

- **El Paseo Procesional del Chagra**

Machachi, en la provincia de Pichincha, recibe a sus visitantes vestidos con zamarros, ponchos, bufandas y sombreros. En julio, los locales desfilarán en sobre caballos, junto a las aplaudidas bandas de pueblo, en honor a la cantonización de Mejía y la cultura campestre del sector.

- **El Yamor**

En Otavalo, provincia de Imbabura, en el mes de septiembre, se celebra una fiesta popular dedicada a una bebida sagrada: el Yamor. Esta se realiza con maíz y sirve para agradecer a la Pacha Mama (Madre Tierra) por su abundancia, además de ser un tributo a la virgen María de Monserrate. Aquí se vislumbra el mestizaje de creencias (Carrozzini, 2015).

2.3.2.3 Reconocimiento de la Fiesta del Príncipe San Miguel

2.3.2.3.1 Las Fiestas del Príncipe San Miguel

De acuerdo con Osorio (2016) las Fiestas del Príncipe San Miguel es una celebración pagana que según el Historiador Oswaldo Navas, se celebra cada 29 de septiembre. Los priostes son nombrados con un año de anticipación por el cura párroco del cantón.

El Arcángel Miguel es el patrono de Salcedo. Según los habitantes y religiosos de salcedo, la imagen del Príncipe San Miguel se encuentra revestido con una armadura del general romano y en una de sus manos lleva una espada que amenaza al denominado demonio o dragón. Esta representación religiosa que llegó desde roma en el siglo XV está ubicada en el altar mayor y se conserva dentro de una urna de cristal.

Esta efigie, sentó las bases de la fiesta más antigua de este sector de la serranía ecuatoriana con más de 440 años; además, también hizo posible la convivencia entre indígenas, mestizos y blancos mediante la práctica de rituales católicos andinos en fiestas cargadas de sincretismos que facilitaron su evangelización (Osorio, 2016).

Inicialmente y según cuenta el historiador Navas, en 1593 Salcedo, era conocida como el Tambo de Molle Ambato, y se convirtió en un pueblo de reabastecimiento para los comerciantes que iban a Quito a lomo de mula.

Según (Navas, 2011)

Por aquel tiempo llegó un arriero que cargaba la imagen procedente de Roma. Su destino era Quito. Pero en Salcedo la carga se volvió más pesada y fue imposible moverla. La gente y los curas franciscanos interpretaron que era voluntad divina que el arcángel se quedara allí y así fue (p. 32).

Como los indígenas presenciaron el supuesto portentoso, los sacerdotes idearon una fiesta católica para el 29 de septiembre de 1573 y solo en los actos se toleró la participación de personajes andinos ligados a las celebraciones incas; para ello se designan sacerdotes y organizaciones cuya principal función es gestionar el financiamiento de los eventos y jochar a personas e instituciones para que hagan sus donativos para la celebración.

2.3.2.3.2 Iconografía en la efigie del Príncipe San Miguel

Durante el románico (siglo del X al XII) y primer período del gótico (siglo XII) se le presenta al Arcángel vistiendo una larga túnica ceñida a la cintura, o bien con una vestidura a la usanza dalmata. Desde el siglo XIV se empieza a exhibirlo con traje de guerrero protegido por una armadura, se encuentra mucha similitud en la forma de vestir con San Jorge del cual sólo se diferencia porque al Príncipe San Miguel se lo presenta con alas, más tarde a finales del siglo XIV se lo expone con el clásico uniforme del oficial de la guerra de las cruzadas.

Durante el Renacimiento, siglos XV y XVI se lo empieza a representar con la típica indumentaria de general romano, diadema y corona en las sienes. Entre los atributos que caracterizan a esta escultura, están:

- En la mano derecha lleva un estandarte con un banderín, y en el banderín una cruz, en otras representaciones, en vez de estandarte lleva una lanza en actitud de clavarla en las fauces de un dragón que lo tiene a sus plantas; en otras, su mano derecha sostiene una espada levantada como símbolo de triunfo, en la mano izquierda, casi siempre lleva un escudo para detener los golpes que intente darle el enemigo.
- En otras representaciones se puede observar que el Príncipe San Miguel tiene en su mano izquierda una balanza en actitud de determinar el peso de las almas, por sus buenas o malas acciones y de acuerdo a ese peso, seguir enviando a cada quien a un lugar de expiación o de gloria como castigo o premio definitivo.

Iconología del Príncipe San Miguel

La historia anterior a Jesucristo, le presenta a San Miguel Arcángel como el Príncipe protector del pueblo escogido por Dios. En las primeras épocas del cristianismo se lo denominaba como Custodio del Paraíso, Caudillo de las Milicias Celestiales, Árbitro de la conducta de las almas en el Juicio Universal; es invocado preferentemente contra las tentaciones mientras que los sanmigueleros lo invocan para que envíe lluvias.

2.3.2.3.2 Característica de la escultura

La escultura tiene 1,50 cm de alto, es tallada en cedro rojo, madera que detenta las especiales características del cedro italiano; en las nubes modificadas sobre las cuales se asientan los pies de la imagen. Con la mano derecha sostiene un estandarte, con la izquierda un escudo pero en posición pasiva, luce alta corona y banderín del estandarte, son de planta.

La imagen es de color blanco rosado, el pelo rubio pero originalmente el color del encarnado es moreno y los cabellos negros. Viste un uniforme al estilo romano, de color gris azulado, manga alta. Por debajo de los tabloncillos de la falda y cubriendo

gran parte posterior de las piernas y pantorrillas, hasta llegar a la peana que soporta a las esculturas, lleva un manto de color rosado. Calza botas de color café, las que dejan al descubierto todos los dedos de los pies, sobre la parte alta de la bota y bajo la rodilla, se observa una cara de ángel.

2.3.2.3.3 Posible antigüedad de la imagen

Los atributos que caracterizan a la escultura, el tipo de vestido así como los materiales y las técnicas utilizadas le dan una posible antigüedad de cuatrocientos años de antigüedad, concordando así con la leyenda sobre la llegada del Patrón a inicios del coloniaje.

2.4 Formulación de hipótesis

El diseño de marca es importante para el reconocimiento de la Fiesta del Príncipe San Miguel del Cantón Salcedo.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Enfoque

El presente trabajo se realizó bajo el enfoque cuali-cuantitativo; a criterio de Gómez (2006) es cualitativo porque utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación, se basa en la recolección de datos a través de observación con el propósito de reconstruir la realidad tal y como lo observan los coordinadores de fiesta del Príncipe San Miguel del Cantón Salcedo.

Es cuantitativo porque utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación establecida previamente y confía en la medición numérica, el conteo y en el uso de la estadística para el análisis e interpretación de resultados.

3.1.2 Modalidad básica de la investigación

Entre las modalidades de investigación utilizadas se encuentran las siguientes:

3.1.2.1 Investigación bibliográfica o documental

De acuerdo con Herrera, Medina, & Naranjo (2008) la investigación bibliográfica en el presente trabajo permitió detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre el diseño de marca y su importancia en el reconocimiento de las Fiestas del Príncipe San Miguel del Cantón Salcedo, basándose en documentos, libros, revistas periódicos, tesis de grado e internet.

3.1.2.2 Investigación de campo

De acuerdo con Díaz (2010) es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en el que se producen es decir en el Cantón Salcedo; a través del contacto directo de la

investigadora con la realidad de los hechos. Su objetivo es recolectar y registrar información primaria referente al problema del inexistente diseño de marca y su importancia en el reconocimiento de las Fiestas del Príncipe San Miguel del Cantón Salcedo.

3.1.3 Nivel o tipo de investigación

3.1.3.1 Investigación exploratoria

Permitió el planteamiento del problema del inexistente diseño de marca obteniendo una visión general y aproximada de la realidad que afecta el reconocimiento de las Fiestas del Príncipe San Miguel del Cantón Salcedo. Posibilitó el reconocimiento de variables así como también generó hipótesis de estudio que orientó el proceso investigativo.

3.1.3.2 Investigación descriptiva

El objetivo de la investigación descriptiva fue describir el problema del inexistente diseño de marca que afecta el reconocimiento de las Fiestas del Príncipe San Miguel en el lugar de los hechos y dentro de una circunstancia temporo-espacial determinada; es decir, entre los meses de julio a diciembre del 2016 en el Cantón Salcedo.

3.2. Población y muestra

De acuerdo con Díaz (2010) “población o universo es el conjunto de elementos con características comunes en un espacio y tiempo determinados en los que se desea estudiar” (p. 48), por lo tanto, la población del presente trabajo, lo conformaron los principales miembros organizadores de las Fiestas del Príncipe San Miguel del Cantón Salcedo presididos principalmente por el cura párroco de la Iglesia del Cantón Salcedo quien se encarga de escoger y designar a las personas o instituciones nombradas como priostes, quienes deben reunir ciertos requisitos y cualidades. Esta designación se la da a conocer en misa de fiesta con un año de anticipación y en voz alta, pronunciando bien los nombres, los priostes para el año 2016 son:

Tabla 1:
Población

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Sacerdote párroco de Salcedo	1
Cooperativa Primavera	25
Salcedo TV	7
Imprenta Velasteguí	3
Cooperativa Transporte Santa Ana	17
Club Deportivo Los Libertadores	18
Club Espuela Dorada	12
Barrio Anchiliví	321
TOTAL	404

El total de la población es de 404 personas quienes se encuentran dentro de las instituciones designadas por el Señor cura párroco. Por sobrepasar la población del número de 100, se procede a calcular el tamaño de la muestra de los pobladores del Barrio Anchiliví por ser el más representativo, con el objeto de facilitar la aplicación de encuestas y la recolección de información de forma oportuna, eficiente, exacta a través de un procedimiento estadístico para obtener representatividad y tamaño de los componentes de este segmento.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{(Z^2 PQ + Ne^2)}$$

n= tamaño de la muestra

$$Z = \text{Nivel de confiabilidad } 95\% = 0,95 \div 2 = 0,4750 = 1,96$$

$$PQ = \text{constante de probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia } (0.5) (0.5) = 0.25$$

$$N = \text{Población} = 321$$

$$E = \text{error de muestreo } 5\% = 0,05$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.25)(321)}{1.96^2 (0.25) + 321 (0.05^2)}$$

$$n = \frac{308.2884}{0.9604 + 0.8025}$$

$$n = \frac{308.2884}{1.7629}$$

$$n = 174,87$$

$$n = 175$$

La muestra de la población del Barrio Anchilivi es de 175, y por lo tanto, el tamaño de la muestra queda conformado de la siguiente forma:

Tabla 2:
Tamaño de la muestra

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Sacerdote párroco de Salcedo	1
Cooperativa Primavera	25
Salcedo TV	7
Imprenta Velasteguí	3
Cooperativa Transporte Santa Ana	17
Club Deportivo Los Libertadores	18
Club Espuela Dorada	12
Barrio Anchiliví	175
TOTAL	258

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 3:

Variable Independiente: Diseño de marca

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
El diseño de marca es el proceso para construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.	Proceso	<ul style="list-style-type: none"> • Distinguir un producto de otro • Proyectar imagen corporativa • Percepción de la calidad del producto o bien 	<p>¿Existe un identificador visual de la Fiesta del Príncipe San Miguel?</p> <p>¿Existe un lema o slogan que represente a la Fiesta del Príncipe San Miguel?</p>	Técnica: Encuesta
	Conjunto total de activos	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento del nombre • Fidelidad a la marca • Asociación de la marca 	<p>¿Considera Ud. que estas fiestas tienen reconocimiento local o nacional?</p> <p>¿Las personas asocian la escultura como la imagen principal de la Fiesta del Príncipe San Miguel?</p>	Instrumento: Cuestionario
	Valor de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Intercambio de mercado • Margen de ganancias • Posicionamiento 	<p>¿Conoce Ud. la razón de la Fiesta del Príncipe San Miguel?</p>	

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 4:

Variable Independiente: Fiestas Príncipe San Miguel

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Es un rito religioso pagana celebrada cada 29 de septiembre en honor al Príncipe San Miguel mediante actividades tradicionales organizadas por los priostes para agradecerle por la protección brindada y ayudarlos con la siembra y la cosecha.	Rito	<ul style="list-style-type: none"> • Religioso • Pagano 	<p>¿Asiste a la celebración religiosa del Príncipe San Miguel cada año?</p> <p>¿Considera que estas actividades han permanecido en el tiempo?</p>	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Actividades tradicionales	<ul style="list-style-type: none"> • Fiesta • Danzas • Jochas 	<p>¿Conoce usted otro lugar donde se realice una fiesta similar?</p> <p>¿Considera Ud. que la tradición de la fiesta del Príncipe San Miguel está siendo afectada por la influencia de la modernización?</p>	
	Agradecimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Siembra • Cosecha • Protección • Ayuda 	<p>¿La celebración de la Fiesta del Príncipe San Miguel es en agradecimiento a la siembra y cosecha?</p>	

3.4 Técnica de recolección de datos

La técnica de investigación es el conjunto de procedimientos coherentes con el problema y con los recursos disponibles conducentes generar información pertinente para la investigación, para ello se utilizó la encuestas a través de un cuestionario.

La encuesta es una técnica de recolección de información mediante la cual, los informantes responden por escrito a preguntas entregadas por escrito

El cuestionario es un instrumento de apoyo con una serie de preguntas impresas sobre hechos o aspectos que interesan investigar, las cuales son contestadas por la población de estudio. El cuestionario sirve de enlace entre los objetivos de la investigación y la realidad estudiada, su finalidad es obtener de forma sistemática información sobre las variables que interesan estudiar.

3.5 Técnica para el procesamiento y análisis de la información

Los datos obtenidos se transforman siguiendo el siguiente procedimiento

- Revisión y codificación de la información
- Categorización y tabulación de la información
- Análisis de los datos
- Interpretación de los resultados
- Describir los resultados
- Analizar la hipótesis en relación con los resultados obtenidos para verificarla o rechazarla.
- Estudiar cada uno de los resultados por separado y relacionarlos con el marco teórico
- Elaborar una síntesis de los resultados.

3.6 Análisis e interpretación de resultados

1. ¿Reconoce con facilidad los elementos gráficos que integran la estatua del Príncipe San Miguel?

Tabla 5:
Reconocimiento de elementos gráficos de estatua

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	163	63%
A veces	51	20%
Nunca	44	17%
TOTAL	258	100%

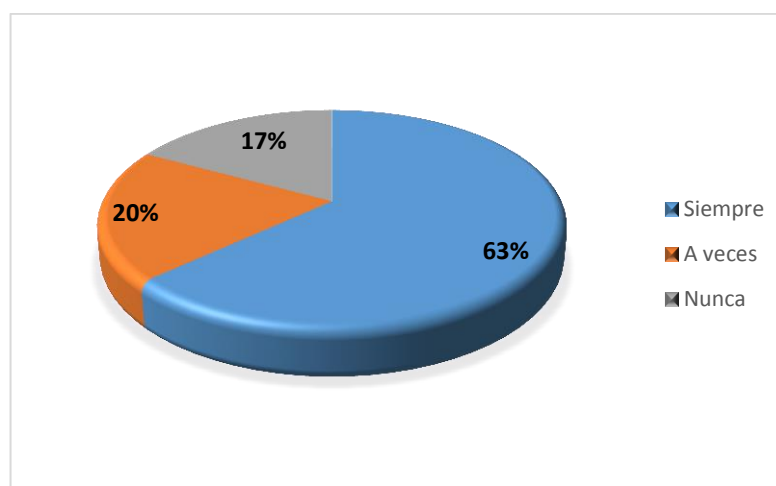


Gráfico 2: Reconocimiento de elementos gráficos en la estatua

Análisis e interpretación de resultados

De las 258 personas encuestadas y que constituyen el 100%, el 63% señala que siempre reconoce con facilidad los elementos gráficos que integran la estatua del Príncipe San Miguel, el 20% a veces mientras que un 17% nunca lo hace.

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de las personas encuestadas siempre reconocen con facilidad los elementos gráficos que integran la estatua del Príncipe San Miguel porque es una imagen muy familiar, reconocida y venerada por todas las personas que viven en el Cantón Salcedo y lugares aledaños.

2. ¿Es claro el slogan que representa a la Fiesta del Príncipe San Miguel?

Tabla 6:

Claridad de slogan que representa a la fiesta

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	18	7%
A veces	97	38%
Nunca	143	55%
TOTAL	258	100%

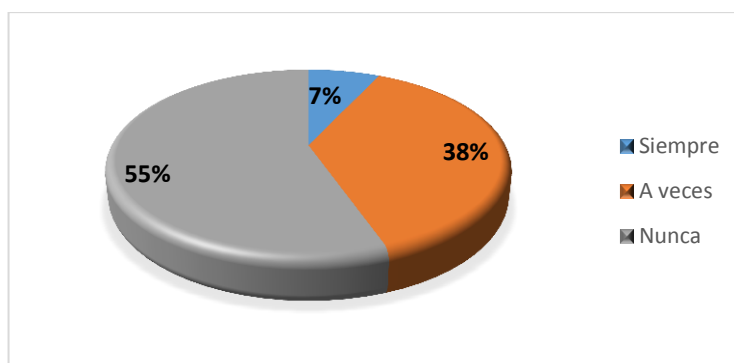


Gráfico 3: Claridad de slogan que representa a la fiesta

Análisis e interpretación de resultados

El 7% de las personas encuestadas consideran que siempre es claro el slogan que representa a la Fiesta del príncipe San Miguel, el 38% a veces mientras que el 55% señala que nunca.

Más de la mitad de las personas encuestadas señalan que no existe un slogan claro, representativo y que represente a la fiesta debido a que la imagen del Príncipe San Miguel representa más al cantón porque es el patrono y se encuentra ubicado en la panamericana norte, pudiendo ser observada por todas las personas que transitan por el lugar.

3. ¿Qué tipo de reconocimiento tienen estas fiestas?

Tabla 7:

Tipo de reconocimiento de fiestas

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Local	171	66%
Nacional	55	21%
Internacional	32	13%
TOTAL	258	100%

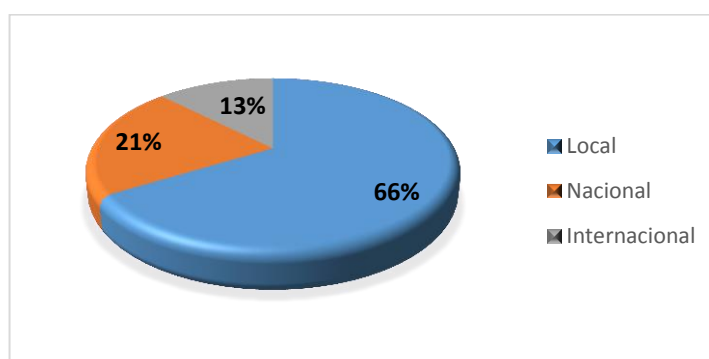


Gráfico 4: Tipo de reconocimiento de fiestas

Análisis e interpretación de resultados

El 66% de las personas encuestadas señalan que el tipo de reconocimiento de las fiestas es local, el 21% considera que es nacional mientras que el 13% dice que es internacional.

Para más de la mitad de las personas encuestadas, la fiesta del Príncipe San Miguel es de local porque no ha tenido suficiente promoción y no existe un diseño de marca a través de la cual se la identifique y llegue a la mente del público amante de las fiestas tradicionales del Ecuador.

4. ¿Con qué asocia Ud. la escultura del Príncipe San Miguel?

Tabla 8:

Asociación de la escultura del Príncipe San Miguel

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Cantón	113	44%
Fiesta	84	32%
Poder divino	61	24%
TOTAL	258	100%

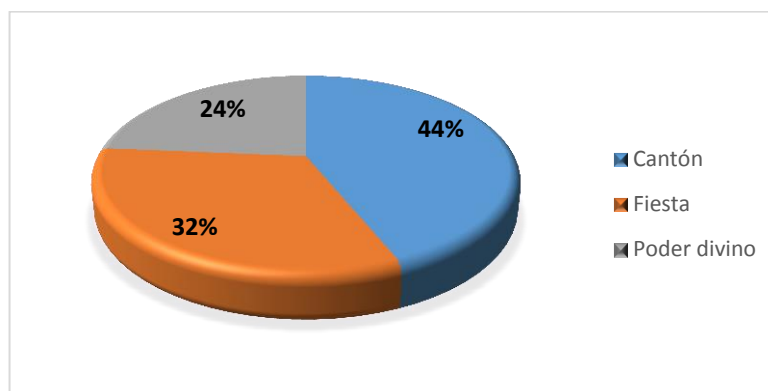


Gráfico 5: Asociación de la escultura del Príncipe San Miguel

Análisis e interpretación de resultados

El 44% de las personas encuestadas asocian la escultura del Príncipe San Miguel con el cantón, el 32% con las fiestas mientras que el 24% lo asociación con el poder divino.

Casi la mitad de personas encuestadas asocian la escultura del Príncipe San Miguel con el cantón por ser su patrono y más de la cuarta parte la relaciona con las fiestas debido a la falta de un diseño de marca que facilite el reconocimiento de la imagen con la fiesta tradicional que se realiza cada mes de septiembre y en la que participan todos los lugareños.

5. ¿Conoce Ud. la razón de la Fiesta del Príncipe San Miguel?

Tabla 9:

Razón de las Fiestas del Príncipe San Miguel

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	41	16%
A veces	178	69%
Nunca	39	15%
TOTAL	258	100%

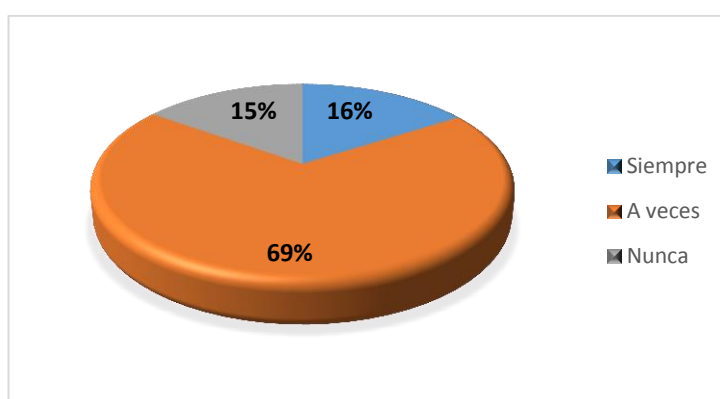


Gráfico 6: Razón de las Fiestas del Príncipe San Miguel

Análisis e interpretación de resultados

El 16% de las personas encuestadas señalan conocer siempre la razón de la Fiestas del Príncipe San Miguel, el 69% a veces mientras que un 15% nunca.

Casi las tres cuartas partes de las personas encuestadas a veces conocen la razón de las fiestas del príncipe San Miguel porque asocian la imagen por ser el patrono de Salcedo e incluir su nombre en la fundación política de este Cantón; por tanto, desconocen el origen de la fiesta a pesar de que las personas encuestadas son los priostes, concluyendo que en las nuevas generaciones, se está perdiendo el sentido e historia de la fiesta.

6. ¿Cómo participa usted con la celebración de la Fiesta del Príncipe San Miguel?

Tabla 10:

Forma de participación de la celebración

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Danza	71	27%
Jocha	95	37%
Personajes	92	36%
TOTAL	258	100%

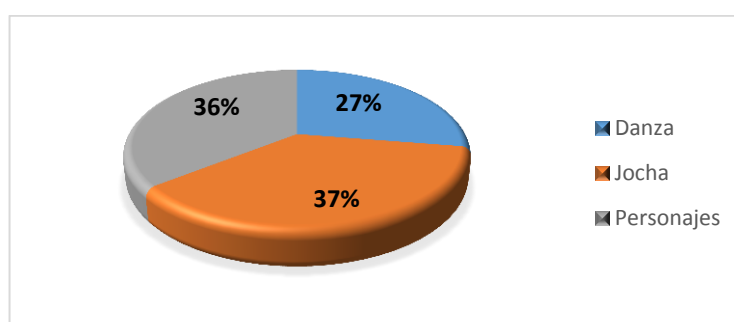


Gráfico 7: Forma de participación de la celebración

Análisis e interpretación de resultados

El 27% de las personas encuestadas señalan que mediante la danza participan en la celebración de la Fiesta del Príncipe San Miguel, el 37% lo hace a través de jochas mientras que un 36% participa mediante la caracterización de personajes.

Un tercio de las personas encuestadas señalan que participan en danza, otro tercio haciendo jocha y otro representando a personajes propios de esta celebración; es decir los priostes colaboran todos de una u otra forma para celebrar y mantener así esta tradición, aunando esfuerzos para que todo lo planificado salga bien.

7. ¿Considera que estas fiestas han perdurado intactas en el tiempo?

Tabla 11:

Permanencia de la tradición de las fiestas

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	75	29%
A veces	151	59%
Nunca	32	12%
TOTAL	258	100%

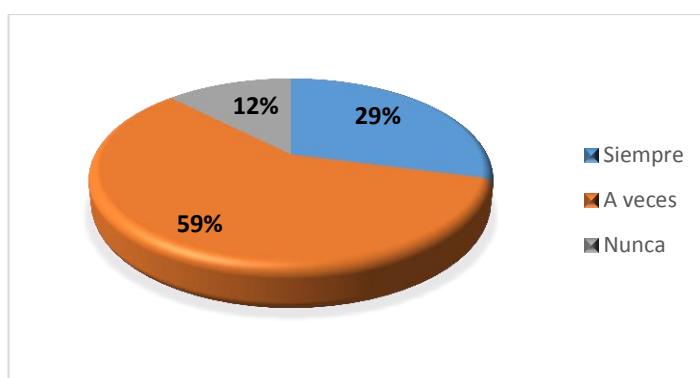


Gráfico 8: Permanencia de la tradición de las fiestas

Análisis e interpretación de resultados

El 29% de las personas encuestadas consideran que siempre estas actividades han perdurado intactas en el tiempo, el 59% a veces mientras que el 12% señalan que nunca han perdurado.

Más de la mitad de las personas encuestas señalan que a veces se mantiene la tradición porque permanentemente se está realizando cambios, con la intención de incluir a las nuevas generaciones en las mismas como un evento religioso con mucho significado de identidad cultural que en los últimos tiempos ha ido perdiendo interés, debido a la incursión masiva de la migración, la globalización y la tecnología.

8. ¿Conoce usted otro lugar del país donde se realice una fiesta similar?

Tabla 12:

Conocimiento de otra fiesta similar

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	209	81%
A veces	37	14%
Nunca	12	5%
TOTAL	258	100%

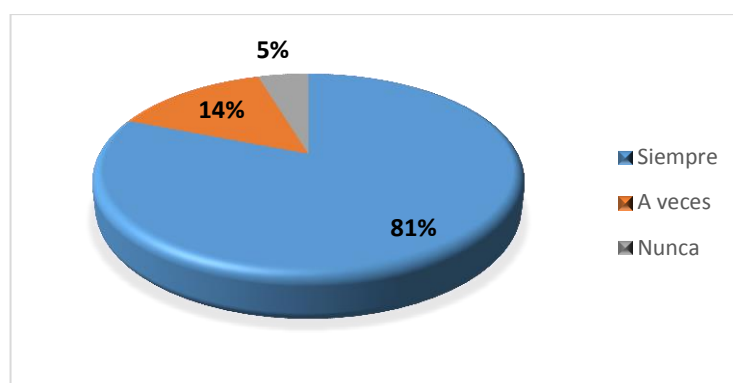


Gráfico 9: Conocimiento de otra fiesta similar

Análisis e interpretación de resultados

El 81% de las personas encuestadas señalan que siempre tienen conocimiento de otro lugar del país donde se realizan una fiesta similar, el 14% a veces mientras que el 5% nunca ha sido de su conocimiento.

Más de las tres cuartas partes de la población investigada señalan que siempre conocen de otra celebración inclusive mayor a la Fiesta del Príncipe San Miguel que se realiza en la ciudad de Latacunga, debido a su cercanía geográfica, similitud en personajes y que tiene mayor trascendencia a nivel nacional, razón por la cual, las nuevas generaciones tienden a relacionarla con la mama negra.

9. ¿La tradicional la fiesta del Príncipe San Miguel está siendo afectada por influencia de la modernización?

Tabla 13:

Influencia de la modernización en la fiesta del Príncipe San Miguel

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	174	67%
A veces	71	28%
Nunca	13	5%
TOTAL	258	100%

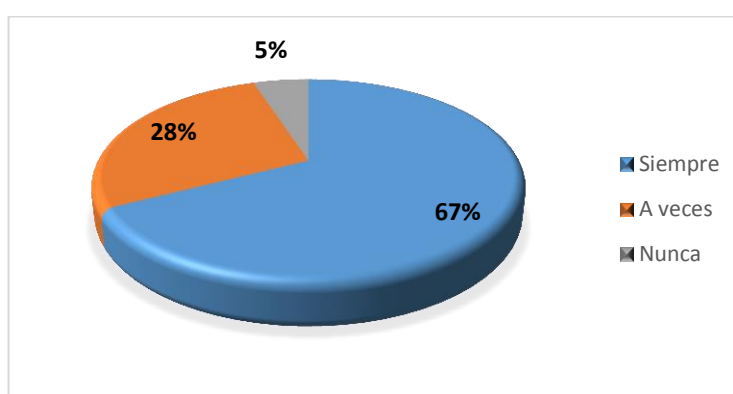


Gráfico 10: Influencia de la modernización en la fiesta del Príncipe San Miguel

Análisis e interpretación de resultados

El 67% de las personas encuestas señalan que la tradicional fiesta del Príncipe San Miguel siempre es afectada por influencias de la modernización, el 28% considera que a veces mientras que un 5% nunca ha sido afectada.

Indudablemente que el impacto de la modernización se da en todo ámbito del ser humano y más en las celebraciones tradicionales de los pueblos ancestrales que buscan pervivir a través del tiempo y la fiesta del Príncipe San Miguel no es la excepción; existiendo varios factores como el cambio de religión, la migración por trabajo hacia otras ciudades o países y principalmente la incursión de costumbres ajenas a nuestra cultura.

10. ¿A qué se le atribuye la celebración de la Fiesta del Príncipe San Miguel?

Tabla 14:

Motivo de la celebración de la fiesta del príncipe San Miguel

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siembra-cosecha	114	44%
Protección	95	37%
Ayuda	49	19%
TOTAL	258	100%

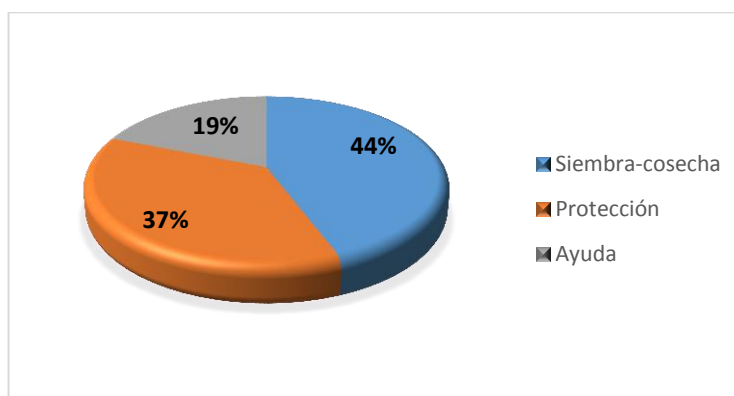


Gráfico 11: Motivo de la celebración de la fiesta del príncipe San Miguel

Análisis e interpretación de resultados

El 44% de las personas encuestadas consideran que a la siembra y la cosecha se le atribuye la celebración de la fiesta del Príncipe San Miguel, el 37% a la protección mientras que el 19% a la ayuda que les proporciona el santo.

Más de la mitad de las personas encuestadas atribuyen la celebración de las Fiestas del Príncipe San Miguel en agradecimiento a la siembra y cosecha, evidenciando un total desconocimiento de las verdaderas razones por las cuales se celebra esta fiesta, que pese al paso del tiempo se niega a desaparecer y actualmente están tratando de recuperar la memoria cultural en las nuevas generaciones para que se enorgullezcan de su raíz y acervo patrimonial.

3.7 Análisis de la Imagen del Príncipe San Miguel



Gráfico 12: Imagen del Príncipe San Miguel

La escultura del Príncipe San Miguel que reposa en la Iglesia Matriz del Cantón Salcedo, a través del tiempo ha sufrido algunos retoques, siendo la más reciente, la realizada en 1988, ordenada por el Comité de Acción Pastoral; el nombre Miguel proviene del hebreo Mikael, que significa “el que es como Dios” o también “quien como Dios” puesto que se dice que mientras luchaba contra Satanás, éste de manera soberbia le dijo “¿quién como yo?”, a lo que Miguel respondió “¿quién como Dios?”, dando a entender que Dios era el Todopoderoso. Este es uno de los ángeles más importantes de la corte celestial, solo superado por el Arcángel Gabriel, razón por la cual algunos lo conocen como “Príncipe de los Ángeles”. Pertenece a la tercera triada angelical compuesta por principados, arcángeles y ángeles; donde los arcángeles son los encargados de luchar contra los demonios, de hecho, Miguel es conocido como jefe de la milicia celestial, encargado de luchar contra Satanás (Navas, 2011)

La imagen del patrono de Salcedo, mide aproximadamente 1,50 metros, tallada en cedro rojo,

Durante el renacimiento en los siglos XV y XVI, se exhibió a la imagen con la típica indumentaria de general romano, es decir manga alta, falda de tablones que cubre hasta la pantorrilla; entre los elementos simbólicos de la imagen se encuentran:

- La corona de plata, con una cruz en medio como símbolo de victoria y manifestación real.
- El estandarte con un banderín que sostiene con su mano derecha es utilizado para indicar la presencia de Dios
- Las alas son de planta y significan amor, paz, el vínculo entre lo humano y lo divino.
- El escudo de planta en su mano izquierda simboliza la protección de los cristianos contra los poderes diabólicos, especialmente a la hora de la muerte.

3.8 Verificación de Hipótesis

Planteamiento de Hipótesis

a) Modelo Lógico

H0= El diseño de marca **NO** es importante para el reconocimiento de la Fiesta del Príncipe San Miguel del Cantón Salcedo.

H1: El diseño de marca **SI** es importante para el reconocimiento de la Fiesta del Príncipe San Miguel del Cantón Salcedo.

b) Modelo Matemático

Hipótesis nula H0 = Respuestas observadas = Respuestas Esperadas

Hipótesis alternativa H1= Respuestas observadas \neq Respuestas esperadas

Nivel de significación

La probabilidad de rechazar la hipótesis nula cuando es falsa es de 5%, es decir el nivel de confianza es del 95%.

Estadístico de prueba

Para la verificación de la hipótesis se toma la fórmula del chi cuadrado, se utilizó la encuesta aplicada a los priostes de la Fiesta del Príncipe San Miguel, escogiendo dos preguntas; la pregunta 1 relacionada con la variable independiente y la pregunta 8 relacionada a la variable dependiente.

Pregunta 1: ¿Reconoce con facilidad los elementos gráficos que integran la estatua del Príncipe San Miguel?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	163	63%
A veces	51	20%
Nunca	44	17%
TOTAL	258	100%

Pregunta 8: ¿Conoce usted otro lugar del país donde se realice una fiesta similar?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	209	81%
A veces	37	14%
Nunca	12	5%
TOTAL	258	100%

De las dos preguntas se obtiene la siguiente tabla

Tabla 15:

Respuestas esperadas

PREGUNTAS	Siempre	A veces	Nunca	TOTAL
Pregunta 1	163	51	44	258
Pregunta 8	209	37	12	258
TOTAL	372	88	56	516

Tabla 16:
Respuestas observadas

PREGUNTAS	Siempre	A veces	Nunca	TOTAL
Pregunta 1	186	44	28	258
Pregunta 8	186	44	28	258
TOTAL	372	88	56	516

Fórmula

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

X²: valor a calcular de chi cuadrado

∑ = sumatoria

O= respuestas observadas de la investigación

E= Respuestas esperadas o calculadas

Resolución de la fórmula

Tabla 17:
Resolución fórmula

O	E	(O-E)	(O-E)²	(O-E)²/E
163	186,00	(23,00)	529,00	2,84
51	44,00	7,00	49,00	1,11
44	28,00	16,00	256,00	9,14
209	186,00	23,00	529,00	2,84
37	44,00	(7,00)	49,00	1,11
12	28,00	(16,00)	256,00	9,14
			x²c=	26,20

Regla de decisión

Si $x^2_c > x^2_t$ rechazo H₀ y acepto H₁

Grados de libertad

$$gl = (c-1)(h-1)$$

gl= grados de libertad

c= columnas de la tabla

h= filas o hileras de la tabla

$$gl = (3-1)(2-1)$$

$$gl = 2 * 1$$

$$gl = 2$$

Con un nivel de significación del 5% y 2 grados de libertad $x.t = 5,991$

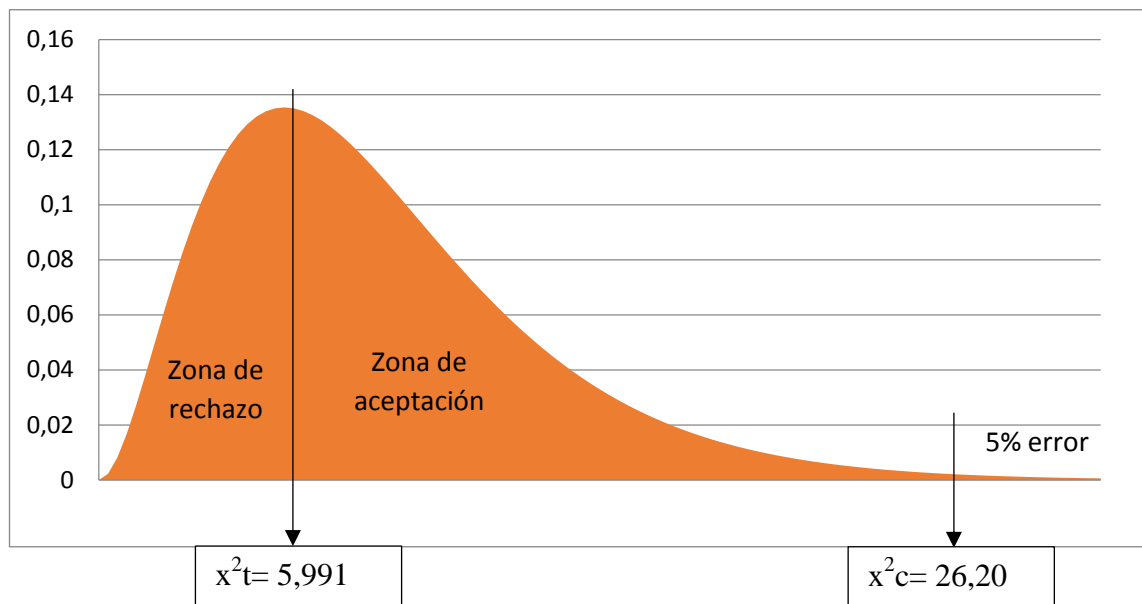


Gráfico 13: Campana de Gauss

El valor de $x^2c = 26,20 > x^2t = 5,991$ y de conformidad a lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir se confirma que el diseño de marca **SI** es importante para el reconocimiento de la Fiesta del Príncipe San Miguel del Cantón Salcedo.

CAPÍTULO IV

4. Diseño

La Fiesta del Príncipe San Miguel es una manifestación religiosa- pagana de gran importancia en la cultura del Cantón Salcedo y es considerada como la Fiesta Mayor, el entorno para el desarrollo de la fiesta está constituida por la iglesia matriz y una de las principales características de esta celebración es el nombramiento de los priostes por parte del sacerdote parroquial.

De acuerdo a la versión oficial de la iglesia esta fiesta tiene su inicio en un hecho milagroso en el que la imagen del Arcángel San Miguel estuvo destinada desde Roma hacia Quito pero, “él” decidió quedarse por amor al pueblo de Salcedo (en ese tiempo llamado Molle Ambato) dificultando su traslado a su destino final, de allí que la autoridad eclesiástica en aquel tiempo decretó instituir una fiesta para que se recuerde a los fieles católicos este gran suceso.

Durante mucho tiempo, año tras año se ha transmitido esta costumbre de realizar la fiesta en honor al Arcángel San Miguel, brindándole culto para resaltar la fe de sus habitantes, pero de alguna forma en la actualidad se está viendo afectada debido a la falta de difusión de las costumbres y tradiciones; y que no cuenta con una imagen que identifique esta gran fiesta.

Esta falta de difusión da a conocer que no existe asesoramiento profesional para establecer una imagen propia en la que se identifique la Fiesta del Príncipe San Miguel por parte de los habitantes del Cantón Salcedo y además sea reconocida a nivel nacional.

4.1. MEMORIA DESCRIPTIVA Y JUSTIFICATIVA

4.1.1. Proyecto

Título:

Diseño de marca para el reconocimiento de la Fiesta del Príncipe San Miguel del Cantón Salcedo.

Beneficiarios:

Ciudadanos del Cantón San Miguel de Salcedo

Localización:

- **Provincia:** Cotopaxi
- **Cantón:** Salcedo

Equipo responsable:

- **Investigadora:** Bautista Salazar Elizabeth Maricela
- **Tutor de la Investigación:** MSc. Brito Santiago

4.1.2. Referencias

Para la elaboración de este proyecto se realizó una investigación de trabajos realizados con anterioridad que guarden relación con el presente tema.



En la tesis de grado realizado por Paúl Gavilanes con el tema: “ Diseño de Marca Turística del Cantón San Fernando” menciona que los íconos visuales son ideales

para la creación de una imagen de marca, ya que conecta con la cultura y tradición de un pueblo.

Según la investigación un buen diseño puede disimular la falta de sustancia e identidad del pueblo, su finalidad es alcanzar un prestigio e inspirar cercanía con la gente; el branding se ocupa de la singularidad de la marca al igual que la identidad de la ente que participan de algún modo. (Gavilanes, 2012)

4.1.3 Descripción del Proyecto

La propuesta se fundamenta en diseñar una marca y establecer un plan de medios, como una estrategia de difusión a través del cual se dé a conocer Las Fiestas del Príncipe San Miguel del cantón Salcedo.

Al crear una marca que identifique esta gran fiesta y haciendo referencia al origen de la misma se pretende generar un sentido de pertenencia en las generaciones actuales, las mismas que se ven influenciadas por elementos ajenos a la cultura como son las fiestas extranjeras(San Valentín, Halloween, etc.).

Este proyecto nace a partir de la necesidad de dar a conocer la Fiesta del Príncipe San Miguel con la finalidad de que las nuevas generaciones se identifiquen con ella; este proyecto influiría también en el reconocimiento a nivel nacional de las costumbres del Cantón Salcedo como son la preparación de comida típica, el licor artesanal, que son destacados en esta fiesta, lo que generaría un aporte al turismo.

4.2. MEMORIA TÉCNICA

4.2.1. Memoria técnica de materiales e insumos

Materiales

- **Tecnológico**
 - Computador
 - Impresora
 - Internet
 - Programas Gráficos
 - Hojas de papel bond
 - Bocetero
 - Lápices
- **Suministros de oficina**
 - Esfero
 - Borrador
 - Impresiones B/N
 - Impresiones color
- **Material para desarrollo de Marca**
 - Impresiones de prueba
 - Impresión del manual de Marca

4.2.2. Características técnicas

Tabla 18:
Características técnicas

Etapas	Objetivos	Actividad	Tiempo	Recursos	Responsable
Diagnóstico	Recolectar información de las características que identifican la Fiesta	- Análisis de la identidad de la Fiesta del príncipe San Miguel	25 días	Computador Internet Libros Estatua del Arcángel	Investigador: Bautista Salazar Elizabeth Maricela
Planificación	Organizar la información recolectada	Reconocer los rasgos identificativos	70 días	Libro Internet Computador	Investigador: Bautista Salazar Elizabeth Maricela
Ejecución	Diseñar la marca aplicando los rasgos identificados. Desarrollar el manual de uso de la marca.	Definir el concepto para la creación de la marca Definir estilos y tendencias. Crear la identidad gráfica.	30 días	Suministros de oficina Computador	Investigador: Bautista Salazar Elizabeth Maricela

4.3. DISEÑO DEL PRODUCTO

4.3.1. Proceso de diseño

4.3.1.1. Briefing

a) Definición

Fiestas del Príncipe San Miguel

Las Fiestas del Príncipe San Miguel en el Cantón Salcedo no ha sido difundido adecuadamente apropiadamente, razón por la cual, existe desconocimiento a nivel provincial y nacional sobre el verdadero significado de estas fiestas que se realizan cada 29 de septiembre; en el mejor de los casos, se lo confunde con las fiestas de la Mama Negra de Latacunga; pero realmente, estas fiestas tienen su origen en la colonia cuando los conquistadores en su afán de protección al indio de la explotación, los evangelizaron, imponiéndoles dioses y nuevas costumbres religiosas.

Estas fiestas han ido celebrándose a través de los años y de generación en generación convirtiéndose en una celebración de gran importancia y significado pero que en los últimos tiempos está perdiendo espacio ya que, el Comité de Fiestas no ha incorporado un plan para dar a conocer el verdadero significado de estas fiestas a la nueva generación y así mantener este legado, rico en tradición a fin de evitar su celebración como una fiesta más y no como la resistencia a su raíz cultural.

b) Objetivos

Objetivo General

Promocionar las Fiesta del Príncipe San Miguel, a través la imagen.

Objetivos Específicos

- Identificar el público objetivo para dirigir eficazmente el mensaje que se desea comunicar.
- Diseñar una imagen que identifique a la Fiesta del Príncipe San Miguel.

c) Definición del Target

El target al que se quiere llegar es a la generación de los “millennials”, es el nombre genérico con el que se denominan a los nacidos entre principios de los 80’s y 90’s.

Esta generación es afín y orgullosa de su nacionalidad en un 83%, su cultura, valores y tradiciones 76%, pero al mismo tiempo tienen curiosidad por el mundo 88% y se sienten conectados al mismo. De hecho demuestran una fuerte tendencia a pensar acerca de la comunidad, real y virtual, tanto a nivel nacional como internacional. Desean ser parte de las tendencias, ideas, marcas e identidades globales, siempre y cuando puedan tomarlas y transformarlas de forma que tengan sentido y relevancia a nivel local. (Kurz, García, & McIlvenna, 2013).

d) Filosofía

Misión

Mantener la tradición y costumbre del pueblo celebrando la Fiesta del príncipe San Miguel o conocida también como la Fiesta Mayor con la celebración año tras año.

Visión

Ser reconocida como una celebración cultural contribuyendo a la concientización acerca de la importancia de mantener la tradición de la fiesta generación tras generación.

4.3.1.2. Investigación

Historia de las Fiestas

Según la versión eclesiástica el Arcángel San Miguel (la estatua, imagen) en el siglo XV llegó desde Roma a Guayaquil y su destino final era la ciudad de Quito, se la transportaba a lomo de mula, el viaje duro días y los viajeros tomaron un descanso en el Tambo de Molle Ambato (en la actualidad San Miguel de Salcedo); cuando intentaron continuar no pudieron pues la imagen pesaba más que antes y les era imposible moverla.

El sacerdote del pueblo ordeno que la estatua sea trasladada a la iglesia matriz, lo que requirió de la colaboración de varios fieles, pero al momento de trasladarla a la iglesia recupero su peso normal, días después se intentó trasladarla nuevamente a su destino pero nuevamente adquirió gran peso lo que fue imposible levantar, tras comprobar esto los superiores religiosos, se dictaminó que la imagen

del Arcángel se quede en Salcedo como “el Patrono del Cantón ya que al parecer era su voluntad”. Así nace la Fiesta en honor al Príncipe San Miguel el 29 de septiembre de 1574 y su celebración se la realiza cada año.

Imagen actual de las Fiestas

Hoy en día la gráfica de las fiestas es principalmente la imagen del arcángel Miguel con su vestimenta e implementos que lo destacan como la corono, el banderín, alas y el escudo, otra grafica que identifica a la fiesta son las cintas que se le otorga al prioste mayor al comenzar la celebración.



Iconología del Príncipe San Miguel

La historia anterior a Jesucristo, le presenta a San Miguel Arcángel como el Príncipe protector del pueblo escogido por Dios. En las primeras épocas del cristianismo se lo denominaba como Custodio del Paraíso, Caudillo de las Milicias Celestiales, Árbitro de la conducta de las almas en el Juicio Universal; es invocado preferentemente contra las tentaciones mientras que los sanmiguelenses lo invocan para que envíe lluvias. Actualmente las Fiestas cuentan con la imagen propia del Arcángel Miguel.

Identidad: Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.

Iconografía: estudio del origen y formación de las imágenes, sus relaciones simbólicas y alegóricas.

En una cultura las imágenes se convierten en símbolos que cuentan una historia, el registro más sagrado y son la explicación a miles de incógnitas. Una iconografía está ligada directamente a las costumbres, ritos, leyendas, etc. Lo que sea pero el lenguaje visual define al grupo y lo que define a un grupo es su “identidad cultural” (Alvarado A. , 2012)

4.3.1.3. Ideación

El identificarse va más allá del solo hecho de una imagen gráfica, es comunicarse con sí mismo y con el mundo.

En base a la síntesis de investigación, se ha tomado en cuenta cada atributo de pregnancia, características graficas de la imagen del príncipe San Miguel como la simetría de las alas, y la forma dinámica de las cintas del prioste mayor representativas en la fiesta, los cuales han servido para establecer los primeros bocetos con los que se trabajaran para realizar el diseño.

Para desarrollar la imagen de identidad se toma en cuenta la leyenda del nacimiento de la fiesta, los valores como el amor que el Arcángel tiene por el Cantón Salcedo y la protección que representa ya que es conocido como protector de los cristianos ante el demonio en especial en la hora de la muerte.

Bocetaje

Una vez definido el concepto se procede al bocetaje tomando en cuenta las características graficas de la imagen como la simetría de las alas, y la forma dinámica de las cintas del prioste mayor representativas en la fiesta.

BOCETOS A MANO



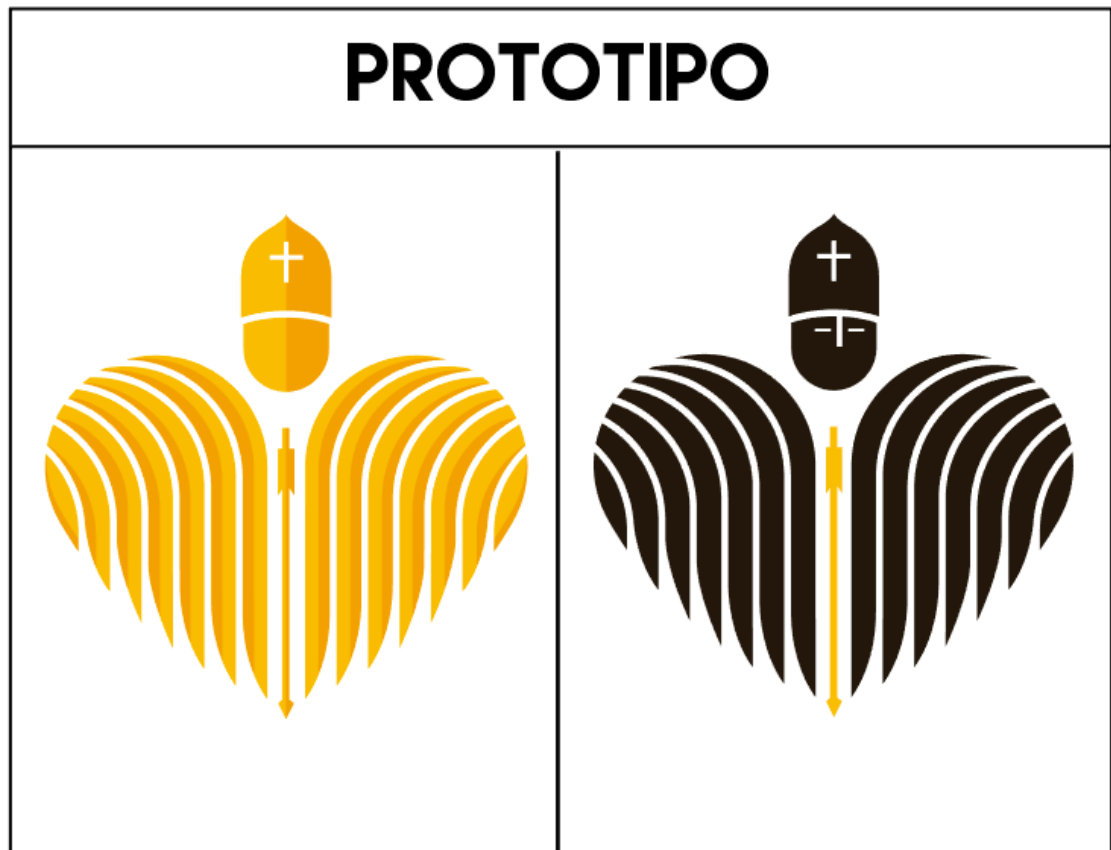
BOCETOS DIGITALES



4.3.1.4. Prototipo

Para obtener un resultado satisfactorio del diseño es necesario aplicar la técnica del bocetaje, tomando en cuenta las distintas teorías existentes como las del color, forma y tipografía porque aporta una variedad de modelos para poder llegar al diseño final.

Se realiza una forma abstracta del príncipe simplificando y resaltando sus características.



Cromática

El color acentúa el efecto realista o por el contrario, el efecto fantasioso; introduce connotaciones estéticas y emocionales al sistema gráfico de identidad, e incorpora su fuerza óptica a las expresiones de la marca, a las que imprime una alta capacidad acumulativa en la memoria. (Villacís, 2016)

De acuerdo al concepto de marca se utiliza el color más representativo con su variante de color.

El amarillo simboliza la luz y del oro. Se relaciona con la riqueza y la abundancia, con la acción y el poder. El “amarillo oro” ha venido a simbolizar la divinidad en la religión. (Apolayo, 2016)



Naming:

El nombre del identificador será conservado el actual ya que representa exactamente el motivo de la fiesta, “Fiesta del Príncipe San Miguel”.

Tipografía

Se planteó la utilización de dos familias tipográficas

Montserrat Alternates

La tipografía Montserrat es un tipo de «estilo geométrico que tiene ajustes ópticos sutiles». El resultado es esta familia *sans serif* con múltiples versiones y múltiples posibilidades, tanto en el mundo editorial como en el corporativo. (Gráfica, 2013)

TIPOGRAFÍA

Montserrat Alternates

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
z
123456789

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
123456789

LEMON/MILK

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
123456789

Tipografía complementaria

Alpaca Scarlett

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
z
123456789

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
123456789

4.3.1.5. Selección

SELECCIÓN



FIESTA DEL PRÍNCIPE SAN MIGUEL

Forma

En la ley de la Gestalt la homeometría es el tipo de simetría con capacidad de transformación de los elementos o planos de forma similar (homóloga), misma forma, pero manejando un distinto formato (proporción ancho-alto), (Merino, 2011)

Tendencia

Mitad y mitad



KALEN KUBIK
DICKINSON COUNTY



TARPON
CONSTRUCTION

JERRON AMES
ARTEIS



RIVERWOOD

JERRON AMES
RIVERWOOD



TITAN

DAVE MCCLINTON
TITAN

Esta tendencia se ha convertido en el método abreviado en tres dimensiones simbólicas de elección. Sin duda, el valor de cambio de línea dura rompe la tensión superficial y añade una pizca de interés donde no había ninguno. Nadie está tratando de ser engañado por este efecto que imita relieve, pero es un intento de lograr dimensiones más realistas que se han popularizado en la última década. En todo caso, esta es una forma más madura para confesar a los consumidores sobre la dulce realidad del ojo que todavía se puede insinuar volumen con un tono plano simple. (Tendencias de diseño de Logos 2016, 2016)

Marca

Se creó en base del concepto de amor y protección, basándose en la leyenda del nacimiento de la fiesta, la fiesta está representada por los atributos característicos del Arcángel San Miguel como son las alas, el estandarte con un banderín y la corona, y las cintas que representan la celebración pagana y están consolidadas con un solo color.

Análisis de la marca

El identificador de La Fiesta del Príncipe San Miguel es un imagotipo y está compuesto de 2 partes logotipo e isotipo; el logotipo es únicamente el nombre de la fiesta, es decir las palabras “Fiesta del Príncipe San Miguel”, nombre representativo y referencial del motivo de la fiesta y el isotipo que es la síntesis del Arcángel Miguel. El imagotipo creado tiene aplicada una tendencia y estilo de mitad y mitad, esta tendencia se ha convertido en el método abreviado en tres dimensiones simbólicas de elección.

Se utilizaron líneas rectas y curvas haciendo referencia un importante símbolo gráfico de la fiesta que son las cintas del sacerdote, con el fin de causar un efecto dinámico y continuo, sin duda, el valor de cambio de línea dura rompe la tensión superficial y añade una pizca de interés, su forma es una síntesis del Arcángel Miguel con sus alas simulando un sentido de protección como se muestra gráficamente con un ejemplo a continuación.



4.3.1.6. Implementación



Manual de identidad

El manual de identidad de la Fiesta del Príncipe San Miguel es un documento que recoge los elementos gráficos y sus normas de aplicación con el fin de servir como herramienta eficaz para controlar todos aquellos aspectos que garantizan la coherencia de la identidad visual de la Fiesta.

Por lo tanto, el manual es una guía práctica, que debe marcar con claridad los criterios a seguir para la aplicación de la identidad visual, es la estructura básica sobre la cual se comunica y presenta información atendiendo a parámetros previamente establecidos y que tienen como fin dar claridad, solidez y carácter propio o Identificativo” a la comunicación gráfica de la Fiesta del Príncipe San Miguel.



4.4. Plan de Medios

4.4.1 Información Previa

Las Fiestas se celebran y se conmemoran como una práctica propia de una comunidad, en ella se refleja la identidad, la forma de vivir y celebrar una tradición que se lleva en la memoria y se transmite de generación en generación (Amaya, 2012). La fiesta denota folclor, alegría, música, gastronomía que conlleva la celebración que se festeja por un colectivo; a través de estas manifestaciones es posible conocer la historia de un pueblo y su realidad social. En este sentido, reconocer la tradición es explorar el pasado y recordarlo.

Ecuador cuenta con una riquísima variedad de fiestas tradicionales durante todo el año, muchas de las ciudades cuentan con celebraciones únicas, como un claro ejemplo del mestizaje, mezcla de las creencias españolas e indígenas que caracterizan a la cultura ecuatoriana; entre las principales fiestas tradicionales se encuentran:

Este proyecto tiene como propósito analizar los principales problemas de reconocimiento y difusión de Las Fiestas del Príncipe San Miguel para establecer estrategias comunicacionales que aporten a la solución de los problemas encontrados.

4.4.2. Resumen del briefing de medios

La Fiesta

En el Cantón Salcedo, se celebra cada 29 de septiembre las Fiestas del Príncipe San Miguel, en honor a su patrono protector, mediante procesiones envueltas en danza folclórica al son de música de banda que interpreta melodías a la tierra, los disfrazados y demás personajes hacen la delicia del público que goza del espectáculo pero se pierde ante el desconocimiento del significado de esta celebración. Muchos la confunden con las fiestas de la mama negra mientras que para otros pasa totalmente desapercibido.

Lamentablemente, los residentes de este cantón se han dispersado y han descuidado el promocionar adecuadamente las costumbres y tradiciones de su pueblo; actualmente, la generación nueva lo acoge como una fiesta más, divertida para encontrarse con los amigos y disfrutar. Muchas tradiciones culinarias están dando paso a la preferencia por la comida chatarra, perdiendo así la identidad de un pueblo que no permitió el total dominio español y conjugó sus ritos ancestrales con la nueva evangelización.

Público Objetivo

El target al que se quiere llegar es a la generación de los “millennials”, es el nombre genérico con el que se denominan a los nacidos entre principios de los 80’s y 90’s.

Esta generación es afín y orgullosa de su nacionalidad en un 83%, su cultura, valores y tradiciones 76%, pero al mismo tiempo tienen curiosidad por el mundo 88% y se sienten conectados al mismo. De hecho demuestran una fuerte tendencia a pensar acerca de la comunidad, real y virtual, tanto a nivel nacional como internacional. Desean ser parte de las tendencias, ideas, marcas e identidades globales, siempre y cuando puedan tomarlas y transformarlas de forma que tengan sentido y relevancia a nivel local. (Kurz, García, & McIlvenna, 2013).

Variables Demográficas:

Edad: 20-25

Sexo: Masculino-Femenino

Nacionalidad: Ecuatoriano

Variables Socio-Económicas

Nivel socio económico: Medio-Alto

Ocupación: Son multitareas, pueden cambiar de trabajo por los más variados motivos. **Educación:** Nivel Superior

Variables Psicográficas

Personalidad: Alegres, fiesteros, amigueros, unidos a sus familias, son emprendedores. **Estilos de vida:** Personas que se preocupan por su círculo de amistades, no conciben la realidad sin tecnología.

Intereses: Les gusta disfrutar de un momento ameno con amigos y familia, la calidad de vida tiene prioridad.

Gustos: Tienen un gusto por los eventos distinguidos, el uso de más tipos de tecnología para entretenimiento como Internet.

Variables geográficas:

Continente: América

País: Ecuador

Provincia: Cotopaxi

Ciudad: Salcedo

4.4.3. Definición de objetivos de la campaña

Objetivo General

Aportar en la solución del problema que tienen las Fiestas del Príncipe San Miguel en cuanto a la parte visual, estratégica y de difusión para mejorar su reconocimiento empleando estrategias que cumplan con las metas planteadas.

Objetivos específicos

Fortalecer la identidad e imagen de las Fiestas del Príncipe San Miguel, para el cumplimiento de las metas y objetivos.

Establecer los medios y canales de comunicación por los cuales se dará a conocer las Fiestas del Príncipe San Miguel.

4.4.4. Análisis de la actividad publicitaria de la competencia

La Mama Negra

La Mama Negra celebrada en noviembre, no pasa de ser una costumbre, implantada por un grupo de personas ligadas a la política que buscan relieves su nombre o el del sector al que representen para luego hacer uso de su “poder” y lucrar en beneficio de unos pocos.

En esa fecha también tiene afluencia de gente en la ciudad, la mayoría son compatriotas que visitan desde otros lugares, con el único afán de compartir un momento de alegría al ritmo de las diferentes bandas y desde luego combinadas con el abundante licor.

Lo trascendente de la Mama Negra de septiembre es la devoción, religiosidad, solidaridad, tradiciones que se mantienen en el tiempo y que se constituyen en elementos de identidad común, en cambio la de noviembre privilegia la publicidad, protagonismo, turismo e ingresos económicos del sector comercial, por ejemplo las jochas se las hace a personajes principales, sacerdotes y más participantes, y son públicas, ampliamente difundidas por la prensa, es decir tiene suprema importancia su publicidad.

Nombre de la campaña

El nombre se eligió a través de una lluvia de ideas y una búsqueda por crear un nombre que tenga sentido para el público objetivo. De las propuestas antes mencionadas y analizando el propósito del proyecto se seleccionó la opción con la que más se pueda transmitir la idea. “La Fiesta Mayor”.

Concepto de campaña

Para la realización de esta campaña se elaboró un concepto a partir de un mensaje, el cual será el eje principal de la misma, y es acorde a los resultados obtenidos en la investigación. El concepto de la campaña es “Se parte de la Gran Fiesta”

Timing

La campaña de difusión tiene un determinado periodo de tiempo para ejecutarse como es en el mes de agosto y septiembre, esto se debe a que en estos meses existe una gran demanda de turistas por motivo de la Fiesta de aniversario de Cantonización de Salcedo, el propósito en este periodo de tiempo es aprovechar la afluencia de turistas para hacer mención de la Fiesta del Príncipe San Miguel.

Primera fase

En la etapa de iniciación se buscara persuadir al público objetivo con expectativa la cual consiste en la presentación de la marca de la fiesta con afiches, de esta manera se familiarizara al público con la identidad grafica de las fiestas, para que a futuro ya tenga una regencia.

Segunda fase

Ejecutar la campaña en los meses de agosto y septiembre se realizara el lanzamiento oficial de la campaña mediante las diferentes estrategias creadas y posicionarla con acciones complementarias para el funcionamiento correcto de la misma.

Tercera fase

El objetivo de la última fase es realizar un seguimiento actualizando el contenido e interactuando con el público objetivo a través de los diferentes canales de comunicación que posee la campaña, para afianzar los lazos con la Fiesta.

Tabla de estrategias

Tabla 19:
Estrategias y Acciones

Objetivo	Estrategia	Acciones	Público	Responsables
Fortalecer la identidad e imagen de la Fiesta.	Diferenciar visualmente la fiesta para su identificación y reconocimiento. Definir el medio	<p>Creación de la marca: diseñar la marca de la Fiesta y todo lo referente a identidad gráfica reflejando la identidad de la fiesta.</p> <p>Manual de uso de identidad Establecer el manual de uso de identidad para posteriores aplicaciones de la misma.</p>	Público objetivo	Diseñador
Establecer los medios y canales de comunicación por los cuales se dará a conocer la fiesta y los servicios que presta.	Definir un medio comunicación directa y eficiente con el público	<p>Objetos Promocionales Diseño De Objetos Promocionales como: esferos llaveros, tazas, camisetas, calendarios, que se entregarán a los priostes quienes los distribuirán en el desfile a los asistentes de la gran fiesta.</p> <p>Manejo de Redes Sociales</p>	Público objetivo	Diseñador

Se crearán perfiles en las diferentes redes sociales como: Facebook, Twitter e Instagram los cuales se los mantendrá actualizados anualmente.

Publicidad

Se realizará la publicidad de la Fiesta en medios externos como:

ATL:

Afiches, flyers

4.4.5. Recomendación de medios

El internet como medio

Internet es básicamente una colección de miles de redes de ordenadores interconectadas entre sí que abarcan un ámbito mundial. Desde el punto de vista más amplio, internet constituye un fenómeno socio-cultural de importancia creciente, una nueva manera de entender las comunicaciones que está transformando el mundo. Internet es el medio de comunicación más interactivo y que potencia en el usuario la sensación de intervenir en el proceso de comunicación.

Características:

Contacto personal: el internauta accede de manera individual al medio, de modo que el mensaje llega a su pantalla y se dirige a él como si fuera un destinatario privilegiado. **Medio interactivo:** la audiencia que entra en internet ejerce un papel activo y se siente protagonista.

Carácter de descubrimiento: el medio entrega la posibilidad de entrar en un mundo nuevo, sin límites, para ofrecer todo tipo de información y de acceso a múltiples opciones.

Ventajas

Selección específica del público objetivo: Jóvenes suelen ser un público abierto a las propuestas informativas y promocionales que le llegan a su Computador.

Espacio único: la publicidad y el resto de contenidos comparten el mismo espacio, de modo que el espectador no puede hacer zapping.

Calidad de impacto: derivado de las buenas condiciones de recepción. La publicidad en internet se beneficia del nivel de concentración al que llega la audiencia en este medio. Quien está delante de la pantalla no está haciendo otras cosas como le pasa al oyente de radio, ni se duerme como cuando está viendo la tele. Él está conectado, se engancha.

4.4.6. Elaboración de calendario de inserciones y del presupuesto.

Tabla 20:
presupuesto

Acción	Costo unitario	Costo total
Creación de la marca	\$ 800,00	\$ 800,00
Papelería	\$100,00	\$100,00
Publicidad	\$ 1000,00	\$ 1000,00
Objetos Promocionales	\$100,00	\$100,00
Manejo redes sociales	\$0.00	\$0.00
Implementaciones	\$700,00	\$700,00

Sub Total	\$ 2700,00
Imprevistos	\$100,00
Total	\$2800,00

Calendario

Tabla 21: calendario

Mes/ Acción	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep
Fase inicial Análisis Modelación del Proyecto Diseño de bocetos												
Creación de la marca												
Manual de Identidad												
Plan de difusión Plan de medios. Determinación de plan de medios. Medios gráficos y												

redes sociales.													
Diseño de piezas													
Producción piezas de difusión Afiches flyers													
Implementación esferos llaveros tazas camisetas calendarios													

CAPÍTULO V

5. RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Resultados

Los resultados de la encuesta aplicada evidencian que la población investigada sí reconocen con facilidad los elementos gráficos que integran la estatua del Príncipe San Miguel, pero la asocian más como patrono del Cantón Salcedo y no con la fiesta que se celebra cada mes de septiembre en su honor; Además se pudo demostrar que no existe slogan que emita un mensaje para el reconocimiento de la fiestas.

A pesar que esta celebración se la realiza desde 1574, continúa siendo una tradición local que ha sido superada en reconocimiento por otras festividades que si han tenido una mayor difusión publicitaria debido a que las nuevas generaciones están siendo afectadas por la influencia de la modernización, la falta de identidad cultural que no reconoce su historia, mantienen sus tradiciones y rescatan sus conceptos y valores patrimoniales.

Los priostes elegidos por el cura párroco, continúan participando con mucha generosidad y fe mediante la expresión artística de los personajes tratando de superar las barreras generacionales y tecnológicas que tanto afecta esta tradición que lamentablemente se ha estancado y se resiste a desaparecer.

5.2 Conclusiones

- Los elementos gráficos que integran el logotipo para el diseño de marca de la Fiestas del Príncipe San Miguel: la corona, las alas y el banderín.
- Los rasgos que caracterizan a la fiesta del Príncipe San Miguel son principalmente su protección y amor al pueblo; así como la fe que representa.
- El identificador visual se desarrolló por medio de unas alas como símbolo de protección y amor por su forma de corazón. Además se incorporó la corona y el banderín en la mitad de las alas.

- La marca de las Fiestas del Príncipe San Miguel será promocionada a través de la aplicación de la marca en diferentes soportes como afiches y productos promocionales.

5.3 Recomendaciones

- Sugerir a las nuevas generaciones el reconocimiento y significado de los elementos gráficos del diseño de marca creada de la Fiesta del Príncipe San Miguel para continuar con la tradición que enriquece al pueblo de Salcedo.
- Insistir en el significado de protección y amor del diseño de marca de la Fiesta del Príncipe San Miguel, para que los pobladores del Cantón Salcedo se vayan familiarizando con la identidad visual creada con la intención que se apropien de la imagen y la relacionen con las fiestas.
- Promover el identificador visual creado como símbolo del patrimonio cultural intangible del Cantón Salcedo.

CAPÍTULO VI

6.1 Bibliografía

- Aaker, D. (2001). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Romanya-Valls S. A.
- Acfilosofía. (2014). *Identidad cultural*. Obtenido de <http://www.acfilosofia.org/materialesmn/filosofia-y-ciudadania-3013/el-ser-humano-persona-y-sociedad/610-la-identidad-cultural> 07/09/2016
- adnstudio. (2016). *el valor de la marca o brand equity en el branding y el posicionamiento estratégico de la maca*. Obtenido de <http://adnstudio.com/el-valor-de-la-marca-brand-equity-en-el-branding-y-el-posicionamiento-estrategico-de-la-marca/> 05/10/2016
- Alvarado, A. (2012). *Creación de la marca ciudad para el cantón Saraguro a partir de la gráfica de la etnia Saraguro*. Obtenido de [file:///C:/Users/PC1/Downloads/tesis%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/PC1/Downloads/tesis%20(1).pdf) 20/10/2016
- Álvarez, A. (2012). *La cultura popular tradicional, sistema valoral de la identidad*. La Habana: Desarrollo Cultural Comunitario.
- Amaya, G. (2012). *Las fiestas tradicionales de turbo*. Antioquia: Universidad de Antioquia.
- Anónimo. (s.f). *Comunicación Visual*. EcuRed.
- Apolayo, V. (2016). *Psicología de colores pty*. Obtenido de http://psicologiadecolorespty.blogspot.com/2016_02_01_archive.html 15/12/2016
- Barreno, D. G. (2014). *La iconografía ancestral del Inti Raymi como base gráfica en la construcción de su marca y como elemento visual*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/3329/1/88T00089.pdf> 03/01/2017
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Espasa Calpe.
- Belío, J., & Sainz, A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios*. Madrid: Especial directivos.
- Cabrerizo, M. (2013). *Objetivos de la Publicidad. Publicidad, instrumento de marketing*.
- Calderón, A. (2012). *Característica de la Comunicación Gráfica*. Obtenido de <http://el-poder-de-la-comunicacion-grafica.blogspot.com/2012/09/caracteristicas-de-la-comunicacion.html>
- Caracoche, C. (2015). *Gestión de marcas*. Obtenido de <http://asimetrica.org/gestion-de-marcas/>
- Cardona, D. (2011). reseña de *La publicidad, textos y conceptos de Eulalio Ferrer. Razón y Palabra*, 11.

- Carrozzini, S. (2015). *Las 10 Fiestas Populares que buscabas en Ecuador*. Obtenido de <https://ecuador.travel/es/10-fiestas-populares-del-ecuador/>
- Carvajal, J. (2015). *Diseño de imagen global y tratamiento de arca de la "Quinta Arrobita" en el Cantón Cevallos Provincia de Tungurahua*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/19957/1/113-%20CARVAJAL%20ORDO%c3%91EZ%20JESSICA%20ELIZABETH.pdf> 18/02/2017
- Cuadrado, T. (2013). *Características de la comunicación audiovisual*. Obtenido de http://www2.uned.es/ntedu/espanol/master/primero/modulos/teoria-de-la-representacion/comu_audiovisual.pdf 04/01/2017
- Degrado, M. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Comunicar*, 9.
- Díaz, F. (2010). *Técnica de Elaboración de Tesis*. Ambato: UTA.
- Dosil, J. (2014). Rescatados por la Tradición, La construcción del pasado en los procesos de lucha social de tres comunidades michoacanas. *En-claves del Pensamiento, vol VIII, núm. 16.*, 123-142.
- el poder de las ideas. (2016). *Tendencias de diseño de Logos* . Obtenido de <http://www.elpoderdelasideas.com/logos/tendencias-de-diseno-de-logos-2016/> 20/11/2016
- García, M. (2012). *Marketing y comunicación en el sector perfumería y cosmética*. Obtenido de <https://marketingcosmeticaparfumeria.wordpress.com/2012/12/21/la-importancia-del-nombre-de-la-marca-y-el-branding-en-sector-cosmetica-y-parfumeria/> 09/03/2017
- Gavilanes, P. (2012). *tesis* . Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/375/1/tesis.pdf>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Córdoba: Brujas.
- Gráfica. (2013). *Montserrat rescata la belleza de las viejas tipografías urbanas bonaerenses*. Obtenido de <http://graffica.info/montserrat-tipografia/>
- Guerra, N. (2016). *Decretos para tus ángeles custodios*. Obtenido de <http://sitiosweb.com.mx/superacionpersonal/decretos-espirituales-poderosos-para-invocar-a-los-angeles-y-la-consciencia-cristica/> 20/11/2016
- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2008). *Tutoría de la Investigación Científica*. Ambato: Empredane.
- Idris, K. (2006). *El Secreto está en la marca*. wipo.
- IIEMD. (2015). *Qué es el valor de marca*. Obtenido de <https://iiemd.com/que-es-valor-de-marca/>
- Imart. (2012). *Diseño de marca y logotipos, identidad corporativa*. Obtenido de <http://www.imart.es/imagen-corporativa/>

- Juárez, E. M. (2013). *La importancia del diseño gráfico en la elaboración de material didáctico para niños con discapacidad auditiva en la ciudad de Puebla*. Puebla: Universidad de las Américas.
- León, A. (2013). *Identidad Cultural*. Obtenido de <https://arturoleonb.wordpress.com/2013/04/01/identidad-cultural/18/11/2016>
- López, C. (2012). *La gestión de marca o branding*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/gestion-marca-branding/>
- Luisanet. (2016). *Creación de marcas*. Obtenido de <http://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>
- Martín, M. (2010). *Diseño de Marca y recopilatorio de logotipos, Parte I*. Obtenido de <http://www.consultoriainnova.com/blog/disenio-grafico/disenio-de-marca-y-recopilatorio-de-logotipos-parte-i/>
- Merino, G. (2011). *GIOVANNA MERINO*. Obtenido de <https://giovannamerino.wordpress.com/>
- Molano, O. (2007). Identidad Cultural un concepto que evoluciona. *Opera, num. 7, , 69-84*.
- Navas, O. (2011). *La Fiesta Mayor. Homenaje a San Miguel Arcángel*. Quito: Producción Gráfica.
- Ordóñez, J. (2013). *Diseño e ilustración digital de seis personajes populares característicos de la Fiesta Popular de Corpus Christi en Cuenca*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/5011>
- Ordóñez, J. (2013). Diseño e ilustración digital de seis personajes populares característicos de la Fiesta Popular de Corpus Christi en Cuenca. *Universidad de Cuenca, Facultad de Artes, 56*.
- Ordozgoiti, R. (2003). *Imagen de marca*. ESIC Editorial.
- Osorio, S. (2016). *La fiesta religiosa más antigua de Salcedo empezó hace 440 años*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-centro/1/la-fiesta-religiosa-mas-antigua-de-salcedo-empezo-hace-440-anos>
- Remse, A. (2016). *Publicidad*. Obtenido de <http://adlaremse66.blogspot.com/2016/04/publicidad.html>
- Rodríguez, D. (2013). *Folclor tradiciones populares*. Loja: UTPL.
- Turismo, M. d. (2014). *Ecuador megadivrsio y único en el centro del mundo*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-megadiverso-y-unico-en-el-centro-del-mundo/>
- UNESCO. (1989). *Recomendaciones sobre la Ssalvanguardia de la Cultura Tradicional y Popular*. Paris: Naciones Unidas.

Villacís, V. (2016). *“LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN.* Obtenido de FJCS-CS-392.pdf:
<http://redi.uta.edu.ec/bitstream/123456789/18582/1/FJCS-CS-392.pdf>

6.3 Encuesta

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRAFICO PUBLICITARIO**

Encuesta dirigida a los Priostes de la Fiesta del Príncipe San Miguel del Cantón Salcedo

Objetivo

Proponer el diseño de marca para el reconocimiento de las fiestas del Príncipe San Miguel en el Cantón Salcedo mediante un logotipo que represente visualmente la identidad cultural de las fiestas y refleje los valores del pueblo.

Indicaciones:

- Leer cuidadosamente cada pregunta antes de contestar
- Marcar con una X la opción que Ud., considera es la correcta

Cuestionario

1. ¿Reconoce con facilidad los elementos gráficos que integran la estatua del Príncipe San Miguel?
Siempre () A veces () Nunca ()
2. ¿Es claro el slogan que representa a la Fiesta del Príncipe San Miguel?
Siempre () A veces () Nunca ()
3. ¿Qué tipo de reconocimiento tienen estas fiestas?
Local () Nacional () Internacional ()
4. ¿Con qué asocia Ud. la escultura del Príncipe San Miguel?
Con el cantón () Con la fiesta () Con el poder divino ()
5. ¿Conoce Ud. la razón de la Fiesta del Príncipe San Miguel?
Siempre () A veces () Nunca ()
6. ¿Cómo participa usted con la celebración de la Fiesta del Príncipe San Miguel?
Danza () Jocha () Caracterización personajes ()
7. ¿Considera que estas actividades han perdurado intactas en el tiempo?
Siempre () A veces () Nunca ()
8. ¿Conoce usted otro lugar del país donde se realice una fiesta similar?

Siempre () A veces () Nunca ()

9. ¿La tradicional la fiesta del Príncipe San Miguel está siendo afectada por influencia de la modernización?

Siempre () A veces () Nunca ()

10. ¿A qué se le atribuye la celebración de la Fiesta del Príncipe San Miguel?

Siembra-cosecha ()

Protección ()

Ayuda ()

Gracias por su colaboración



CARTA DE PRESENTACIÓN

El manual de marca de la Fiesta del Príncipe San Miguel es un documento que recoge los elementos gráficos y sus normas de aplicación con el fin de servir como herramienta eficaz para controlar todos aquellos aspectos que garantizan la coherencia de la identidad visual de la Fiesta.

Por lo tanto, el manual es una guía práctica, que debe marcar con claridad los criterios a seguir para la aplicación de la identidad visual, es la estructura básica sobre la cual se comunica y presenta información atendiendo a parámetros previamente establecidos y que tienen como fin dar claridad, solidez y carácter propio o "Identificativo" a la comunicación gráfica de la Fiesta del Príncipe San Miguel.

ELEMENTOS BÁSICOS DE LA IDENTIDAD

2. ELEMENTOS BÁSICOS DE LA IDENTIDAD

2.1 CONCEPTO

El concepto utilizado para desarrollar la marca está basado en la leyenda del nacimiento de la Fiesta, el amor que el Arcángel tiene por el Cañón Salcedo y la protección porque es conocido como protector de los cristianos ante el demonio en especial en la hora de la muerte.

Los conceptos que se van a desarrollar para La Fiesta del Príncipe San Miguel son:

- Amor
- Protección

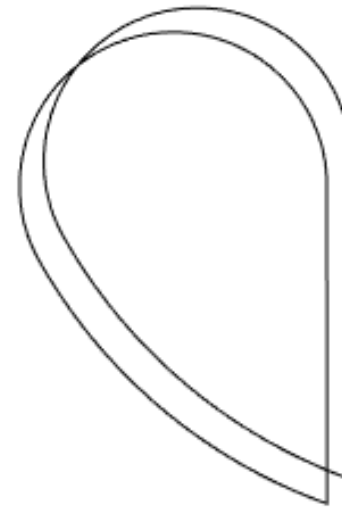
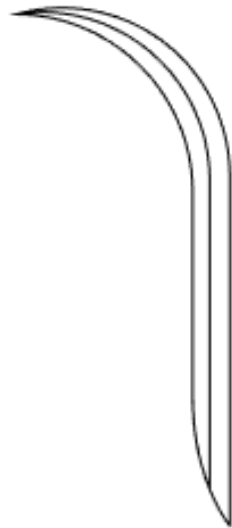


FIESTA DEL PRÍNCIPE SAN MIGUEL

ELEMENTOS BÁSICOS DE LA IDENTIDAD

2.4 SIGNOS DE IDENTIDAD

Se utilizaron líneas rectas y curvas haciendo referencia un importante símbolo gráfico de la fiesta que son las cintas del prioste, con el fin de causar un efecto dinámico y continuo.




CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

3. CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

3.1 COLORES CORPORATIVOS


De acuerdo al concepto de marca se utiliza el color más representativo con su variante de color.

El amarillo simboliza la luz y del oro. Se relaciona con la riqueza y la abundancia, con la acción y el poder. El "amarillo oro" ha venido a simbolizar la divinidad en la religión.




C	0
M	30
Y	100
K	0
R	233
G	185
B	11

PANTONE E9B90B



C	0
M	45
Y	100
K	0
R	223
G	156
B	23

PANTONE DF9C17



C	60
M	65
Y	65
K	82
R	41
G	35
B	32

PANTONE 292320

CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

3.9 TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Tipografía que se usa únicamente en el logotipo y slogan.

Montserrat Alternates

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789

Tipografía que se usara en el mensaje del logotipo

LEMON/MILK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789

Tipografía complementaria

Alpaca Scarlett

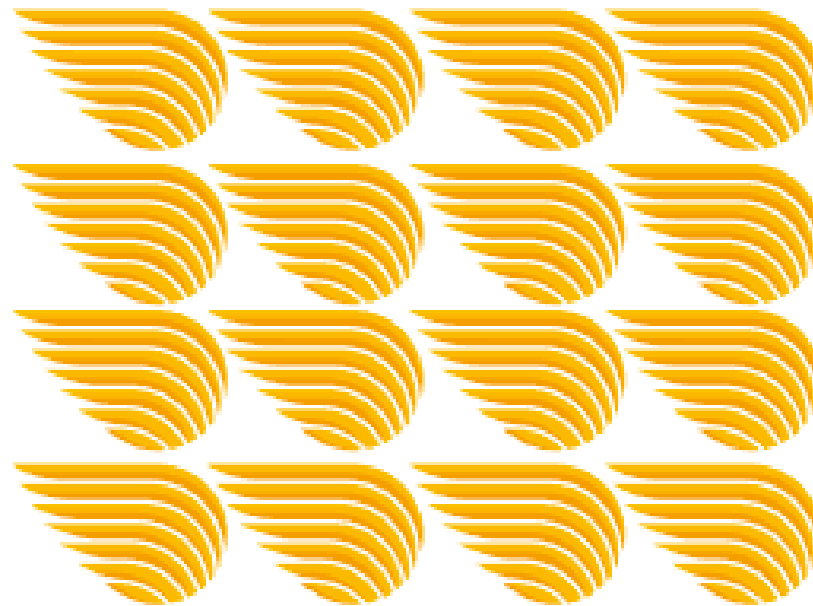
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789

CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

3.10 TEXTURA CORPORATIVA

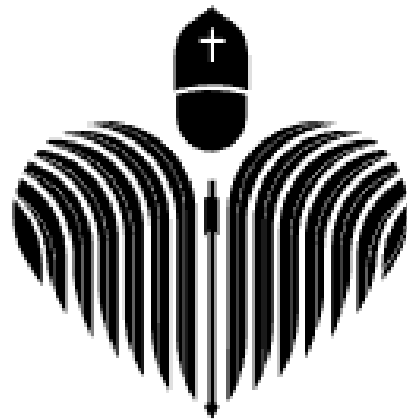
La textura se ha creado utilizando como modulo el isologo. Esta malla servirá para ser utilizada en fondos promocionales.



4. VARIANTES PARA LA APLICACIÓN DE LA MARCA

4.1 VERSION POSITIVA Y NEGATIVA

POSITIVO



FIESTA DEL PRÍNCIPE SAN MIGUEL

NEGATIVO



FIESTA DEL PRÍNCIPE SAN MIGUEL

VARIANTES PARA LA APLICACIÓN DE LA MARCA

4.2 ESCALA DE GRISES

100 % GRIS



FIESTA DEL PRÍNCIPE SAN MIGUEL

80 % GRIS



FIESTA DEL PRÍNCIPE SAN MIGUEL

60 % GRIS



FIESTA DEL PRÍNCIPE SAN MIGUEL

40 % GRIS

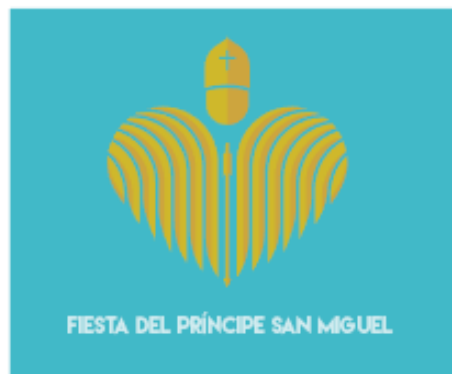


FIESTA DEL PRÍNCIPE SAN MIGUEL

VARIANTES PARA LA APLICACIÓN DE LA MARCA

4.3 APLICACIONES SOBRE FONDOS DE COLOR

La aplicación sobre fondos de color nos servirá para tomar como base al momento de aplicar el identificador sobre diferentes texturas y fondos, de esta manera tendremos una guía para realizar futuras publicidades.



APLICACIONES DE LA MARCA

5.6 PAPELERÍA



APLICACIONES DE LA MARCA

5.5 HOJA MEMBRETADA

