



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

MARCA PROVINCIA CHIMBORAZO – MARCA CULTURAL.
CAMPAÑA SOCIAL DE EMPODERAMIENTO CIUDADANO

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

AUTORAS: MARIUXI PAULETTE CAMPAÑA ZURITA

SELENA ELIZABETH LOOR SOLÓRZANO

DIRECTORA: DIS. MARÍA ALEXANDRA LÓPEZ CHIRIBOGA

Riobamba – Ecuador

2021

© 2021, Mariuxi Paulette Campaña Zurita; & Selena Elizabeth Loor Solórzano

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Nosotras, Mariuxi Paulette Campaña Zurita y Selena Elizabeth Loor Solórzano, declaramos que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autoras asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 26 de febrero del 2021



Mariuxi Paulette Campaña Zurita

180496890-5



Selena Elizabeth Loor Solórzano

080426315-0

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto Técnico, **MARCA PROVINCIA CHIMBORAZO – MARCA CULTURAL. CAMPAÑA SOCIAL DE EMPODERAMIENTO CIUDADANO**, ha sido minuciosamente revisado por los miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

(día/mes/año)

Lic. Fabián Calderón Cruz
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Firmado electrónicamente por:
**FABIAN ALFONSO
CALERON CRUZ**

17/08/2021

Dis. Ma. Alexandra López Chiriboga
**DIRECTORA DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN**

MARIA
ALEXANDRA
LOPEZ
CHIRIBOGA
Firmado digitalmente por
MARIA ALEXANDRA
LOPEZ CHIRIBOGA
Fecha: 2021.08.19
08:39:34 -05'00'

17/08/2021

Dis. Mónica Sandoval Gallegos
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MONICA
GABRIELA
SANDOVAL
GALLEGOS
Firmado digitalmente por
MÓNICA GABRIELA
SANDOVAL
GALLEGOS
Fecha: 2021.08.20
19:20:29 -05'00'

17/08/2021

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo con mucho amor, satisfacción y orgullo a mis amados padres, Carlos Campaña y Maritza Zurita, a mi adorada hermana Andrea Campaña, quienes han sido mi pilar fundamental a lo largo de mi vida, a ellos quienes han sido los principales participes y testigos de mi esfuerzo y que hoy se ve plasmado en este gran triunfo.

Dedico también de manera especial a mis abuelos, “Mami Juanita” Muquinche, Berthita Mejía y “Papi Julio” Campaña quienes me criaron con mucho amor y dedicación, cada logro lleva su nombre, ellos son mi mayor inspiración y el motor fundamental para salir adelante en todo lo que me propongo, en quienes siempre he enfocado mis metas para hacerlos sentir orgullosos.

Por último, quiero dedicárselo a mi amuleto de la buena suerte mi perrita Nani, mi fiel compañera durante todas mis noches de desvelo, gracias por toda tu paciencia y tu amor incondicional mi Nanita, y perdón por que hasta el final de estas palabras no te deje descansar tranquila.

Paulette

Las palabras nunca alcanzan cuando lo que hay que decir desborda el alma, dedico el presente trabajo primeramente a Dios, a mis padres María Solórzano y Vicente Loor, a mis hermanos Javier y Leonardo, a mis abuelitos Ignacia y Colón, y demás familiares por formar parte de los pilares de mi vida, por los valores que han inculcado en mí y nunca permitir que me rindiera.

A mis amigos, aquellos que estuvieron conmigo para llegar hasta este punto, en especial a Daniela y su familia por abrirme las puertas de su hogar y dejar que forme parte de ellos, a todos mis ejemplos a seguir que me inspiran a mejorar en todos los aspectos de la vida.

Por último, quiero dedicar este trabajo a Titi, Yoyo y Yuji.

Selena

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme salud y vida, por cuidarme y protegerme en cada uno de mis pasos, agradezco de manera especial a mi compañera de tesis Selena, por su dedicación y trabajo en equipo, pero sobre todo por su linda amistad, sin su ayuda no hubiera sido posible este gran logro, también agradezco a la Dis. María Alexandra López y Dis. Mónica Sandoval, y a cada uno de los docentes por su guía y preparación, por compartirnos sus conocimientos, pero sobre todo por su calidad humana, y su linda amistad.

Agradezco infinitamente a mis amados padres Carlos Campaña y Maritza Zurita por siempre motivarme en todo momento, por su apoyo y sustento, por cada uno de sus consejos, por forjarme siempre con humildad y valores. A mi querida hermana Andrea Campaña le agradezco por ser mi mayor motivación e inspiración en mi vida, por confiar en mí y nunca haber dudado de mi capacidad. Agradecida también con toda mi familia y amigos, que siempre han estado junto a mí en todo momento, gracias por sus palabras de cariño y buenos consejos, sin su apoyo esto no hubiese sido posible.

Paulette

Una de las cosas más importantes que he aprendido es que nada se puede lograr solo y realmente quiero agradecer a Dios por guardar tanto para que yo aprenda y crezca. La investigación es una tarea en equipo por ello quisiera expresar mi agradecimiento a mi compañera de tesis Paulette Campaña y de forma especial a la Dis. María Alexandra López y Dis. Mónica Sandoval por su guía y colaboración en este trabajo de titulación.

Estoy realmente agradecida con mis padres María Solórzano y José Loor por siempre darme su apoyo y guiarme a lo largo de estos años y principalmente en este último año, por estar siempre presentes y ser partícipes de mis logros y fracasos, a mis apreciados hermanos Javier y Leonardo por sus consejos y sus ejemplos hacia mi como hermanos mayores en muchas formas y a mi familia en general. A todos los mencionados mis más sinceros agradecimientos.

Selena

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS	xix
RESUMEN.....	xx
ABSTRACT.....	xxi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA.....	2
1.1 Antecedentes.....	2
1.2 Justificación.....	6
1.3 Objetivos.....	8
1.3.1 <i>Objetivo General</i>	8
1.3.2 <i>Objetivos Específicos</i>	8
CAPÍTULO II	
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	9
2.1 Provincia de Chimborazo.....	9
2.1.1 <i>Antecedentes históricos</i>	9
2.1.2 <i>Limites</i>	10
2.1.3 <i>Clima</i>	10
2.2 Población	10
2.3 Cantones	13
2.3.1 <i>Alausi</i>	14
2.3.2 <i>Chambo</i>	14
2.3.3 <i>Chunchi</i>	14
2.3.4 <i>Colta</i>	15

2.3.5	Cumandá	15
2.3.6	Guamote	15
2.3.7	Guano	16
2.3.8	Pallatanga	16
2.3.9	Penipe	16
2.3.10	Riobamba	16
2.4	Manifestaciones Culturales	17
2.4.1	Taxonomía	17
2.4.1.1	<i>Manifestaciones Sociales</i>	19
2.4.1.2	<i>Manifestaciones Ergológicas utilitarias</i>	29
2.4.1.3	<i>Manifestaciones Ergológicas estéticas</i>	34
2.4.1.4	<i>Manifestaciones Mágicas</i>	40
2.4.1.5	<i>Manifestaciones Lingüísticas</i>	44
2.4.1.6	<i>Manifestaciones Narrativas</i>	48
2.4.1.7	<i>Manifestaciones Poéticas</i>	52
2.5	Branding	56
2.5.1	Marca	56
2.5.1.1	<i>Características de Marca</i>	58
2.5.1.2	<i>Funciones de Marca</i>	59
2.5.1.3	<i>Estructura de la Marca</i>	59
2.5.1.4	<i>Creación de Marca</i>	60
2.5.1.5	<i>Tipos de Marca</i>	61
2.5.2	Imagen	68
2.5.2.1	<i>Imagen Real</i>	68
2.5.2.2	<i>Imagen Ideal</i>	68
2.5.2.3	<i>Imagen Estratégica</i>	68
2.5.3	Reputación	69
2.5.4	Gestión de Marca	70
2.5.4.1	<i>Entorno de Gestión</i>	70
2.5.4.2	<i>Estructura de Marca</i>	70
2.5.4.3	<i>Construcción de vínculos</i>	71
2.5.4.4	<i>Identidad</i>	71
2.5.5	Campaña	74
2.5.5.1	<i>Características</i>	75

2.5.5.2	<i>Tipos de Campaña</i>	76
2.5.6	<i>Plan de Branding</i>	77
2.5.6.1	<i>Estructura del Plan de Branding</i>	78
2.5.7	<i>Empoderamiento</i>	80
2.5.8	<i>Empoderamiento ciudadano</i>	83
CAPÍTULO III		
3.	MARCO METODOLÓGICO	85
3.1	Metodología	85
3.2	Tipo de Investigación	85
3.2.1	<i>Investigación etnográfica</i>	85
3.2.2	<i>Diagnóstico del problema</i>	86
3.2.3	<i>Población de estudio</i>	86
3.2.3.1	<i>Cálculo del tamaño de la muestra</i>	87
3.3	Técnica de recolección de datos	88
3.3.1	<i>Encuesta</i>	88
3.3.1.1	<i>Modelo encuesta para la creación de la identidad visual de la provincia de Chimborazo</i>	88
3.3.2	<i>Observación</i>	90
3.4	Método de diseño de Design Thinking	91
3.4.1	<i>Fases de la metodología de Design Thinking</i>	91
3.4.1.1	<i>Empatizar</i>	92
3.4.1.2	<i>Definir</i>	92
3.4.1.3	<i>Idear</i>	92
3.4.1.4	<i>Prototipar</i>	93
3.4.1.5	<i>Testear</i>	93
3.4.1.6	<i>Modelo encuesta a Focus Group para la elección de la marca provincial – cultural</i>	94
CAPÍTULO IV		
4.	RESULTADOS	95
4.1	Empatizar	95
4.1.1	<i>Tabulación de las encuestas</i>	95
4.1.2	<i>Fichas de observación</i>	112
4.2	Definir	119
4.2.1	<i>Factores Intangibles de la identidad de la provincia</i>	119

4.2.1.1	<i>Símbolos patrios</i>	119
4.2.1.2	<i>Manifestaciones culturales</i>	120
4.2.1.3	<i>Medios de difusión identificados</i>	120
4.2.2	<i>Dimensión de Empoderamiento</i>	120
4.2.2.1	<i>Información</i>	120
4.2.2.2	<i>Participación</i>	120
4.2.2.3	<i>Colaboración</i>	120
4.2.2.4	<i>Empoderamiento</i>	120
4.3	Idear	121
4.3.1	<i>Análisis de la información Requerida</i>	121
4.3.1.1	<i>Tabulación de encuestas de Focus Group</i>	121
4.3.2	<i>Estructura del Plan de Branding</i>	128
4.4	Prototipar	130
4.4.1	<i>Diseño del Isologo</i>	130
4.4.1.1	<i>Marca</i>	130
4.4.1.2	<i>Manual de Marca</i>	131
4.4.2	<i>Campaña de empoderamiento</i>	152
4.4.2.1	<i>Modelo de empoderamiento</i>	152
4.5	Testear	158
4.5.1	<i>Aceptación de la Campaña</i>	158
4.5.1.1	<i>Likes de la Fanpage de la marca en Facebook</i>	158
	CONCLUSIONES	159
	RECOMENDACIONES	160
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2: Tabla de proyección de la población chimboracense 2010-2020	12
Tabla 2-2: Población aproximada de Chimborazo.....	13
Tabla 3-2: Manifestaciones populares culturales-Chimborazo - Taxonomía jerarquizada.....	18
Tabla 4-2: Manifestación Social - Familia.....	19
Tabla 5-2: Manifestación Social - Parentesco, Asociación y Grupos Domésticos	20
Tabla 6-2: Manifestación Social - Trabajo.....	22
Tabla 7-2: Manifestación Social - Fiesta.....	22
Tabla 8-2: Manifestación Social - Música	24
Tabla 9-2: Manifestación Social - Danza.....	25
Tabla 10-2: Manifestación Social - Teatro.....	26
Tabla 11-2: Manifestación Social - Juego.....	27
Tabla 12-2: Manifestación Social - Indumentaria y Accesorios	28
Tabla 13-2: Manifestación Ergológicas utilitarias - Gastronomía	30
Tabla 14-2: Manifestación Ergológicas utilitarias - Vivienda	31
Tabla 15-2: Manifestación Ergológicas utilitarias - Transporte.....	32
Tabla 16-2: Manifestación Ergológicas utilitarias - Artefactos	33
Tabla 17-2: Manifestación Ergológicas estéticas – Arte, Adornos	35
Tabla 18-2: Manifestación Ergológicas estéticas - Artesanía	37
Tabla 19-2: Manifestación Ergológicas estéticas - Instrumentos Musicales.....	38
Tabla 20-2: Manifestación Mágicas - Magia	40
Tabla 21-2: Manifestación Mágicas - Animismo, Maná, Fetichismo, Toteismo	41
Tabla 22-2: Manifestación Mágicas - Religión.....	42
Tabla 23-2: Manifestación Mágicas – Medicina Popular	43
Tabla 24-2: Manifestación Lingüísticas – Lengua/Idioma.....	45
Tabla 25-2: Manifestación Lingüísticas – Jerga	45
Tabla 26-2: Manifestación Lingüísticas – Dicho, Apodo, Onomatopeya, Mímica.....	46
Tabla 27-2: Manifestación Lingüísticas – Frase Expresiva	47
Tabla 28-2: Manifestación Narrativas – Mito	48
Tabla 29-2: Manifestación Narrativas – Cuento	49
Tabla 30-2: Manifestación Narrativas – Caso, Fábula, Chiste.....	50
Tabla 31-2: Manifestación Narrativas – Leyenda.....	51
Tabla 32-2: Manifestación Poéticas – Canción.....	52

Tabla 33-2: Manifestación Poéticas – Romancero, Refrán, Adivinanza, Retahíla, Contrapunto, Amorfino, Loa, Chigualo	54
Tabla 34-2: Manifestación Poéticas – Copla.....	54
Tabla 35-2: Manifestación Poéticas– Poema	55
Tabla 1-3: Población chimboracense 2001 – 2010	86
Tabla 2-3: Datos de fórmula	87
Tabla 3-3: Ficha de observación	91
Tabla 1-4: Tabulación de rango de edad	95
Tabla 2-4: Tabulación de rango de género	96
Tabla 3-4: Tabulación de rango de cantones	97
Tabla 4-4: Tabulación de rango de estudios	98
Tabla 5-4: Tabulación de rango de autoidentificación	99
Tabla 6-4: Tabulación de chimboracenses orgullosos de pertenecer a la provincia.....	100
Tabla 7-4: Tabulación de los colores de la bandera de Chimborazo.....	101
Tabla 8-4: Tabulación de los elementos más representativos de la provincia de Chimborazo....	102
Tabla 9-4: Tabulación: ¿Cree usted que se está perdiendo su identidad cómo chimboracense?.....	103
Tabla 10-4: Tabulación de las manifestaciones culturales sociales, ¿cuál le parece la más representativa?	104
Tabla 11-4: Tabulación de las manifestaciones culturales ergológicas utilitarias, ¿cuál le parece la más representativa?	105
Tabla 12-4: Tabulación de las manifestaciones culturales ergológicas estéticas ¿cuál le parece la más representativa?	106
Tabla 13-4: Tabulación de las manifestaciones culturales mágicas ¿cuál le parece la más representativa?	107
Tabla 14-4: Tabulación de las manifestaciones culturales lingüísticas ¿cuál le parece la más representativa?	108
Tabla 15-4: Tabulación de las manifestaciones culturales narrativas ¿cuál le parece la más representativa?	109
Tabla 16-4: Tabulación de las manifestaciones culturales poéticas ¿cuál le parece la más representativa?	110
Tabla 17-4: Ficha de observación – Alausí.....	112
Tabla 18-4: Ficha de observación – Chambo	113
Tabla 19-4: Ficha de observación – Chunchi	113
Tabla 20-4: Ficha de observación – Colta.....	114
Tabla 21-4: Ficha de observación – Cumandá.....	115

Tabla 22-4: Ficha de observación – Guamote.....	115
Tabla 23-4: Ficha de observación – Guano	116
Tabla 24-4: Ficha de observación – Pallatanga.....	117
Tabla 25-4: Ficha de observación – Penipe	117
Tabla 26-4: Ficha de observación – Riobamba.....	118
Tabla 27-4: Planificación de redes sociales	152

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1. Árbol de problemas	5
Figura 1-2. Mapa político de Chimborazo... ..	9
Figura 2-2. Estructura de población económicamente activa... ..	11
Figura 3-2. Porcentajes de autoidentificación	12
Figura 4-2. Estructura de Marca	60
Figura 5-2. Ejemplo de logotipo... ..	62
Figura 6-2. Ejemplo de isotipo... ..	62
Figura 7-2. Ejemplo de imagotipo... ..	62
Figura 8-2. Ejemplo de isologo... ..	63
Figura 9-2. Ejemplo de descripción de marca	63
Figura 10-2. Ejemplo de marca de productos	63
Figura 11-2. Ejemplo de marca de servicios	64
Figura 12-2. Ejemplo de marca colectiva	64
Figura 13-2. Ejemplo de marca general	64
Figura 14-2. Ejemplo de marca internacional	65
Figura 15-2. Ejemplo de marca paraguas	65
Figura 16-2. Ejemplo de marca vertical	65
Figura 17-2. Ejemplo de marca territorial	66
Figura 18-2. Ejemplo de marca cultural	67
Figura 1-3. Fases del Design Thinking.	92
Figura 1-4. Propuesta de marca 1	127
Figura 2-4. Propuesta de marca 2	127
Figura 3-4. Propuesta de marca 3	127
Figura 4-4. Estructura del Plan de Branding... ..	128
Figura 5-4. Análisis de la Situación actual de Chimborazo.....	128
Figura 6-4. Definición de misión, visión y objetivos.....	129
Figura 7-4. Selección de estrategias y target	129
Figura 8-4. Marca final	131
Figura 9-4. Portada del Manual de Marca	131

Figura 10-4. Objetivo del Manual de Marca	132
Figura 11-4. Misión de marca	132
Figura 12-4. Visión de marca	133
Figura 13-4. Valores de marca	133
Figura 14-4. Línea de enfoque de marca	134
Figura 15-4. Índice	134
Figura 16-4. Introducción	135
Figura 17-4. Sección 2 del manual de marca	135
Figura 18-4. Filosofía de marca	136
Figura 19-4. Construcción Isologo	136
Figura 20-4. Fonotipo de marca	137
Figura 21-4. Representación... ..	137
Figura 22-4. Construcción y modulación.	138
Figura 23-4. Área de protección de marca	138
Figura 24-4. Cromática... ..	139
Figura 25-4. Significado de la Cromática.	139
Figura 26-4. Cromática versión corporativa.	140
Figura 27-4. Tipografía	140
Figura 28-4. Pictogramas	141
Figura 29-4. Texturas	141
Figura 30-4. Tamaño mínimo de reproducción	142
Figura 31-4. Sección 3 del manual de marca	142
Figura 32-4. Versiones color corporativo	143
Figura 33-4. Cromática positivo / negativo	143
Figura 34-4. Variantes y otros usos	144
Figura 35-4. Variantes y otros usos	144
Figura 36-4. Sección 4 del manual de marca	145
Figura 37-4. Usos incorrectos... ..	145
Figura 38-4. Sección 5 del manual de marca	146
Figura 39-4. Tarjetería... ..	146
Figura 40-4. Hojas membretadas y carpetas	147
Figura 41-4. Agendas / cuadernos	147

Figura 42-4. Fundas ecológicas	148
Figura 43-4. Jarro	148
Figura 44-4. Gorras unisex	149
Figura 45-4. Camisetas unisex y etiquetas	149
Figura 46-4. Redes sociales - Facebook	150
Figura 47-4. Redes sociales - Instagram	150
Figura 48-4. Publicaciones.....	151
Figura 49-4. Contraportada de Manual de Marca	151
Figura 50-4. Foto de Perfil para Facebook e Instagram.....	153
Figura 51-4. Foto de Portada para Facebook	153
Figura 52-4. Aplicación en Facebook	154
Figura 53-4. Aplicación en Instagram	154
Figura 54-4. Manifestaciones culturales	155
Figura 55-4. Manifestaciones culturales	155
Figura 56-4. Manifestaciones culturales	156
Figura 57-4. Frases de empoderamiento	156
Figura 58-4. Frases de empoderamiento	157
Figura 59-4. Manifestaciones culturales	157
Figura 60-4. Likes de la Fanpage de Facebook	158

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-4. Porcentaje de rango de edad	96
Gráfico 2-4. Porcentaje de rango de género	97
Gráfico 3-4. Porcentaje de rango de cantones	98
Gráfico 4-4. Porcentaje de rango de estudios	99
Gráfico 5-4. Porcentaje de rango de autoidentificación	100
Gráfico 6-4. Porcentaje de chimboracenses orgullosos de pertenecer a la provincia.....	101
Gráfico 7-4. Porcentaje de rango de colores de la bandera de Chimborazo.....	102
Gráfico 8-4. Porcentaje de rango de los elementos más representativos de la provincia de Chimborazo.....	103
Gráfico 9-4. Porcentaje de rango de la pregunta: ¿Cree usted que se está perdiendo su identidad cómo chimboracense?	104
Gráfico 10-4. Porcentaje de rango de manifestaciones culturales sociales, ¿cuál le parece la más representativa?	105
Gráfico 11-4. Porcentaje de rango de las manifestaciones culturales ergológicas utilitarias, ¿cuál le parece la más representativa?	106
Gráfico 12-4. Porcentaje de rango de las manifestaciones culturales ergológicas estéticas ¿cuál le parece la más representativa?	107
Gráfico 13-4. Porcentaje de rango de las manifestaciones culturales mágicas ¿cuál le parece la más representativa?	108
Gráfico 14-4. Porcentaje de rango de las manifestaciones culturales lingüísticas ¿cuál le parece la más representativa?	109
Gráfico 15-4. Porcentaje de rango de las manifestaciones culturales narrativas ¿cuál le parece la más representativa?	110
Gráfico 16-4. Porcentaje de rango de las manifestaciones culturales poéticas ¿cuál le parece la más representativa?	111
Gráfico 17-4. Porcentaje de rango de edad del Focus Group.....	121
Gráfico 18-4. Porcentaje de rango de género del Focus Group	122
Gráfico 19-4. Porcentaje de profesiones de los participantes del Focus Group	122
Gráfico 20-4. Porcentaje de agrado con la parte del Focus Group.....	123
Gráfico 21-4. Porcentaje de características de elección de la marca del Focus Group	124
Gráfico 22-4. Porcentaje de opinión de la cromática del Focus Group.....	124
Gráfico 23-4. Porcentaje de atractivo de la marca según el Focus Group.....	125

Gráfico 24-4. Porcentaje de reconocimiento de la marca según el Focus Group.....	125
Gráfico 25-4. Porcentaje de consideración de marca es funcional para la campaña.....	126

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS POBLADORES DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO

ANEXO B: CUESTIONARIO DE ENCUESTA DIRIGIDA AL FOCUS GROUP CONFORMADO POR DISEÑADORES

ANEXO C: POST DE LA PÁGINA DE FACEBOOK E INSTAGRAM

RESUMEN

El objetivo de este proyecto fue diseñar una marca provincial cultural de la provincia de Chimborazo como base de una campaña social en plataformas digitales para el empoderamiento de la ciudadanía mediante el análisis de elementos simbólicos, tradiciones y costumbres. Se analizó mediante la metodología de Design Thinking por Tim Brown en la cual se emplearon softwares gráficos e instrumentos de investigación para la creación del diseño de Marca y el desarrollo del plan de Branding para las diversas piezas gráficas y su aplicación en la Campaña social de empoderamiento, para su posterior distribución en las redes sociales. Posteriormente con la utilización de fichas de observación y encuestas se pudo obtener información detallada y varios datos característicos por cada uno de los cantones y con esto se hizo énfasis en la importancia de las manifestaciones culturales de la provincia de Chimborazo. Para la aplicación de la marca se determinaron las manifestaciones más relevantes de la provincia y en el caso de la campaña se manejó un plan de branding para su posterior aplicación donde se observó la reacción del público objetivo. Se obtuvo como resultado un alto impacto no solo visual sino también emocional debido a que a través de los aplicativos de identidad visual en redes sociales se logró generar un incentivo de los chimboracenses a conocer más del territorio al que pertenecen. Se concluyó que la marca cultural provincial transmitió y generó emociones reforzando el sentimiento de pertenencia a la provincia de Chimborazo, dado a que el público objetivo se sintió identificado. Se recomienda a los diseñadores realizar una recolección de información de investigaciones previas para lograr una correcta aplicación de identidad visual.

Palabras clave: <DISEÑO GRÁFICO>, <IDENTIDAD VISUAL>, <PENSAMIENTO DE DISEÑO>, <EMPODERAMIENTO>, <CHIMBORAZO (PROVINCIA)>, <REDES SOCIALES>



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



29-03-2021

0868-DBRAI-UTP-2021

ABSTRACT

The objective of this project was to design a cultural brand for Chimborazo province as the source of a social campaign on digital platforms in order to empowering citizens through the examination of symbolic elements, traditions and customs. It was analyzed applying the Design Thinking methodology by Tim Brown, which uses graphic software and research instruments for creating the Brand design and developing the Branding plan for the graphic pieces and their application in the empowerment social campaign, and later distribute it on social networks. Subsequently employing the observation forms and surveys it was possible to obtain detailed information and characteristic data for each canton emphasizing the importance of cultural manifestations of Chimborazo province. For the brand's presentation, the most relevant expressions of the province were determined and a branding plan was managed for the campaign, then with its application the reaction of the target audience was observed. As a result, a high visual and emotional impact was accomplished because of the sense of belonging generated through identity visual applications in social networks. In conclusion, the province cultural brand engendered and transmitted emotions that reinforced the feeling of ownership in its inhabitants because the target public felt identified. It is recommended for the designers to collect information from previous investigations to achieve a correct application of visual identity.

Keywords: <GRAPHIC DESIGN>, <VISUAL IDENTITY>, <DESIGN THINKING>, <EMPOWERMENT>, <CHIMBORAZO (PROVINCE)>, <SOCIAL NETWORKS>

INTRODUCCIÓN

Un pueblo o estado no puede sobresalir sin la creación de una marca territorial que respalde cada una de sus características, valores, costumbres y tradiciones que ayude a identificarlo. Al constituirse con características específicas de su territorio y su gente, las cuales generan una mayor captación del público externo, y especialmente de sus propios habitantes. Es por eso, que se ha llevado a cabo la creación de una identidad gráfica pregnante y eficaz que determine las características principales de un territorio, el cual motiva y se vuelve atractiva en el ámbito turístico y económico de la provincia de Chimborazo.

El presente trabajo de titulación está enfocado a la creación de una: **MARCA PROVINCIA CHIMBORAZO – MARCA CULTURAL. CAMPAÑA SOCIAL DE EMPODERAMIENTO CIUDADANO**, ya que en el ámbito de posicionamiento de identidad cultural no se ha dado la importancia correspondiente para generar ese entusiasmo en los pobladores de la provincia, y sentirse orgullosos de ser parte de la misma.

Este documento está constituido por cuatro capítulos, en el Capítulo I, se encuentra el diagnóstico del problema en el cual se expone la problemática de la población chimboracense acerca de la falta de pertenencia hacia la provincia, la justificación, el objetivo general y objetivos específicos. Dentro del Capítulo II, se observa la fundamentación teórica donde se indica la información general de la provincia y las diversas manifestaciones culturales que se encuentran presentes en cada cantón, además de conceptos técnicos para el desarrollo de la investigación. En el Capítulo III, se encuentra el marco metodológico, en el que figura la metodología de Design Thinking, la muestra de la población a la que se le aplicó la encuesta para conocer los elementos identitarios de Chimborazo. Y finalmente, en el Capítulo IV, se encuentran tabulaciones de los instrumentos aplicados, la propuesta final de diseño de marca, la campaña de empoderamiento y las conclusiones y recomendaciones obtenidas.

CAPÍTULO 1

1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

La creación y aplicación de la marca ha tomado relevancia en los últimos años, la misma que busca dejar una huella indeleble en la mente de los espectadores; una huella que sea realmente inconfundible, memorable, que permita volver a vivir esa experiencia, y que deje impregnados momentos y experiencias. La creación de una marca se la puede relacionar con la percepción que se tiene de las personas sobre una entidad, la misma que tiene como objetivo evolucionar en sus mentes. Determinando desde la visión comunicacional, la marca, tiene una esencia que va mucho más allá del proceso publicitario y del marketing en general, la American Marketing Association, explica la marca como: “el nombre, término, diseño, símbolo, señal o cualquier otra característica que ayude a identificar un bien o un servicio de un vendedor a diferencia de los demás vendedores” (AMA, 2015).

La importancia de la marca radica en su capacidad de sintetizar en cada uno de los elementos tangibles, sentimientos y experiencias que son intangibles para una entidad, los mismos que han ayudado a dar una identidad propia. La mente de los seres humanos tiene la capacidad de crear representaciones mentales en la que va clasificando símbolos, palabras o características de algo determinado, y formarlas en una idea principal de ese algo. Estas representaciones mentales son conocidas como “mapas mentales”, los cuales resumen el conocimiento que cada individuo tiene de aquello que le rodea. Pero este conocimiento, estos mapas mentales, serán parciales, simplificados y distorsionados” (Holloway, L., and Hubbard, P. 2001)

Las mejores marcas llevan consigo una garantía de calidad, pero una marca es un símbolo mucho más complejo. Puede tener hasta seis significados (Kapferer & Laurent, 1992): atributos, beneficios, valor, cultura, personalidad y consumidor. El concepto de personalidad de una marca fue planteado por Aaker (1995) y con el pasar del tiempo ha sido perfeccionado y popularizado por la investigación de Jennifer Aaker (1998) y se ha convertido en una de las herramientas de nivel estratégico que ayuda a cumplir con sus objetivos planteados como entidad. Para Kotler “la imagen de una ciudad es la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de ella. Las imágenes representan la simplificación de un gran número de asociaciones y trozos de información conectados con la localidad. Son un producto de la mente que trata de procesar y esencializar enormes cantidades de información sobre un lugar”. (Kotler, et al, 1994). Para la creación de una marca territorial se tiene como influencia muchos factores, así como en la percepción de la misma; entre estos factores están: las características propias de la ciudadanía, su estatus y poder político, la población, nivel socioeconómico, número y rango de instituciones nacionales e

internacionales ubicadas en la ciudad, su localización (clima, atractivos geográficos, suelo..), así como su pasado histórico, tradiciones, costumbres, cobertura de los medios de comunicación, su valor cultural o de turismo y su diseño físico.(Avraham, 2002)

En el Ecuador en los últimos años, la creación de marca ciudad ha sido considerada como parte del auge de las experiencias de desarrollo local, es por eso por lo que Valarezo y Torres comentan que el desarrollo en el país está enlazado con la descentralización estatal, la participación ciudadana y la gobernabilidad democrática. (Valarezo & Torres, 2004, p.25)

En la provincia de Chimborazo también ha sido considerada importante la creación de una marca territorial, que pueda identificarla de la mejor manera, y sobre todo pueda diferenciarla de las demás provincias del resto del país. La provincia de Chimborazo está situada en la región sierra centro del territorio ecuatoriano, limitada con las provincias de: Tungurahua (norte), Cañar (sur), Morona Santiago (este), Bolívar y Guayas (oeste). Esta es una de las provincias que se caracteriza por poseer uno de los más altos nevados de todo el mundo, el Chimborazo, el mismo que es uno de los elementos más característicos de Riobamba, o más conocida también como "La Sultana de los Andes", cabecera cantonal. Sin embargo, tanto pobladores como extranjeros desconocen que es una provincia diversa tanto cultural como geográficamente, esto se ve reflejado en los cantones que la conforman que son: Riobamba, Alausí, Colta (conocido como Villa La Unión Cajabamba), Chunchi, Guamote, Guano, Penipe, Pallatanga, Chambo y Cumandá (EL UNIVERSO, 2002).

Dentro de los lugares que sobresalen de la provincia de Chimborazo se puede denotar que la característica principal es la riqueza de sus paisajes y la de sus manifestaciones populares; los mismos que han servido como inspiración para la creación de piezas artísticas de la región, en las que se ven plasmadas la belleza de sus tierras, la cultura chimboracense y la calidez de su gente.

Ecuador, muchas de sus provincias y ciudades, también han adoptado una marca para sí mismo y se ha unido a la tendencia mundial que impulsa a las naciones a vender sus identidades con un objetivo claro de reconocimiento y diferenciación, que les permita obtener una ventaja competitiva, misma que debe provocar un beneficio directo a los productores locales de diferentes bienes y servicios de exportación. Ahora, la connotación que el branding de naciones debe tener, dista en ciertos conceptos de su concepción pura que dentro del marketing se aplica para productos y servicios.

La creación y aplicación de marcas territorial ha sido una cuestión fundamental para poder adoptar el marketing como filosofía y como técnica de gestión. El Marketing de Ciudades buscará la satisfacción de necesidades individuales, para, a largo plazo, favorecer a la comunidad en general. Es decir, tendrá la finalidad de responder a necesidades de su público objetivo; y mejorar la calidad global y la posición competitiva de la ciudad. (Elizagarate, V. 2008). Pero, el Marketing de

Ciudades ha de entenderse como una nueva manera de gestionar los recursos urbanos, si no también ha sido utilizado para concientizar a la población en ciertos temas de importancia social, al igual como herramienta promocional territorial, y será necesario desarrollar una serie de prácticas que ayuden a comprobar el impacto y el posicionamiento óptimo de estas estrategias aplicadas en el territorio alrededor de un mercado altamente competitivo.

El Marketing de Ciudades abarca “la planificación, la gestión y el control consecuente de las relaciones de intercambio de una ciudad con sus mercados objetivos”. Es por eso que en los últimos años la creación de campañas sociales en ciertos países y ciudades se ha considerado como una de las estrategias más importantes para que ayuden o motiven a la población a sentir ese empoderamiento o sentimiento de orgullo por el territorio en el que nacieron.

Con todo lo mencionado y en función del proyecto de Manifestaciones Culturales Populares de Chimborazo, de la Escuela de Diseño Gráfico, este proyecto propone la posibilidad del empoderamiento ciudadano, a través del conocimiento de las manifestaciones culturales populares de la provincia y como cimiento la Marca ciudad provincial.

Planteamiento del problema.

Actualmente, las personas se encuentran en un mundo cambiante, con el proceso de la globalización se han relacionado y fusionado sociedades y culturas, lo cual ha impactado de forma directa a la población ecuatoriana, en la provincia de Chimborazo no es la excepción, esto ha provocado la falta de cariño y sentido de pertenencia por parte de los chimboracenses, que deriva en la falta de identidad de los pobladores en general, teniendo como efectos el poco impulso, político, social, cultural y económico por parte de los mismos habitantes.

Problemas culturales

Hoy en día se nota claramente la aculturación y absorción de costumbres ajenas a la chimboracense, ya sea por los medios de comunicación, por lo que la población joven desconoce sus raíces, historia y ancestros. Siendo esto considerado de mucha importancia por la posible pérdida de los valores culturales, costumbres y tradiciones, que se van haciendo cada vez más débiles en el contexto local.

Problemas sociales

Desde hace tiempo existe una alta incidencia de migración. Actualmente, se observa puntualmente, la venezolana en la provincia de Chimborazo, que puede ser un factor en la repercusión de cambios de comportamiento o adopción de nuevas costumbres, incluso en las tradiciones de los habitantes.

Acorde a lo anterior, se puede citar al antropólogo Fernando Ortiz con respecto a la transculturación, Ortiz rechazó el concepto de aculturación argumentando su carácter unidireccional: los individuos de la cultura dominada se adaptan, incorporando elementos de la cultura dominante. Es así como Ortiz (2011) define a la transculturación como el intercambio dinámico entre dos culturas, surgiendo esta manera y como fruto de este intercambio nuevas ideas y configuraciones culturales.

Esta subjetividad es un aspecto importante que produce un fenómeno complejo y multifacético, donde los individuos de la cultura dominada, a través de un proceso buscan una adaptación a la sociedad chimboracense, que imprime sus propios matices, pero de la misma forma la cultura dominante genera una adaptación inconsciente, y es importante considerar que existen varios factores tales como la delincuencia e indigencia que alteran o generan nuevos problemas sociales.

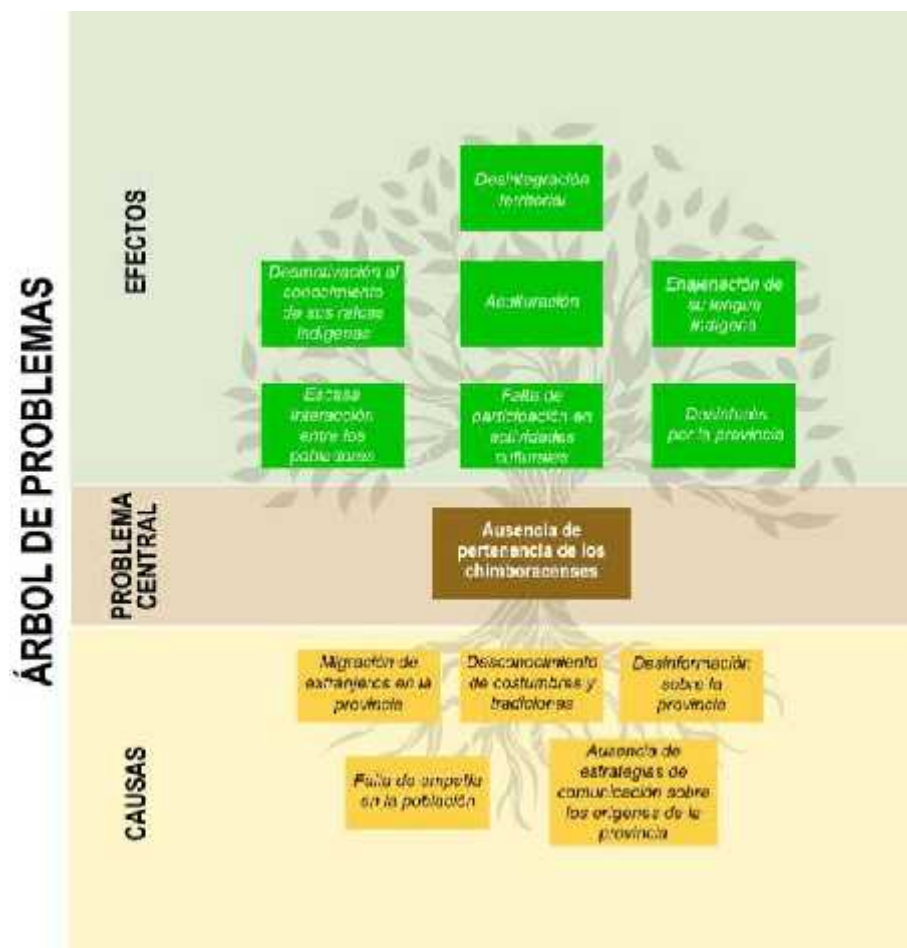


Figura 1-1. Árbol de problemas

Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2020

Sistematización del problema

) ¿Cuál es el entorno de los pobladores de Chimborazo?

- J ¿Cuáles son las características de los pobladores de Chimborazo?
- J ¿Qué manifestaciones culturales están más arraigadas en las costumbres y tradiciones de la población chimboracense?
- J ¿Cuáles son las categorías culturales más representativas de la población chimboracense?
- J ¿Qué elementos debe tener una marca provincia?
- J ¿Qué tipo de logo se empleará para la creación de la marca provincia?

1.2 Justificación.

Un pueblo o estado no puede destacarse, sin la creación de una marca territorial que respalde cada una de sus características, valores, costumbres y tradiciones que ayude a identificarlo; al constituirse con características específicas de su territorio y su gente, las cuales generan una mayor captación del público externo, y especialmente de sus propios habitantes. En los últimos años la sociedad está expuesta a muchos cambios y muchos nuevos ideales, costumbres y tradiciones que la gente ha ido adaptando de otras provincias, ciudades y hasta países ajenas a su propio país.

Hoy en día, específicamente los chimboracenses no se sienten identificados de su tierra debido al desconocimiento de la costumbres y tradiciones de su tierra; es por esto que la creación de una marca territorial es realmente importante debido a que de esta manera ayudará afianzar la identidad cultural de sus propios habitantes; especialmente ayudará al empoderamiento de su gente y sentirse identificado de mejor manera de la tierra que los vio nacer.

La creación de una identidad gráfica que represente las características principales de un territorio motiva y se vuelve atractiva en el ámbito turístico y económico; la misma que será motivación para que turistas y extranjeros visiten y consuman productos y lugares turísticos de la provincia de Chimborazo. Además, permite disminuir el desconocimiento del territorio, lo que supone una barrera de entrada en el mercado (López & Benlloch, 2005). Por esta razón, el posicionamiento de los territorios y el empoderamiento de su gente se fundamenta en factores característicos como su cultura, sus costumbres, sus tradiciones, su espacio biofísico, entre otros; todo esto con la finalidad de que sus habitantes se sientan identificados y de alguna manera los habitantes de Chimborazo se sientan representados con rasgos específicos de su provincia.

La aplicación de la marca territorial de manera competitiva ayudará en la generación de ingresos, para mejorar la calidad de vida de sus propios habitantes locales, y a la vez traspasen las fronteras de manera que se consiga dar a conocer la identidad territorial en los mercados globales (Aranda & Combariza, 2007).

“Diferenciar los productos según las regiones de producción es fundamental si de desarrollo local se trata, más aún cuando las características biofísicas y climáticas del lugar de producción, el «efecto terruño», constituyen factores decisivos del enraizamiento local” (Muchnik, 2006, pág. 92). La ejecución de este proyecto se orienta al establecimiento de un concepto más definido de marca cultural y empoderamiento en el sentido de pertenencia, analizado desde un enfoque donde la globalización fomenta la expansión social, su correspondencia con el diseño y su importancia. La realización del proyecto abarca varias áreas del diseño gráfico que incluyen identidad corporativa, semiótica, manejo de distintos softwares, así como los conocimientos esenciales de la carrera que implica el dominio de leyes y elementos compositivos.

En consecuencia, el presente proyecto técnico consiste en crear una propuesta de marca territorial y cultural para la provincia de Chimborazo, como potencial diferenciador de sus vecinos compatriotas ecuatorianos y al mismo tiempo ayudará a su empoderamiento social, tanto en el ámbito local como nacional y darse a conocer como chimboracenses que están orgullosamente representados, lo cual favorecerá en el desarrollo de la Provincia de Chimborazo.

Justificación teórica

El patrimonio cultural de cada pueblo en el Ecuador se integra a partir de un conjunto de símbolos, valores, actividades, conocimientos, formas de comunicación y de organización social, los que se mantienen vigentes debido a su significado y su originalidad, los mismos que han ido transcurriendo y manteniéndose a lo largo de la historia del país.

El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural es la entidad encargada en salvaguardar el patrimonio cultural inmaterial del Ecuador, en el cual se ha podido conservar través de los años, y ha sido base para la creación de proyectos que beneficien al país, y será una de las fuentes de respaldo para la creación de este trabajo.

El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, SENADI Ecuador ha sido la encargada de la protección de los derechos patrimoniales establecida en la Decisión 351 de la CAN y en el Convenio de Berna; que es toda la vida del autor y 50 años después de su muerte. Mientras que, en la legislación ecuatoriana, la protección dura la vida del creador más 70 años después de su muerte. No obstante, los derechos morales se protegen indefinidamente. (SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES, 2017)

Uno de los ámbitos que maneja es el Derecho de Autor, registro de naturaleza declarativa, puesto que la obra se protege desde el momento mismo de su creación, conforme lo dispuesto en el artículo 100 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación establece: “(...) *el reconocimiento de los derechos de autor y los derechos conexos, no está sometido a registro, depósito, ni al cumplimiento de formalidad alguna*”; del mismo

modo, el artículo 102 del mismo cuerpo normativo señala: “*Los derechos de autor nacen y se protegen por el solo hecho de la creación de la obra (...)*”. Fuente citada en virtud de que, al tratar un tema de creación de marca, es importantes no solo el desarrollo gráfico de la misma, sino que se plantean las recomendaciones para realizar los registros correspondientes en la Unidad de Registro del SENADI, así el autor se beneficiará de la presunción de autoría que la ley reconoce a su favor, además se formaliza la generación de un activo intangible, viabilizando de esta manera su gestión. (SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES, 2017)

Según el Art. 104 del COESCCI, la protección recae sobre todas las obras literarias, artísticas y científicas, que sean originales y que puedan reproducirse o divulgarse por cualquier forma o medio conocido o por conocerse. Así mismo, se registran facultativamente los contratos de explotación de obras como: de edición, cesión de derechos patrimoniales, de representación, de radiodifusión, de obra audiovisual y publicitaria, entre otros. (SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES, 2017)

1.3 Objetivos

1.3.1 *Objetivo General.*

Diseñar una marca provincial cultural de la provincia de Chimborazo como base de una campaña social en plataformas digitales para el empoderamiento de la ciudadanía mediante el análisis de elementos simbólicos, tradiciones y costumbres.

1.3.2 *Objetivos Específicos*

1. Detectar la problemática, sus causas y consecuencias respecto al sentido de pertenencia de los ciudadanos en Chimborazo.
2. Definir las principales características de la ciudadanía chimboracense, así como sus manifestaciones culturales e históricas utilizando instrumentos técnicos.
3. Diseñar la marca territorial cultural tomando como base los elementos identitarios de lugar y su población.
4. Implementar la campaña de empoderamiento ciudadano en la provincia de Chimborazo, en redes sociales pertinentes.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Provincia de Chimborazo

Chimborazo es una de las 24 provincias que posee la República del Ecuador, consta de 10 cantones, siendo Riobamba su capital, misma que es lugar de la sede del gobierno provincial. La provincia sobresale por su producción agrícola. (Prefectura Chimborazo, 2019)

Chimborazo también es denominada como “la provincia de las altas cumbres”, debido a que en este lugar se encuentra el volcán Chimborazo, el nevado más alto del Ecuador con 6.310msnm. Además, el pico Quilimas con 4.919m y el nevado Altar con 5.320m. (Prefectura Chimborazo, 2019)



Figura 1-2. Mapa político de Chimborazo

Fuente: Dirección de Planificación - GPP
Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2020

2.1.1 *Antecedentes históricos*

Chimborazo, considerada como la provincia de las cumbres andinas, se encuentra ubicada en la región centro de la sierra ecuatoriana. Después de la colonización española, que se dio el 15 de agosto de 1534, la guerra independista y la anexación de la Ley de División Territorial de la Gran Colombia ordenada por general Francisco de Paula Santander, en el gobierno del presidente Simón Bolívar, se crea la provincia de Chimborazo el 25 de junio de 1824, lo que la hace una de las 7 primeras provincias del Ecuador. (Cepeda, F. (2010). Chimborazo: perfil provincial y patrimonio. In *Guía de bienes culturales de Ecuador* (p. 31)) Los primeros asentamientos registrados datan de 5.000 años de antigüedad cerca del sector de Punín, y tuvo distintos períodos de migración de población Puruhá

y Cañarís. (Cepeda, F. (2010). Chimborazo: perfil provincial y patrimonio. In *Guía de bienes culturales de Ecuador* (p. 31))

Su territorio se divide administrativamente en 10 cantones: Alausí, Colta, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe y Riobamba, dentro de estas ciudades se encuentran 61 parroquias 45 rurales y 16 urbanas. Riobamba fue denominada su capital cuya primera fundación fue el 15 de agosto de 1534. Cada cantón es dirigido por un GAD, consejo cantonal, elegidos a través del voto popular, los cuales se encargan de administrar los presupuestos y obras para el beneficio de la población. (Cepeda, F. (2010). Chimborazo: perfil provincial y patrimonio. In *Guía de bienes culturales de Ecuador* (p. 31))

2.1.2 Límites

Chimborazo limita al norte con la provincia de Tungurahua, al sur con las provincias de Cañar y Guayas, al este con la provincia de Morona Santiago y al oeste con la Provincia de Bolívar y Guayas. (Cepeda, F. (2010). Chimborazo: perfil provincial y patrimonio. In *Guía de bienes culturales de Ecuador* (p. 31))

2.1.3 Clima

Los diversos pisos ecológicos que posee la provincia van desde los páramos hasta la zona de subtrópico, en Cumandá hay lugar a climas que van desde el templado de los valles hasta el gélido de alta montaña, pasando por el frío de los niveles que alcanzan los 3.000 metros de altura. La temperatura promedio es de 13°C. (Prefectura Chimborazo, 2019)

2.2 Población

De acuerdo con los resultados del censo del año 2010 realizado en Ecuador, se ha determinado que en la provincia de Chimborazo existen 458.581 habitantes, dentro del total de pobladores se ha determinado que existen 239.180 mujeres y 219.401 hombres, dicha población habita un territorio de 6.49972 kilómetros. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015)

La Población Económicamente Activa (PEA) de Chimborazo en cifras corresponde a 89.387 y 110.647 para el género masculino y femenino respectivamente, siendo el área de la agricultura la que mayor porcentaje de trabajadores de ambos sexos concentra, por lo que la principal actividad económica de esta provincia es la agricultura. (Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, 2010, pp.3-4)

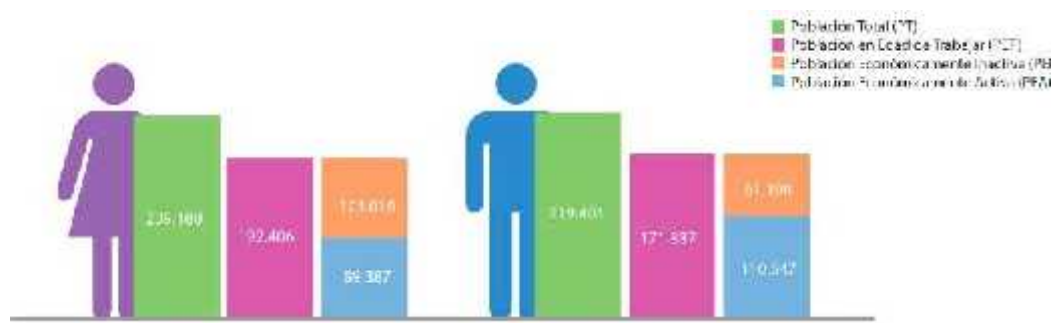


Figura 2-2. Estructura de población económicamente activa

Fuente: INEC, 2010

Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2020

Hablando de las etnias y la fisonomía de la población chimboracense existe una gran variedad de mezclas en toda la provincia, pero poseen ciertas características predominantes. En las zonas rurales predomina la población indígena, la cual hasta la actualidad mantienen ciertas tradiciones que los caracteriza como su vestimenta y su cultura, sobre todo en los cantones de Guamote y Colta, donde predomina un 80% de su población netamente indígena, incluso su señalización avisos comerciales y de tránsito se ha decidido aplicar en el idioma castellano y quichua. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015)

La edad media de la población es de 27 años, es decir que en la actualidad existe mayor cantidad de gente joven en la provincia. Según su cultura, no por su fisonomía la población chimboracense se identifica como mestizos en un porcentaje de 58,4% el género femenino y un 56,4% el género masculino, el 38,0% en ambos géneros se identifica como indígena, en tanto que un porcentaje de 2,2% el género femenino y un 4,9% el género masculino se denomina como blanco. Y en bajos porcentajes la población chimboracense se identifica como afroecuatoriano, montubio u otros. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015)

Dentro del porcentaje de población urbana se encuentra un (62%), es decir 330.680 habitantes, y dentro de la población rural un (38%) es decir 198.722 habitantes. Si se habla de porcentaje de población por cantones, el cantón de Guamote presenta un (92,69%) es decir el mayor número de habitantes indígenas. Se pueden encontrar en este cantón a comparación de los demás, en segundo lugar, se tiene al cantón Colta con un porcentaje del (85,47%), y el cantón de Alausí con un porcentaje de (54,26%). En cuanto a la población que se identifica como negra, se puede determinar que el cantón de Cumandá tiene una población de (0.21%) en comparación a los demás cantones con 1%. (Cepeda, F. (2010). Chimborazo: perfil provincial y patrimonio. In *Guía de bienes culturales de Ecuador* (p. 32))

Dentro de las poblaciones urbanas al sur y norte de la provincia, específicamente en los cantones de Alausí, Chunchi, Penipe y Pallatanga, predomina una gran cantidad de personas de tez mestiza especialmente un 60% del cantón de Chunchi, al igual que Guano y Chambo predomina un 85% de fisonomía mestiza. (Cepeda, F. (2010). Chimborazo: perfil provincial y patrimonio. In *Guía de bienes culturales*

de Ecuador (p. 32)) Por otro lado, el cantón de Cumandá tiene una entremezcla de población entre serranos y costeños donde predomina un 70% de mezcla de mestizaje y es una de las poblaciones donde tiene una escasa presencia de población indígena. (Cepeda, F. (2010). Chimborazo: perfil provincial y patrimonio. In *Guía de bienes culturales de Ecuador* (p. 32))

En otro caso se tiene el cantón de Riobamba que tiene una peculiaridad, en esta zona se puede encontrar una variación de población entre indígenas, mestizos, blancos e incluso hoy en día predomina una gran cantidad de población extranjera, entre los más notorios son cubanos, chinos, chilenos, alemanes, norteamericanos, sobre todo venezolanos, entre algunos otros. (Cepeda, F. (2010). Chimborazo: perfil provincial y patrimonio. In *Guía de bienes culturales de Ecuador* (p. 32))

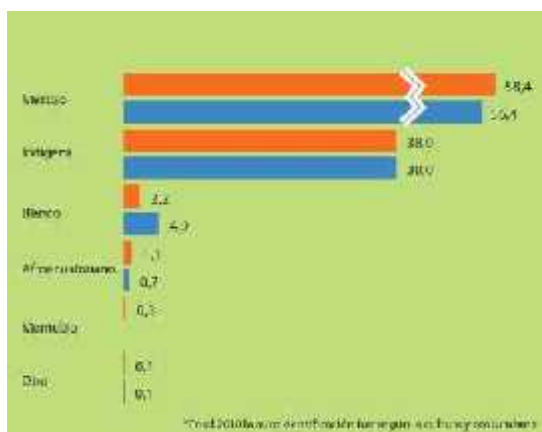


Figura 3-2. Porcentajes de autoidentificación

Fuente: INEC, 2010

Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2020

En Chimborazo se destaca un 46,03% de la población sólo ha recibido instrucción primaria, lo cual no ha beneficiado a los ciudadanos en mejorar sus condiciones laborales. Por otro lado, el 16.14% ha recibido instrucción secundaria, mientras el 8.36% de las personas en la provincia de Chimborazo ha recibido educación universitaria, y solo el 0.20 % de la población tiene educación de postgrado. Por otro lado, el 15% de las personas de la provincia de Chimborazo no han recibido ningún tipo de educación. (Cepeda, F. (2010). Chimborazo: perfil provincial y patrimonio. In *Guía de bienes culturales de Ecuador* (p. 32))

Tabla 1-2: Tabla de proyección de la población chimboracense 2010-2020

PROV	Nombre del cantón	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
CHIMBORAZO	Alausi	46.004	45.986	45.954	45.904	45.838	45.752	45.647	45.525	45.385	45.229	45.054
	Chambo	12.349	12.470	12.588	12.702	12.812	12.917	13.019	13.116	13.208	13.295	13.378
	Chunchi	13.244	13.221	13.194	13.162	13.125	13.083	13.035	12.982	12.925	12.862	12.795
	Cocha	46.973	46.846	46.687	46.517	46.336	46.141	45.937	45.688	45.401	45.179	44.938
	Cumandá	13.305	13.734	14.174	14.621	15.077	15.54	16.012	16.491	16.977	17.471	17.973
	Guano	46.640	47.773	48.920	50.073	51.243	52.428	53.671	54.746	55.924	57.105	58.291
	Pallasanga	12.024	12.070	12.112	12.149	12.182	12.210	12.233	12.251	12.265	12.273	12.277
	Peripe	7.029	7.033	7.035	7.035	7.032	7.026	7.018	7.006	6.991	6.975	6.955
	Riobamba	234.170	237.406	240.612	243.76	246.861	249.891	252.865	255.766	258.597	261.360	264.048
	Total Chimborazo		476.255	481.498	486.68	491.756	496.735	501.584	506.325	510.935	515.417	519.777

Fuente: Ministerio de Transporte y Obras Públicas. 2016

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2020

2.3 Cantones

Chimborazo es una de las provincias más populares por los turistas extranjeros y sus grandes atractivos que poseen cada uno de sus cantones y gracias a sus relieves extremos. Dentro de esta provincia se encuentran 10 cantones: Alausí, Colta, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe y Riobamba. Cada uno de estos cantones están rodeados de paisajes maravillosos, se puede observar un gran atractivo natural variado, hermosas lagunas y páramos, al igual que una rica tradición histórica y cultural. (El popular, Chimborazo, 2019)

Tabla 2-2: Población aproximada de Chimborazo

Cantón	Población aprox.	Área (km²)	Cabecera cantonal
Alausí	58.518	1.614	Alausí
Chambo	12.515	168	Chambo
Chunchi	15.382	270	Chunchi
Colta	44.202	820	Cajabamba
Cumandá	13.104	169	Cumandá
Guamote	41.376	1216	Guamote
Guano	48.127	480	Guano
Pallatanga	12.151	385	Pallatanga
Penipe	9.565	375	Penipe
Riobamba	263.412	990	Riobamba

Fuente: El popular

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2020

2.3.1 *Alausí*

Ubicado al sur de la provincia de Chimborazo a una altitud de 2 347 m.s.n.m. y un clima cambiante por sus diferentes pisos climáticos; fue llamada en idioma cañari como “Cosa de gran estima y querida”, debido a la historia de sus habitantes originarios. En los sucesos de este pueblo se encuentra la invasión incaica, conquista, colonia e independencia. Por sus antecedentes históricos, el 13 de noviembre de 1820 declararon su emancipación política y más tarde el 25 de junio de 1824 fue su cantonización; otras de sus festividades son en honor de San Pedro, su patrón, o fiestas patronales en honor a San Luis Rey de Francia. (Prefectura Chimborazo, 2019)

Conocida por su valor turístico el 19 de noviembre de 2019, Alausí fue declarado ‘Pueblo Mágico’, ya que no solo cuenta con atractivos naturales, culturales o patrimoniales, por lo mismo por este cantón han recorrido sus territorios Alexander Von Humboldt o Aimé Bonpland. (Prefectura Chimborazo, 2019)

2.3.2 *Chambo*

Conocida por las bondades de sus tierras, este cantón se ubica al noreste de la provincia de Chimborazo con una altitud de 2 780 m.s.n.m., su clima varía según sus pisos climáticos y esta característica la hace apta para actividades agropecuarias por lo que le llaman “Señora del Agro”. Chambo debido a su historia es llamado así por el Cacique Achamba de la nacionalidad Puruhá, su cantonización es tardía y se produce por medio del Congreso Nacional el 18 de marzo de 1988, este cantón en años anteriores era una parroquia rural de Riobamba. Asentada en los Montes Quilimás y Cubillínes de la Cordillera Oriental, además del cruce de tres ríos y su cercanía con el Parque Nacional Sangay dotan a la “Señora del Agro” de grandes recursos turísticos naturales, lo que la convierte en un atractivo potencial. (Prefectura Chimborazo, 2019)

2.3.3 *Chunchi*

El “Sillón Andino del Ecuador” se encuentra al extremo sur de Chimborazo, con su particular clima que va desde subtropical hasta el frío del páramo, la altitud de Chunchi es de 2 548 m.s.n.m. y su nombre significa “Atardecer rojo”. En los valles producen una variedad de frutas propias del subtropical y conserva una fauna silvestre, en el mandato de José María Velasco Ibarra y notables ciudadanos, se dio la cantonización el 4 de julio de 1944. Especialmente por su ubicación de templos sagrados y caminos conservados de la antigüedad está el Cerro Puñay, el Camino del Inca y otros lugares turísticos que guardan la historia y se lo ha comprobado por hallar en sus tierras piezas de alfarería o por identificar que estos eran templos sagrados. (Prefectura Chimborazo, 2019)

2.3.4 Colta

Siendo la ciudad más alta del Ecuador, Colta tiene una altitud de 3 212 m.s.n.m., el clima de este cantón va desde los 6°C hasta un aproximado de 20°C, “Cuna de la nacionalidad ecuatoriana”, Colta es un referente de la historia ecuatoriana. Caracterizada por la Iglesia La Balbanera y la Laguna de Colta, este pueblo milenario fue fundado el 15 de agosto de 1534 por Sebastián de Benalcázar y se convirtió en un cantón autónomo el 2 de agosto de 1884, el legado cultural de este cantón es grande por sus personajes como, Isabel de Godín o Pedro Vicente Maldonado sin contar el tránsito del Tren, que en años pasados era promotor del desarrollo. (Prefectura Chimborazo, 2019)

2.3.5 Cumandá

Nombrado así por la novela del ecuatoriano Juan León Mera, Cumandá es cálida por su cercanía a la costa ecuatoriana, Cumandá posee la altitud más baja de los cantones de la provincia de Chimborazo con 460 m.s.n.m., está situada al suroeste de la provincia y atraviesa el río Chimbo y Chanchán. “Princesa de Chimborazo” así denominan a este cantón con la diversidad de microclimas se convierten en una de las zonas más biodiversas del país; su herencia cultural está relacionada con el Ferrocarril, ya que Eloy Alfaro decidió que por esta población transita el tren convirtiendo así a Cumandá en un poblado dinámico. Los recursos naturales lo convierten en un destino ideal para el ecoturismo y el disfrute de balnearios y gastronomía propia de esta localidad. (Prefectura Chimborazo, 2019)

2.3.6 Guamote

Guamote era parte de la Villa de Riobamba como parroquia eclesiástica y en sus territorios habitaban los Guamutis, Basanes de la nacionalidad Puruhá, esta tierra ancestral está ubicada en el centro de la provincia con una altitud de 3 500 m.s.n.m. y un clima que varía entre los 10°C y los 20°C. Por su larga historia de existencia el 1 de agosto 1944, en el gobierno de José María Velasco Ibarra lo asciende a la categoría de cantón. (Prefectura Chimborazo, 2019)

Guamote posee una arquitectura y cultura ancestral heredada de los puruháes y sus comunidades indígenas que se expresa en la Gran Feria de todos los jueves. Su territorio está conformado por colinas vestidas de campos de quinua, papa y otros sembríos que entre sus recursos naturales se sitúa el complejo lacustre de Atillo, las Totorillas y el legado del ferrocarril. (Prefectura Chimborazo, 2019)

2.3.7 Guano

Ubicada en un hermoso valle, el cantón Guano se asienta al norte de la provincia, su altitud se modifica desde los 2 000 hasta los 6 310 m.s.n.m. debido a que este cantón abarca al Chimborazo y su temperatura es de 17°C. Fue fundada en el año de 1 572 por la ordenanza de Felipe II, pero fue José María Urbina quien lo declaró cantón el 20 de diciembre de 1845. Es nombrada como la “Capital artesanal y turística del Ecuador”, por sus atractivos turísticos culturales y naturales, donde el más representativo es la momia de Guano, el Chimborazo y su último hielero con su representante Baltazar Ushca. (Prefectura Chimborazo, 2019)

2.3.8 Pallatanga

En el pasado era Cuna de la nobleza de Chimborazo, está ubicada al sur occidente de Chimborazo con una altitud de 1 200 hasta 1 463 m.s.n.m. un clima agradable y una temperatura de 20°C que hacen de este cantón maravilloso para vacacionar. Pallatanga alcanzó la cantonización gracias al apoyo de ilustres ciudadanos que lograron su objetivo el 13 de mayo de 1986, es importante nombrar que por estas tierras habitaban culturas como la Panzalea o Yaguachi. Como parte de sus atractivos turísticos naturales este cantón posee varias cascadas y bosques en donde se pueden realizar varias actividades, en su producción se puede encontrar la siembra de fréjol, tomate, maíz y otras frutas, ostenta “El mejor clima del mundo”. (Prefectura Chimborazo, 2019)

2.3.9 Penipe

Atractiva por sus recursos naturales entre ellos El Altar, este cantón se ubica al noreste de la provincia con una altitud variante desde los 2 500 y 5 424 m.s.n.m. y una temperatura de 13°C, es reconocida por su capacidad agrícola y por su cercanía al volcán Tungurahua. El 9 de febrero de 1984 se eleva a la categoría de cantón, sin embargo, en el año de 1 563 Penipe se funda como asentamiento español denominado “San Francisco del Monte del Cedral de Penipe”. (Prefectura Chimborazo, 2019)

Dentro de sus atractivos turísticos se encuentran ríos, complejos lacustres que forman parte del Altar que consta dentro del Parque Nacional Sangay y la cercanía al volcán Tungurahua, además de sus atractivos turísticos, Penipe es reconocido por el necroturismo, o mejor conocido como el Animero que se efectúa cada 2 de noviembre. (Prefectura Chimborazo, 2019)

2.3.10 Riobamba

Conocida como “La Ciudad de las Primicias” es la cabecera cantonal de Chimborazo y la capital, se encuentra en el centro de la provincia, su altitud es de 2 750 m.s.n.m. y un clima de frío andino de 12°C. Se encuentra rodeada de nevados y volcanes que en los días despejados se pueden ver

cada uno de ellos, fue trasladada desde la antigua Liribamba, después del terremoto. Fundada por Diego de Almagro el 15 de agosto de 1534, en el año de 1589 se cambia el nombre a “Villa del Villar Don Pardo”. El 11 de noviembre de 1820 se declara la Emancipación Política y más tarde el 21 de abril de 1824 se proclama la independencia. Se la llama como la ciudad de las primicias porque esta tierra ha sido parte de grandes hitos, como son, el Primer Historiador, la Primera Ciudadela en el país o el lugar donde se realizó la Primera Constituyente y la Primera Constitución del Ecuador. Para el turismo no solo se cuenta con el turismo patrimonial, cultural y gastronómico, sino que los atractivos naturales también forman parte de este cantón. (Prefectura Chimborazo, 2019)

2.4 Manifestaciones Culturales

Según la (RAE, 2019) el término manifestación hace referencia a la acción y efecto de manifestar o manifestarse que implica declarar o dar a conocer. Lo que se puede deducir que una manifestación implica la exposición de algo.

En Ecuador la cultura popular tradicional ha redimido a la aceptación de salvaguardar las recapitulaciones que reside en la defensa de la memoria histórica y de la identidad nacional. Es así como *"la cultura popular tradicional nos hace, nos identifica, nos iguala, constituye un impulso de solidaridad interna que se ha desarrollado a lo largo de siglos, juntamente con la constitución de una memoria común. No hay sujeto oficial de la cultura popular tradicional. La cultura popular tradicional se hace y se rehace a sí misma en virtud de los impulsos anónimos de hombres y mujeres también anónimos de los pueblos"*. (James, 2009, p.9)

Los chimboracenses son acreedores de una historia cultural que se forja hace muchos años, se dice que las Duchicelas y Puruhaes, provienen de los pueblos aborígenes, que construyeron señoríos libres y valerosos. Chimborazo es uno de los territorios con mayor riqueza tradicional, folklore, danza, música, creencia y conocimiento medicinales.

2.4.1 Taxonomía

La cultura popular un elemento cambiante cuya modificación está ligada a los actores sociales y a sus diversas particularidades, dentro de la provincia de Chimborazo quienes principalmente enriquecen la cultura popular de manera directamente era la población mestiza que a causa del choque cultural indígena- español, produjeron una amalgama de manifestaciones culturales. (CIDAP, 2004)

Tabla 3-2: Manifestaciones populares culturales-Chimborazo - Taxonomía jerarquizada

No.	MANIFESTACIÓN	CATEGORÍA
1	SOCIALES	FAMILIA
		PARENTESCO, ASOCIACIÓN Y GRUPOS DOMÉSTICOS
		TRABAJO
		FIESTA
		MÚSICA
		DANZA
		TEATRO
		JUEGO
		INDUMENTARIA Y ACCESORIOS
2	ERGOLÓGICAS UTILITARIAS	GASTRONOMÍA
		VIVIENDA
		TRANSPORTE
		ARTEFACTOS
3	ERGOLÓGICAS ESTÉTICAS	ARTE
		ARTESANÍA
		INSTRUMENTOS MUSICALES
		ADORNOS
4	MÁGICAS	MAGIA
		ANIMISMO
		MANÁ
		RELIGIÓN
		FETICHISMO
		MEDICINA POPULAR
		TOTEMISMO
5	LINGÜÍSTICAS	LENGUA/IDIOMA
		DICHO/REFRÁN/AFORISMO
		JERGA
		APODO
		ONOMATOPEYA
		FRASE EXPRESIVA
		MÍMICA
6	NARRATIVAS	MITO
		CUENTO
		CASO
		LEYENDA
		FÁBULA
		CHISTE
7	POÉTICAS	CANCIÓN
		ROMANCERO

	REFRÁN
	ADIVINANZA
	COPLA
	RETAHILA
	CONTRAPUNTO
	AMORFINO
	LOA
	CHIGUALO
	POEMA

Fuente: Grupo de investigación Karay laboratorio creativo

Realizado por: López Chiriboga, María Alexandra, y otros, 2020

Dentro de la clasificación de las manifestaciones culturales se detallan las siete, las cuales se desglosan en varias categorías enfocadas en el folklore, cultura y tradición de la provincia, mismas que se clasificarán en fichas para obtener una información ordenada y pertinente por cada una de ellas.

2.4.1.1 Manifestaciones Sociales

Dentro del contexto social, las manifestaciones culturales se relacionan con actividades que se desarrollan en un espacio donde se concentran los individuos, en el que se comparten y muestran determinadas características a través de acciones específicas de los miembros de la comunidad. Así, por ejemplo, en este rango de la clasificación propuesta, se puede encontrar: familia, parentesco-asociación y grupos domésticos, trabajo, fiesta, música, danza, teatro, juego, indumentaria y accesorios. (Causse Cathcart, M. 2009)

Tabla 4-2: Manifestación Social - Familia

1. DATOS DE LOCALIZACIÓN	
Provincia: Chimborazo	Cantones: Alausí, Colta, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe y Riobamba
2. DATOS INFORMATIVOS	
Manifestación: Social	Categoría: Familia

Es el eje de las comunidades. Una familia puede ser una comunidad. Esto significa que cuando se habla de una familia en la comprensión indígena, esta no incluye solo a los miembros de la familia nuclear, sino que se extiende en una dimensión más amplia involucrando también a la familia política. De allí que se organizan lazos de parentesco que involucran a otras familias para la constitución del tejido social.

La economía, el conocimiento, la política, el poder, la espiritualidad, etc. se ejercen enmarcados en las relaciones de parentesco. Para los pueblos indígenas la familia es la encargada de perennizar la identidad cultural de los mismos, puesto que se constituye en el sustento económico fundamentalmente en el aporte complementario del ingreso familiar, además de constituirse en la propagadora de las raíces culturales heredadas del entorno comunitario hacia las nuevas generaciones. Para Lourdes Arizpe, la familia indígena representa tres dimensiones:

- 1) la unidad de producción familiar agropecuaria de subsistencia, 2) la unidad familiar de producción agropecuaria que depende del mercado para cubrir la mayor parte del consumo, y 3) la unidad familiar que depende por completo del mercado de trabajo para su sobrevivencia y reproducción. (CHISAGUANO & Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2006, p.24)

Fuente: INEC, 2006

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2020

Tabla 5-2: Manifestación Social - Parentesco, Asociación y Grupos Domésticos

1. DATOS DE LOCALIZACIÓN	
Provincia: Chimborazo	Cantones: Alausí, Colta, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guamate, Guano, Pallatanga, Penipe y Riobamba
2. DATOS INFORMATIVOS	
Manifestación: Social	Categoría: Parentesco, Asociación y Grupos Domésticos
<p>En estas manifestaciones existen referentes provinciales dignos de nombrar:</p> <p>La comunidad de Calpi se ha caracterizado por su nacionalidad kichwa, establecida por diversos pueblos relacionados en su parentesco, culturalmente compartida, desarrollando</p>	

prácticas esenciales basadas a su identificación y lazos como poblaciones diversas. (Santiago de Calpi, 2020)

Dentro de la estructura interna en Calpi existen distintos grupos sociales, siendo 68 hasta la actualidad, quienes se empeñan en el desarrollo y preocupación constante por el futuro de la comunidad, entre las que se pueden encontrar organizaciones como:

Helados artesanales / Cárnicos: En la comunidad San José de Gaushi caracterizado en elaboración de helados artesanales por grupos familiares, mostrando una producción entre 150 a 200 en promedio de helados por cada una de las familias, caracterizados por los frutos o crema, que son comercializados en Colta, Guamate, Riobamba y Alausí. En esta misma zona se encuentra la empresa conocida como “Santa Lucía” dedicada al procesamiento y empaque de carnes, desde 1999. (Santiago de Calpi, 2020)

Banco de Mujeres / Galletas: Caracterizado por su habilidad en el tejido confeccionan ingeniosos textiles e incluso vestimentas, todo esto en base a la lana de alpacas o llamas, dado en la comunidad San Vicente. El trabajo de esta comunidad se destaca también por su producción de galletas a base de quinua, producto noble y lleno de nutrientes. (Santiago de Calpi, 2020)

San José de Chanchuan: Organización destacada por su trabajo dentro de molinos, panadería y quinua. (Santiago de Calpi, 2020)

El vínculo puesto en consideración de la sociedad chimboracense corresponde a lo que se ha identificado como elementos representativos de la diversidad cultural, provenientes de la intención de valorar a los bienes culturales en su contexto, con su dimensión social y sus representaciones, por lo que se encontrarán registrados los ecosistemas tradicionales, los métodos de ocupación de la tierra, así como el llamado arte popular en sus múltiples expresiones y rutas culturales. (Arizaga, 2020)

Además, los bienes que conforman la asociación de individuos son: “las lenguas, formas de expresión, diversas manifestaciones y creaciones culturales, incluyendo las de carácter ritual, festivo y productivo; las edificaciones, espacios y conjuntos urbanos, monumentos, sitios naturales, caminos, jardines y paisajes que constituyan referentes de identidad para los pueblos o que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico”. (Arizaga, 2020)

Fuente: Varios autores

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2020

Tabla 6-2: Manifestación Social - Trabajo

1. DATOS DE LOCALIZACIÓN	
Provincia: Chimborazo	Cantones: Alausí, Colta, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe y Riobamba
2. DATOS INFORMATIVOS	
Manifestación: Social	Categoría: Trabajo
<p>Según datos del INEC en Chimborazo el 50,5% trabaja por su cuenta propia, el 15,9% es empleado privado, el 11,9% es empleado del Estado, 10,8% es jornalero o peón, y el 10,9% restante corresponde a minorías que se desempeñan en trabajos empleadas domésticas, no remunerados, patronos y trabajos no declarados. (INEC, 2010, pp.3-4)</p> <p>Chimborazo se caracteriza por la fertilidad de sus tierras, y al ser una provincia que cuenta con un gran número de población indígena se dedica principalmente a la agricultura; en esta provincia existe una gran variedad de productos como: cereales y leguminosas, siendo los principales productos el maíz, cebada, papa, trigo, arveja, lenteja, cebolla, ajo, haba, quinua, chocho y melloco. En la zona del subtropico se produce: café, cacao, yuca, banano, caña de azúcar y frutas, principalmente cítricos. Otras de sus actividades son: la crianza de animales, minas de metales preciosos, minerales, crianza de abejas, fabricación de tejas y ladrillos. (Prefectura de Chimborazo, 2019)</p>	

Fuente: Varios autores

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2020

Tabla 7-2: Manifestación Social - Fiesta

1. DATOS DE LOCALIZACIÓN	
Provincia: Chimborazo	Cantones: Alausí, Colta, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe y Riobamba
2. DATOS INFORMATIVOS	

Manifestación: Social	Categoría: Fiesta
<p>El carnaval: En la provincia de Chimborazo es una fiesta asociada a los cultos de las antiguas religiones, anteriores a las mitologías y cosmogonías griegas y romanas; es quizá incluso más antigua que los cultos egipcios. Aunque el origen del Carnaval se ha relacionado con algunas celebraciones de la época griega y romana, como las Saturnales y las Lupercalias, varios autores han encontrado coincidencias entre estas y algunos de los actos con los que se celebraba el Carnaval durante las épocas medievales. El origen de la celebración de Carnaval es básicamente europeo; en este caso hispánico. La introducción de los elementos relacionados con esta fiesta debió haberse iniciado en tiempos de la temprana Colonia. (COBO & Instituto Nacional de Patrimonio Cultura, 2011, p.45)</p> <p>Día de los difuntos: El día de los muertos o de los difuntos que se celebra el 2 de noviembre de cada año, una tradición que existe en cada uno de los cantones, se prepara en familia la tradicional colada morada y las tortillas de maíz. Se hacen varias actividades entre ellas, unos días antes quien está encargado de abrir el panteón empieza limpiar todo con la ayuda de las personas que quieran apoyarlo el día en sí, los familiares antes de ir al cementerio preparan herramientas para limpiar las tumbas, de igual manera se les acompaña en la misa que el sacerdote da. Algunas personas llevan alimentos para compartir en familia en la tumba de su ser querido. (Pino, 2019, p.35)</p> <p>El corpus Cristi: El Corpus Cristo es una celebración religiosa que se celebra el primer jueves del mes de junio, a donde llegan personas del sector de Licán, era una celebración como las fiestas patronales se realizan la eucaristía que se realizaba como procesión por las principales calles y después los juegos populares en la plaza central y el concurso de diversas comunidades con sus comparsas. (Pino, 2019, 36)</p> <p>Cambiamos: El “cambiamos” trata sobre el apoyo para actividades agrícola que luego es retribuido ese apoyo en beneficio del que primero ayudó, es decir que comparten el pedazo de tierra, donde van a sembrar, donde se encargan los que se apoyan en procesos de producción y se reparten de forma igualitaria todo lo que se ganó en la cosecha. Esta actividad se realiza en todas las comunidades de Pallatanga. (Pino, 2019, p.36)</p> <p>Día de Reyes: El día de reyes se celebra 6 de enero de cada año, pero hay una particularidad en el cantón y en las comunidades aledañas, se celebra donde representan la llegada de los 3 reyes magos donde el niño Jesús con su regalos, pero diablillos tratan de quitar los regalos que los reyes magos en el cañón y en las comunidades aledañas se representa a los diablos con personas que se cubren el cuerpo con aceite y van con varas , cabestros (látigos de cuero), van</p>	

pidiendo dinero en las principales calles, quienes no lo hacen son manchados con ese aceite esa es una tradición que se va realizando anualmente. (Pino, 2019, p.36). En cada cantón se hacen muchos pases del niño, con danzas y disfraces.

Semana Santa: En esta semana se reúnen con sus familias o amigos que son allegados. Las mujeres empiezan a cocinar mientras los hombres van de pesca al río Chimbo, para traer truca para la comida, ya que ellos piensan que es la única comida que se puede comer en la semana también llevan en los lecheros (recipientes de metal) para brindar a sus vecinos familiares que al igual la comparten. En el día solo comen la comida típica pasan en ayudas y con la prohibición de comer carne y escuchar música. (Pino, 2019, p.36)

Fuente: Varios autores

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2020

Tabla 8-2: Manifestación Social - Música

1. DATOS DE LOCALIZACIÓN	
Provincia: Chimborazo	Cantones: Alausí, Colta, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe y Riobamba
2. DATOS INFORMATIVOS	
Manifestación: Social	Categoría: Música
<p>Es muy probable que los primeros registros sonoros de música popular e indígena se hayan realizado a finales del siglo XIX cuando, según cuenta una nota periodística, un colombiano trajo un aparato de cilindros y grabó unas pocas piezas ecuatorianas; se ignora el fin de aquellas grabaciones. Después se sabe que los esposos franceses D' Harcourt (Margarita y Raúl), en las primeras décadas del siglo XX, se valieron de discos de cilindro para efectuar sus registros sonoros; según se menciona en el libro La música de los incas, realizaban fielmente en la noche las transcripciones, pues éstas se iban perdiendo de a poco y después las borraban con bencina para un nuevo uso del cilindro. (Cepeda, 2010, p.86)</p> <p>En la parroquia Calpi, su banda de pueblo se organiza a partir del año de 1910, y se consolida en 1925, teniendo como referentes a Segundo Gallegos, instructores: Amador Orozco, N. Tacuri, Julio Dávalos, Manuel Orozco, Neptalí Vaca, “Tocho” Velastegui, David Huilca,</p>	

Segundo Aurelio y Pedro Llangarí. Manteniendo vivas desde entonces costumbres y tradiciones, uniendo y convocando al pueblo para acontecimientos festivos, como también en defensa de la dignidad, su historia, luchas y conquistas, mingas, recibimientos a autoridades y personajes.

La banda Santiago de Calpi, constituye un elemento de construcción social, por la forma como el oficio de músico se ha ido transmitiendo de generación en generación, mediante estrategias de enseñanza y transferencia del conocimiento musical basado en el poder auditivo del maestro mayor y su aprendiz, centradas en la ejecución instrumental y en la nota musical. Actualmente, existe un mayor grado de profesionalización gracias a las instituciones educativas musicales. ("Los Andes" Diario Regional Independiente, 2020)

La Banda de Músicos Santiago ha sido ganadora de varios concursos tanto a nivel provincial como nacional. (Santiago de Calpi, 2020)

Los ecuatorianos, identifican a Calpi como tierra de músicos. Su banda de pueblo es conocida a nivel nacional, como la “Banda Triunfadora”, “Banda de Bandas”, por un sin número de concursos ganados. Sus integrantes son parte de sinfónicas, orquestas, bandas: municipales, militares, policiales, marina entre otras; labores que les permite obtener el sustento para sus familias. ("Los Andes" Diario Regional Independiente, 2020)

Fuente: Varios autores

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2020

Tabla 9-2: Manifestación Social - Danza

1. DATOS DE LOCALIZACIÓN	
Provincia: Chimborazo	Cantones: Alausí, Colta, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe y Riobamba
2. DATOS INFORMATIVOS	
Manifestación: Social	Categoría: Danza
Dentro de las comunidades las festividades son acompañadas por, cachullapis, pasacalles, tonadas y capishcas, sanjuanitos; entonadas por bandolín, guitarras, flautas y bandolines. En el	

centro cantonal sus habitantes gustan de la música nacional, que tradicionalmente acompaña a las festividades de sus principales fiestas y celebraciones de los diferentes santos o patronos. Tradicionalmente en la cosecha y en las corridas de toros entonaban la quipa y la bocina. (Cepeda, 2010, p.65)

En Calpi se encuentra el grupo de danza Calpi, caracterizado por su conformación entre vecinos, familiares y amigos del barrio “Virgen de la Nube”, donde destacan sus coloridos vestuarios, preparación y ejecución, han llenado de alegría con sus presentaciones en festividades como Carnaval, pases de Niño, y la fiesta en honor a la Virgen celebradas en noviembre. (Grupo de danza de Calpi, 2010)

Mirtha Costales ha bailado con atuendos indígenas y tiene recortes de prensa sobre los éxitos artísticos que logró con su agrupación de danza ecuatoriana Los Aravicos. Ella fue nombrada por el Comité de Carnavales por la Vida de Chimborazo como Mama Shalva, una dignidad que para la cosmovisión andina es sagrada, debido a que representa la fertilidad y la conexión con la Pacha Mama durante la temporada de Pawkar Raymi, recibió el bastón de mando como un reconocimiento a su larga trayectoria como bailarina, coreógrafa y precursora de la danza folclórica en la provincia. (EL COMERCIO, 2018)

A sus 63 años, calcula que al menos 600 jóvenes se formaron en su grupo de danza, que se fundó hace 47 años. En sus elencos se formaron bailarines que actualmente dirigen sus propios grupos de danza, por lo que su agrupación se considera el semillero de la danza folclórica en Riobamba. (EL COMERCIO, 2018)

Fuente: Varios autores

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2020

Tabla 10-2: Manifestación Social - Teatro

1. DATOS DE LOCALIZACIÓN	
Provincia: Chimborazo	Cantones: Alausí, Colta, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe y Riobamba
2. DATOS INFORMATIVOS	
Manifestación: Social	Categoría: Teatro

El esplendor del teatro en las frías mañanas riobambeñas, todos los días se podía observar el paso de un hombre, que con gran habilidad cargaba unos enormes letreros y los instalaba en puntos estratégicos de Riobamba. Corría la década de los años 30, cuando los riobambeños se agrupan alrededor de estos letreros para informarse sobre las presentaciones y conciertos de la reina del tango, Libertad Lamarque; del trío Los Panchos, de Daniel Santos, Ernesto Albán, Carlota Jaramillo y por supuesto, del Dúo Benítez y Valencia. (Goraymi, 2016)

En funciones matutinas y vespertinas, los riobambeños ocupaban las plateas y tribunas laterales del teatro que, en esos tiempos, presentaba los mejores espectáculos del Ecuador, en una propiedad de extremado buen gusto, que llenaba de orgullo a los moradores del centro del país. (Goraymi, 2016)

Dentro del género, teatro antropológico se creó un monólogo que representaría este canto, por medio de fichas se mostró improvisaciones actorales que evidencian este ritual con el fin de mostrar su riqueza ancestral y preservar este legado, inspirado en la comunidad la Moya en Calpi. (Alvarado, 2016)

Fuente: Varios autores

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2020

Tabla 11-2: Manifestación Social - Juego

1. DATOS DE LOCALIZACIÓN	
Provincia: Chimborazo	Cantones: Alausí, Colta, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe y Riobamba
2. DATOS INFORMATIVOS	
Manifestación: Social	Categoría: Juego
<p>Los juegos tradicionales se pueden encontrar en eventos festivos, en la fiesta de finados y las festividades del Inti Raymi; estos juegos tradicionales son parte de los escenarios culturales en el cual se puede transmitir conocimiento cultural e historia para poder fomentar a las nuevas generaciones a que no se pierdan sus costumbres.</p>	

Se conoce que en las festividades del Inti Raymi se podía encontrar juegos como la ceremonia del Capac Raymi, en el cual para la elección del mismo se efectuaba el “juego de valor” el cual se refiere a una especie de lucha entre dos personas que desean ser elegidos “chasqui”. (Cepeda, 2010, p.70). Se conoce que esta lucha se realizaba cuerpo a cuerpo y el ganador pasaba a un siguiente lugar en el cual requería esforzarse un poco más por la dificultad, la cual tenían que estar colgados de un palo que debajo del palo había fuego, para poder vencer se requería habilidad y fuerza del competidor para lograr que el oponente caiga al suelo. Este es un juego entre donde se puede encontrar el juego del boliche, el juego del chasqui, el juego del soplo vivo, trompo de madera, hasta la composición de coplas, cantos que acompañan los juegos, entre algunos otro que se conoce por los relatos de los adultos, hoy en día ya no se practica este juego, pero se lo contempla con un valor histórico en sus antepasados. (Cepeda, 2010, p.70)

Dentro de los juegos tradicionales se encuentra también la tradición oral, la cual ayuda para fomentar y mantener la cultura y la tradición de los pueblos indígenas, el cual se trata en relatar ciertas leyendas o historias, el cual se trata de actuar dichas historias para poder conocer el comportamiento y expresiones de estas, y que ayuden a mantener en las futuras generaciones. (Cepeda, 2010, p.70)

Fuente: Cepeda, 2010

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2020

Tabla 12-2: Manifestación Social - Indumentaria y Accesorios

1. DATOS DE LOCALIZACIÓN	
Provincia: Chimborazo	Cantones: Alausí, Colta, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe y Riobamba
2. DATOS INFORMATIVOS	
Manifestación: Social	Categoría: Indumentaria y Accesorios
<p>Los pobladores de los cantones de Chimborazo aún conservan algo de la vestimenta Puruhá. Con el paso del tiempo se ha ido transformando y dando paso a mezclas formadas a partir de la incidencia de otras culturas. En el caso de los hombres indígenas visten con ponchos rojos de diversos diseños casi siempre de color rojo, camisa blanca, alpargatas (en ocasiones</p>	

especiales) o zapatos y sombrero generalmente de paño (actualmente este elemento está siendo reemplazado por la gorra). Las mujeres indígenas visten anacos de diversos colores, principalmente de color negro y azul, blusas habitualmente bordadas en las mangas. Llevan sobrepuestas en los hombros bayetas coloridas, algunas utilizan sombreros generalmente de paño y en el cuello y muñecas hermosos collares y pulseras, (elaborados artesanalmente) con un sin fin de preciosos colores. Las personas que viven en las zonas rurales son quienes utilizan la vestimenta aún en su día a día, pero eso en el caso de los indígenas. (GAD Municipal de Guamote, 2014, p.132)

En la actualidad la mayoría de los jóvenes indígenas no utilizan esta vestimenta por temor a no ser aceptados por la sociedad en la que se involucran a diario, sin embargo, en las festividades si utilizan un traje especial, de la misma forma para acudir a misa y después a la programación que existe durante todo el día. El costo de esta vestimenta tiene un costo elevado y oscila entre los \$200, esto se debe a que estas prendas de vestir son mayormente realizadas a mano. (Yáñez, 2018, p.38)

El hombre adulto viste con: pantalón de tela, sombrero de paño, poncho, buzo, camiseta, zapatos. La mujer adulta viste atuendo de característica tradicional, llevando prendas como: anaco, lliglla, changalli, macana, bayeta, washka, orejeras, manillas, tupo, sombrero de lana, cinta en el cabello, shigra. (Carpío & Guaranda, 2016, p.51)

Fuente: Varios autores

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2020

2.4.1.2 Manifestaciones Ergológicas utilitarias

La ergología es un término polisémico, dentro del ámbito de cultura, la ergología es parte de la etnología relativa a las creaciones manuales del hombre, también conocidas como cultura material. “*En la categorización tradicional de la cultura se entiende por ergología el estudio de los productos materiales de la actividad fabril, destinados a satisfacer ciertas necesidades del hombre*”. (Bórmida, 2016 citado en Rotman, p.45)

Bajo esta óptica, Duvalier brindará su concepto de cultura: “*No es más que una forma particular, original de la civilización,*” tesis que lo llevará a explicar más ampliamente su postura: para explicar -metafóricamente hablando- lo “arquitectónico” de la conformación de una cultura, se referirá al concepto de “la ergología”, es decir, “[...]el conjunto de invenciones ordenadas bajo las respectivas rúbricas de economía, de habitación, de vestido, etcétera.” (Duvalier, 1948, p.67)

Bajo este argumento lógico, (García, 2017) en el concepto de civilización que maneja Duvalier desde la etnología cultural dice que una civilización “[...]es la síntesis de las creaciones, de las

adquisiciones del hombre, tanto en el orden espiritual y material. Síntesis que toma el nombre de ergología al tratarse de las manifestaciones humanas referidas a la materia y a la animología, en cuanto a los pasos de las colectividades en el dominio del nosotros.”

En tanto el adjetivo útil, del cual se deriva el término utilitario, según la (RAE, 2019) está definido de la siguiente manera: Que trae o produce provecho, comodidad, fruto o interés. Por lo que la palabra utilitario derivaría en una acepción de funcionalidad.

De modo que las manifestaciones culturales “Ergológicas utilitarias” vienen siendo aquellas producciones manuales, que sirven a un fin determinado, dentro de un grupo de individuos. En este grupo se ubican: la gastronomía, vivienda, transporte y artefactos.

Tabla 13-2: Manifestación Ergológicas utilitarias - Gastronomía

1. DATOS DE LOCALIZACIÓN	
Provincia: Chimborazo	Cantones: Alausí, Colta, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe y Riobamba
2. DATOS INFORMATIVOS	
Manifestación: Ergológicas utilitarias	Categoría: Gastronomía
<p>La llegada de los españoles a los pueblos indígenas, abrieron un camino muy variado de expresiones gastronómicas que se ha visto reflejado en diferentes partes del Callejón Interandino.</p> <p>Chimborazo tiene conocimientos ancestrales del pueblo Puruhá, por la que se puede comprender alguno de los ingredientes de sus platos tradicionales, pues ellos ocupaban todos los productos que les brindaban la pacha mama; como por ejemplo cebolla, zanahoria, papas, choclos, mellocos, chochos, ají, entre otros vegetales y frutas; los cuales los fusionan con fuentes animales como la carne de cerdo, carne de aves o carne de vacuno.</p> <p>Entre alguno de los platos típicos que podemos deleitar en la Provincia de Chimborazo tenemos el tornado más conocido por los chimboracenses como el “chiricucho” que significa “agrijo”, este es un jugo ligero que acompaña al plato, al aderezo que les indicaron los españoles le agregaron la chica y cerveza para darle ese toque agrijo característico por parte de los Puruhás. (Prado, 2015, p.65)</p>	

También se encuentran platos muy populares:

Fritada
 Hornado
 Yaguarlocro
 Llapingachos
 Cuy
 Ceviche de chochos con cuero
 Chicha con huevo
 Mondongo de borrego negro de Guamote
 Empanadas y cholas de Guano
 Tamarindos de Riobamba
 "Jugo de sal" o "levanta muertos" de Chunchi

Fuente: Prado, 2015

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2020

Tabla 14-2: Manifestación Ergológicas utilitarias - Vivienda

1. DATOS DE LOCALIZACIÓN	
Provincia: Chimborazo	Cantones: Alausí, Colta, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe y Riobamba
2. DATOS INFORMATIVOS	
Manifestación: Ergológicas utilitarias	Categoría: Vivienda
<p>En lo que respecta a la zona rural se constituyen de casas o villas, mediaguas y en menor cantidad covachas y chozas. En general la gran mayoría de las viviendas son propias, una cantidad menor son arrendadas y un porcentaje que corresponde a una décima parte aproximadamente son prestadas. Los materiales de forma general están constituidos por bloques, ladrillo, cemento, tierra y madera. Muchas de las cuales no cuentan con una concepción estructural, debido a la carencia de asesoría técnica. (Cepeda, 2010)</p>	

Fuente: Cepeda, 2010

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2020

Tabla 15-2: Manifestación Ergológicas utilitarias - Transporte

1. DATOS DE LOCALIZACIÓN	
Provincia: Chimborazo	Cantones: Alausí, Colta, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe y Riobamba
2. DATOS INFORMATIVOS	
Manifestación: Ergológicas utilitarias	Categoría: Transporte
<p>La provincia de Chimborazo cuenta con varios puntos ferroviarios:</p> <p>En la antigüedad Guamote ha sido el lugar central del intercambio de productos entre la costa y la sierra del Ecuador. La comunidad es productora de papas, quinua, cebada, maíz, etc. que ha dado paso al desarrollo económico del lugar.</p> <p>Ahora el tren es turístico y sigue aportando al desarrollo. En donde el turismo ha sido importante para la distribución de sus riquezas de manera eficiente entre varias comunidades de la costa y sierra para trabajar.</p> <p>En Guamote se desarrolla la segunda feria cultural indígena más grande del país, se la lleva a cabo los jueves, llegan personas de todas partes del país a comercializar su producto, esta feria es una de las que más movimiento económico genera. (Goraymi, 2016)</p> <p>La estación del tren de Urbina, en el cantón Guano, es uno de los puntos más altos de toda la línea férrea del Ecuador. Llegar hasta este lugar genera una gran emoción a los turistas, por estar cerca de las faldas del nevado más grande del país y el punto más cercano al sol, el imponente Chimborazo. Este apeadero forma parte del circuito denominado Tren del hielo, y en él se brinda una gran variedad de servicios. El sitio fue construido con el objetivo de presentar a la comunidad y los visitantes las artesanías propias de la zona, como guantes, abrigos, bufandas hechas con lana de alpaca, entre otros productos. (El telégrafo, 2013)</p> <p>En la estación de Urbina el Centro de interpretación del Hielo, recibe a los turistas. Baltazar Ushca, el último hielero del Chimborazo interactúa con los turistas, con generosidad él relata como extrae el hielo del Chimborazo, con el que en Riobamba se preparan helados y jugos de fruta que, con su trabajo, se enfrían tanto los jugos que, al tomarlos, parece que se "rompiera la nuca". Baltazar forma parte de la nacionalidad indígena Puruhá, que espera a los turistas del</p>	

tren, en la Comunidad La Moya, en donde ofrecen experiencias de turismo comunitario. (Riobamba Lo Mejor, 2019)

Según la cartilla turística y guía urbano patrimonial del GADMR, Willian Alanson Wood, diseñó los planos y la construcción fue financiada por la Sociedad Bancaria de Chimborazo; inaugurada el 1 de enero de 1925.

La historia rememora que la construcción del trazado de la vía férrea comenzó en 1873 durante el gobierno de Gabriel García Moreno y culminó en 1960; cabe señalar, que fueron 13 los presidentes que trabajaron por este proyecto de vital importancia para el desarrollo nacional, siendo el General Eloy Alfaro, quien en su gobierno dio un mayor impulso a esta obra. Este proyecto está considerado como el “Ferrocarril más difícil del mundo”. (Los Andes, 2019)

La estación de tren de Riobamba se encuentra en el centro de la ciudad. El viaje más popular va hacia la Nariz del Diablo. El camino para llegar allí es espectacular, considerado uno de los principales atractivos de Riobamba, Ecuador. El tren viaja al sur; pasa por algunos pueblos pequeños antes de llegar a Alausí, donde comienza el descenso a la Nariz del Diablo. Los turistas solían sentarse en la parte superior del tren; esto ya no está permitido. (Planet Andes, 2019)

El tren llegó a San Pedro de Alausí el lunes, 08 de septiembre de 1902, el precursor de la obra fue el presidente García Moreno, quien inició este proyecto después que la Asamblea Constituyente de 1.861 autorizó la contratación y la finalizó el General Eloy Alfaro. Fue el inicio de la transformación de esta región porque se incrementó el comercio, la agricultura y el cantón se incorporó al desarrollo de la Nación.

Por eso Alausí se convirtió en el destino del mundo, motivado por experimentar la inigualable sensación de realizar la excursión en el reconocido “Tren más difícil del Mundo” y recorrer el Zig – Zag de la Nariz del Diablo, majestuosa obra de ingeniería construida en 1901, única en el planeta. (Prefectura de Alausí, 2019)

Fuente: Varios autores

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2020

Tabla 16-2: Manifestación Ergológicas utilitarias - Artefactos

1. DATOS DE LOCALIZACIÓN	
Provincia: Chimborazo	Cantones: Alausí, Colta, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe y

	Riobamba
2. DATOS INFORMATIVOS	
Manifestación: Ergológicas utilitarias	Categoría: Artefactos
<p>Dentro de algunos enseres tradicionales, poseían la piedra de moler granos y un cántaro para preparar y almacenar la chicha. Sobre todo, algunos de los hallazgos arqueológicos en cerámica se encontraron: serpientes, cerros, piedras jaspeadas y otros objetos llamativos, que dan como testimonio la dinámica sociocultural de este pueblo. (Cepeda, 2010)</p> <p>Por la cantidad de indígenas presentes en la provincia existen artefactos que aún se conservan y mantienen las tradiciones como el asadero con barras para asar cuyes y el huso de hilar.</p> <p>En Chimborazo es común el uso del brasero/asadero con barras para asar cuyes, es una especie de garra de metal para insertar los cuyes, este artefacto consta de una manivela cuya función es darle movimiento rotatorio con la mano, hace girar un eje y pone en funcionamiento un motor o mecanismo para asar los mismos.</p> <p>El huso para hilar es otro artefacto muy empleado por las mujeres indígenas en Chimborazo, generalmente hecho de madera, de diversos tamaños y constan de dos partes: la primera corresponde a un vástago o soporte, el cual consiste en un madero delgado y cilíndrico terminado generalmente en punta; en el tercio medio de uno de sus extremos lleva una madera denominada “tortera” o “tortero” que corresponde a la segunda parte de este instrumento. Estas torteras están confeccionadas en madera, piedra o cerámica, cuyo propósito es darle mayor impulso a la rotación del huso. Este instrumento tan simple en su construcción permite que se puedan hilar los vellones de lana y ovillar en él, lo hilado. (Boletínagrario)</p>	

Fuente: Varios autores

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2020

2.4.1.3 Manifestaciones Ergológicas estéticas

Una vez que conocida la definición general del término "ergología", podrá ver el significado de estética. Suele estar relacionado con el concepto de belleza, pero la estética va más allá, porque en un sentido amplio, “se convertirá en una rama de la filosofía que estudia los objetos artísticos y la forma en que percibimos el mundo”. (Ayala, 2019)

Al momento de hablar sobre las manifestaciones ergológicas estéticas, al ser relativas al desarrollo de productos de desarrollo manual con un alto grado de belleza, y dentro de esta agrupación de manifestaciones se puede encontrar las siguientes producciones: arte, artesanía, instrumentos musicales y adornos.

Dentro de la provincia de Chimborazo se ha visto una gran variedad de manifestaciones artísticas como por ejemplo se elaboran; objetos decorativos (alfombras, etc.), textiles, alfarería, o piezas talladas en piedras, entre algunos otros en los cuales se ha podido ver plasmado el accionar y la habilidad de los artesanos chimboracenses.

Tabla 17-2: Manifestación Ergológicas estéticas – Arte, Adornos

1. DATOS DE LOCALIZACIÓN	
Provincia: Chimborazo	Cantones: Alausí, Colta, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe y Riobamba
2. DATOS INFORMATIVOS	
Manifestación: Ergológicas estéticas	Categorías: Arte, Adornos
<p>ARTE</p> <p>Dentro de la provincia se manifiesta de entre otras formas a través de monumentos y esculturas localizadas a lo largo de Chimborazo.</p> <p>El monumento a Luis Alberto Costales Cazar: Es una obra emblemática de la ciudad de Riobamba, fue diseñado en 2009 por el escultor, muralista e ilustrador quiteño Eddie Crespo Garzón a petición del Concejo Municipal de la ciudad, con el fin de conmemorar la memoria de este poeta, filósofo, maestro, orador, historiador, agricultor y político riobambeño, además de realizar la presentación de la obra poética de Luis Alberto Costales. (Riobamba Lo Mejor, 2019)</p> <p>Monumento a la Reina Palla: Fusionada entre mujer cosecha y criticada en su nacimiento, este mítico monumento se ha convertido en un ícono para quienes la aceptan. Más allá de los mitos y leyendas que se han creado alrededor de la Reina Palla, la única verdad es que</p>	

Pallatanga es agrícola por excelencia y también cuna de bellas mujeres que día a día son parte de la dinámica local del progreso del Ecuador. (Goraymi, 2016)

Esculturas de aves: Se encuentran en Colta. Los antepasados aprendieron de todos los elementos de la naturaleza. Admiran a las aves y valoran su capacidad para controlar el aire y la tierra, que es la libertad que les impulsa a volar. (GAD Colta, 2019)

Esculturas de Monos: Se encuentran en Colta. Por ser tan parecidos a los humanos, inquietos, creativos y tener una debilidad por los jóvenes, no solo son símbolos decorativos, sino también ejemplos de humanos ancestrales. Su arte está copiado en tallas de piedra, invitando a vivir las costumbres y transportar al pasado. (GAD Colta, 2019)

Esculturas de Felinos: Se encuentran en Colta. Es considerado un animal glotón, impecable y veloz, que impresiona profundamente a los pueblos antiguos. Esbelta y sorprendentemente, su astuta invisibilidad brilló en sus patas, imponiendo su poder, conquistando y gobernando. Usado por los antepasados como ídolos hechos de arcilla, piedra, bronce u oro. (GAD Colta, 2019)

Esculturas de Serpientes: Se encuentran en Colta. Respetaban mucho a las serpientes por su poder silencioso deslizándose por el suelo, sintiendo la ternura y la ira de Pacha Mama. Siempre impecable y vigilando, listas para defender su espacio. (GAD Colta, 2019)

ADORNO

Los adornos son objetos con fines decorativos, con la función de contribuir belleza y realce a la apariencia de algo, en la provincia de Chimborazo algunos de ellos son:

Loma de Quito: En el sitio de la famosa batalla de Tapi, se eleva un lugar de peregrinación y disfrute. La "Loma a Quito" es un conjunto que integra a la Iglesia San Antonio de Padua y al parque 21 de abril, donde se puede contemplar al mural de Narea. (Goraymi, 2016)

El Mural de la Historia de Riobamba: Identificado también como el Mural de Narea ubicado en el parque 21 de Abril frente a la Iglesia de San Antonio de Padua también conocida como la Iglesia de la Loma de Quito, en alusión a su autor Eloy Narea, fue un proyecto que contó con el financiamiento del Club Rotario de Riobamba y la empresa Ecuatoriana de Cerámica. (Goraymi, 2016)

En Riobamba existen varias construcciones religiosas, estas iglesias consideradas sobresalientes y pertenecientes a diversas áreas de estudio y gremio en los distintos casos. Estas

iglesias presentan un sinnúmero de patrones repetitivos en su arquitectura (mandalas) y adornos religiosos, algunas de ellas son:

Capilla del Sacrilegio: Construida en 1813 por padres jesuitas, esta capilla de estilo ecléctico está formada por una torre esbelta y un reloj de cuatro esferas, en su interior consta de murales artísticos de gran importancia a través de la historia. (Cuichán, D, 2018, p.46)

Iglesia de la Dolorosa: Es una iglesia caracterizada por su estructura, consta de cuatro cúpulas tres de ellas en la fachada y la cuarta sobre el altar mayor, los materiales de construcción son hormigón, piedra y madera, adornada por cerámica, pinturas y ornamentación que la hacen particular. (Cuichán, D, 2018, p.49)

Iglesia Nuestra Señora de Fátima: Su construcción inició en 1919 durando dos años antes de la primera eucaristía en este templo, su imponente estructura consta de ornamentación, vitrales religiosos y rosetones representativos. (Cuichán, D, 2018, p.50)

Capilla Santa Bárbara: Dentro de la capilla resalta su estructura en piedra, madera, pan de oro, vitrales coloridos, cuadros temáticos y esculturas. (Cuichán, D, 2018, p.54)

Fuente: Varios autores

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2020

Tabla 18-2: Manifestación Ergológicas estéticas - Artesanía

1. DATOS DE LOCALIZACIÓN	
Provincia: Chimborazo	Cantones: Alausí, Colta, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guamate, Guano, Pallatanga, Penipe y Riobamba
2. DATOS INFORMATIVOS	
Manifestación: Ergológicas estéticas	Categoría: Artesanía
Dentro del Cantón Alausí, se puede encontrar artesanías elaboradas con diferentes materiales como son: madera, vidrio, tagua, cartón; de la cabuya podemos encontrar piezas elaboradas de las shigras, bolsas de distintos tamaños, sombreros; de las alpacas y lana de borrego se elaboran chalinas, guantes, ponchos, bufandas y además también realizan joyas, adornos, sombreros,	

instrumentos musicales propios de la zona (rondador, quena, zampoñas), etc. (Carrillo F.,2012, p.100)

Tejidos: Es muy tradicional que la comunidad indígena teja su propia vestimenta como anacos, ponchos, gorros, fajas, bayetas, shigras, bufandas, tapetes, elaboran guashcas, pulseras, entre algunos otros que son también vendidos como souvenirs. (GAD Colta, 2019)

Tagua: También se puede encontrar en este sector figurillas de tagua que se elaboran en una máquina de tallado y con habilidad de los artesanos, las piezas representan a los animales de del Ecuador, por ejemplo: tortuga, cóndor, loro, colibrí, entre algunos otros. (GAD Colta, 2019)

Totora: La totora también es un material muy tradicional en este sector y es utilizada para elaborar los tradicionales "Caballitos de Totora", existen talleres artesanales en la zona de Colta que elaboran pequeñas artesanías en totora, como: abanicos, carteras paneras, canoas, etc. (GAD Colta, 2019)

En Guano, las alfombras de lana tejida son muy apreciadas por ecuatorianos y extranjeros por su calidad y diseño. Están tejidos a mano por ágiles artesanos del estado Guano, de ahí el nombre. Cada casa de Guano constituye un taller para la elaboración de estas alfombras. Por su calidad, diseño y grosor o finura muy fina, se consideran joyas textiles y están hechos de lana de oveja. Son muy conocidos tanto a nivel nacional como internacional, y se pueden encontrar en algunos países del mundo: organismos internacionales (como Naciones Unidas u OEA), el Vaticano, casas de lujo y palacios presidenciales. Los tejedores de alfombras en el estado Guano fueron declarados como "Patrimonio Cultural Inmaterial Ecuatoriano" a fines de 2019.

Están hechos de pura lana e hilos de urdimbre. Suelen contener 40.000 nudos por metro cuadrado, y las alfombras especiales muy buenas alcanzan los 62.500 nudos. La cantidad está directamente relacionada con la calidad, el grosor y el precio de la alfombra. (ViajandOX, 2020)

Fuente: Varios autores

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2020

Tabla 19-2: Manifestación Ergológicas estéticas - Instrumentos Musicales

1. DATOS DE LOCALIZACIÓN	
Provincia: Chimborazo	Cantones: Alausí, Colta, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guamate, Guano, Pallatanga, Penipe y Riobamba

2. DATOS INFORMATIVOS

Manifestación: Ergológicas estéticas

Categoría: Instrumentos musicales

La música es genuinamente autóctona en cuanto a su celebración, agranda los oídos más finos en el arte y corre de boca en boca por su gran aceptación. Al son de los instrumentos (guitarra, pingullos, bombos) musicales tradicionales, indígenas-mestizos, presentes y ligados principalmente durante las festividades del carnaval. Uno de los instrumentos tradicionales dentro de la música es el rondador o rondín, el cual otorgan a la fiesta un matiz singular. Por ejemplo, al sur de la provincia, se ocupan los tambores elaborados para la celebración del carnaval que caracterizan a su población. (Cepeda, 2010, p.68) Estos tambores son elaborados con madera de pumamaqui, cuero de borrego, y detallados con unos bordes pintados de rojo, además, generan un cierto ingreso económico a la región. (Cepeda, 2010, p.68)

En la actualidad, la música carnavalera es un ritmo andino como el danzante que sirve para acompañar el canto de coplas. La música parece un elemento imponderable que invade todo. Los ritmos se combinan con la guitarra española, bombos, tambores (hechos con cuero de llama, alpaca u otros animales), así como las cornetas. (Huaraca, D. 2017 p. 25-26)

Lo tradicional en las festividades es la presencia de instrumentos como tambores, tundas, flautas y bocinas. La bocina es un instrumento musical de gran aceptación en las comunidades indígenas, sirve para convocar a la minga, la cosecha, la fiesta, dar señales, anunciar la presencia de ganado bravo, etc. La tunda es usada para construir varios instrumentos musicales aerófonos: bocinas huasichi, trompetas compuestas, bocinas huasichi y sigsaco; tienen unido a su caña, un cuerno de res. El tambor marca los tiempos del compás o el ritmo de la danza, los toca un mismo ejecutante: aquel, con la mano izquierda, y el tamboril, con la derecha, llevándolo suspendido del cuello hacia adelante. La música constituye un elemento infaltable en las fiestas tanto cívicas como religiosas. (Riobamba Lo Mejor, 2019)

Dentro de las comunidades, las festividades son acompañadas por sanjuanitos, cachullapis, pasacalles, tonadas y capishcas; entonadas por bandolín, guitarras, flautas y bandolines. En el centro cantonal sus habitantes gustan de la música nacional, que tradicionalmente acompaña a las festividades de sus principales fiestas y celebraciones de los diferentes santos o patronos. Tradicionalmente en la cosecha y en las corridas de toros entonaban la quipa y la bocina. (GAD Colta, 2019)

Fuente: Varios autores

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2020

2.4.1.4 Manifestaciones Mágicas

Las manifestaciones mágicas no solo son una experiencia subjetiva, sino también un fenómeno objetivo de la cultura. Dentro de este tipo de manifestaciones, se caracteriza por la difusión de actividades o relatos a nivel del plano místico, y sobre todo basado en la fe de los miembros de la comunidad. En otras palabras, estas manifestaciones están envueltas en el velo de la espiritualidad personal. Entre algunas de las manifestaciones mágicas más conocidas están: el animismo, la magia, maná, religión, fetichismo, medicina popular y totemismo.

Incluso en la provincia de Chimborazo, hoy en día se encuentra con frecuencia esta forma de expresión (celebraciones religiosas, medicina popular, chamanismo, etc.), cabe recalcar que es una característica heredada de la cosmovisión andina basada en los elementos sobrenaturales de los ancestros indígenas que vivieron en esta zona. La llegada de los españoles provocó conflictos y sobre todo un choque cultural indígena - español, el cual el cual tuvo que ser eliminado, adaptado o reinterpretado: "El movimiento para erradicar la idolatría y el adoctrinamiento católico comenzó con personas que fueron conquistadas por los españoles y emitieron advertencias. Propósito: Eliminar a los antiguos habitantes de los Andes, creencias y costumbres religiosas y rituales". (CIDAP, 2004, pg.189)

Tabla 20-2: Manifestación Mágicas - Magia

1. DATOS DE LOCALIZACIÓN	
Provincia: Chimborazo	Cantones: Alausí, Colta, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe y Riobamba
2. DATOS INFORMATIVOS	
Manifestación: Mágicas	Categoría: Magia
Trata de una fiesta religiosa que se ha convertido en Patrimonio Cultural Inmaterial de Riobamba. Conoce cuales son los personajes y costumbres de esta celebración. El Pase del Niño es replicado en muchos lugares en este tiempo, todos cargados de un alto contenido religioso, música, danzas, juegos o competencias, comidas y bebidas, ornamentación, expresiones de literatura oral, vestuario. (DocTV Ecuador, 2018)	

Cada personaje tiene sus propias características en esta zona, pero lo que más atrae es la careta de la lata, que representa al Diablo y el traje de Jorge. (DocTV Ecuador, 2018)

Los Pases del Niño en Riobamba son considerados la celebración más importante de todo el año y tiene un gran significado porque representan el esfuerzo de mantener vivas las tradiciones culturales más antiguas de la ciudad; forman parte de la memoria de los riobambeños que durante décadas ha conservado la esencia y los componentes, que la identifican como única e irremplazable. (Riobamba Lo Mejor, 2019)

Godoy (2007) menciona que “La fiesta católica de los Pases del Niño en la ciudad de Riobamba son manifestaciones que poseen un sin número de tradiciones las cuales están íntimamente relacionadas con todo el contexto de la urbe, dinamiza la economía, brindando empleo a artesanos, casa de disfraces, comerciantes, pequeños y grandes negocios, etc.”

Fuente: Varios autores

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2020

Tabla 21-2: Manifestación Mágicas - Animismo, Maná, Fetichismo, Toteismo

1. DATOS DE LOCALIZACIÓN	
Provincia: Chimborazo	Cantones: Alausí, Colta, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guamate, Guano, Pallatanga, Penipe y Riobamba
2. DATOS INFORMATIVOS	
Manifestación: Mágicas	Categoría: Animismo, Maná, Fetichismo, Toteismo
<p>El animismo tiene un componente religioso y mediante esta concepción se consideran que las religiones tenían un marcado sentido animista, ya que las distintas fuerzas de la naturaleza tenían su propia alma.</p> <p>En Penipe el animismo se encuentra presente mediante la tradición efectuada cada 2 de noviembre a la medianoche, donde el animero se viste con una túnica blanca con capucha, sosteniendo una gran campana de bronce en una mano y en la otra una calavera y un rosario, antes de comenzar a recorrer las calles de Penipe. (DONOSO & ANADOLU AGENCY, 2019)</p>	

Ángel es desde hace 60 años el "animero" de Penipe, un personaje histórico que recorre cada año las pequeñas y desoladas calles de esta ciudad de la provincia de Chimborazo. Por tanto, despierta a la gente a rezar por el alma de los muertos. (DONOSO & ANADOLU AGENCY, 2019)

“Recordad almas dormidas. Rezarán un Padre Nuestro y un Ave María por las benditas almas del Purgatorio y por el amor de Dios”, repite Ángel en cada una de las esquinas que recorre. (DONOSO & ANADOLU AGENCY, 2019)

Su peregrinaje llega al cementerio de la ciudad. Al llegar a la primera tumba, el "animero" deja a un lado el cráneo y la campana. Se apoya en la tumba e inicia una serie de oraciones. (DONOSO & ANADOLU AGENCY, 2019)

A la salida del cementerio, niños y decenas de personas esperan al "animero" para darle limosna y algunos besan la calavera. La calavera representa el alma y el crucifijo que cuelga de su cuello con el cual los fieles se persignan antes de permitir que el animero avance en su recorrido. (DONOSO & ANADOLU AGENCY, 2019)

Fuente: Donoso, 2019

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2020

Tabla 22-2: Manifestación Mágicas - Religión

1. DATOS DE LOCALIZACIÓN	
Provincia: Chimborazo	Cantones: Alausí, Colta, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe y Riobamba
2. DATOS INFORMATIVOS	
Manifestación: Mágicas	Categoría: Religión
<p>La iglesia católica ha jugado un papel muy importante (sobre todo la función que ejecuta el Párroco de Guamote, expulsado innumerables ocasiones del cantón por haber perjudicado sus intereses ligados al sistema de hacienda). La construcción de una Iglesia de los pobres pone un hito muy importante en la organización indígena, la misma que marcará el destino de la economía y de la sociedad de la zona. (GAD Guamote, 2014, p.133)</p> <p>El cantón Guamote la población ha sido influenciada por varias tendencias religiosas, ideológicas políticas, motivadas por distintas visiones mayoritariamente exógenas, que</p>	

reproducen la división política nacional en el cantón, en donde la cosmovisión andina unitaria se ha ido perdiendo, dando lugar a mentalidades más rentistas. (GAD Guamote, 2014, p.133)

En lo referente a la filiación religiosa de los chimboracenses, se desconoce exactamente los porcentajes de religión a las que afirman pertenecer, sin embargo, se sabe que la religión que prevalece en esta provincia es la católica, y sectas como la evangélica/cristiana y una minoría muy pequeña no pertenecen a una religión en específico.

Fuente: GAD Guamote, 2014

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2020

Tabla 23-2: Manifestación Mágicas – Medicina Popular

1. DATOS DE LOCALIZACIÓN	
Provincia: Chimborazo	Cantones: Alausí, Colta, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe y Riobamba
2. DATOS INFORMATIVOS	
Manifestación: Mágicas	Categoría: Medicina Popular
<p>La medicina popular se refiere a la estrecha relación que se mantiene con la naturaleza como un método de sanar y curar como medida alternativa, la mayoría del pueblo indígena. Dentro de Chimborazo se han encontrado varios lugares importantes en los cuales se sigue practicando la medicina natural, como por ejemplo “El nacimiento del Viento” ubicado en Calpi, es uno de los lugares que ha sido investigados por médicos tradicionales, quienes han considerado que más energéticos, un lugar que permitía que los pobladores se preparen para las guerras, hoy en día los Yachaks utilizan para ritualidad de asuntos políticos y organización donde se realizan reuniones para tomar decisiones.</p> <p>El manejo de plantas permite restablecer el equilibrio de la salud de las personas y animales. Las personas especialistas en el manejo de la medicina popular mediante plantas tienen ciertas denominaciones como: “limpiador, fregador, el curandero brujo, el partero o partera” nombres que definen algunas características de estos especialistas “en cuanto al tipo de enfermedades que tratan, sus procesos de aprendizaje, el entorno en el cual desarrollan su oficio, así como el papel que cumplen al interior de la sociedad” (Naranjo, 2007, p.361)</p>	

El chamanismo es uno de los míticos atractivos que tiene el cantón de Chambo, es común encontrar a los denominados “brujos” en esta zona, los cuales son personas sabias de muchos años especializados en rituales espirituales, conocimiento en plantas medicinales, medicina alternativa, estos rituales ayudaran a la curación del alma el espíritu; por lo mismo que a la mayoría de chambeños especialmente su municipalidad han decidido incluirla como un tour turístico dentro de los atractivos turísticos del sector, haciendo de este un lugar mítico el mismo que atrae el interés de turistas nacionales y extranjeros, incluso el apoyo de parte de la municipalidad va hacer muy importante ya que se le quiere incluir en un tour turísticos por parte del Ferrocarril. (El Universo, 2018)

Fuente: Varios autores

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2020

2.4.1.5 *Manifestaciones Lingüísticas*

El adjetivo “lingüístico” según la (RAE, 2019) significa: “perteneciente o relativo al lenguaje”. Por lo tanto, la lingüística va entorno a las manifestaciones populares culturales, este término se refiere al modo de expresión verbal y sus implicaciones dentro de un determinado grupo social. Dentro de este conjunto se encuentran: los dicho - refrán - aforismo, la lengua - idioma, la jerga, los apodos, la onomatopeya, las frase expresiva y mímica; las manifestaciones antes mencionadas pueden llegar a ser características de cada zona, región, o grupo social que los ayude a diferenciarse de los demás.

En lo que respecta al lenguaje, los datos secundarios son los datos para registrar la gramática, el diccionario o la investigación del lenguaje social. Los datos principales son los datos obtenidos directamente del habla en tiempo real, que constituye la manifestación física del lenguaje como sistema de reglas y del lenguaje como capacidad de comunicación humana. En base a estas diferencias, se utiliza (Himmelmann, 1998, pp. 161-195) documentos lingüísticos para definir con el fin de registrar en detalle la práctica lingüística (datos lingüísticos principales) de la comunidad de hablantes. Esta forma de registro es diferente de las descripciones típicas de lenguajes, ya que intenta registrar una lengua como un sistema de elementos abstractos, estructuras y reglas.

Dentro del Chimborazo, ciertas categorías mencionadas en el párrafo anterior ocupan un lugar fuerte en el entorno no urbano actual, como la terminología o los apodos, mientras que otras categorías como las onomatopeyas o los refranes han ido desapareciendo de la cultura. Popular porque la fuente de reproducción de estas manifestaciones está disminuyendo cada día.

Tabla 24-2: Manifestación Lingüísticas – Lengua/Idioma

1. DATOS DE LOCALIZACIÓN	
Provincia: Chimborazo	Cantones: Alausí, Colta, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe y Riobamba
2. DATOS INFORMATIVOS	
Manifestación: Lingüísticas	Categoría: Lengua/Idioma
<p>En Chimborazo se manejan principalmente los idiomas: español y kichwa.</p> <p>Actualmente los habitantes del cantón Guamote, aún conservan costumbres, tradiciones y el idioma kichwa. Más del 94% de la población habla el idioma kichwa y el español, es decir la mayor parte de la población del cantón.</p> <p>Es importante mencionar que por mucho tiempo el idioma kichwa se trasmitía por la tradición oral de padres a hijos. La permanencia y la difusión del idioma kichwa posteriormente fue fortalecido por el sistema de educación intercultural bilingüe. (Pichazaca, 2017)</p> <p>El idioma propio de los Puruhás era el Puruhá y, anterior a la conquista Inca. Actualmente, en las comunidades con rezagos Puruhás se usa el idioma Kichwa en especial en la población adulta. El español, se usa en conversaciones con mestizos, blancos y es común entre los jóvenes. En Guano el 98% de la población mayoritariamente es de habla hispana y el 2% de habla kichwa en varias comunidades, producto de asentamientos humanos de población indígena procedente de los cantones Colta y Guamote quienes por tradición oral mantienen el idioma. (Alvarado & Pérez, 2009, p.31)</p> <p>En Pallatanga el 99% de la población es de habla hispana y apenas un poco menos del 1% habla kichwa, principalmente en comunidades, producto de asentamientos indígena procedente de los cantones de la provincia, lo que hace posible la permanencia del idioma. (Chisaguano, 2006)</p>	

Fuente: Varios autores

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2020

Tabla 25-2: Manifestación Lingüísticas – Jerga

1. DATOS DE LOCALIZACIÓN

Provincia: Chimborazo	Cantones: Alausí, Colta, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe y Riobamba
2. DATOS INFORMATIVOS	
Manifestación: Lingüísticas	Categoría: Jerga
<p>En dialectos o acentos, puede obtener tres tipos distintos. El acento en la parte norte de la provincia proviene de los cantones de Penipe, Guano, Chambo, Riobamba, Colta y Guamote. La longitud de la última palabra se hace más larga, las letras r y l se mezcla debido al español impuesto a la población indígena (la mayoría en ese momento), que es ampliamente conocida en los estados de Corta y Guamote, Riobamba, conocido de estos acentos y, si es correcto, se ha corregido para que sea más típico o parecido al castellano de ambateño y quiteño. (Wikipedia, 2020)</p> <p>Los acentos del sur, especialmente los de los estados de Alausí y Chunchi, contienen una recitación sutil de las frases, pero son más apropiados que los del norte. (Wikipedia, 2020)</p> <p>El último dialecto es de Cumandá y Pallatanga, que se mezcla más entre castellano y guayasense, donde indica la pronunciación de ciertas letras en una palabra (aunque el serrano a veces sobre enfatiza la r y la l, los costeños omiten la s por j, y la l por y). (Wikipedia, 2020)</p>	

Fuente: Wikipedia, 2020

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2020

Tabla 26-2: Manifestación Lingüísticas – Dicho, Apodo, Onomatopeya, Mímica

3. DATOS DE LOCALIZACIÓN	
Provincia: Chimborazo	Cantones: Alausí, Colta, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe y Riobamba
4. DATOS INFORMATIVOS	
Manifestación: Lingüísticas	Categorías: Dicho, Apodo, Onomatopeya, Mímica

No se han desarrollado las categorías.

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2020

Tabla 27-2: Manifestación Lingüísticas – Frase Expresiva

1. DATOS DE LOCALIZACIÓN	
Provincia: Chimborazo	Cantones: Alausí, Colta, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe y Riobamba
2. DATOS INFORMATIVOS	
Manifestación: Lingüísticas	Categoría: Frase Expresiva
<p>Riobamba, la bella, grande y noble, ha sido y es gloria y fortuna, para quienes nacieron en ella.</p> <p><i>Pensar en Riobamba es limpiar la frente de toda escoria para imantarla con presagio lustral de ideales grandes. La amo con los cánones del alma, estoy cautivo en su piedra, su brisa, su paisaje...</i> Ambas son frases célebres emitidas por Luis Alberto Costales en referencia a la magnificencia de Riobamba. (Pensamientos célebres, 2018)</p> <p>También se encuentra dentro de esta categoría la denominación otorgada a los cantones de Chimborazo:</p> <p>Alausí es conocido como la ciudad de los “cinco patrimonios”: ferroviario, cultural, natural, arqueológico y agrícola.</p> <p>Chambo es conocido como la “Señora del Agro”.</p> <p>Chunchi es conocido como el “Sillón andino del Ecuador”.</p> <p>Colta es conocida como “La cuna de la nacionalidad ecuatoriana”.</p> <p>Cumandá es conocida como la “Princesa del Chimborazo”.</p> <p>Guamote es conocido como “Pueblo originario”.</p> <p>Guano es conocida como la “Capital artesanal y turística del Ecuador”.</p>	

Pallatanga es conocida como “El mejor clima del mundo”.

Penipe es conocido como “Río de serpientes”.

Riobamba es conocida como “La ciudad de las primicias”.

Fuente: Pensamientos célebres, 2018

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2020

2.4.1.6 Manifestaciones Narrativas

La narrativa es la principal herramienta cognitiva, una forma irreversible de hacer que la experiencia enriquecida sea fácil de entender. Por tanto, puede considerarse como una categoría estructurada de pensamiento y discurso, que permite la creación de significados con funciones de imitación, referenciales y ontológicas. Desde la perspectiva de la lingüística, varios fenómenos del discurso se integran en la narración. Para ello, analiza algunas estrategias lenguaje-lenguaje adoptadas por el escritor argentino Manuel Puig, en la estructura del texto de los cuentos, y explica la historia a partir de este análisis. (Massi, 1998, pp.69-84)

La UNESCO menciona que las manifestaciones narrativas están relacionadas con las llamadas tradiciones orales, que incluyen la transmisión de elementos culturales orales de generación en generación, que pueden basarse en conocimientos o experiencias compartidas por la comunidad. Estas manifestaciones pueden expresarse como: casos, leyendas, mitos, historias, fábulas o chistes.

A lo largo de la historia, cuentan sus propios mitos y leyendas y mantienen la memoria pública repitiendo y representando sus propias historias de vida: los padres cuentan y cantan mitos, creencias, tradiciones, hechos cotidianos en poesía; y los niños escuchan, repiten y aprenden. En su opinión, estas escrituras son registros históricos tradicionales actualizados por la comunidad, expresados a través del testimonio, formando un individuo plenamente confirmado, cuya reproducción requiere la participación colectiva. (Pereira, 2009, p.147)

Tabla 28-2: Manifestación Narrativas – Mito

1. DATOS DE LOCALIZACIÓN	
Provincia: Chimborazo	Cantones: Alausí, Colta, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe y Riobamba

2. DATOS INFORMATIVOS	
Manifestación: Narrativas	Categoría: Mito
<p>La página web www.mitosyleyendas.com cita a Maya Deren quien afirma que “el mito son los hechos de la mente puestos de manifiesto en la ficción de la materia” (Deren, M. 2006); la misma web afirma que la palabra "mito" deriva del griego mythos, que significa "palabra" o "historia". (Deren & Mitos y leyendas, 2006)</p> <p>Inticuyuna La laguna de Rocón El origen de los Cañaris La laguna de Colta El taita Carnaval Chimborazo y el Kariwayrazu La formación del nevado el Altar La competencia del Chimborazo y el Tulabug Los hijos del Chimborazo (Orozco, 2011, pp.36-45)</p>	

Fuente: Orozco, D. 2011

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2020

Tabla 29-2: Manifestación Narrativas – Cuento

1. DATOS DE LOCALIZACIÓN	
Provincia: Chimborazo	Cantones: Alausí, Colta, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe y Riobamba
2. DATOS INFORMATIVOS	
Manifestación: Narrativas	Categoría: Cuento
<p>El cuento es una narración breve de hechos imaginarios o reales, protagonizada por un grupo reducido de personajes y con un argumento sencillo. La provincia de Chimborazo tiene una tradición oral rica, que es de excepcional importancia colectiva, no solo por su valor intrínseco,</p>	

sino porque además permite visualizar la vigencia y permanencia de la cultura milenaria andina, complementada con la cultura hispana.

- Ansiosos de oro
- La ciudad perdida
- La iglesia con fortuna
- La quebrada de Cachi pata
- La gallina de oro
- El cantar del gallo
- El hermano rico y el hermano pobre
- El venado encantado
- El tesoro del mono (Orozco, 2011, pp.36-45)

Fuente: Orozco, D. 2011

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2020

Tabla 30-2: Manifestación Narrativas – Caso, Fábula, Chiste

1. DATOS DE LOCALIZACIÓN	
Provincia: Chimborazo	Cantones: Alausí, Colta, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe y Riobamba
2. DATOS INFORMATIVOS	
Manifestación: Narrativas	Categoría: Caso, Fábula, Chiste
<p>Dentro de la categoría Caso se encuentra La ruta del contrabandista que menciona que desde la antigüedad hasta ahora la zona sur de Chimborazo cuenta con grandes cañaverales, de los que se extrae el jugo de caña para posteriormente convertirlo en aguardiente. Es así como surge una ruta turística nacida durante la época de los estancos, cuando producir y vender aguardiente se veía limitado, para evitar a los guardas cuyo propósito era impedir la comercialización del aguardiente, pues estos se ubicaban en puntos estratégicos del monte, los contrabandistas esperaban la noche para cargar sus “perras” ensillar sus caballos y evadir los puntos de controles desde Cumandá hasta Sibambe. (Turismo, Ec., 2019)</p>	

Fuente: Turismo, Ec. 2019

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2020

Tabla 31-2: Manifestación Narrativas – Leyenda

1. DATOS DE LOCALIZACIÓN	
Provincia: Chimborazo	Cantones: Alausí, Colta, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe y Riobamba
2. DATOS INFORMATIVOS	
Manifestación: Narrativas	Categoría: Leyenda
<p>De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española una leyenda es una narración de sucesos fantásticos que se transmite por tradición.</p> <p>La leyenda viene del latín legenda que quiere decir “lo que debe ser leído” es parte de la cultura y las creencias de un pueblo, una ciudad o un estado, cuando las leyendas se pasan de generación en generación es posible que sufran algunos cambios en su contexto.</p> <p style="padding-left: 40px;">Leyenda de los gagones Doña Filomena, fiel devota de las almas La hoguera bárbara La virgen de la fuente del Carmelo San Juan evangelista El Padre urco El sacrilegio La dama blanca La gruta misteriosa El molino de santa Teresita Los inocentes La caja ronca El guagua auca El duende de san Gerardo El descabezado de Riobamba (Orozco, 2011, pp.36-48)</p>	

Fuente: Orozco, 2011

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2020

2.4.1.7 Manifestaciones Poéticas

La expresión de la poesía se inserta en un movimiento literario que reúne a escritores con influencia, ideología e interés comunes, que expresan sus emociones y pensamientos mediante la creación de poemas con características estilísticas y temáticas similares.

La expresión cultural narrativa está relacionada con la "tradición oral". La diferencia es que la expresión poética contiene más sentido artístico y conduce a canciones, refranes, acertijos, poemas, etc.

Tabla 32-2: Manifestación Poéticas – Canción

1. DATOS DE LOCALIZACIÓN	
Provincia: Chimborazo	Cantones: Alausí, Colta, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe y Riobamba
2. DATOS INFORMATIVOS	
Manifestación: Poéticas	Categoría: Canción
<p>En el pueblo indígena del cantón Guamote aún se pueden encontrar algunas ricas manifestaciones musicales como el Jahuay que significa: ¡arriba!, ¡adelante!, ¡levántate!, ¡sube!, ¡suban más arriba!, ¡sigan! El Jahuay es un género musical constituido por una serie de repertorios responsoriales, usados durante la cosecha del trigo o la cebada (ciclo agrario) y transmitidos de generación en generación, por tradición oral. Considerado el ritual de la cosecha del trigo y la cebada, consiste en una serie o secuencia de cantos rituales usados durante la cosecha. También se lo considera como la Minga agrícola, que fortalece la práctica social - solidaria.</p> <p>El canto del jahuay y sus secuencias involucra a: "paquis" o cantores solistas, segadores, instrumentos musicales, alimentos, vestimentas, herramientas, sentido de comunidad y otros elementos.</p> <p>Al Jahuay se lo puede considerar también como un canto guerrero, la letra del Jahuay tiene dos partes: primero es una invocación a la madre tierra; luego viene el coro reiterado a dos voces, en el cual intervienen aún hoy –caso único– las mujeres guerreras puruhás, las cuales, como las</p>	

Tupinambás, acompañaban en los combates a sus maridos, proporcionándoles el alimento y la bebida y suministrándoles las lanzas, dardos y mazas y auxiliando a los heridos. (GAD Guamote, 2014, p.133)

La familia Condo del cantón Guano mantiene la música desde sus ancestros, la mayoría de los integrantes de la familia se dedican a la música, nacieron para esa actividad, manifestó Rubén Condo, que vive en Guano, toda su vida se ha dedicado a la música como profesor o integrante de las bandas musicales y orquestas.

También se puede encontrar ciertos rituales de cosecha que incluyen cantos de ánimo para fortalecer la práctica social con diversos instrumentos y cantores, un poco semejante al Jahuay de Guamote, Colta, Riobamba o Alausí.

En el año 1951, Guillermo Honorato Vásquez Pérez compuso y escribió la Letra y la música de “RIOBAMBEÑITA”, una canción ícono de la Sultana de los Andes, con la que se ensalza la belleza y dulzura de la mujer de esta tierra. No sólo recorre lo largo y ancho de la patria con total éxito, sino que rebasa las fronteras por su contenido y ritmo. (Riobamba Lo Mejor, 2019)

La más hermosa canción riobambeña cuya fama es tan elevada como el Chimborazo.

Dentro del ámbito musical en el Cantón de Alausí sobresale el Sanjuanito “San Pedro de Alausí” compuesto por Sr. Juan Bolívar Guerra Cambal, el cual se ha convertido en un himno para los alauseños que al oírla hace que se erice la piel y sus corazones comienzan a palpar rápidamente con el deseo de ponerse a bailar inmediatamente. Esta es una de las canciones que ha logrado cautivar a los alauseños removiendo sus recuerdos a las tardes de toros, la mayoría de las letras hacen referencia a la misma celebración, y los momentos difíciles que han tenido que transcurrir; pero su mayor inspiración es el hombre campesino que el día conmemorativo decide vestir sus mejores prendas, y después de un gran festejo regresa a casa sin poncho, sin dinero ni pañuelo pues se lo habrían “madrugado”.

El autor de esta canción compuso la letra en el año de 1938 y la grabación de la misma se dio en 1968, en un disco de acetato junto a otra de las canciones más conmemorativas del cantón, la canción “Mi bello Alausí”; por estas obras musicales recibió un botón de oro en Guayaquil por el Centro Social de Alausí. (Goraymi, 2016)

Fuente: Varios autores

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2020

Tabla 33-2: Manifestación Poéticas – Romancero, Refrán, Adivinanza, Retahíla, Contrapunto, Amorfino, Loa, Chigualo

1. DATOS DE LOCALIZACIÓN	
Provincia: Chimborazo	Cantones: Alausí, Colta, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe y Riobamba
2. DATOS INFORMATIVOS	
Manifestación: Poéticas	Categorías: Romancero, Refrán, Adivinanza, Retahíla, Contrapunto, Amorfino, Loa, Chigualo
No se han desarrollado las categorías.	

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2020

Tabla 34-2: Manifestación Poéticas – Copla

1. DATOS DE LOCALIZACIÓN	
Provincia: Chimborazo	Cantones: Alausí, Colta, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe y Riobamba
2. DATOS INFORMATIVOS	
Manifestación: Poéticas	Categoría: Copla
<p>Las coplas son importantes para los Guamoteños, son improvisaciones apropiadas de la creatividad ingenio y sentimiento de quienes lo componen, este aporte lo hacen a través de la transmisión oral, cultural y popular de un pueblo que vibra y se emociona cada vez que los escucha o los lee porque de manera muy general se identifica con ellos y son parte de una misma identidad; para muchos la razón principal de una copla es para halagar a las mujeres de esta población, así como también existían coplas de denuncia social, política y picarescas,</p>	

convirtiéndose de esta manera en un arma de conquista, denuncia o simplemente buen humor.
(Huaraca, 2017 p.27)

Coplas de Chimborazo:

1. Amarillos son los gustos

colorados los placeres;

que constantes son los hombres

y que ingratas las mujeres.

2. Ahora nomás estoy aquí

mañana donde estaré;

recordando tus caricias

del camino volveré.

3. Ahora sí señores diablos

el infierno se acabó;

ya no nos condenaremos

ni mi negrita ni yo. (Goraymi, 2016)

Fuente: Autores varios

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2020

Tabla 35-2: Manifestación Poéticas– Poema

1. DATOS DE LOCALIZACIÓN	
Provincia: Chimborazo	Cantones: Alausí, Colta, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe y Riobamba
2. DATOS INFORMATIVOS	
Manifestación: Poéticas	Categoría: Poema

Mi delirio sobre el Chimborazo, pausa poética de un hombre que, luego de conquistar tierras, se rinde ante esta singular cumbre. Poema a la cumbre del Chimborazo.

La obra verdaderamente literaria y cargada de gran belleza escrita por El Libertador es "Mi delirio sobre el Chimborazo", una obra de excepción en los escritos de Bolívar. Es la única de sus obras escrita con una finalidad esencialmente poética.

En ella llega a mostrar, con gran vivacidad, la pequeñez humana delante de lo infinito. Es evidente que este poema en prosa es una alegoría. Es como una ensoñación, como un delirio. Es una gran obra literaria, por el tema: la crisis ideológica que vivió este gran hombre después de la batalla de Carabobo. Lo es también por su elaboración, lírica en la primera parte, por la forma como expresa la ascensión al Chimborazo. Es dramática en la segunda, pues presenta una solución simbólica, es decir, estética, al terrible y pavoroso drama aludido. (Riobamba Lo Mejor, 2019)

“Miguel Ángel León se debatió entre las cuatro paredes de un ambiente frío, indiferente a las manifestaciones del espíritu. Si amaba a su provincia, no es menos cierto que estaba en contra de los convencionalismos provincianos. Hubiese podido, pero no quiso, irse de bohemia por los más lejanos confines del mundo, hasta dejar sus huesos en cualquier puerto, ebrios de sentidos, de paisajes y mujeres y vino...” (Rodrigo Pesantez Rodas - Literatura Ecuatoriana, p.114)

“De parva y original obra, conduce con voz segura y firme hacia sonetos descriptivos de alta calidad. Poeta que supo del dolor del indígena en las altas sierras, que conoció de la angustia del indio en la ciudad, porque sintió su desazón y su miseria, porque palpó la acerba realidad de esas existencias vencidas mas no secas” (Franklin y Leonardo Barriga López. - Diccionario de la Literatura Ecuatoriana). (Ilbay & Marroquín, 2016, p.29)

Fuente: Varios autores

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2020

2.5 Branding

2.5.1 Marca

Philip Kotler se refiere a la marca en el concepto proporcionado por la American Marketing Association como "nombres, términos, símbolos". El diseño o combinación de elementos cuya finalidad es representar y permitirnos identificar el producto o entidad, y poder distinguirlo de productos competidores o productos similares”. (Kotler, 2000, p.487)

(Kotler, 2012, p.241), manifiesta que "Una marca es un producto o servicio cuyo tamaño la hace diferente de productos similares hasta cierto punto; y está destinada a satisfacer las mismas necesidades de los consumidores. Esta diferencia puede ser funcional, razonable o tangible".

O como decía Luis Bassat en su libro "Brand Red Book": "Por otro lado, una marca es algo inmaterial e intangible. Puede identificar, definir y lo más importante, aportar valor añadido. Así es como se sienten los usuarios o consumidores después de que se satisfacen sus necesidades del producto". (Bassat, 2010, p.28)

Como su nombre lo indica, fue creada para marcar una diferencia entre la gran variedad de similitudes de productos o servicios de un mismo género, posiblemente con idénticas cualidades de los demás y que logran competir en el mercado. Es por eso, que la aplicación de marca dentro de una identidad corporativa es realmente importante, se puede definir también a la marca como una promesa de un producto, y la aplicación de la misma puede generar varios aspectos como: garantía, prestigio y seguridad hacia sus consumidores.

La Ley 22.362 de Marcas y Designaciones no la define sino que enumera, con carácter abierto, los signos registrables como marcas y así establece que: "Pueden registrarse como marcas para distinguir productos o servicios: una o más palabras con o sin contenido conceptual; los dibujos; los emblemas; los monogramas; los grabados; los estampados; los sellos; las imágenes; las bandas; las combinaciones de colores aplicadas en un lugar determinado de los productos o de los envases; los envoltorios; los envases; las combinaciones de letras y de números; las letras y números por su dibujo especial; las frases publicitarias; los relieves con capacidad distintiva y todo otro signo con tal capacidad." (Instituto Nacional de la Propiedad Industrial - I.N.P.I, 2019, p.4)

Como dice Joan Costa en su libro *La imagen Global*, "todo es objeto de marcaje. Se marca una res como se marca un coche. Se marcaban los esclavos como los antiguos alfareros marcaban a sus producciones. O como se marca uno a sí mismo, no solo por medio de los tatuajes en las sociedades tribales, sino también en las sociedades desarrolladas, ya sea por medio de los signos de la indumentaria y otros aditamentos del adornarse" (Costa, 2003, p.93)

Sin embargo, aunque la interpretación de la definición de marca de Joan Costa es adecuada para el propósito de este trabajo, es imposible no anexar con más conceptos creados por la creatividad de los publicistas y diseñadores modernos. Las marcas son como las personas, porque ambas tienen antecedentes y valores que las han ido moldeando desde el día en que nacieron, hasta su actualidad. Por lo tanto, como los seres humanos establecen relaciones sentimentales a lo largo de sus vidas, las marcas también establecen una relación entre marca y cliente. (Covaleda & Alba, 2015, p.27)

En resumen, todas las definiciones antes mencionadas se aproximan a la definición genérica de marca, con su principal carácter identificador y de diferenciación frente a competidores potenciales y competidores reales, estos últimos brindarán productos de mercado diseñados para satisfacer las mismas necesidades de los mismos grupos de consumidores.

2.5.1.1 Características de Marca

A la hora de crear una marca efectiva se puede encontrar una gran variedad de características que deben ser aplicadas, para poder cumplir con los objetivos y metas propuestas al momento de plantear su creación.

Los atributos que diferencia a la marca de las de su competencia, es el énfasis en los valores de la marca y en las características del diseño de sus productos, logrando la perfecta combinación para la confección atractiva y funcional, que cautivan al consumidor a adquirir los productos más allá del uso deportivo. (Delgado, 2014, p.174)

Una marca es efectiva, cuando cumple con los siguientes requisitos:

- J **Integralidad:** Equidad y elementos necesarios, al menos hay que decir mucho. |
- J **Interlocutor:** Debe poder contemplar los pensamientos del consumidor o usuario, aferrarse a su memoria, tener un impacto visual y emocional y, por lo tanto, atraer la atención del público. |
- J **Fácil de reconocer y recordar:** Debe evitarse la confusión en la comunicación, a menos que el diseñador inserte deliberadamente el significado del mensaje sea ambiguo, el número de explicaciones debe minimizarse y el mensaje debe ser lo más claro posible. Algunos gráficos son tan complicados que son casi ilegibles, por lo que se pueden garantizar fallos de funcionamiento. |
- J **Original:** se puede distinguir de otras áreas y se identifica fácilmente. La mejor forma de hacerse un hueco en la mente de los consumidores es diferenciarse lo más posible de los productos de la competencia. Algunas personas no lo entienden de esta manera y en su lugar venden ginebra con la marca Lirios o absenta con el nombre de Mari Trini. |
- J **Durable:** A su diseño puede aplicarse un rediseño con el tiempo, tal vez para darle un aire de frescura, pero debe resistir la prueba del tiempo y no estar desactualizado. |
- J **Adaptable:** Debe poder adaptarse a los diferentes soportes (packaging, web, impresos, etc.) en los que se utilizará. Debe ser flexible y eterno para durar. |

- J **Facilite la lectura y la pronunciación.** Evitar la aplicación de palabras en otros idiomas de origen o palabras que no tengan un significado, debido a que esto podría generar muchas dificultades de pronunciación, esta última debe ser reforzada por campañas publicitarias que afecten a su pronunciación. En algunas áreas, ciertas denominaciones inglesas también tienen dificultades: White Horse, White Label, Guardian, etc. (Medina, 2008)|
- J **Simbolización:** Ser capaces de representar los atributos de la empresa a través de símbolos. Esta es la relación entre la empresa y su imagen visual.|
- J **Estructura simple.** Sepa cómo capturar los atributos con claridad.|
- J **Sinergia:** La sinergia entre todos los componentes de la personalidad corporativa.|
- J **Universalidad:** Considerando la aplicación de la marca en diferentes medios y culturas, considerando las diferentes culturas de la marca, este es un tiempo y un espacio temporal, duradero. (Simbolízate Ingenio Creativo, 2018)|

2.5.1.2 *Funciones de Marca*

- J **Distinguir un producto o servicio de otro:** Diferenciar la fuerza es la función básica de una marca. Permite a los consumidores elegir los productos o servicios que desean y, al elegirlos, puede recompensar a los propietarios de marcas que crean clientes y aumentan las ganancias por sus esfuerzos.|
- J **Indicar procedencia:** El producto está relacionado con el fabricante, y el fabricante es el productor de esa marca.|
- J **Indicar calidad:** Se garantiza una calidad constante. Los clientes esperan encontrar la misma o mejor calidad que cuando lo compraron por primera vez.|
- J **Brindar publicidad autónoma:** La propia marca ha acumulado fama y la marca conserva su prestigio, beneficio que se puede utilizar para otros productos de la misma línea o para ampliar la línea de productos. (Medina, 2008)|

2.5.1.3 *Estructura de la Marca*

Este nodo se basa en un círculo virtuoso que comienza con la creación y el diseño de la identidad, la base de la identidad es tangible en la cultura y se percibe en las imágenes. Esto puede generar una confianza que refleje la reputación de la ciudad o el país, que es el objetivo final de la gestión de marca. Es fundamental para la creación y diseño de la identidad, hacer visible la cultura percibida desde la imagen y, por otro lado, puede generar un sentimiento de confianza reflejado

en la reputación, de una ciudad o país que quiera gestionar el objetivo principal de la marca. (Fuentes, 2007, p.86)

Ahora, para el autor, existen tres conceptos clave para implementar la estructura de la marca, a saber: reputación, imagen e identidad.

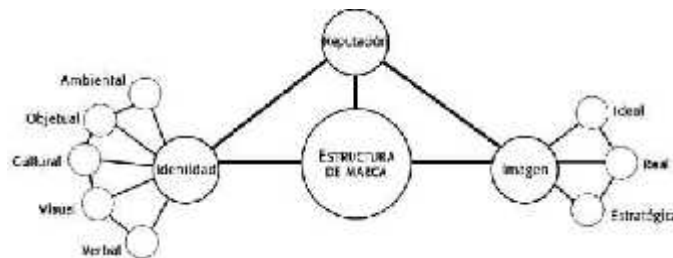


Figura 4-2. Estructura de Marca

Fuente: Fuentes, 2007

Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2020

2.5.1.4 Creación de Marca

Existen ocho pilares base que debe considerar al construir una marca:

1. Nombre: Es la forma fonética de la marca y su visibilidad a lo largo de su ciclo de vida. Debe considerarse cuidadosamente el nombre, porque no se puede cambiar con frecuencia. Si el nombre cambia, la gente suele confundirse, porque ya sabe algo sobre los productos de la marca. Para desarrollar un nombre de marca, una empresa debe investigar el mercado y considerar qué nombre es más atractivo para su público objetivo. (Ferro, 2011, pp.51-55)

Según Lamb & McDaniel (2008), una marca debe ser corta, fácil de pronunciar, fácil de recordar, relacionada con el producto y el uso del producto, y tener connotaciones positivas. (Lamb y McDaniel, 2008)

2. Logotipo: Es una combinación de múltiples factores, como el mismo tipo o gráficos, con el apoyo del nombre y el eslogan. Esta marca debe haber existido durante varios años. El logo es la principal herramienta de reconocimiento de marca. El logotipo debe durar mucho tiempo y la marca sabe que no debe modificarse a menos que haga un cambio estratégico en el fondo. (Ferro, 2011, pp.51-55)

3. Mismo tipo o símbolo: Este es un gráfico con un logo. Muchas veces se entiende el logo y solo se usa el mismo tipo. Para diseñar isotipos, es necesario realizar encuestas para encontrar formas de influir entre sí y llegar eficazmente a los clientes y agradecerles. (Ferro, 2011, pp.51-55)

4. Color: "Los colores que utiliza la marca también son muy importantes porque siempre reflejarán la personalidad del producto". (Ferro, 2011, pp.51-55)

5. Eslogan: es una frase adjunta a la marca. Por lo general, va de la mano con la estrategia de marketing de la marca o los beneficios del producto. El lema está estrechamente relacionado con el plan de marketing y los objetivos de la marca, por lo que deben mantenerse en contacto con la marca durante mucho tiempo. (Ferro, 2011, pp.51-55)

6. Cultura institucional: Las marcas no pueden quedarse en las caras simples que se muestran al público, y suelen utilizar la misma estrategia de imagen en la empresa que en el mundo exterior. Los empleados son los principales portadores de la imagen de la empresa, por eso trabajamos con ellos el valor de la marca y la visión y misión de la empresa para que se pongan una "camiseta" y se la transmitan a los clientes. (Ferro, 2011, pp.51-55)

7. Lugar o escenario de venta: Todo lo relacionado con el edificio o lugar de venta del producto debe tener el diseño, forma, textura, color, material e iluminación que se ajuste a la imagen esperada por la marca. Partiendo de la oficina de la empresa donde trabajan los funcionarios, como el punto de venta visitado por los clientes, deben tener las mismas líneas de diseño que el logo y el producto en sí. (Ferro, 2011, pp.51-55)

8. Objetivo: "La empresa debe saber hacia dónde se dirige de acuerdo con sus planes comerciales y de marketing. Los antecedentes, la historia y las tradiciones establecidas de la empresa son muy importantes para dar forma a la imagen externa". (Ferro, 2011, pp.51-55)

Cada uno de los elementos anteriores son parte del desarrollo de la marca, y deben tener características como las siguientes: La fuente impresa debe tener un estilo de fuente comprensible y atractivo.

El eslogan debe permanecer en la marca durante mucho tiempo hasta que los consumidores lo relacionan directamente con el producto. Es importante comprender las razones para elegir un símbolo en particular para que la marca pueda comunicar su significado a la empresa. (Ferro, 2011, pp.51-55)

2.5.1.5 Tipos de Marca

Logotipo

Los logotipos se caracterizan por ser el diseño gráfico de la palabra o nombre de la empresa u organización. A pesar de que la palabra logotipo, en inglés logotype, ha sido asociada solo a la formación visual de la palabra o marca, el logo, en su forma más generalizada, abarca todo tipo de representaciones gráficas de una marca, siendo todas las manifestaciones físicas de la imagen parte del logo de una marca o empresa, hoy en día, englobada en la identidad visual corporativa. (Significados, 2018)



Figura 5-2. Ejemplo de logotipo
Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2020

Isotipo

Isotipo se refiere a aquellos logos para identificar marcas, instituciones, productos o servicios que constan tan solo de un ícono y, por lo tanto, prescinden de cualquier elemento textual. (Significados, 2018)



Figura 6-2. Ejemplo de isotipo
Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2020

Imagotipo

Un imagotipo es una de las formas de representación gráfica de una marca. En este, el icono y el nombre de la marca forman una unidad visual, es decir, ambas conforman un conjunto visual.

En el imagotipo, se combinan el icono y el texto en una única composición. En esta composición, ambos elementos constituyen un todo debidamente armonizado e interdependiente, sin estar fusionados. (Significados, 2018)



Figura 7-2. Ejemplo de imagotipo
Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2020

Isologo

Se llama isologo a un elemento de comunicación visual para representar marcas, empresas, instituciones, productos o servicios, el cual se caracteriza por entrelazar de manera indivisible el logo (texto) y un símbolo gráfico. En este caso, el ícono y el texto que identifican a la marca son

interdependientes y no pueden concebirse el uno sin el otro, es decir, forman una única entidad visual. Cada uno de los elementos del isologo es complementario con el otro. (Significados, 2018)



Figura 8-2. Ejemplo de isologo
Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2020

Descriptor de marca

El descriptor de marca es la definición de la actividad de la empresa. Se coloca bajo el logotipo. (Comuniza, 2020)



Figura 9-2. Ejemplo de descripción de marca
Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2020

De productos

Son logotipos que se pueden representar gráficamente y pueden diferenciarse en el mercado, productos para que los consumidores puedan distinguirlos de otros productos similares, las mismas especies o variedades que existen en el mercado. (Instituto Nacional de Propiedad Industrial - INAPI, 2017)



Figura 10-2. Ejemplo de marca de productos
Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2020

De servicios

Una marca de servicio es un signo que se puede representar gráficamente, que puede distinguir los servicios en el mercado para que los consumidores puedan distinguirlo de otra especie idéntica

o idéntica que existe en el mercado. Es decir, son señales que indican que el servicio lo presta una empresa específica. (Instituto Nacional de Propiedad Industrial - INAPI, 2017)



Figura 11-2. Ejemplo de marca de servicios
Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2020

Colectiva

Se trata de una marca que engloba a un grupo de productos similares, independientemente de su categoría, producción o incluso origen, indicando que estos productos pertenecen a la asociación de fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios. (BrandMedia, 2019)



Figura 12-2. Ejemplo de marca colectiva
Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2020

General

Se utilizan para identificar la categoría de producto y normalmente vienen con el nombre del distribuidor o fabricante del producto. (BrandMedia, 2019)



Figura 13-2. Ejemplo de marca general
Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2020

Internacional

Es un producto registrado internacionalmente y es adecuado para productos de consumo masivo y global. (BrandMedia, 2019)



Figura 14-2. Ejemplo de marca internacional
Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2020

Paraguas

Es una de las múltiples marcas que cubren o respaldan el producto. (BrandMedia, 2019)



Figura 15-2. Ejemplo de marca paraguas
Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2020

Vertical

Se aplica a productos y lugares, habitualmente utilizados en cadenas de tiendas franquiciadas, y se caracteriza por vender únicamente sus productos o servicios. (BrandMedia, 2019)



Figura 16-2. Ejemplo de marca vertical
Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2020

Territorial

El concepto de Marca Ciudad aparece por la necesidad de aglutinar los elementos diferenciadores para posicionar un territorio mediante los activos intangibles que estos posean en pro de una contribución al desarrollo en donde se incremente. (López & Benloch, 2005, pp.87-100)

Las marcas de la ciudad brindan protección para vehículos de diversa variabilidad. Las ofertas a las que se enfrenta pueden en ocasiones ampliar su alcance: turismo médico y de salud, turismo ecológico, empresarial y de exposiciones, turismo cultural, deportivo, enológico y gastronómico, solo algunas de ellas. La marca ciudad o marca país es el reflejo de su identidad. Su gestión es una labor compleja, a largo plazo, que implica una planificación integral que busca atraer inversiones, aumentar presencia cultural y política y fortalecer la competitividad y productividad. (Fuentes, 2007, pp.80-97)

La marca de un territorio, país o ciudad se determina como un sistema vivo que forma una red compleja compuesta por diferentes conceptos, interacciones y determinantes, por lo que es factible, dinámico y proyectivo. Hoy en día, gestionar marcas es un fenómeno complicado: “la marca no es algo que se le agrega a un producto, no es un elemento estático. De la misma manera que las ciudades y los países son un organismo vivo, una marca es un sistema vivo” (Costa, 2004, p.117)

Por otro lado, esta puede derivarse del sentimiento de afiliación o pertenencia (Valera & Pol, 1994). La identidad social es parte del autoconcepto, además de la evaluación y el significado emocional relacionado con la pertenencia, también proviene del sentido de pertenencia social de la persona.

Por otro lado, según (Jiménez & Vela, 2009), el concepto de identidad debe entenderse desde una perspectiva geográfica. La integración de imágenes es la estrategia más efectiva para construir una identidad geográfica. De esta manera, es posible entregar mensajes relacionados con el concepto de patrimonio en la región. Marcas de ciudad para diferentes públicos. Este concepto se construye a través de la imagen de la marca turística, que representa lo que dijo el autor "el primer sentimiento y emoción que siente un potencial turista /o turista antes de decidirse por uno u otro destino" (Jiménez & Vela, 2009, pp.277-297)



Figura 17-2. Ejemplo de marca territorial
Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2020

Cultural

A través de la cultura y el comportamiento de ciudades y países, los signos de percepción comienzan a combinarse con la experiencia emocional. Si se parte del origen de la palabra cultura, de la cultura latina y sus componentes, *cultis* (cultivo) y *una* (función), entonces el resultado es la agricultura. Se puede concluir que la cultura es un conjunto de acciones cultivadas a lo largo del tiempo, manifestadas en la vida tradicional de ciudades y países como costumbres, conocimientos y el grado de desarrollo natural, científico e industrial para moldear y constituir su comportamiento. Identidad cultural. Si se combina los conceptos de cultura, país y ciudad, podemos inferir la importancia de esta parte en la construcción de marca a partir de la definición de identidad cultural. (Fuentes, 2007, pp.80-97)

Por tanto, dado que la cultura es única en cada país y ciudad, la identidad cultural es el principal elemento distintivo de la construcción de una marca. Las costumbres, los mitos y las características geográficas pueden repetirse, pero los comportamientos y los comportamientos son diferentes. Por tanto, la importancia de identificar los atributos de la marca.

La identidad cultural es una de las tareas más relevantes en la gestión de marcas rurales y urbanas. Recuerde, en algunos casos, para las ciudades, este trabajo es menos complicado que para los países, porque este último es la suma de las culturas anteriores.

Es posible analizar las características culturales desde una perspectiva antropológica basada en el modelo de mundo y la "psicología", que ayuda a explicar el estilo de vida cultural. Cuántas personas representan la vida, se representan a sí mismas y a su grupo y cómo se identifican. Conocer la mentalidad de una comunidad, cómo funciona en un grupo y qué grupo reconoce más, ayudará a comprender qué estímulos son más fáciles de entender para el grupo, y también puede predecir su comportamiento futuro en función de las siguientes condiciones. Una situación u otra.

Los componentes básicos de una mentalidad son sus valores, su representación de la realidad, sus sistemas de decisión y resolución de conflictos y sus finalidades y objetivos. Estos componentes "operan como un sistema global de narración de identidad" (Sánchez, 2007, p.5)



Figura 18-2. Ejemplo de marca cultural
Realizado por: Campaña, P; Llor, S. 2020

2.5.2 *Imagen*

El concepto de imagen, desde el sentido más amplio puede considerarse desde dos acepciones fundamentales, provenientes de los conceptos icono e imago, respectivamente. La primera de las nociones se refiere al aspecto visual: decimos que una imagen es icónica cuando posee un alto grado de realismo y de visualidad. La segunda alude a la imagen mental: una representación imaginaria y memorial, de características abstractas. (Costa, 2010, p.6)

Se debe tener en cuenta el concepto de imagen corporativa, pues este es fundamental al comprender la visión de imagen desde la marca ciudad. Según Costa, 2010, la imagen corporativa es la imagen de todo el público de la organización en cuanto a la entidad, la idea del producto, la actividad y el concepto de su comportamiento. Por otro lado, se define como la estructura espiritual de una organización formada por el público.

Las imágenes son la influencia de múltiples motivos: percepción individual, inducción y deducción, proyección, sentimiento, emoción y vivencia, que están directa o indirectamente relacionados entre sí (el significado de la imagen) y organización de una forma u otra. Se trata de los “elementos de incentivo y capitalización” (Costa, 1999, p.53). El diseño, manejo y construcción de imágenes es un trabajo de manejo de la percepción. El proceso parte de las tres etapas de análisis para determinar la proyección la imagen ideal, real y estratégica:

2.5.2.1 *Imagen Real*

Es especificar la identidad a proyectar en la cual se define agregando cinco símbolos (lenguaje, visión, cultura, objeto y entorno). Esta definición la establecen de manera conjunta ciudadanos y gobiernos, porque esta será su cara al mundo. En este caso, define los atributos de la marca y lo que significa ser reconocido, recordado y diferenciado. (Fuentes, 2007, pp.80-97)

2.5.2.2 *Imagen Ideal*

La opinión actual es que diferentes públicos tienen diferentes puntos de vista sobre ciudades y países. El análisis se realiza mediante diagnóstico, en el que se determinarán las imágenes objetivas y subjetivas existentes. (Fuentes, 2007, pp.80-97)

2.5.2.3 *Imagen Estratégica*

Consiste en acciones formuladas para cambiar de una imagen real a una imagen ideal. En esta etapa se formulan acciones, el diseño de la imagen hace que la ciudad y el país sean atractivos para el público, estimulando así el interés de las personas, creando memoria y creando valor para la marca. Los tres elementos clave de la gestión de imágenes son la notoriedad, la valoración y la varianza. Una ciudad o un país no pueden proyectar algo que no lo sea. Por lo tanto, el primer

paso para establecer una imagen es fortalecer su cultura, políticas, infraestructura, costumbres y espacio. (Fuentes, 2007, pp.80-97)

2.5.3 Reputación

Se refiere a las características o atributos con los que una organización quiere que su audiencia se asocie, y lo que quieren comunicar con la audiencia en función de su personalidad y la percepción que quieren generar. Por otro lado, desde la perspectiva del receptor, el concepto de reputación se definirá como la percepción que el público tiene de la organización, y esta percepción se organiza como el plan representativo, estructural o espiritual del público. La reputación es el resultado de la interpretación que hacen los públicos de la información o desinformación brindada por la organización, en otras palabras, los resultados y efectos que se tiene a partir de estas acciones y de otros factores externos a la compañía. (Capriotti, 1999)

El resultado de planificar la gestión de este círculo virtuoso es la reputación, porque si se define una identidad y se establece una imagen de proyección estratégica, es posible generar confianza en la ciudad y el país. Antes de definir la reputación, es necesario distinguirla de la imagen, porque si bien son complementarios, estratégicamente son diferentes: Las imágenes son fotos o pensamientos mentales, que son analogías de la realidad, la percepción o el espacio, formados al procesar una mezcla de hechos, creencias, actitudes y percepciones en un período de tiempo relativamente corto. La imagen es importante porque impresiona a la gente. (Fuentes, 2007, p.80-97)

La reputación es otro asunto, es la suma de los puntos de vista y opiniones de diferentes públicos sobre una organización a lo largo del tiempo. Al igual que una película, se produce mediante un movimiento dinámico, mediante la suma de muchas instantáneas y muchas imágenes. (Fuentes, 2007, p.80-97)

La reputación de las ciudades y los países se basa en acciones responsables, al igual que los principios de transparencia, coherencia, unidad y coordinación de los intereses sociales globales para garantizar el desarrollo sostenible; este concepto debe plantearse ahora bajo la premisa de un triple equilibrio: economía, sociedad y medio ambiente. (Fuentes, 2007, p.80-97)

Por ejemplo, para ingresar al mercado internacional, las ciudades y países deben ganarse la confianza del público: "La confianza determina la prosperidad económica y hace factible la formulación de planes de desarrollo, asegurando así la vida de esas personas. Se integran ... La confianza es un valor" (Pizzolante, 2004). Al ganar confianza, las ciudades y los países pueden mejorar las cotizaciones de exportación, los servicios y las plataformas de inversión, lo que significa que el país y su población tienen mayores ingresos y producto interno bruto (PIB).

Por lo tanto, la gestión de la reputación es la base para establecer una marca estable y a largo plazo. Las ciudades y los países no pueden posicionarse únicamente por sus productos o servicios,

deben competir en la creación de nuevos espacios de comunicación, que es construir vínculos. Esta nueva visión "desarrollar conexiones estratégicas significa establecer relaciones sólidas y fluidas basadas en objetivos específicos que pueden continuar en el tiempo y crear espacios para la comunicación con diferentes públicos" (Manucci, 2004, p.66). Este tipo de espacio de comunicación se convertirá en un factor diferenciador para la competitividad de ciudades y países en el entorno actual. (Fuentes, 2007, p.80-97)

2.5.4 *Gestión de Marca*

De manera creciente en las últimas décadas, la gestión de marca se ha convertido en uno de los temas obligados para los gobiernos, las organizaciones privadas y públicas de las ciudades y de los países. Este nuevo frente de gestión cobra gran importancia, ya que gracias a su planificación se pueden evidenciar logros importantes en el fortalecimiento de la competitividad y la imagen de las ciudades y de los países. Por este motivo, el objetivo de este documento es retornar el concepto de marca integral a partir de la propuesta de un sistema comunicacional de gestión, donde se desarrollan tres subsistemas: (Fuentes, 2007, p.80-97)

La estructura del sistema de gestión de una marca integral de ciudad o país está constituida por una red con tres nodos base: entorno de gestión, estructura de marca y construcción de vínculos. (Fuentes, 2007, p.80-97)

2.5.4.1 *Entorno de Gestión*

El sistema de gestión del entorno comienza con la identificación y comprensión del poder del entorno circundante y los indicadores actuales utilizados, para medir la gestión de marca de ciudades y países.

El punto de partida estratégico para la gestión de marca es hacer un análisis comparativo del entorno y del dintorno de la ciudad o del país, identificando los factores de influencia que se han tenido en el pasado, en el presente y los que se proyectan. Los factores que se analizan tienen su origen en la metodología PEST (político, económico, sociocultural y tecnológico) y se adiciona un nuevo factor, el ambiental, para conformar el análisis de PASTE. (Fuentes, 2007, p.80-97)

Este análisis permite determinar las oportunidades, las amenazas, las limitantes y las fortalezas que tiene la ciudad o el país, y que a futuro puede tener su marca. (Fuentes, 2007, p.80-97)

2.5.4.2 *Estructura de Marca*

Este nodo se fundamenta en la parte de la creación y diseño de la identidad, que se basa y se hace tangible en una cultura, que se percibe en una imagen. Esta permite construir una confianza reflejada en la reputación de una ciudad o de un país, que es el fin último de la gestión de marca. (Fuentes, 2007, p.80-97)

2.5.4.3 Construcción de vínculos

Las ciudades y los países no pueden posicionarse únicamente con sus productos o servicios; deben competir dentro de un nuevo espacio que crea la comunicación, y es la construcción de vínculos. Esta nueva visión de “desarrollar vínculos estratégicos, significa generar relaciones sólidas, fluidas y basadas en objetivos específicos que puedan perdurar en el tiempo y que permite generar un espacio de intercambio con sus diferentes públicos” (Manucci, 2004, p. 66). Este espacio de intercambio se convertirá en el elemento diferenciador de competitividad de las ciudades y países en el entorno actual. (Fuentes, 2007, p.80-97)

2.5.4.4 Identidad

La identidad es ADN, en la base, la definición de la marca y la razón de su existencia. Por tanto, constituye la base de toda la gestión de marca urbana y rural. Sin una identidad, no se creará ninguna imagen: *"La identidad proviene de lo mismo que arriba, lo que significa 'ser tú mismo'. La identidad se define mediante tres parámetros: qué es la identidad (o quién es la identidad), qué hace la identidad (o Cuál es el propósito) y dónde está la identidad (ubicación u origen)"* (Costa S, 2004, p.127). La identidad en sí misma es un sistema compuesto por lenguaje, visión, cultura, objetos y signos ambientales. Estos signos se analizan a continuación:

Identidad Verbal

El símbolo de identificación verbal es el nombre, es bidireccional, porque es el único símbolo del idioma. Los nombres de estas organizaciones y países son únicos en la mayoría de los casos porque sus nombres sociales y legales están registrados. Las ciudades se pueden encontrar en diferentes países con homónimos y se pueden dividir en nombres patrimoniales, nombres propios o nombres de lugares.

El nombre del patrocinador enlaza con clientes de países con alta influencia religiosa. Por ejemplo, Santa Cruz (Brasil, Bolivia, México, Perú, Argentina), Santa Fe (Bolivia, Colombia, Ecuador, Argentina), San Marcos (Texas, México, Colombia), etc. Esto requiere una gestión de marcas de ciudad asociadas al país como marcas regionales para lograr la diferenciación.

La toponimia se refiere a ubicaciones geográficas, por ejemplo, Paraná, Río Negro, Mont Blanc, Mar del Plata y otras ciudades. En otros tiempos, los nombres son simbólicos porque representan la carga cultural causada por su lengua materna en algunos casos. (Fuentes, 2007, p.80-97)

Identidad Visual

Al hablar de identidad, solo se cita el elemento, que se relacionaba con íconos, logotipos, logotipos y colores. En este sentido, en comparación con las marcas urbanas, la gestión de la

identidad visual de las marcas rurales ha mostrado un mayor desarrollo y avance. En la última investigación de marca, casi 50 países / regiones ya cuentan con logotipos gráficos que pueden representar sus elementos de diferenciación y competitividad del mundo. En la última investigación de CBI (2006) se expuso la importancia de la identidad visual para la construcción de una marca país, y la tendencia se explicó de esta manera en su conclusión:

El desafío inicial es encontrar la raíz que representa la esencia de la marca y su posicionamiento. La marca de un país se define por una idea y un concepto. Este es el punto de la representación visual. Una de las muchas variables que deben considerarse cuidadosamente es si la identidad es una representación literal o una representación más abstracta.

Los símbolos, los colores, la distribución, las formas y las fuentes son los elementos que pueden jugar un papel en la definición de una identidad de marca, con sentido de pertenencia y alto significado conmemorativo.

Las marcas comerciales nacionales y gubernamentales que tienen marcas comerciales independientes para inversores o audiencias corporativas pueden agregar confusión y tratar de establecer una apariencia simple que represente al país. Algunos países eligen campañas publicitarias para diseñar sus logotipos gráficos. Muchas veces, los mensajes clave o lemas se combinan con logotipos. Aunque esto puede lograr el objetivo original, existe el riesgo de dispersarse y volver a ejecutarse. La campaña publicitaria es de corta duración y la marca debe ser permanente y persistente. (Fuentes, 2007, pp.80-97)

Identidad Cultural

A través de la cultura y el comportamiento de ciudades y países, los signos de percepción comienzan a combinarse con la experiencia emocional. El origen de la palabra cultura, de la cultura latina y sus componentes, cultis (cultivo) y una (función), entonces el resultado es la agricultura. Se puede determinar que la cultura es un conjunto de acciones cultivadas a lo largo del tiempo, manifestadas en la vida tradicional de las ciudades y países como costumbres, conocimientos y el grado de desarrollo natural, científico e industrial para moldear y constituir su cultura. Si combinamos los conceptos de cultura, país y ciudad, se puede inferir la importancia de esta parte en la construcción de marca a partir de la definición de identidad cultural. (Fuentes, 2007, pp.80-97)

La cultura es creada por los comportamientos y hábitos de las personas en ciudades y países, y los países y las ciudades no son sólo límites, ubicación geográfica y población, entonces son negocios, sueños, empresas y mitos. Un fabricante económico de motores y memorias. (CBI, 2006). Por tanto, la identidad cultural es el principal factor diferenciador para la construcción de marca,

porque la cultura es única en cada país y ciudad. Las costumbres, los mitos y las características geográficas pueden repetirse. Por tanto, la importancia de identificar los atributos de la marca.

El reconocimiento cultural es una de las tareas más relevantes en la gestión de marcas rurales y urbanas. Tenga en cuenta que, en algunos casos, esta tarea es más sencilla para las ciudades que para los países, porque este último es la suma de las culturas anteriores. (Fuentes, 2007, pp.80-97)

Identidad Objetual

"Las cosas y los objetos en sí mismos son así. Pero pueden identificar simultáneamente una" empresa o marca" (Costa S, 2004, p.131), o en este caso, una ciudad o un país, la identidad del objeto representa la propia industria y este tipo de cultura es tangible. De esta manera, la estructura del logo se hace visible y continúa desde la "satisfacción y placer de uso". La experiencia emocional se relaciona con la autoimagen del usuario ". (Costa S, 2004, p.131)

A través de la artesanía, la comida, la literatura y la música se expresa la satisfacción y la grata experiencia de utilizar objetos, expresiones tácitas con la historia, cultura y símbolos del país o ciudad. La asociación de productos o marcas de productos también puede potenciar marcas urbanas o rurales, en la relación entre productos y países, un ejemplo son los relojes suizos, la moda parisina, el café colombiano, el perfume francés o el tequila mexicano. Por otro lado, la marca del producto puede estar relacionada con un determinado país o ciudad, por ejemplo, BMW o Mercedes-Benz está relacionada con Alemania, o Coca-Cola está relacionada con los Estados Unidos.

Por tanto, las alianzas con organizaciones, asociaciones, gremios y empresas productoras permitirán diseñar marcas nacionales o urbanas fuertes con identidades más fuertes. Además, los objetos pueden convertirse más fácilmente en multiplicadores de identidad porque pueden moverse y por lo tanto, existir permanentemente en otros espacios. En algunos casos, el logotipo del objeto no se utiliza plenamente en la construcción de la marca. En este campo, el logotipo del objeto se limita al elemento accesorio de la campaña publicitaria. (Fuentes, 2007, p.80-97)

Identidad Ambiental

La identidad del lugar donde uno vive una experiencia total implica la sensorialidad global del ser y también las emociones y las sensaciones lúdicas o trascendentes, según el caso que, en la mayor parte, apelan a la imaginación fantástica de los individuos. Vivir personalmente un tal tipo de experiencia es vivir un juego, un espectáculo y un rito. Una gratificación psicología de gran calado. (Costa S, 2004, p.131)

Las señales ambientales son la infraestructura de espacios públicos y privados, estilos arquitectónicos, movilidad y servicios, en las ciudades, mantener y controlar esta identidad no es

más complicado que en los países. El turismo es la estrategia más frecuente para gestionar esta identidad, al facilitar y motivar las visitas de las personas a lugares de ocio, entretenimiento, negocios e históricos, se ha reforzado la marca de ciudad rural.

Este signo de entorno y ubicación puede ser el único elemento en el sistema de identificación, que permite a ciudades como Curitiba, Barcelona y Bogotá cambiar drásticamente su imagen y por ende su marca en un corto período de tiempo gracias a la decisión y voluntad política del gobierno, se ha planificado la gestión de la ciudad para crear un espacio más igualitario, seguro y atractivo para los ciudadanos y el mundo. (Fuentes, 2007, p.80-97)

2.5.5 *Campaña*

Una campaña publicitaria es una estrategia de comunicación que lleva a cabo una empresa para difundir productos, servicios o materiales de marca a su mercado objetivo, con el fin de fijarlo en la mente de los consumidores potenciales. (Giraldo, 2019)

La creación y la aplicación estratégica de una campaña tiene como objetivo influir en un grupo de personas a las cuales son expuestas y de esa manera resolver problemas clave. Esta estrategia es un plan a corto plazo y, por lo general, se puede utilizar durante un año o menos.

Dentro del estrategia de aplicación de una campaña es indispensable aplicar las siguientes cinco claves para generar una campaña exitosa:

1. Objetivos de la Campaña: Dependiendo de lo que se desee conseguir, la campaña se perfilará en diferentes estructuras. El objetivo principal es captar clientes y conseguir ventas, existen otros objetivos más comunes como: atraer nuevos clientes, lanzar nuevos productos y promover productos de inventario. Aunque lo más común es atraer nuevos clientes, lanzar nuevos productos y promocionar productos existentes, también se puede crear campañas publicitarias para aumentar la visibilidad o asociar la marca con un sentimiento o emoción específica. (Entrepreneur, 2020)

2. Defina metas: Se tiene que definir una serie de factores, como su edad, género, clase social, estado civil, nivel y una serie de hábitos básicos, y estos hábitos se necesitan a la hora de diseñar y planificar medios. (Entrepreneur, 2020)

3. Elige el camino: La tercera etapa es la definición y planificación de los medios. Para definirlos es fundamental una correcta valoración del punto anterior. Porque el público objetivo consume distintos medios en distintos momentos y en distintos momentos según sus hábitos y gustos. Nunca olvidar que es fundamental que oriente sus elecciones en función de sus objetivos, de lo contrario solo perderá su inversión. (Entrepreneur, 2020)

4. Comunicación: Se refiere a la forma en que concibe el mensaje que desea enviar. La única forma de hacer que los clientes sientan que sus anuncios les interesan es considerar sus necesidades. (Entrepreneur, 2020)

5. Diseño: Los colores, las fotos, los módulos o el lenguaje de la escena, la forma de introducir el texto en la comunicación, el tipo de letra, la textura, su tamaño y todos estos aspectos son la clave para lograr este objetivo de transmitir con éxito el mensaje publicitario. (Entrepreneur, 2020)

2.5.5.1 Características

) Fin Promocional

La publicidad es una forma de comunicación diseñada para promover un producto o servicio y fomentar sus ventas. Es común llamar a la publicidad "propaganda", pero en realidad son dos conceptos que conviene distinguir claramente. La propaganda intenta influir en las ideas y formas de pensar de las personas; un ejemplo muy obvio es la propaganda de diferentes partidos políticos durante las elecciones. Por el contrario, la publicidad no se trata sólo de influir en la ideología, sino de los hábitos de compra. (Ortiz, 2019)

) Persuadir

Para lograr su objetivo principal (incrementar las ventas de un determinado producto o servicio), el anuncio debe convencer a los consumidores de que el producto o servicio es mejor que la competencia y puede resolver las necesidades del consumidor o mejorar su vida de alguna manera. Con este fin, la publicidad utiliza una variedad de recursos: para atraer las emociones de los consumidores, para ganarse su confianza con argumentos autorizados o para utilizar razones razonables para justificar la compra de productos. En segundo lugar, los anuncios también pueden tener el propósito de informar la existencia de nuevos productos o recordar productos existentes. (Ortiz, 2019)

) Como estrategia

El aspecto más obvio de la publicidad es sin duda la creatividad, pero también hay muchas estrategias detrás de la campaña. La publicidad siempre responderá a objetivos comerciales específicos basados en los intereses globales de la marca o empresa. Por tanto, la estrategia publicitaria debe estar dentro del plan de marketing global y tratar con el mismo plan (por ejemplo, anual o trimestral). (Ortiz, 2019)

) Enfocado en un público objetivo

Tradicionalmente, la publicidad ha utilizado medios de comunicación de masas como la radio y la televisión para llegar a la audiencia más amplia posible, pero siempre ha tenido como objetivo

influir en grupos específicos de personas. Cada marca tiene su "papel de comprador" específico o perfil de cliente ideal, como "mujeres profesionales entre 30 y 40". El contenido del mensaje publicitario está especialmente diseñado para atraer los sentimientos y necesidades de la audiencia. (Ortiz, 2019)

)} Debe ser ética|

Debido a su poder de persuasión, la publicidad debe controlarse para evitar fraudes o actividades desleales. Hay varias agencias públicas que regulan los aspectos éticos de la publicidad, pero los anunciantes y las agencias también deben asumir la responsabilidad. Por último, la publicidad limpia y honesta refleja el valor de los anunciantes, ayuda a mejorar su imagen de marca y solo puede beneficiarse a largo plazo. (Ortiz, 2019)

)} Debe ser original|

Una de las características más obvias de la publicidad es la saturación del mercado. Los consumidores reciben cientos de visitas publicitarias en diferentes formatos todos los días y, por supuesto, no pueden responder a todos los anuncios. Por tanto, la publicidad intenta utilizar formatos y recursos inesperados para diferenciarse de la competencia. Otra forma de llamar la atención de los consumidores es enfatizar la novedad del producto o servicio que se anuncia. (Ortiz, 2019)

)} Variedad de recursos creativos|

Si hay algo distintivo y reconocible al instante en el anuncio, es el uso creativo. Las mejores ideas son aquellas que intentan sorprender, emocionar y permanecer en la memoria pública, sin dejar de ser fieles a los principios de la marca. (Ortiz, 2019)

)} Contenido Personalizado|

Esta no es solo una función tradicional de la publicidad, sino que recientemente se ha convertido en una tendencia cada vez más importante. Para tener el mayor impacto en los consumidores, ya no se divide solo en segmentos generales, sino que se adapta cada vez más a las características y necesidades de usuarios específicos. Entonces, por ejemplo, correos electrónicos con contenido personalizado que se activan cuando los usuarios realizan determinadas acciones. (Ortiz, 2019)

2.5.5.2 Tipos de Campaña

Campaña publicitaria institucional

Esta acción hace famosa a la empresa. En otras palabras, tiene como objetivo dar a conocer la marca o poder informar a los clientes sobre la mayoría de las novedades. Por lo tanto, proporciona

marcas en lugar de productos. Suele utilizarse para aniversarios con cierto tono emocional. (Giraldo, 2019)

Campaña social

La campaña social es un plan de comunicación cuyo propósito es influir en el comportamiento individual. Su propósito es concienciar a las personas sobre los problemas sociales y concienciar, en algunos casos, para brindar conductas alternativas o soluciones a estos problemas. Las campañas sociales se pueden realizar en muchas áreas, entre ellas: derechos humanos (igualdad entre hombres y mujeres, protección de los niños, condena del racismo, trato a los inmigrantes), salud (prevención del sida, vacunación, nutrición, prevención del alcoholismo), medio ambiente (reciclaje, evitar el desperdicio de agua, ahorro de energía), educación y cultura (promoción de las artes, fomento de la lectura, niñas a la escuela) y cualquier otro ámbito problemático de la sociedad.

La campaña social se encarga de promover valores y actitudes que contribuyan al bienestar de toda la sociedad, aunque utilizan muchas técnicas similares al lenguaje publicitario, no deben promover productos o servicios que sean beneficiosos para empresas o particulares. (Giraldo, 2019)

Campaña Gubernamental

Su propósito es cambiar o mejorar la imagen del gobierno. Fue hecho por el gobierno para ganar el apoyo más expresivo de los ciudadanos, para estimular la votación y varios otros objetivos en las próximas elecciones. (Giraldo, 2019)

Campaña de lanzamiento de marca, producto o servicio

Esta es una de las principales estrategias de marketing de la empresa y suele producir buenos resultados. Por tanto, es fundamental generar una impresión positiva del target. (Giraldo, 2019)

Campaña de Reactivación

Es una campaña bastante compleja porque requiere una inversión de recursos y mucha atención por parte del equipo de publicidad. Su objetivo es estimular el consumo de marcas específicas. Es decir, intenta mejorar su posición en el mercado, aumentando así su competitividad. (Giraldo, 2019)

2.5.6 Plan de Branding

Un plan de branding es una herramienta que permite una cercanía directa, creando vínculos emocionales con el consumidor, por medio de la comunicación y publicidad. Adicionalmente, ayuda a construir una marca fuerte y perdurable, mejorar la imagen y reputación de la empresa y transmitir el mensaje adecuado del producto que se oferta. (Cueva & Lárraga, 2016, p.8)

El branding es considerado como un arte porque a través del mismo se puede generar creatividad por medio de los sentimientos. Es una ciencia porque permite que su aplicación sea verificable y conocer su viabilidad en cuanto a las marcas que introducen las empresas al mercado para posicionarse en el mismo y diferenciarse de la competencia, mediante el branding se crean estrategias de marca en donde se pone a prueba la innovación y creatividad de las personas que forman parte de la empresa u organización para que la misma tenga mejor aceptación de los clientes actuales y potenciales. El objetivo principal del branding es diferenciar a través de la marca, productos y servicios sobre la competencia”. Motivando, siendo claro y transparente con el mensaje conectándose emocionalmente con el público potencial. Para tener éxito, es importante conocer los perfiles y necesidades del público objetivo, así se podrá adaptar el mensaje, comunicación y estrategia de marketing. (Cueva & Lárraga, 2016, p.8)

2.5.6.1 Estructura del Plan de Branding

Análisis de la situación actual

El análisis de la situación del mercado comprende el examen de los ambientes externo e interno de la organización, la imagen actual que proyectamos (nuestra marca personal actual). En cada uno de ellos, conforme a lo establecido en el marco teórico, se especifican los componentes necesarios para un adecuado estudio de estos. (Cueva & Lárraga, 2016, p.9)

Definición de visión, misión, valores y objetivo

Es importante para toda organización social contar con su misión, visión, valores y objetivos estratégicos claramente definidos, pues es en torno a estos que se deben planificar las actividades y acciones a seguir. (Cueva & Lárraga, 2016, p.16)

Misión

Describe el rol que desempeña actualmente la organización para el logro de su visión, es la razón de ser de la empresa. Preguntas para elaborar la Misión: ¿Qué hacemos? ¿Cómo lo hacemos? ¿Para qué lo hacemos? (Cueva & Lárraga, 2016, p.16)

Visión

Marca una meta final de hacia dónde quiere llegar la organización en el futuro. Si bien la misión y la visión se definen de forma diferente, ambas deben necesariamente estar relacionadas. (Cueva & Lárraga, 2016, p.16)

Preguntas para elaborar la Visión:

¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?

¿Cómo seremos en el futuro?

¿Qué haremos en el futuro?

¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?

Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos son las metas que se propone una empresa en un plazo mayor a un año para lograr un determinado objetivo según su visión empresarial, también incluye las estrategias para alcanzar dicha meta. (Cueva & Lárraga, 2016, p.17)

Selección de estrategias y target

Elección de las estrategias, el posicionamiento y el público al que le interesa a la organización dirigirse para lograr tus objetivos. (Cueva & Lárraga, 2016, p.18)

)] Estrategias Imagen Corporativa|

Una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. (Cueva & Lárraga, 2016, p.18)

)] Estrategias de Identidad|

Una estrategia de identidad es la creación de una identidad corporativa. Es decir, una que esté justificada con argumentos: que exista detrás de ella un concepto, una idea o mensaje principal a transmitir y que sea comunicado a todos los contactos que una persona tenga con la marca. Así, sea viendo el logo, la página web, hojeando un folleto o viendo un panorámico siempre recibiremos un mismo mensaje, porque cada aplicación (o cada ejecución) está alineada a una misma estrategia de identidad. (Cueva & Lárraga, 2016, p.18)

)] Estrategias de Publicidad|

Una estrategia de publicidad se puede definir como un programa de acción que ayuda a vender determinados productos a los consumidores. (Cueva & Lárraga, 2016, p.18)

)] Target|

Es el destinatario al que pretende llegar un servicio o un producto y sus correspondientes campañas de difusión. Es importante mencionar que el target es una construcción ideal que se desarrolla a partir de estudios de mercado.

También denominado mercado meta, es muy importante para optimizar los recursos. Si una empresa quiere imponer una nueva golosina, lo más probable es que intente llamar la atención de los niños ya que son el target tradicional de este tipo de producto. (Cueva & Lárraga, 2016, p.18)

J Plan de acción|

Definición del plan de acción a través del Marketing Mix (Product, Price, Placement, Promotion) y las herramientas de marketing personal. Es una presentación resumida de las tareas que deben realizarse por ciertas personas, en un plazo de tiempo específicos, utilizando un monto de recursos asignados con el fin de lograr un objetivo dado. (Cueva & Lárraga, 2016, p.19)

J Periodificación|

Calendarización de los tiempos en los que la organización va a implementar las acciones elegidas. Esto servirá para concretar fechas y planificar las acciones. (Cueva & Lárraga, 2016, p.22)

J Medidas de control y revisión|

Se irá supervisando que lo que la organización ha conseguido y se irá adaptando el plan a los cambios que puedan surgir. (Cueva & Lárraga, 2016, p.22)

2.5.7 *Empoderamiento*

Para Rappaport (1981) el empoderamiento implica que no se concibe a las personas como niños con necesidades o simples ciudadanos con derechos que deben ser defendidos por un agente externo, sino como seres humanos integrales que tienen necesidades y derechos, que son capaces de tomar el control sobre sus propias vidas. Una ideología del empoderamiento implica la creencia de que personas y grupos locales son capaces de resolver problemas paradójales y multifacéticos, en mayor medida que los expertos externos que aplican políticas y programas en forma centralizada, ya que una variedad de personas encuentra una variedad de soluciones. En este escenario, los expertos actúan como colaboradores, quienes, entre otras cosas, aprenden de las experiencias de las comunidades, aportan en la creación de entornos de encuentro entre las personas, apoyan la habilitación de estas para encontrar sus propias soluciones y difunden estas experiencias. (Martínez & Silva, 2004, pp. 29-39)

Para Mechanic (1991) el empoderamiento es un proceso en el que los individuos aprenden a ver una mayor correspondencia entre sus metas, un sentido de cómo lograrlas y una relación entre sus esfuerzos y resultados de vida. (Martínez & Silva, 2004 pp. 29-39)

Por su parte, Montero (2003) prescinde del neologismo *empowerment* para referirse a su significado con el término "fortalecimiento", propio de la lengua castellana y de uso anterior a la

aparición del concepto *empowerment*. Señala que existe una correspondencia casi total entre ambos términos. Lo define como:

"El proceso mediante el cual los miembros de una comunidad (individuos interesados y grupos organizados) desarrollan conjuntamente capacidades y recursos para controlar su situación de vida, actuando de manera comprometida, consciente y crítica, para lograr la transformación de su entorno según sus necesidades y aspiraciones, transformándose al mismo tiempo a sí mismos" (Martínez & Silva, 2004 pp. 29-39)

Zimmerman (2000) y Rappaport (1988) coinciden en que el empoderamiento es un constructo que relaciona fortalezas individuales y capacidades (competencias), sistemas naturales de ayuda y conductas proactivas con asuntos del cambio social y de política social. (Martínez & Silva, 2004 pp. 29-39)

Por su parte, Zimmerman (2000) plantea que las acciones, actividades o estructuras pueden ser empoderadoras. Esta formulación contiene implícitamente dos elementos diferentes: las acciones y las estructuras. Estas estructuras proveedoras de recursos y oportunidades empoderadoras merecen una terminología para referirse a ellas, que en este artículo se denomina *contexto empoderador*. Por ejemplo, una banda de jóvenes puede vivir un proceso de empoderamiento en las interacciones que inician y mantienen en los cursos de las Escuelas de Rock, ofrecidas por un contexto empoderador institucional que es la Municipalidad y la División de Organizaciones Sociales de un Ministerio. (Martínez & Silva, 2004 pp. 29-39)

El empoderamiento puede ser experimentado por a) individuos solos o agrupados, b) organizaciones y c) comunidades geográficas enteras (Zimmerman, 2000).

J El Nivel Individual

De la descripción de Zimmerman (2000) se deduce que en el nivel individual la unidad de análisis son los individuos, solos o en grupos. Este nivel incluye creencias acerca de la propia competencia, esfuerzos para ejercer control y una comprensión del ambiente sociopolítico:

"Procesos de empoderamiento a nivel individual pueden ser logrados a través de la participación en organizaciones o actividades comunitarias, participando en equipos de gestión laboral, o aprendiendo nuevas destrezas...Procesos tales como ...trabajar con otros en función de una meta común, pueden todos tener potencial empoderador".

Zimmerman postula que estas personas experimentan procesos de aprendizaje en la toma de decisiones y en el manejo de recursos. Señala que el proceso tiene un componente *intrapersonal* (percepción del locus de control, de autoeficacia, motivación de control en el ámbito personal, interpersonal y sociopolítico), un aspecto *cognitivo* que apunta a cómo las personas usan sus destrezas analíticas para influir en su medioambiente y un componente de *comportamiento* que

implica realizar acciones para ejercer control, participando en organizaciones y actividades de la comunidad (Zimmerman, 2000). (Martínez & Silva, 2004 pp. 29-39)

J **El Nivel Organizacional**

Zimmerman (2000) describe este nivel en las características que tienen las organizaciones empoderadoras y organizaciones empoderadas. Su descripción no enfoca al sistema-organización como un todo, cuando se refiere a organizaciones empoderadoras, sino que a la organización como contexto de los individuos. Pero si se pone el foco en la organización como unidad de análisis, identificando sus objetivos y procesos como sistema-organización, un colectivo social, como agregado social que es más que los individuos que la componen, con su identificación a un "nosotros" y sentido de pertenencia, entonces el proceso de empoderamiento a nivel organizacional implica el proceso de fortalecimiento de la organización como un todo para lograr sus objetivos y metas como sistema o unidad, lo que a su vez significa probablemente generar procesos de liderazgo compartido, procesos de capacitación de sus miembros en función de los objetivos de la organización, procesos de toma de decisiones y sistemas de comunicación y apoyo eficaces, sistemas de distribución de roles y responsabilidades según capacidad, la creación de entornos de intercambio de información y recursos, un modelo o estilo de gestión adecuada en función del crecimiento y desarrollo organizacional. (Martínez & Silva, 2004 pp. 29-39)

J **El Nivel Comunitario**

El nivel comunitario también es descrito por Zimmerman (2000) en función de dos distinciones: comunidad empoderadora y comunidad empoderada. De acuerdo a este autor, las comunidades empoderadoras disponen de recursos accesibles para todos los miembros, espacios recreativos (parques, servicios de seguridad, de salud y otros), y participación ciudadana en los medios de comunicación (Zimmerman, 2000). Tal como se señalaba anteriormente, apunta, dentro de la concepción, al contexto empoderador de procesos en el nivel individual. Para Zimmerman, los "procesos empoderadores en una comunidad, también incluyen un sistema de gobierno abierto que toma en serio las actitudes y asuntos de interés de los ciudadanos e incluye un liderazgo fuerte que busca consejo y ayuda de los miembros de la comunidad" (Zimmerman, 2000, p.55). Esta descripción apunta claramente a elementos del contexto de los individuos (nivel individual) en una comunidad. El proceso de empoderamiento de una comunidad local, si bien debe implicar el empoderamiento de sus miembros, debe definirse a nivel de las metas y procesos de evolución y cambio de esa comunidad como un colectivo social y sistema o unidad propia, con su identificación a un "nosotros" y sentido de pertenencia. El foco debe estar entonces en los objetivos y procesos de un colectivo, por ejemplo, comunal. A modo de ejemplo, los procesos de empoderamiento en este nivel del agregado social serían procesos de gestión colectiva comunal,

la formulación de propuestas y logro de metas, procesos de toma de decisiones, y capacitación en función de objetivos colectivos comunales.

Speer y Hughey (1995) señalan que el empoderamiento a nivel comunitario implica el desarrollo de redes intersectoriales de organizaciones e instituciones de la comunidad local. En la propuesta de Zimmerman (2000), se representa el nivel comunitario tal como se entiende en este artículo, cuando describe el otro aspecto de este nivel, que es la *comunidad empoderada*, descrita como una comunidad que inicia esfuerzos para mejorar, responde a amenazas a la calidad de vida, entre otros. (Martínez & Silva, 2004 pp. 29-39)

2.5.8 *Empoderamiento ciudadano*

El empoderamiento se entiende como nivel individual, estrechas relaciones sociales (familia, grupo) y nivel colectivo, empoderamiento y autonomía corporal, social, económica, política y organizativa. (Atria, 2003)

El Banco Mundial (NARAYAN, 2002) define el empoderamiento como un proceso cuyo propósito es gestionar y brindar mejores servicios (como producto del desarrollo de proyectos), a través de la buena gobernanza de proyectos eficientes, basados en la calidad de vida y la mejora de la dignidad humana.

Kaufman (2000) citado por (Boothe, 2007), propuso que en lo que respecta a la autorización, no se trata solo de la calidad del sistema de administración judicial, sino también de su viabilidad y del tamaño de la información que brinda para comprender cómo la administración judicial opera en condiciones y estándares justos. Sociedad democrática. La afirmación del autor se basa en los resultados de su investigación en aproximadamente 150 países/regiones. Encontró que, en países con mayores libertades ciudadanas, la participación ciudadana genera empoderamiento, movilizándolo así capital social activo, es decir, moviliza tradiciones, costumbres, asociaciones, ética y confianza en diversos grupos; En una organización creada por el sector civil de los pobres.

Estos hallazgos reafirman la posición del Banco Interamericano de Desarrollo en la investigación de (Kliksberg, 2005), mostrando que la participación ciudadana puede incrementar la productividad, especialmente entre los pobres y, por lo tanto, esto genera capital social que mejora la calidad de vida. Sin embargo, el autor afirma que, si el supuesto modelo de desarrollo sustentable es el resultado de la búsqueda de capital natural, capital de construcción, capital humano y capital social a través de la participación en la acción, entonces se mejorará la calidad de vida, como dijo la Corporación Andina de Fomento en (Martínez, 2005) Se agregó capital espiritual a la obra, y esta última agregó esta forma de capital para dejar claro que buscaba un desarrollo sostenible.

)] Fases del modelo del empoderamiento]

Según Robinsón (2000), entre las fases del modelo empoderamiento se encuentran:

Planeación: Es cuando un gerente elabora una encuesta para conocer cómo son sus empleados, cómo perciben a la organización, la cultura existente, los retos; esto indicará tener proyección para un futuro. El proceso de planeación para el empoderamiento consiste en desarrollar y complementar un registro ambiental, es decir, realizar un análisis de quiénes están constante trabajo con la organización o equipo o institución debe ser participe en la creación de una visión, es decir, lo que se quiere o espera para un mañana. (Chiavola, et al., 2008, p. 140)

Preparación: Comienza con la formulación de una declaración de la misión que explica el propósito del equipo en el marco de la visión del futuro. El paso para el proceso de preparación del empoderamiento es identificar las áreas focales específicas que servirán para medir el progreso frente a la misión, estableciendo la matriz de objetivos como patrón de medida del esfuerzo de los equipos, también la creación de un mapa de cómo debe ser el proceso que representa la conversión futura ideal para el equipo o la organización. (Chiavola, et al., 2008, p. 140)

Pre calentamiento: Esta se inicia con un gerente que organiza reuniones relámpago para establecer un diálogo con los participantes sobre las necesidades y el desempeño dentro de la organización, con el propósito de tomar decisiones con rapidez para solventar los problemas. (Chiavola, et al., 2008, p. 141)

Proceso: Es el elemento que comienza con el establecimiento de una estrategia de comunicación desarrollada para informar oportuna y frecuentemente a la organización de posibles cambios para su futuro. (Chiavola, et al., 2008, p. 141)

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Metodología

En este capítulo se expone el procedimiento, métodos y técnicas de investigación para la recopilación de información de la provincia de Chimborazo, así como sus manifestaciones culturales más representativas en cada cantón, que permiten la creación de la marca, la campaña y sus diversas piezas gráficas.

La etnografía como método de investigación social facilita que el estudio sea de manera sistemática con respecto a la cultura de los pobladores de Chimborazo. Este método de investigación consiste en comprender las prácticas culturales para saber cómo clasificar la información y entender el funcionamiento del grupo social.

El proyecto comprende una reflexión de tener en cuenta estudios culturales previos que contengan las características constructivas de la realidad que se investiga, comprende técnicas como: encuestas y fichas de observación, que son manejadas de forma cualitativa y cuantitativa facilitando así la recolección de la información, misma que ha sido obtenida a través de fuentes primarias y secundarias, además se emplea la metodología de Design Thinking por Tom Brown.

3.2 Tipo de Investigación

3.2.1 *Investigación etnográfica*

Como herramienta descriptiva, la etnografía es de gran utilidad para el trabajo de investigación cualitativa que realizan los profesionales prácticos en los campos de la investigación médica, las ciencias cognitivas, la investigación de mercados, la organización, la gestión y los negocios, destinados a planificar problemas y realizar determinadas tareas. estudio. Se asigna a las ciencias humanas y sociales y otras disciplinas (como antropología, historia, filosofía, semiótica, literatura, geografía, arqueología, ciencias políticas, sociología, etnografía, psicología, etc.).

Así mismo, sucede con quienes incursionan en la observación participante con problemas, métodos (entrevistas, grupos de discusión) y materiales (datos visuales, discurso), acercándose reflexivamente a distintas dimensiones de la vida humana, en las que la observación como punto neurálgico y dinámico de la reflexión, permea a quien investiga el espectáculo del mundo más allá del asombro, dado que quien observa late con su mirada emplazada y reflexiva al son que este impone. (Angrosino, 2012, p.258)

3.2.2 Diagnóstico del problema

La creación de una marca se la puede relacionar con la percepción que se tiene de las personas sobre una entidad, la misma que tiene como objetivo evolucionar en la mente de estas. Pero determinándolo desde la visión comunicacional, la marca, tiene una esencia que va mucho más allá del proceso publicitario y del marketing en general, la American Marketing Association explica a la marca como: “el nombre, término, diseño, símbolo, señal o cualquier otra característica que ayude a identificar una entidad”. (AMA, 2015)

Actualmente, las personas se encuentran en un mundo en constante cambio, la globalización ha fusionado sociedades y culturas relacionadas, lo que ha afectado directamente a la población de Ecuador, la población de la provincia de Chimborazo no es la excepción, esto ha provocado que algunas personas carezcan de sentido de pertenencia hacia la provincia, lo que hace que los pobladores en general pierdan paulatinamente el sentido de identidad.

3.2.3 Población de estudio

La investigación etnográfica es aplicada en la población de la provincia de Chimborazo, siendo conformada por 10 cantones. Se conforma por toda la población, sin distinciones de género, creencia o estatus, ya que las familias están conformadas por todo tipo de persona, para lo cual se emplean la encuesta y posterior a ello fichas de observación.

La muestra de la población con la que se realiza la investigación fueron personas de 25 a 59 años de Chimborazo, considerándose que este grupo de personas poseen un perfil común el cual es un conocimiento más detallado de la provincia. Además, se toma como criterio que cumplan con lineamientos de inclusión para la investigación, los cuales son: adultos, ambos géneros, ser chimborances; para la obtención de los datos de muestreo se obtiene del Instituto Nacional de Estadística y Censos del fascículo de Chimborazo.

Tabla 1-3: Población chimboracense 2001 - 2010

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 0 a 4 años	1955	0,2%	240	0,1%
De 5 a 9 años	1116	0,3%	1017	0,2%
De 10 a 14 años	2768	0,7%	2790	0,6%
De 15 a 19 años	2915	1,0%	2715	0,6%
De 20 a 24 años	6311	1,6%	3792	0,7%
De 25 a 29 años	8370	2,1%	12313	2,5%
De 30 a 34 años	10267	2,6%	12598	2,6%
De 35 a 39 años	12100	3,0%	14867	3,0%
De 40 a 44 años	12862	3,2%	17721	3,6%
De 45 a 49 años	15376	3,9%	17067	3,4%
De 50 a 54 años	17335	4,3%	21399	4,3%
De 55 a 59 años	19342	4,8%	29863	6,0%
De 60 a 64 años	21090	5,3%	29992	6,1%
De 65 a 69 años	25166	6,3%	38762	8,0%
De 70 a 74 años	25735	6,4%	34482	7,0%
De 75 a 79 años	32753	8,1%	41223	8,3%
De 80 a 84 años	41140	10,4%	48332	10,0%
De 85 a 89 años	49337	12,4%	55271	11,1%
De 90 a 94 años	50425	12,7%	45804	9,2%
De 95 a 99 años	46732	11,8%	45264	9,1%
Total	100000	100,0%	438063	100,0%

Fuente: INEC, 2010

Realizado por: Campaña, Paulette; Loo, Selena, 2021

3.2.3.1 Cálculo del tamaño de la muestra

La siguiente muestra pertenece al número de población estimada de la provincia de Chimborazo. Se determina su tamaño mediante el uso de la siguiente fórmula, en la cual contiene, población, margen de error, nivel de confianza, probabilidad a favor, probabilidad en contra y muestra.

Tabla 2-3: Datos de fórmula

N=	Población	169.342
e=	Margen de error	5% (0,05)
Z=	Nivel de Confianza	95% (1,96)
p=	Probabilidad a favor	50% (0,5)
q=	Probabilidad en contra	50% (0,5)
n=	Muestra	400

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2021

$$n = \frac{n^2 p}{e^2(N-1)Z^2 p}$$

$$n = \frac{(169.342)(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(169.342 - 1)(1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(169.342)(3,84)(0,25)}{(0,0025)(169.341)(3,84)(0,25)}$$

$$n = \frac{(169.342)(0,96)}{(423.35)(0,96)}$$

$$n = \frac{162.568,32}{406,42}$$

$$n = 400$$

3.3 Técnica de recolección de datos

3.3.1 Encuesta

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. (Casas Anguita, et al., 2003, pp.143-162)

La encuesta utiliza un conjunto de procedimientos de investigación estandarizados a través de los cuales se puede recolectar y analizar una serie de datos a partir de muestras de casos que representan una población más amplia o el universo entero, con el objetivo de explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características.

La muestra seleccionada son 400 personas, por ello al ser 10 cantones se pretende que la media de encuestados por cantón sea de 40 personas o se encuentre dentro de la aproximación superior o inferior cercana a 40. Para la selección de los encuestados se contactan mediante redes sociales y se remiten las encuestas a través de un formulario de Google Forms.

3.3.1.1 Modelo encuesta para la creación de la identidad visual de la provincia de Chimborazo



Objetivo: Esta encuesta tiene como finalidad conocer elementos identitarios importantes relacionados a las manifestaciones culturales de la provincia de Chimborazo.

Instrucciones: Marque la respuesta que usted considere correcta.

1. Edad:

- 25 - 29
- 30 - 34
- 35 - 39
- 40 - 44
- 45 - 49
- 50 - 54
- 55 - 59

2. Género:

- Hombre
- Mujer

3. Cantón al que pertenece?

- Alausi
- Chambo
- Chunchi
- Colta
- Cumandá
- Guamote
- Guano
- Pallatanga
- Penipe
- Riobamba

4. Estudios

- Primaria
- Secundaria
- Estudios superiores

5. ¿Cómo se autoidentifica usted?

- Mestizo
- Indígena
- Blanco
- Montubio
- Adroecuatoriano

6. ¿Se siente orgulloso de ser chimboracense?

- Sí
- No

7. ¿Cuáles son los colores de la bandera de Chimborazo?

- Verde y rojo
- Azul y verde
- Rojo y azul

8. ¿Cuáles son los elementos más representativos para usted de la provincia de Chimborazo?

- Sus colores
- Su bandera
- Su escudo
- Su himno

9. ¿Cree usted que se está perdiendo su identidad como chimboracense?

- Sí
- No

MANIFESTACIONES CULTURALES

Las manifestaciones culturales son las expresiones o productos de un sistema cultural que reflejan las creencias y los valores básicos de un lugar y sus miembros.

10. De las siguientes manifestaciones culturales sociales, ¿cuál cree usted que es la más representativa de Chimborazo?

- Familia
- Fiesta
- Música
- Danza
- Instrumentos y accesorios

Continua



11. De las siguientes manifestaciones culturales ergológicas utilitarias, ¿cuál cree usted que es la más representativa de Chimborazo?

- Gastronomía
- Vivienda
- Transporte

12. De las siguientes manifestaciones culturales ergológicas estéticas, ¿cuál cree usted que es la más representativa de Chimborazo?

- Arte
- Artesanías
- Instrumentos musicales

13. De las siguientes manifestaciones culturales mágicas, ¿cuál cree usted que es la más representativa de Chimborazo?

- Magia
- Religión
- Medicina popular

14. De las siguientes manifestaciones culturales lingüísticas, ¿cuál cree usted que es la más representativa de Chimborazo?

- Lengua - Idioma
- Dicho - Refrán
- Jerga
- Frase expresiva

15. De las siguientes manifestaciones culturales narrativas, ¿cuál cree usted que es la más representativa de Chimborazo?

- Mito
- Cuento
- Leyenda

16. De las siguientes manifestaciones culturales poéticas, ¿cuál cree usted que es la más representativa de Chimborazo?

- Canción
- Refrán
- Advinanza
- Copla
- Poema

3.3.2 Observación

Las técnicas comúnmente utilizadas en los métodos etnográficos incluyen la integración del tema a investigar fuera de la comunidad, para que pueda utilizar herramientas de registro (por ejemplo: archivos de observación o diarios etnográficos).

Mediante el uso de esta técnica, es posible analizar la información obtenida por los investigadores en el trasfondo cultural de toda la provincia de Chimborazo y obtener los resultados finales de la investigación. Establecer la integración de los investigadores y el medio ambiente es muy

importante porque es una herramienta parcial que carece de preconceptos sobre la población, además de mantener un juicio justo durante todo el proceso de observación.

Tabla 3-3: Ficha de observación

Ficha de observación de manifestaciones culturales populares para la “Marca provincia Chimborazo – Marca cultural. Campaña social de empoderamiento ciudadano”						
N.º		Cantón				
Fecha		Contexto				
Manifestación cultural destacada:						
Sociales	Ergológicas Utilitarias	Ergológicas estéticas	Mágicas	Poéticas	Lingüísticas	Narrativas
Imagen						
Autor		Fuente				

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2021

3.4 Método de diseño de Design Thinking

“El Design Thinking es la intersección de las necesidades de las personas, su viabilidad técnica y su viabilidad como negocio” (Berdún, 2019)

El término se escuchó por primera vez en el año 1969, lo acuñó Herbert Simon quien escribió el libro “La ciencia de lo artificial“, en este libro se acuñó por primera vez el término Design Thinking o pensamiento de diseño, el cual quedó olvidado por un largo periodo de tiempo, hasta el año 2008 donde el profesor de la universidad de Stanford, Tim Brown, escribió un paper, en el cual desarrollaba la metodología iniciada por Herbert Simons. (DesignThinking, 2017)

Tim Brown conceptualizó la metodología con cinco etapas y varias herramientas dentro de esas etapas. El diseño centrado en el usuario era su principal herramienta, como tal para poder entender el desarrollo que se estaba haciendo. Después de esto, Brown creó la empresa IDEO que actualmente es líder mundial de innovación y con el curso de la universidad de Stanford que está enfocado en la innovación y creatividad lograron hacerla crecer. (DesignThinking, 2017)

3.4.1 Fases de la metodología de Design Thinking

El proceso del Design Thinking se compone principalmente de cinco etapas. Es un proceso en “Doble diamante” que se refiere a una recopilación de información, mediante etapas divergentes que tratan de recopilar gran cantidad de información y las etapas convergentes que tratan de ir acotando las fases para no acumularse de contenidos. (DesignThinking, 2017)

El proceso del Design Thinking no es lineal, esto quiere decir que puedes iterar y volver hacia atrás en las fases si el proyecto lo requiere. (DesignThinking, 2017)



Figura 1-3. Fases del Design Thinking
Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021

3.4.1.1 Empatizar

La empatía te coloca en el lugar de los demás: mira con tus ojos, siente con tu corazón y experimenta con tus sentidos. (DesignThinking, 2017) La empatía es el resultado de la observación paciente, un rediseño de la experiencia de vida, como si fuera nuestra primera vez (con vida), considerando sus antecedentes y entorno real, y realizando entrevistas en profundidad. Este último es un diálogo abierto, que se centra en comprender la visión del mundo del usuario antes de la experiencia de aprendizaje. (DesignThinking, 2017) Empatizar requiere de preparación y planificación. Así, se mapea a los actores herramientas e interfaces con las cuales interactúa el usuario en el contexto de la experiencia que será analizada. (DesignThinking, 2017)

3.4.1.2 Definir

La definición de un problema está en la forma gramatical de escribir una oración, es decir, un "punto de vista" (POV), y sus elementos son: usuario + necesidad + hallazgo. El POV establece un "problema" accionable sobre el cual continuará el proceso.

Definición requiere previamente de un vaciado de empatía y un análisis cuantitativa y cualitativo para identificar los valores que subyacen a los comportamientos, frases y cosmovisión de los usuarios empatizados. El POV se convierte en un pivote móvil/ un ancla temporal en base a la cual podemos imaginar mil y una soluciones en la siguiente etapa. (DesignThinking, 2017)

3.4.1.3 Idear

Una vez identificado el problema de comunicación visual presentado en pobladores de la provincia de Chimborazo, se iniciará construyendo diversas propuestas gráficas iniciando desde la creación de la marca provincia – cultural, enfocado en el aspecto de las manifestaciones

culturales. Adicional, el empoderamiento ciudadano se caracteriza por el sentido de pertenencia hacia un lugar donde se nace, vive e incluso llegar a perecer.

Es posible incorporar desafíos (juegos de creatividad) en la etapa de ideación que extreman la necesidad planteada en el punto de vista. (DesignThinking, 2017)

Para la puesta en marcha de los prototipos (productos gráficos), en la marca provincia - cultural se utilizarán formas y abstracciones representativas de las manifestaciones culturales de la provincia, en donde se aplicará simplificación de gráficos a su mínima expresión para representarlos; se considerará si es necesario la utilización de un logotipo, isologo, imagotipo o una descripción de marca.

3.4.1.4 Prototipar

El prototipado ofrece una gran ventaja que es convertir las ideas en realidad y crear una versión mínima del producto aplicando las ideas expuestas en las fases anteriores. La única regla es consumir el mínimo de recursos y tiempo, para que la solución que aparezca en la etapa de concepción se pueda pensar lo antes posible y saber si resolverá el problema planteado inicialmente. (DesignThinking, 2017)

Otra ventaja que aporta el prototipo es que se puede optimizar las propuestas de identidad visual, y aquí es donde la etapa de testeo juega un papel trascendental.

La propuesta final incluirá una marca característica para la provincia de Chimborazo, un manual de marca, para ser utilizado en futuros ámbitos u ocasiones, adicional de la campaña de empoderamiento en redes sociales sujeta a cumplir los requerimientos de la provincia y su reconocimiento de identidad.

3.4.1.5 Testear

La prueba se basa en el prototipo para abrir un diálogo para extraer información sobre las necesidades del usuario y cómo las satisfacen los conceptos generados. La prueba es sencilla y empática, pero basada en "excusas": El prototipo. (DesignThinking, 2017)

Una vez realizado el prototipo llega el momento de comprobar su funcionalidad. O, dicho de otro modo, probar si cubre con los requerimientos planteados. Para ello se presentará las propuestas de la identidad visual. (DesignThinking, 2017)

Según la propuesta presentada, se recopilará información detallada para modificarse o aceptar el contenido de la marca de acuerdo con sus necesidades, y se brindará retroalimentación mediante verificación inicial de marca con el grupo objetivo, mientras que la campaña publicitaria se verificará en la misma plataforma.

3.4.1.6 Modelo encuesta a Focus Group para la elección de la marca provincial – cultural

El siguiente modelo de encuesta será aplicado a profesionales del diseño gráfico, los mismo que con base en su conocimiento profesional serán de ayuda para la elección de la marca y aplicar observaciones y lineamientos para consolidar la marca final.



ESPOCH

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

DISEÑO GRÁFICO

ENCUESTA DE ELECCIÓN DE MARCA

Validación de Marca para la Campaña social de empoderamiento ciudadano

Objetivo: Elegir una identidad visual que permita posicionar culturalmente a la provincia de Chimborazo y darle realce a las diversas manifestaciones culturales de la provincia.

Instrucciones: Responda según usted considere.

CONCEPTUALIZACIÓN

La principal característica es su representación en el aspecto cultural, mostrando las manifestaciones culturales que se encuentran presentes en Chimborazo

Representa la majestuosidad actual de la provincia mediante el uso de simbología correspondiente al transporte, la religión y elementos patrios.

Las manifestaciones culturales son las expresiones o productos de un sistema cultural que reflejan las creencias y los valores básicos de un lugar y sus miembros.

- | | |
|--|--|
| 1. ¿Cuál es su edad? | 7. ¿Qué tan atractiva considera usted que es la propuesta que eligió? |
| 2. ¿Cuál es su género? | <input type="checkbox"/> 0 - 25% |
| <input type="checkbox"/> Masculino | <input type="checkbox"/> 26 - 50% |
| <input type="checkbox"/> Femenino | <input type="checkbox"/> 51 - 75% |
| 3. ¿Cuál es su profesión? | <input type="checkbox"/> 76 - 100% |
| 4. ¿Cuál de las 3 propuestas de marca es de su agrado? | 8. ¿En qué porcentaje usted reconocería la marca si la viera en algún otro sitio? |
| <input type="checkbox"/> Opción 1 | <input type="checkbox"/> 0 - 25% |
| <input type="checkbox"/> Opción 2 | <input type="checkbox"/> 26 - 50% |
| <input type="checkbox"/> Opción 3 | <input type="checkbox"/> 51 - 75% |
| 5. ¿Por qué eligió esa propuesta de marca? | <input type="checkbox"/> 76 - 100% |
| 6. ¿Qué opina de la cromática empleada? | 9. ¿Considera usted que la marca es funcional para una Campaña social de empoderamiento ciudadano? |
| <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Sí |
| <input type="checkbox"/> Muy buena | <input type="checkbox"/> No |
| <input type="checkbox"/> Buena | 10. De la propuesta que eligió ¿Tiene alguna observación adicional? |
| <input type="checkbox"/> Regular | |

CAPITULO IV

4. RESULTADOS

En la provincia de Chimborazo existen diversas manifestaciones culturales: sociales, ergológicas utilitarias, ergológicas estéticas, mágicas, lingüísticas, narrativas y poéticas, las cuales están presentes a lo largo de todo el año, en los diez cantones de la provincia, por consiguiente, es importante conocer acerca de lo que representa esta situación para los chimboracenses.

Para conocer sobre el conocimiento de las manifestaciones culturales existentes dentro de la provincia se llevaron a cabo encuestas, mismas que fueron aplicadas a los habitantes de los 10 cantones de la provincia, mostrando resultados muy interesantes. Los resultados muestran diversos enfoques de lo que representan las manifestaciones culturales dentro de cada cantón y como se sienten de formar parte de esta provincia.

Con la implementación de la metodología de Tim Brown se proyectó la creación de la marca cultural, a través de un proceso identitario, gestionada mediante ocho etapas que serán solucionadas con los resultados mostrados en la técnica de investigación empleada.

4.1 Empatizar

Para el desarrollo se emplearon datos estadísticos demográficos en la segmentación de mercado por edad, en una muestra significativa del público objetivo de la provincia de Chimborazo, dado que son los receptores y beneficiarios de la creación de la marca provincia – cultural, la cual es la base para la creación de la campaña de empoderamiento ciudadano.

Con los datos obtenidos se pudo profundizar desde diversos puntos de vista. La encuesta a la muestra de los pobladores de la provincia de Chimborazo ayudó a legitimar el proyecto técnico.

Por último, se da a conocer cuál es el objetivo para cumplir con el desarrollo de este proyecto, enfocado en el ámbito del diseño gráfico, reforzando el sentido de pertenencia de los pobladores chimboracenses.

4.1.1 *Tabulación de las encuestas*

Se realizaron 400 encuestas a los ciudadanos pertenecientes a la provincia de Chimborazo, definido como el público objetivo de este proyecto, con la finalidad de analizar el conocimiento de los ciudadanos sobre las manifestaciones culturales que se desarrollan en los cantones de la provincia de Chimborazo.

Pregunta 1: Edad

Tabla 1-4: Tabulación de rango de edad

OPCIONES	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
25 - 29	200	50%
30 - 34	72	18 %
35 - 39	40	10%
40 - 44	32	8%
45 - 49	24	6%
50 - 54	16	4%
55 - 59	16	4%
TOTAL	400	100 %

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2021

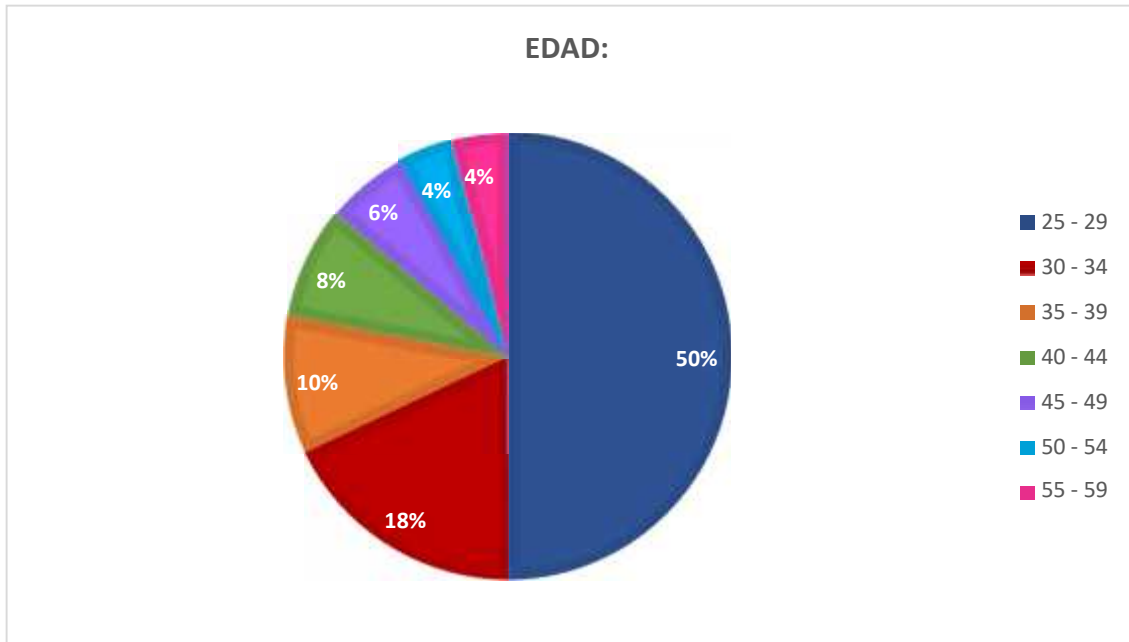


Gráfico 1-4. Porcentaje de rango de edad

Realizado por: Campaña P, Loor S. 2021

Análisis: Los rangos de edad, dan como resultado que el 50% de los encuestados se ubican en la edad de los 25 a 29 años, dejando en segundo lugar, con 18% de los encuestados tiene la edad de 30 - 34 años, en tercer lugar, el 10% de los encuestados tienen la edad de 35 – 39 años respectivamente, en cuarto lugar, el 8% de los encuestados tienen la edad de 40 – 44 años, en quinto lugar, el 6% de los encuestados tienen la edad de 45 – 49 años. Dentro del sexto lugar se tiene el 4% de los encuestados tienen la edad de 50 – 54 años y en el séptimo lugar el 4% de los encuestados tienen la edad de 55 – 59 años, se trata de un público adulto.

Pregunta 2: Género

Tabla 2-4: Tabulación de rango de género

OPCIONES	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
MUJERES	264	66%
HOMBRES	136	34%
TOTAL	400	100 %

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2021

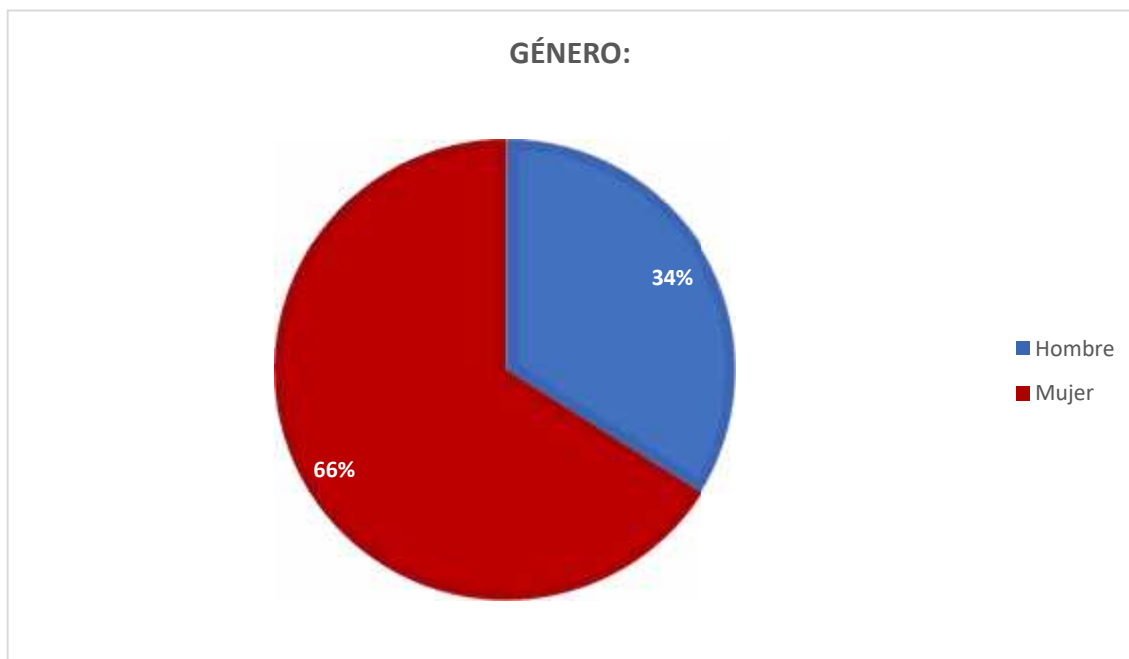


Gráfico 2-4. Porcentaje de rango de género

Realizado por: Campaña P, Loor S. 2021

Análisis: El 66% de los encuestados son de género femenino (mujeres), y el 34% de los encuestados son de género masculino (hombres), es decir, que en su mayoría los encuestados son mujeres. En el caso del presente proyecto, el género no es un factor fundamental en la creación de los diseños, pero es importante reconocer que servirá para poder tener en claro el tipo de mensaje que se debe usar para llegar al público objetivo.

Pregunta 3: Cantón

Tabla 3-4: Tabulación de rango de cantones

OPCIONES	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Alausí	36	9%
Chambo	36	9%
Chunchi	44	11%
Colta	40	10%
Cumandá	44	11%
Guamote	36	9%
Guano	36	9%
Pallatanga	40	10%
Penipe	36	9%
Riobamba	52	13%
TOTAL	400	100 %

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2021

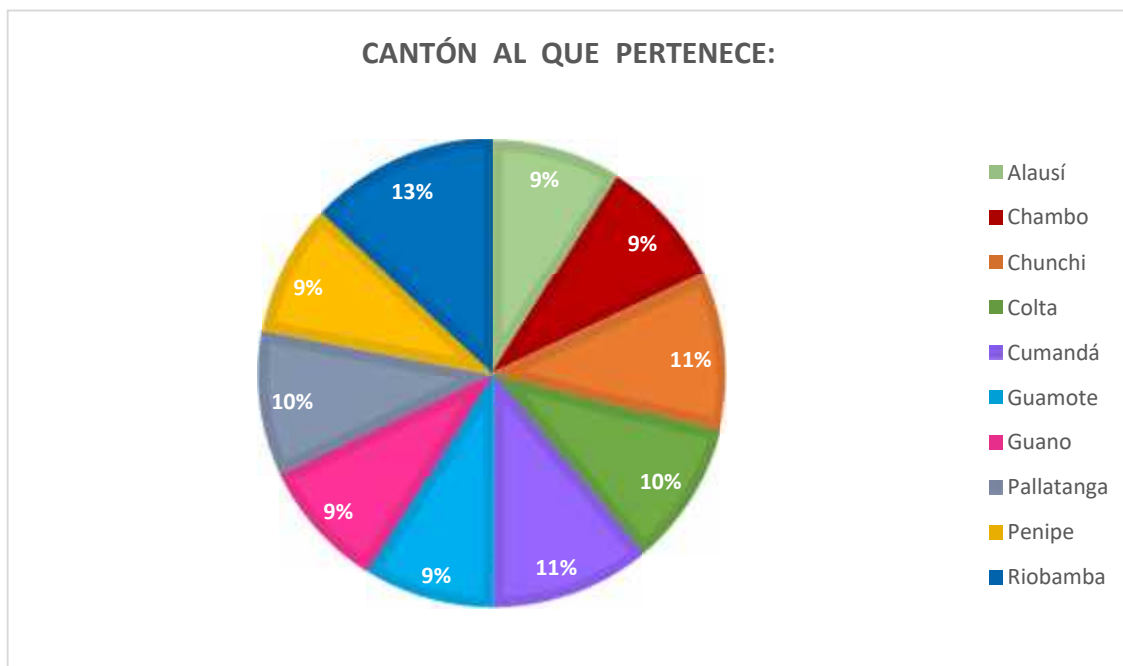


Gráfico 3-4. Porcentaje de rango de cantones

Realizado por: Campaña P, Loor S. 2021

Análisis: Los datos de los cantones de la provincia de Chimborazo, han determinado que el 13% de los encuestados son pertenecientes del cantón de Riobamba, el cantón de Cumandá al igual que Chunchi arroja como resultado el 11% del rango de encuestados, mientras que los cantones de Colta y Pallatanga representan un 10%, Alausí, Chambo, Guamote, Guano y Penipe contienen un 9% y finalmente. De acuerdo con la información obtenida se tiene como resultado una gama de respuesta de personas de todos los cantones que componen a la provincia de Chimborazo.

Pregunta 4: Estudios

Tabla 4-4: Tabulación de rango de estudios

OPCIONES	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
PRIMARIA	8	2%
SECUNDARIA	64	16%
ESTUDIOS SUPERIORES	328	82%
TOTAL	400	100 %

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2021

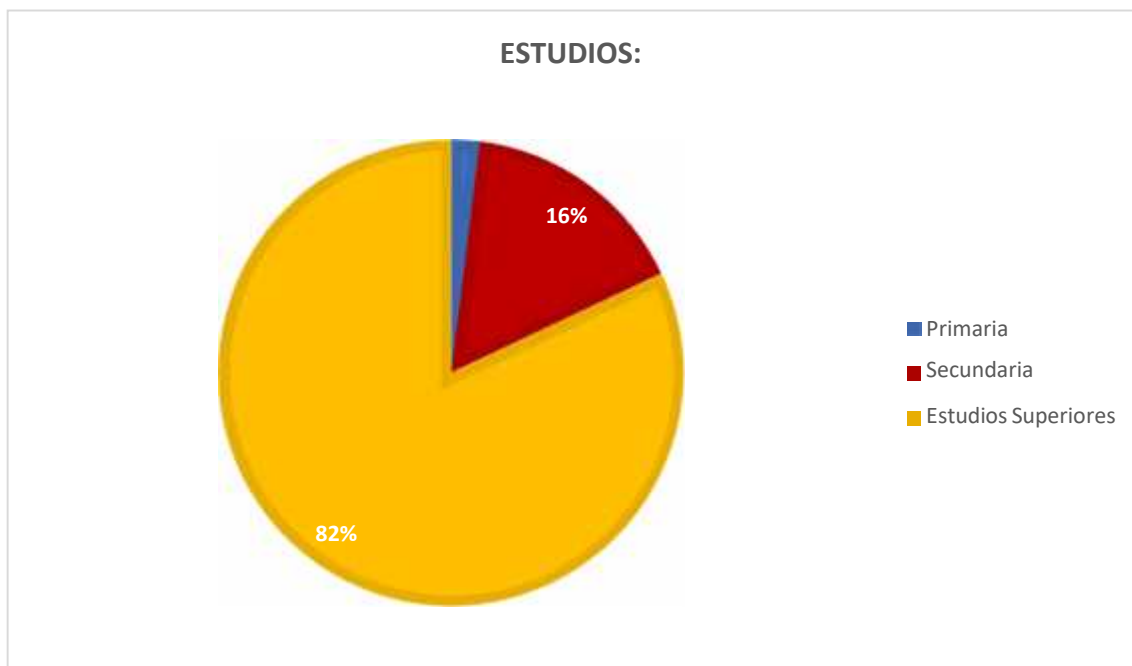


Gráfico 4-4. Porcentaje de rango de estudios

Realizado por: Campaña P, Loor S. 2021

Análisis: Los rangos de estudios de los encuestados de la provincia de Chimborazo, han determinado que el 82% han cursado estudios superiores, que el 16% ha cursado la secundaria y el 2% solo ha cursado la primaria. La mayoría de los ciudadanos encuestados han cursado los estudios superiores. Por lo cual estos resultados arrojados, mediante la encuesta aplicada permite conocer el grado de educación de los ciudadanos chimboracenses, y enfocarse en el mensaje a transmitir al público objetivo.

Pregunta 5: Autoidentificación

Tabla 5-4: Tabulación de rango de autoidentificación

OPCIONES	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Mestizo	336	84%
Indígena	56	14%
Blanco	8	2%
Montubio	0	0%
Afroecuatoriano	0	0%
TOTAL	400	100 %

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2021

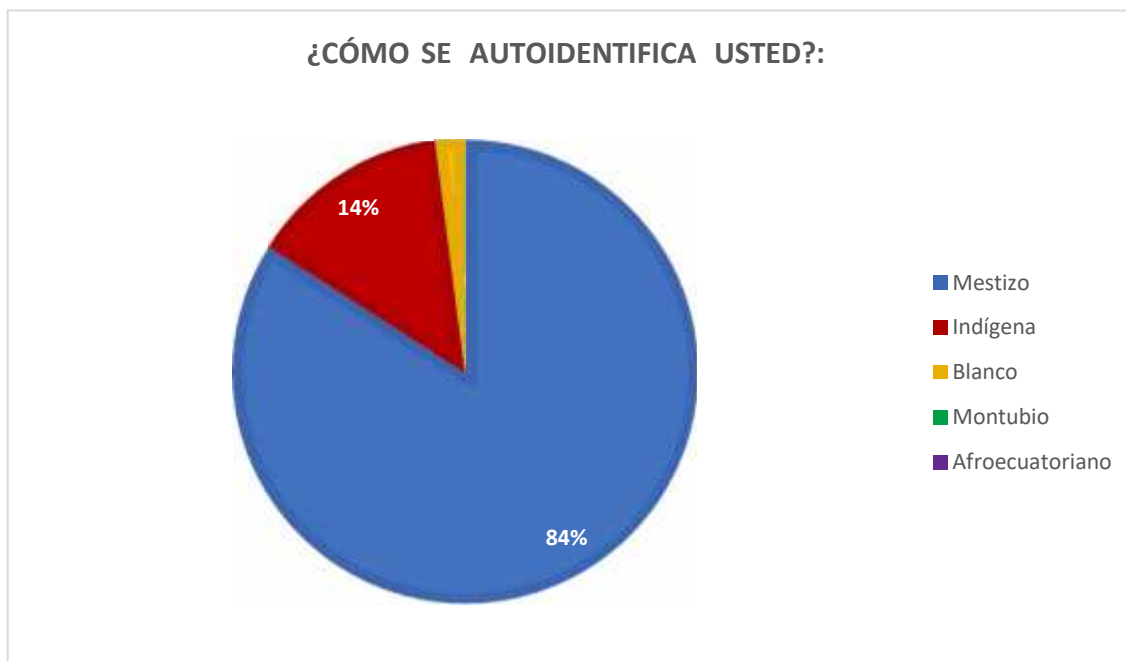


Gráfico 5-4. Porcentaje de rango de autoidentificación

Realizado por: Campaña P, Loor S. 2021

Análisis: Las personas encuestadas de la provincia de Chimborazo, han determinado que el 84% se define como mestizos, el 14% se define como indígena y el 2% como blanco. La mayoría de los ciudadanos pertenecientes a la provincia de Chimborazo se autoidentifican como mestizos. Considerando que Chimborazo es la provincia con el mayor número de habitantes indígenas, en las encuestas aplicadas a la muestra se ha obtenido que la mayoría de encuestados se identifica como mestizos.

Pregunta 6: ¿Usted se siente orgulloso de ser chimboracense?

Tabla 6-4: Tabulación de chimboracenses orgullosos de pertenecer a la provincia

OPCIONES	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	384	96%
No	16	4%
TOTAL	400	100 %

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2021



Gráfico 6-4. Porcentaje de chimboracenses orgullosos de pertenecer a la provincia

Realizado por: Campaña P, Loor S. 2021

Análisis: Los datos obtenidos expresan que la gran mayoría de los chimboracenses que comprenden el 96% de los encuestados ponen de manifiesto que se sienten orgullosos de ser de la provincia. Estos resultados nos permitirán reforzar el enfoque del mensaje que se desea transmitir para poder generar mayor interés y emociones en los ciudadanos sobre sus tradiciones, su cultura y su origen.

Pregunta 7: ¿Cuáles son los colores de la bandera de Chimborazo?

Tabla 7-4: Tabulación de los colores de la bandera de Chimborazo

OPCIONES	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Verde y rojo	8	2%
Azul y verde	16	4%
Rojo y azul	376	94%
TOTAL	400	100 %

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2021

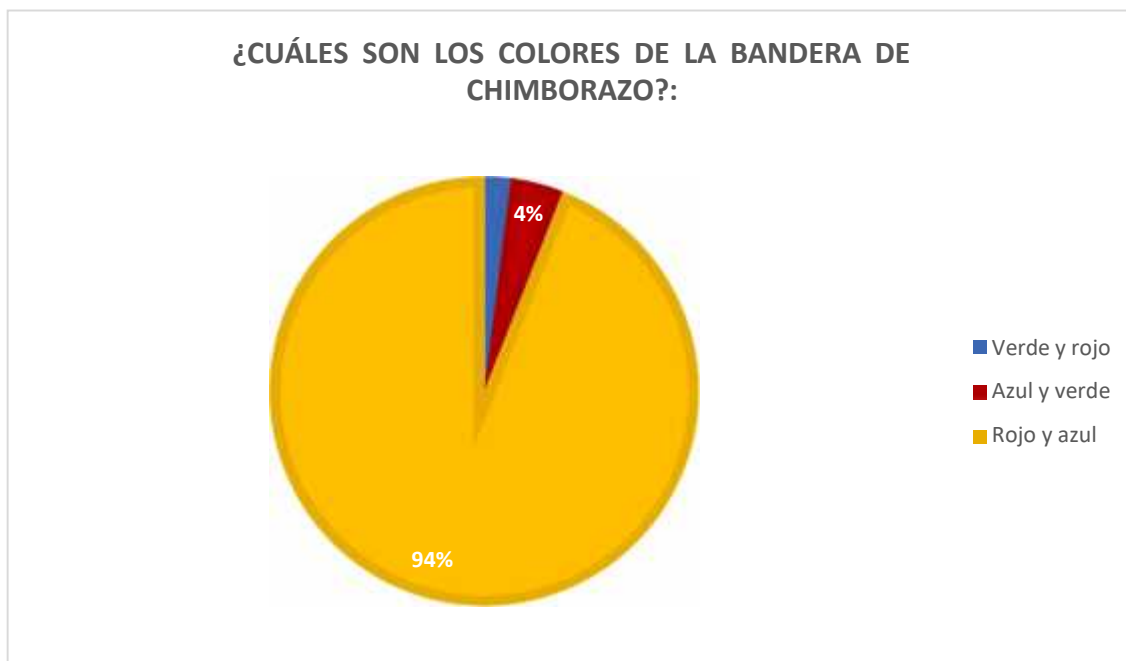


Gráfico 7-4. Porcentaje de rango de colores de la bandera de Chimborazo

Realizado por: Campaña P, Loor S. 2021

Análisis: El 94% ha manifestado que los colores de la bandera son rojo y azul, mientras que 4% considera que los colores son azul y verde, y el 2% manifiesta que es verde y rojo. Es decir, que la mayoría de los ciudadanos pertenecientes a la provincia de Chimborazo tienen conocimiento que los colores verdaderos de la bandera de la provincia son rojo y azul. Los resultados de esta pregunta son un punto interesante porque pueden ayudar a la definición de la cromática de la marca.

Pregunta 8: ¿Cuáles son los elementos más representativos para usted de la provincia de Chimborazo?

Tabla 8-4: Tabulación de los elementos más representativos de la provincia de Chimborazo

OPCIONES	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Sus colores	144	36%
Su bandera	72	18%
Su escudo	64	16%
Su himno	120	30%
TOTAL	400	100 %

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2021

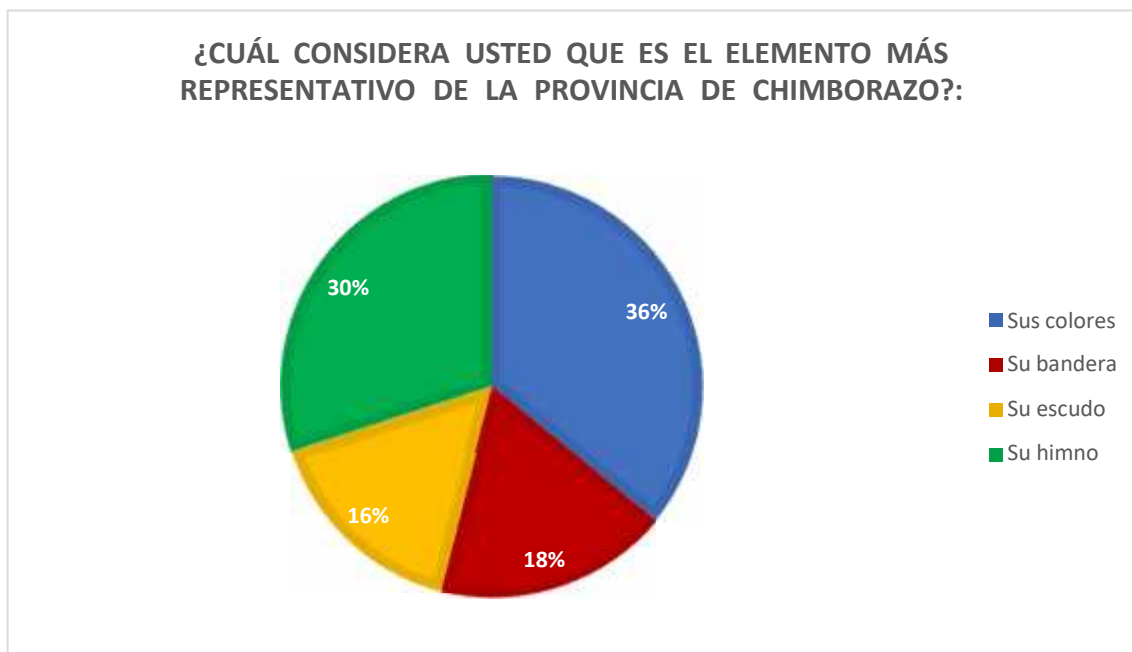


Gráfico 8-4. Porcentaje de rango de los elementos más representativos de la provincia de Chimborazo

Realizado por: Campaña P, Loor S. 2021

Análisis: El 36% de los encuestados han manifestado que los colores de la bandera son los elementos más representativos, mientras que el 30% considera al himno como un elemento importante, el 18% establece que su bandera es un elemento representativo de la provincia, mientras que por otro lado el 16% considera que escudo es un elemento representativo para sus ciudadanos. Por consiguiente, los resultados recolectados en esta pregunta manifiestan que la mayoría de su población considera que sus colores y su himno son los elementos más representativos de la provincia. En el caso de este proyecto, los resultados obtenidos serán de utilidad para la aplicación de cromática y naming, especialmente para la creación de marca y el desarrollo del slogan de la campaña social.

Pregunta 9: ¿Cree usted que se está perdiendo su identidad cómo chimboracense?

Tabla 9-4: Tabulación: ¿Cree usted que se está perdiendo su identidad cómo chimboracense?

OPCIONES	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Sí	248	62%
No	152	38%
TOTAL	400	100 %

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2021



Gráfico 9-4. Porcentaje de rango de la pregunta: ¿Cree usted que se está perdiendo su identidad cómo chimboracense?

Realizado por: Campaña P, Loor S. 2021

Análisis: El 62% de los encuestados han manifestado que se está perdiendo identidad como chimboracenses, mientras que el 38% establece que la población chimboracense aún mantiene su identidad intacta. Es decir, que los resultados recolectados determinan que la mayoría de los ciudadanos pertenecientes a la provincia de Chimborazo considera que su identidad se va perdiendo con las nuevas generaciones. Esta pregunta con sus respectivos resultados es clave para la ejecución de la campaña, porque de esta forma se está confirmando que existe la problemática de la pérdida de identidad.

Pregunta 10: ¿De las siguientes manifestaciones culturales sociales, ¿cuál le parece la más representativa?

Tabla 10-4: Tabulación de las manifestaciones culturales sociales, ¿cuál le parece la más representativa?

OPCIONES	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Familia	48	12%
Fiesta	152	38%
Música	0	0%
Danza	128	32%
Indumentaria y accesorios	72	18%
TOTAL	400	100%

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2021

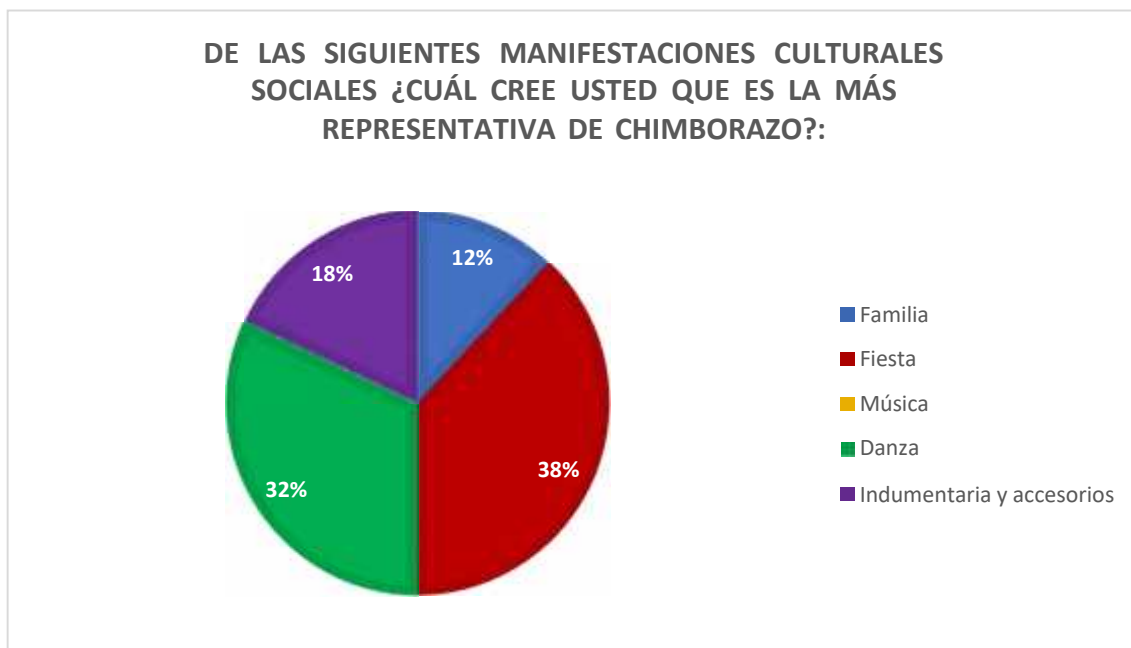


Gráfico 10-4. Porcentaje de rango de manifestaciones culturales sociales, ¿cuál le parece la más representativa?

Realizado por: Campaña P, Loor S. 2021

Análisis: El 38% de los encuestados menciona que la fiesta es una de las manifestaciones sociales más representativas de la provincia, el 32% de la población determina que es la danza, el 18% considera que es la indumentaria y accesorios, y finalmente el 12% indica que es la familia. Por otro lado, la manifestación música no ha sido considerada por la población como representativa de la provincia, por lo tanto, dentro del análisis consta con un 0%. Los resultados obtenidos determinan que la mayoría de la población chimboracense considera la manifestación fiesta como la más representativas de la provincia. Para el desarrollo de este proyecto estos resultados son fundamentales para la creación de marca como para la creación de su iconografía, naming y principalmente para el desarrollo de la campaña social.

Pregunta 11: ¿De las siguientes manifestaciones culturales ergológicas utilitarias, ¿cuál le parece la más representativa?

Tabla 11-4: Tabulación de las manifestaciones culturales ergológicas utilitarias, ¿cuál le parece la más representativa?

OPCIONES	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Gastronomía	360	90%
Vivienda	8	2%
Transporte	32	8%
TOTAL	400	100%

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2021

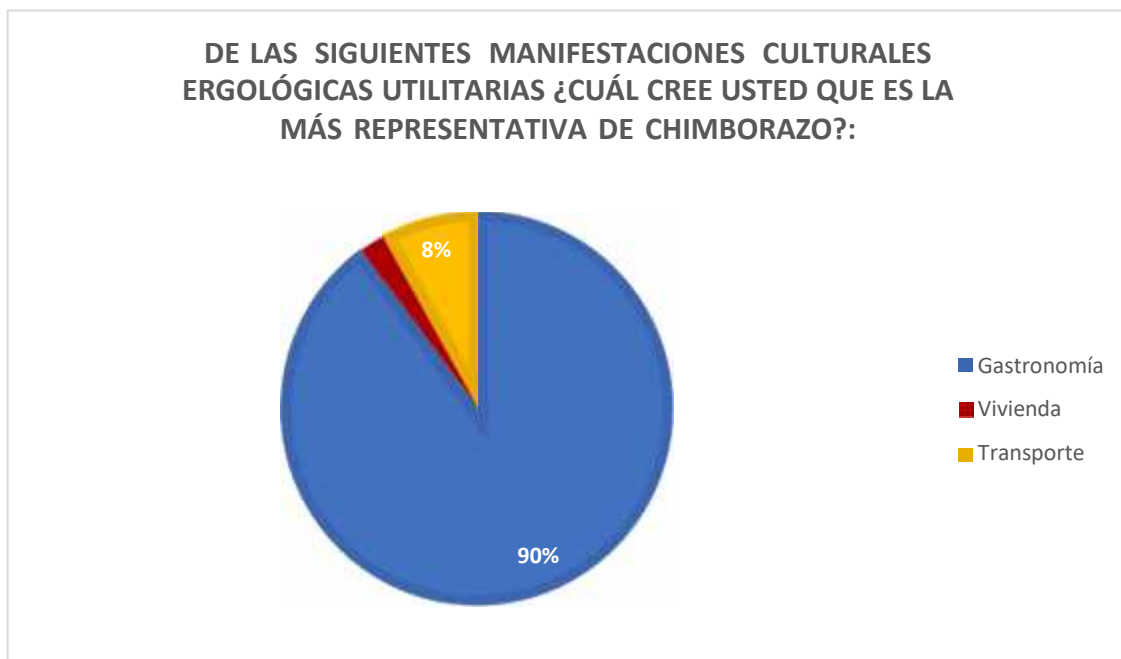


Gráfico 11-4. Porcentaje de rango de las manifestaciones culturales ergológicas utilitarias, ¿cuál le parece la más representativa?

Realizado por: Campaña P, Loor S. 2021

Análisis: El 90% de los encuestados han manifestado que la gastronomía es una de las manifestaciones ergológicas utilitarias más representativas de la provincia de Chimborazo; el 8% determina que el Transporte mientras que el 2% considera que es la vivienda. Siendo la gastronomía y el transporte los más reconocidos, un ejemplo muy claro del transporte es el tren de Alausí.

Pregunta 12: ¿De las siguientes manifestaciones culturales ergológicas estéticas, ¿cuál le parece la más representativa?

Tabla 12-4: Tabulación de las manifestaciones culturales ergológicas estéticas ¿cuál le parece la más representativa?

OPCIONES	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Arte	72	18%
Artesanías	264	66%
Instrumentos musicales	64	16%
TOTAL	400	100%

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2021

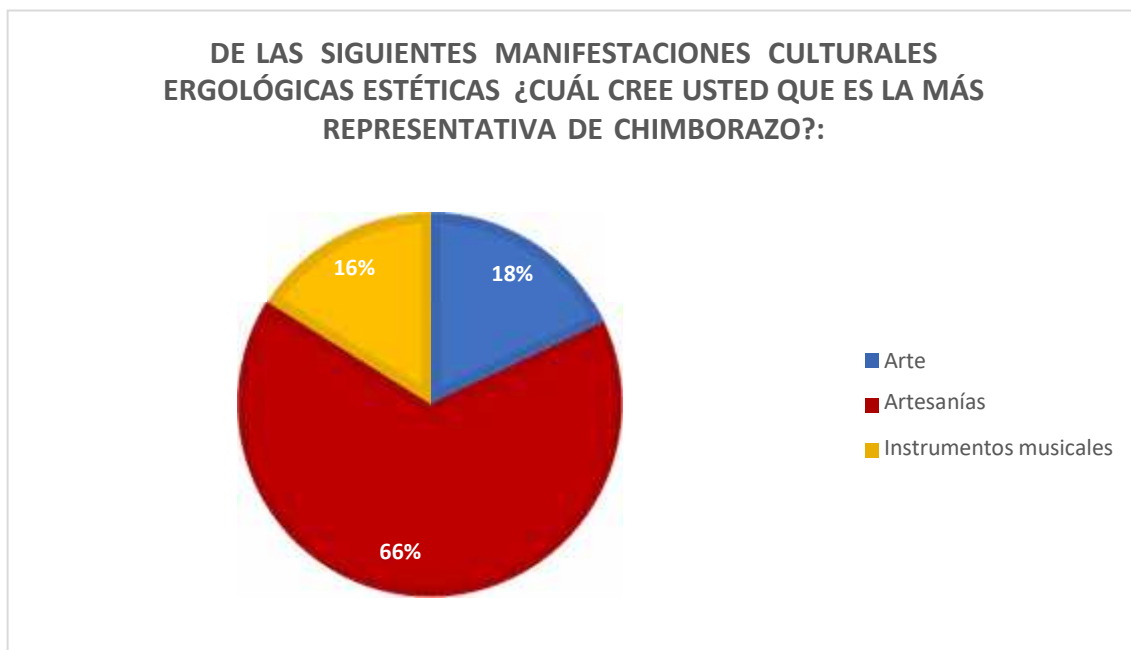


Gráfico 12-4. Porcentaje de rango de las manifestaciones culturales ergológicas estéticas ¿cuál le parece la más representativa?

Realizado por: Campaña P, Loor S. 2021

Análisis: El 66% de los encuestados han manifestado que las artesanías es una de las manifestaciones ergológicas estéticas más representativas de la provincia de Chimborazo; el 18% determina que el arte, mientras que el 16% considera que son los instrumentos musicales. Es decir, que de los resultados recolectados la mayoría de los ciudadanos pertenecientes a la provincia consideran que las manifestaciones ergológicas estéticas, artesanías es la más representativas de la provincia, con esto se podrá dar un enfoque importante de esta manifestación en la creación de la marca.

Pregunta 13: ¿De las siguientes manifestaciones culturales mágicas, ¿cuál le parece la más representativa?

Tabla 13-4: Tabulación de las manifestaciones culturales mágicas ¿cuál le parece la más representativa?

OPCIONES	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Magia	64	16%
Religión	216	54%
Medicina Popular	120	30%
TOTAL	400	100%

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2021



Gráfico 13-4. Porcentaje de rango de las manifestaciones culturales mágicas ¿cuál le parece la más representativa?

Realizado por: Campaña P, Loor S. 2021

Análisis: El 54% de los encuestados han manifestado que la religión es una de las manifestaciones ergológicas mágicas más representativas de la provincia de Chimborazo; el 30% determina que la medicina popular, mientras que el 16% considera que la magia. Determinándose así que la religión constituye fundamentalmente la categoría representante dentro de las manifestaciones culturales mágicas.

Pregunta 14: ¿De las siguientes manifestaciones culturales lingüísticas, ¿cuál le parece la más representativa?

Tabla 14-4: Tabulación de las manifestaciones culturales lingüísticas ¿cuál le parece la más representativa?

OPCIONES	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Lengua - idioma	280	70%
Dicho - refrán	16	4%
Jerga	72	18%
Frase Expresiva	32	8%
TOTAL	400	100%

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2021

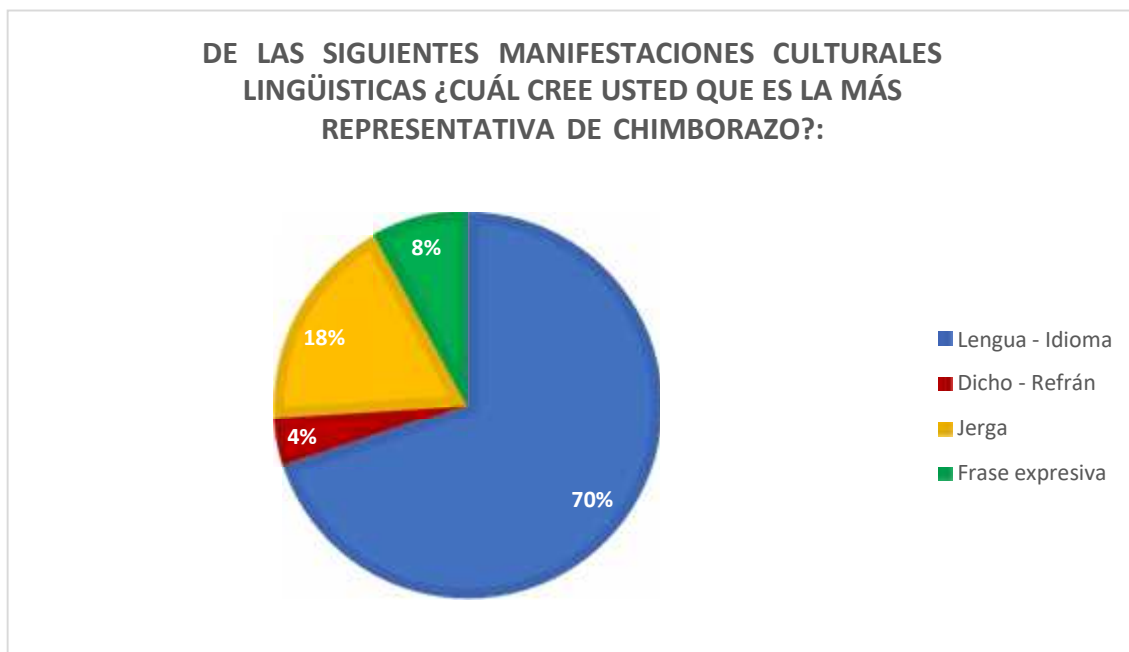


Gráfico 14-4. Porcentaje de rango de las manifestaciones culturales lingüísticas ¿cuál le parece la más representativa?

Realizado por: Campaña P, Loor S. 2021

Análisis: El 70% de los encuestados han manifestado que la lengua – idioma es una de las manifestaciones culturales lingüísticas más representativas de la provincia de Chimborazo; el 18% determina que es la jerga, mientras que el 8% considera que son las frases expresivas y el 4% manifiesta que es el dicho - refrán. Por consiguiente, la lengua es un punto clave de importancia trascendental a tomar en cuenta dentro de las manifestaciones culturales lingüísticas según los datos obtenidos.

Pregunta 15: ¿De las siguientes manifestaciones culturales narrativas, ¿cuál le parece la más representativa?

Tabla 15-4: Tabulación de las manifestaciones culturales narrativas ¿cuál le parece la más representativa?

OPCIONES	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Mito	40	10%
Cuento	64	16%
Leyenda	296	74%
TOTAL	400	100%

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2021



Gráfico 15-4. Porcentaje de rango de las manifestaciones culturales narrativas ¿cuál le parece la más representativa?

Realizado por: Campaña P, Loor S. 2021

Análisis: El 74% de los encuestados han manifestado que la leyenda es una de las manifestaciones ergológicas culturales narrativas más representativas de la provincia de Chimborazo; el 16% determina que es el cuento, mientras que el 10% considera que es el mito. Es decir, que de los resultados obtenidos demuestran que la mayoría de los ciudadanos de la provincia de Chimborazo considera que la leyenda es una manifestación que los representa en cuanto a manifestación cultural narrativa se refiere.

Pregunta 16: ¿De las siguientes manifestaciones culturales poéticas, ¿cuál le parece la más representativa?

Tabla 16-4: Tabulación de las manifestaciones culturales poéticas ¿cuál le parece la más representativa?

OPCIONES	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Canción	128	32%
Refrán	24	6%
Adivinanza	8	2%
Copla	144	36%
Poema	96	24%
TOTAL	400	100%

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2021

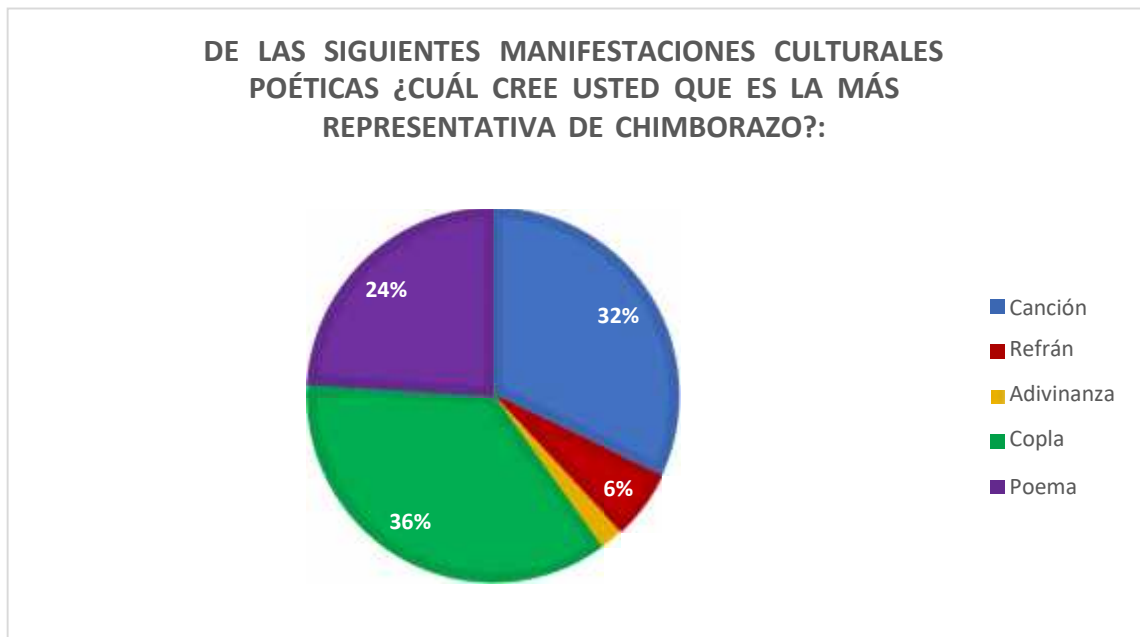


Gráfico 16-4. Porcentaje de rango de las manifestaciones culturales poéticas ¿cuál le parece la más representativa?

Realizado por: Campaña P, Loor S. 2021

Análisis: El 36% de los encuestados han manifestado que la copla es una de las manifestaciones ergológicas culturales poéticas más representativas de la provincia de Chimborazo; el 32% determina que es la canción, mientras que el 24% considera que es el poema, el 6% el refrán y por último el 2% en la adivinanza. A través de esta pregunta y sus resultados se establece que la copla es una manifestación poética muy popular en la provincia y por ende en sus diez cantones.

Conclusiones parciales:

Según los resultados arrojados por las encuestas se concluyó que la gran parte de la población chimboracense considera que si se está perdiendo el sentido de pertenencia en la provincia. Otro factor que predomina en los resultados y es fundamental para el desarrollo de este trabajo, es que los ciudadanos consideran que también se está perdiendo su identidad como chimboracense, a pesar de eso tienen muy claro cuáles son los elementos característicos de su provincia, como lo son sus colores y su himno. Y también pusieron de manifiesto cuales son las categorías culturales que destacan dentro de las siete clasificaciones de las manifestaciones, teniendo como resultado que la Fiesta, Gastronomía, Artesanías, Religión, Lengua/Idioma, Leyenda y Copla son las más reconocidas dentro de la provincia.


Cada uno de estos resultados servirá como punto clave y estratégico para la creación y desarrollo de la marca y sus aplicaciones, en este caso la campaña social, especialmente las manifestaciones

culturales, las mismas que son la carta de presentación de la provincia, donde destaca sus diferentes categorías, mismas que tienen que ser valoradas y mantenidas.

4.1.2 *Fichas de observación*


Las fichas de observación ayudaron a recolectar información sobre las manifestaciones más representativas de cada cantón mediante la clasificación de resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los ciudadanos de Chimborazo, las mismas que permitieron conocer las características principales de las manifestaciones culturales de una manera organizada y detallada. De esta manera se centra en una característica principal que posibilite el sustento teórico y la integración de elementos al momento de la creación de la marca cultural y generar un mensaje claro y representativo para sus ciudadanos.

Tabla 17-4: Ficha de observación – Alausí

Ficha de observación de manifestaciones culturales populares para la “Marca provincia Chimborazo – Marca cultural. Campaña social de empoderamiento ciudadano”						
N.º	001		Cantón	Alausí		
Fecha	26/01/2021		Contexto	En el cantón Alausí la manifestación cultural que sobresale en la categoría de transporte en la cual sobresale el Ferrocarril Trasandino denominado el “Tren más difícil del mundo” que recorre uno de los lugares más turísticos de Alausí como lo es la Nariz del Diablo.		
Manifestación cultural destacada: Tren más difícil del Mundo						
Sociales	Ergológicas Utilitarias	Ergológicas estéticas	Mágicas	Poéticas	Lingüísticas	Narrativas
Fiesta	Transporte	Artesanías	Religión	Canción	Jerga	Leyenda
	X					
Imagen						
Autor	Campaña P, Loor S		Fuente	El Telégrafo, 2020		

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2021

Tabla 18-4: Ficha de observación – Chambo

Ficha de observación de manifestaciones culturales populares para la “Marca provincia Chimborazo – Marca cultural. Campaña social de empoderamiento ciudadano”						
N.º	002		Cantón	Chambo		
Fecha	26/01/2021		Contexto	En el cantón de Chambo la manifestación cultural que sobresale en la Manifestación Narrativa en la categoría de las leyendas, dentro de esta categoría una de las leyendas que sobre sale en el cantón es la leyenda de “Chuzalongo” la mismas que se ha tratado de conservar y transmitirla a las nuevas generaciones.		
Manifestación cultural destacada: La leyenda del Chuzalongo						
Sociales	Ergológicas Utilitarias	Ergológicas estéticas	Mágicas	Poéticas	Lingüísticas	Narrativas
Danza	Gastronomía	Artesanías	Religión	Poema	Lengua -Idioma	Leyenda
						X
Imagen						
Autor	Campaña P, Loor S		Fuente	Blog Leyendas Ecuador, 2011		

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2021

Tabla 19-4: Ficha de observación – Chunchi

Ficha de observación de manifestaciones culturales populares para la “Marca provincia Chimborazo – Marca cultural. Campaña social de empoderamiento ciudadano”						
N.º	003		Cantón	Chunchi		
Fecha	26/01/2021		Contexto	En el cantón de Chunchi la manifestación cultural que sobresale son las Lingüísticas en la categoría de Jerga, en la cual sobre sale su manera de hablar y sus expresiones debido al cercamiento de la provincia de Cañar.		
Manifestación cultural destacada: Dialecto de Chunchi						
Sociales	Ergológicas Utilitarias	Ergológicas estéticas	Mágicas	Poéticas	Lingüísticas	Narrativas
Danza	Gastronomía	Artesanías	Religión	Refrán	Dialecto /Jerga	Leyenda
					X	

Imagen			
Autor	Campana P, Loor S	Fuente	MIES, 2018


Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2021

Tabla 20-4: Ficha de observación – Colta

Ficha de observación de manifestaciones culturales populares para la “Marca provincia Chimborazo – Marca cultural. Campaña social de empoderamiento ciudadano”						
N.º	004		Cantón	Colta		
Fecha	26/01/2021		Contexto	En el cantón de Colta la manifestación cultural que sobresale en la Manifestación Lingüística en la categoría de la Lengua - Idioma, en la cual sobresale el idioma kichwa debido a que su mayor población es indígena.		
Manifestación cultural destacada: Idioma kichwa						
Sociales	Ergológicas Utilitarias	Ergológicas estéticas	Mágicas	Poéticas	Lingüísticas	Narrativas
Fiesta	Gastronomía	Artesanías	Religión	Poema	Lengua - Idioma	Cuento
					X	
Imagen						
Autor	Campaña P, Loor S		Fuente	El Comercio, 2013		

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2021

Tabla 21-4: Ficha de observación – Cumandá

Ficha de observación de manifestaciones culturales populares para la “Marca provincia Chimborazo – Marca cultural. Campaña social de empoderamiento ciudadano”						
N.º	005		Cantón	Cumandá		
Fecha	26/01/2021		Contexto	En el cantón de Cumandá la manifestación cultural que sobresale en la Manifestación Ergológicas Utilitarias en la categoría de Gastronomía, en la cual sobresale la gran variedad de productos de caña especialmente la panela, la cual es muy cotizada en el sector.		
Manifestación cultural destacada: Comida típica						
Sociales	Ergológicas Utilitarias	Ergológicas estéticas	Mágicas	Poéticas	Lingüísticas	Narrativas
Fiesta	Gastronomía	Artesanías	Religión	Poema	Jerga	Leyenda
	X				X	
Imagen						
Autor	Campaña P, Loor S		Fuente	Chimborazo al día, 2016		

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2021


Tabla 22-4: Ficha de observación – Guamote

Ficha de observación de manifestaciones culturales populares para la “Marca provincia Chimborazo – Marca cultural. Campaña social de empoderamiento ciudadano”						
N.º	006		Cantón	Guamote		
Fecha	26/01/2021		Contexto	En el cantón de Guamote la manifestación cultural que sobresale en la Manifestación Lingüística en la categoría de Lengua - Idioma, esto se debe a que la mayoría de su población es de origen indígena y en la cual sobresale el idioma kichwa debido a que su mayor población es indígena.		
Manifestación cultural destacada: Idioma kichwa						
Sociales	Ergológicas Utilitarias	Ergológicas estéticas	Mágicas	Poéticas	Lingüísticas	Narrativas
Fiesta	Gastronomía	Artesanías	Religión	Poema	Lengua - Idioma	Leyenda
	X				X	

Imagen			
Autor	Campaña P, Loor S	Fuente	Jesuistas Ecuador


Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2021

Tabla 23-4: Ficha de observación - Guano

Ficha de observación de manifestaciones culturales populares para la “Marca provincia Chimborazo – Marca cultural. Campaña social de empoderamiento ciudadano”						
N.º	007	Cantón	Guano			
Fecha	26/01/2021	Contexto	En el cantón de Guano la manifestación cultural que sobresale en la Manifestación Ergológicas Estéticas en la categoría de Artesanías, esto debido a que dentro de las artesanías del cantón sobre salen las alfombras hechas en telares y 100% de manos artesanas y que se han vuelto muy famosas y cotizadas tanto en el medio nacional e internacional.			
Manifestación cultural destacada: Las alfombras de Guano						
Sociales	Ergológicas Utilitarias	Ergológicas estéticas	Mágicas	Poéticas	Lingüísticas	Narrativas
Indumentaria y accesorios	Gastronomía	Artesanías	Medicina popular	Copla	Lengua - Idioma	Leyenda
		X				
Imagen						
Autor	Campaña P, Loor S	Fuente	El Comercio, 2018			

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2021


Tabla 24-4: Ficha de observación – Pallatanga

Ficha de observación de manifestaciones culturales populares para la “Marca provincia Chimborazo – Marca cultural. Campaña social de empoderamiento ciudadano”						
N.º	008		Cantón	Pallatanga		
Fecha	26/01/2021		Contexto	En el cantón de Pallatanga la manifestación cultural que sobresale en la Manifestación Narrativa en la categoría de Leyenda, en el cual sobresale la leyenda sobre la Reina Palla que etimológicamente en lenguaje coloquial significa “cosecha adelantada” esto debido a su clima sub-tropical y la fertilidad de sus tierras.		
Manifestación cultural destacada: La reina Palla						
Sociales	Ergológicas Utilitarias	Ergológicas estéticas	Mágicas	Poéticas	Lingüísticas	Narrativas
Fiesta	Gastronomía	Arte	Religión	Poema	Frase expresiva	Leyenda
		X				X
Imagen						
Autor	Campaña P, Loor S		Fuente	GoRaymi, 2018		

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2021


Tabla 25-4: Ficha de observación – Penipe

Ficha de observación de manifestaciones culturales populares para la “Marca provincia Chimborazo – Marca cultural. Campaña social de empoderamiento ciudadano”						
N.º	009		Cantón	Penipe		
Fecha	26/01/2021		Contexto	En el cantón de Penipe la manifestación cultural que sobresale en la Manifestación Mágicas en la categoría de Magia, sobresale la tradición de la representación y el recorrido del Animero por las calles del cantón. Esta tradición incluye caminar por 59 esquinas de la ciudad, llamar a las almas en el purgatorio con campanas de bronce, calaveras esqueléticas, crucifijo en el pecho y rosario en la mano derecha. Al final de cada bloque, repita las mismas oraciones fúnebres.		
Manifestación cultural destacada: El animero						
Sociales	Ergológicas Utilitarias	Ergológicas estéticas	Mágicas	Poéticas	Lingüísticas	Narrativas
Fiesta	Gastronomía	Artesanías	Magia/ Religión	Poema	Lengua - Idioma	Mito

			X	X		
Imagen						
Autor	Campaña P, Loor S		Fuente	El Comercio, 2014		

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2021

Tabla 26-4: Ficha de observación – Riobamba

Ficha de observación de manifestaciones culturales populares para la “Marca provincia Chimborazo – Marca cultural. Campaña social de empoderamiento ciudadano”						
N.º	010		Cantón	Riobamba		
Fecha	26/01/2021		Contexto	En el cantón de Riobamba la manifestación cultural que sobresale en la Manifestación Mágica en la categoría de Religión sobresale el reconocido pase del niño una de las tradiciones de la religión católica. Pases del Niño es parte de la memoria colectiva de Riobamba, una tradición que se ha transmitido de generación en generación durante décadas, y es considerada única e insustituible. Con la declaración del Pase Infantil como patrimonio cultural inmaterial local del estado, somos la primera ciudad en reconocer su patrimonio. El objetivo central de esta expresión religiosa consiste en la veneración al Niño Jesús con ceremonias en su honor,		
Manifestación cultural destacada: Pase del niño						
Sociales	Ergológicas Utilitarias	Ergológicas estéticas	Mágicas	Poéticas	Lingüísticas	Narrativas
Danza	Gastronomía	Artesanías	Religión	Poema	Lengua - Idioma	Leyenda
X			X			
Imagen						
Autor	Campaña P, Loor S		Fuente	This is Ecuador, 2018		

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2021

Conclusiones parciales:

A través de los resultados obtenidos y analizados en las fichas de observación se determinó que una de las manifestaciones que sobresale dentro de los diferentes cantones es la **Religión**, también sobresale la manifestación **Magia**, otra de las manifestaciones que predomina dentro de los resultados en las fichas de observación es la **Fiesta**, la cual está ligada con las festividades religiosas, donde se encuentran diversas danzas tradicionales, adicionalmente la **Gastronomía** es otra de las manifestaciones tradicionales que dentro de cada cantón se puede contemplar una gran variedad de platos realizados con productos de la Pacha Mama.

Además, hay que resaltar al **Transporte** en la cual consta el Tren como uno de los atractivos turísticos del sector, el cual recorre por varios de los cantones de la provincia. Y sin duda una de las categorías que resalta en la mayor población indígena es la **Lengua – Idioma y Jerga**. Cada una de estas manifestaciones culturales son la carta de presentación de la provincia y sus respectivos cantones, donde cada cantón destaca en diversas en diversos ámbitos culturales, mismos que forman parte primordial en el desarrollo del presente trabajo.

4.2 Definir

Para la definición del problema se ha contemplado el empoderamiento ciudadano, debido a que la población de la provincia de Chimborazo presente falta de cariño y sentido de pertenencia por parte de los chimboracenses, que deriva en la falta de identidad en su población en general, teniendo como efectos el poco impulso, político, social, cultural y económico por parte de los mismos habitantes.

La necesidad de identidad propia de una población es esencial para obtener el sentido de pertenencia a su lugar de origen. Por lo cual la creación de marca es un distintivo que ayuda a sus ciudadanos a sentirse identificados. Esta marca y la campaña se aplican en las redes sociales, mediante las cuales se da a conocer de forma masiva a toda la provincia, así como también a nivel nacional.

4.2.1 Factores Intangibles de la identidad de la provincia:

Los identificadores intangibles de los pobladores de la provincia provienen de su falta de sentido de pertenencia a la provincia de Chimborazo.

4.2.1.1 Símbolos patrios:

-) Sus colores|
-) Su himno|
-) Su bandera|

4.2.1.2 Manifestaciones culturales:

-)] Fiesta|
-)] Religión|
-)] Lengua - Idioma|

4.2.1.3 Medios de difusión identificados:

-)] Redes Sociales|

Las redes sociales serán uno de los principales medios de difusión de la Marca y Campaña Social, debido a la comunicación instantánea, de mayor visibilidad y sin fronteras que estas plataformas permiten, en las cuales se trata de obtener un alcance potencial de los ciudadanos de la provincia de Chimborazo, dentro y fuera de la misma.

4.2.2 Dimensión de Empoderamiento

4.2.2.1 Información

Los ciudadanos de la provincia de Chimborazo se encuentran en la dimensión de información y son la fuente fundamental para la obtención la misma, por todos los datos geográficos que se ha obtenido a través de la investigación mediante los instrumentos antes mencionados.

4.2.2.2 Participación

Los ciudadanos están predispuestos a ser partícipes de la campaña de empoderamiento ciudadano, al considerar que la problemática planteada anteriormente se efectúa debido a la falta de información sobre su diversidad cultural y sus tradiciones, se sostiene una participación activa de la disusión de la información a compartir en las redes sociales.

4.2.2.3 Colaboración

La contribución de los pobladores de la provincia es magnánima, dado que aportan factores puntuales acerca de los aspectos que ocasionan la falta de pertenencia a la provincia y brindan una información puntual de las categorías culturales que consideran los representa a ellos dentro de las manifestaciones.

4.2.2.4 Empoderamiento

Se identifica con el fortalecimiento de la provincia mediante la creación identidad visual de la marca, que se encuentra representada con base en las manifestaciones culturales principalmente, además de resaltar las características culturales de sus ciudadanos y de su lugar de origen, que fomenta la identidad propia de la provincia.

4.3 Idear

Con la identificación del problema de comunicación visual ya detectado en los pobladores de la provincia, permite la elaboración de diversas propuestas gráficas derivadas de la creación de la marca provincia – cultural, una marca con la que se sientan identificados y les brinde un sentimiento de arraigo. En lo que respecta al empoderamiento ciudadano se focaliza en el sentido de pertenencia de ellos hacia la provincia donde nacen, viven y pueden llegar a sucumbir.

La creación de propuestas o prototipos de marca se utilizaron trazos, formas y principalmente de las manifestaciones culturales de la provincia de Chimborazo, sobre todo los iconos representativos del mismo, de donde se aplicará abstracciones de gráficos a su mínima expresión para representarlos de manera idónea y que ayude al espectador a identificarlos de manera rápida y eficaz, sobre todo que su mensaje sea claro y preciso; dentro del mismo se considerará si es necesaria la aplicación de un isologo, logotipo, isotipo o imagotipo, al igual que la aplicación adecuada de una descripción de la marca.

Con la marca definida se crea el manual de marca, mismo que posee los parámetros de empleo de la marca para futuros usos, además detalla la representación de las manifestaciones culturales y los elementos que representan a cada una de ellas dentro de la identidad visual.

4.3.1 *Análisis de la información Requerida*

4.3.1.1 *Tabulación de encuestas de Focus Group*

Pregunta 1: ¿Cuál es su edad?



Gráfico 17-4. Porcentaje de rango de edad del Focus Group

Realizado por: Campaña P, Loor S. 2021

Análisis: Una vez realizadas las encuestas al Focus Group se obtuvo que el 30% tienen una edad entre 23 y 27 años, el 20% están en un rango de edad de 28 a 32 años de edad, otro 20% están en un rango de edad de 33 a 37 años de edad, el otro 20% están en un rango de edad de 38 a 42 años de edad, y el 10% restante están en un rango de edad de 43 a 47 años de edad.

Pregunta 2: ¿Cuál es su género?

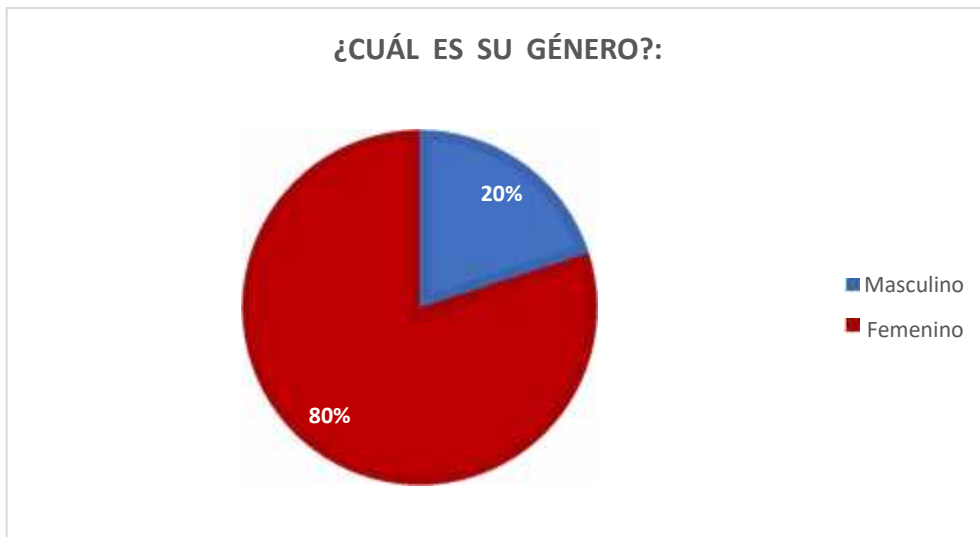


Gráfico 18-4. Porcentaje de rango de género del Focus Group

Realizado por: Campaña P, Loor S. 2021

Análisis: El 80% de los encuestados del Focus Group son de género femenino (mujeres), y el 20% restante de género masculino (hombres), existe una relación de 2 a 8.

Pregunta 3: ¿Cuál es su profesión?

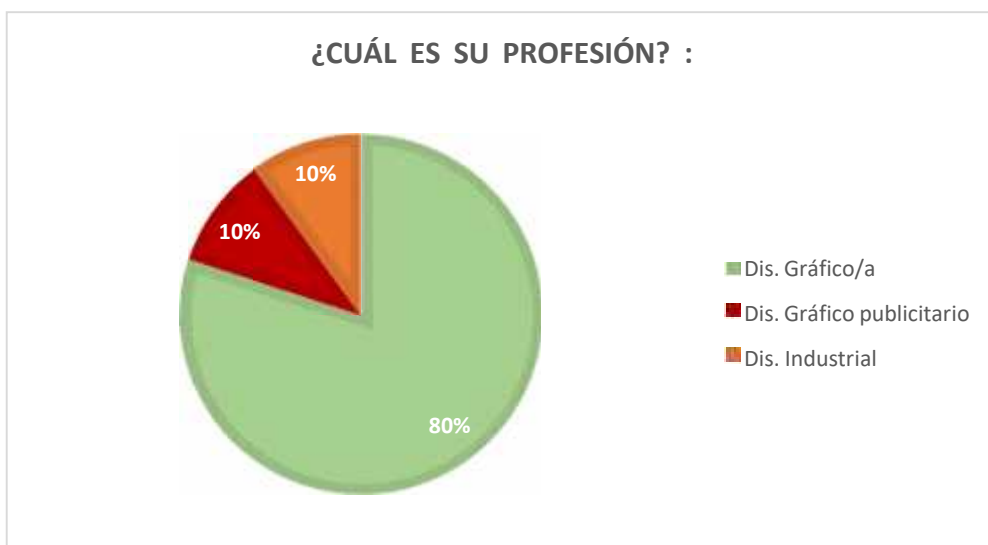


Gráfico 19-4. Porcentaje de profesiones de los participantes del Focus Group

Realizado por: Campaña P, Loor S. 2021

Análisis: El 80% de los encuestados del focus group son diseñadores Gráficos, del 20% restante el 10% de ellos es diseñador gráfico Publicitario y el 10% restante es diseñador Industrial, lo que permitió tener enfoques desde el ámbito de identidad visual y su capacidad/potencial en la aplicación de la campaña.

Pregunta 4: ¿Cuál de las 3 propuestas de marca es de su agrado?



Gráfico 20-4. Porcentaje de agrado con la parte del Focus Group

Realizado por: Campaña P, Loor S. 2021

Análisis: El 90% de los encuestados del Focus Group optaron por la opción 1 como la propuesta de marca que más era de su agrado, y solo una minoría 10% mostro su elección por opción 3 de la propuesta de marca.

Pregunta 5: ¿Por qué eligió esa propuesta de marca?



Gráfico 21-4. Porcentaje de características de elección de la marca del Focus Group

Realizado por: Campaña P, Loor S. 2021

Análisis: Muestra que un 60% de los encuestados del Focus Group opina que la marca es concreta, tiene buena cromática y contiene elementos representativos de la provincia y el otro 40% que la marca tiene una buena composición a comparación de las otras propuestas de marca.

Pregunta 6: ¿Qué opina de la cromática empleada?

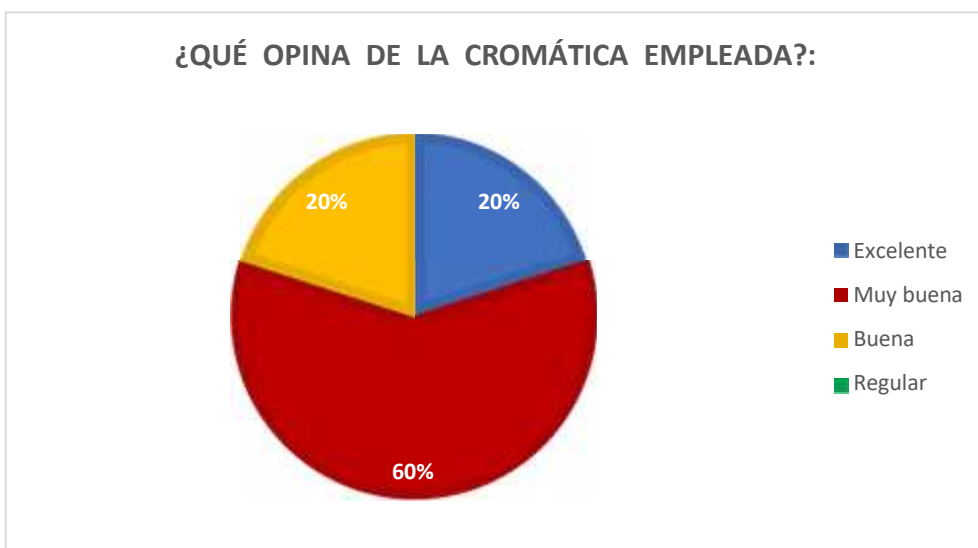


Gráfico 22-4. Porcentaje de opinión de la cromática del Focus Group

Realizado por: Campaña P, Loor S. 2021

Análisis: Los encuestados del Focus Group que: 20% respondió que la cromática era excelente, de la misma forma otro 20% que les pareció buena, y la mayoría con un 60% respondió que la cromática empleada era muy buena.

Pregunta 7: ¿Qué tan atractiva considera usted que es la propuesta que eligió?



Gráfico 23-4. Porcentaje de atractivo de la marca según el Focus Group

Realizado por: Campaña P, Loor S. 2021

Análisis: De acuerdo con los encuestados del Focus Group evalúa que el 50% que la propuesta elegida es atractiva en una escala de 76 – 100%, el 30% que es atractiva un 51 – 75% y finalmente el 20% restante que la propuesta de marca que eligieron es atractiva un 26 – 50%.

Pregunta 8: ¿En qué porcentaje usted reconocería la marca si la viera en algún otro sitio?



Gráfico 24-4. Porcentaje de reconocimiento de la marca según el Focus Group

Realizado por: Campaña P, Loor S. 2021

Análisis: De acuerdo con los encuestados del Focus Group evalúa que el 40% considera que la propuesta elegida sería reconocida por ellos en una escala de 76 – 100%, el 30% que la

reconocería un 51 – 75% y finalmente el otro 30% restante que reconocería la marca un 26 – 50% si la vieran en otro lugar.

Pregunta 9: ¿Considera usted que la marca es funcional para una Campaña social de empoderamiento ciudadano?



Gráfico 25-4. Porcentaje de consideración de marca es funcional para la campaña

Realizado por: Campaña P, Loor S. 2021

Análisis: Con base a las respuestas de los encuestados del Focus Group el 90% de ellos considera que la marca sería funcional en la aplicación de la campaña social de empoderamiento ciudadano en la provincia de Chimborazo. Y solo un 10% restante que la marca no lo es.

Conclusiones:

- J Las encuestas del Focus Group fueron aplicadas a diseñadores de varias áreas, dado que cuentan con un mayor criterio en este ámbito y brindaron respuestas y observaciones provechosas que fueron tomadas en cuenta y por ende aplicadas.]
- J Se obtuvo que la opción 1 fue la más elegida con un 90% por parte de los encuestados, donde manifestaron que la propuesta es pregnante y que contiene a las manifestaciones principales de la provincia y que el texto acompaña idóneamente y que a pesar de ser una tipografía cuadrada no es monótona y tiene movimiento.]



Figura 1-4. Propuesta de marca 1
Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021



Figura 2-4. Propuesta de marca 2
Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021



Figura 3-4. Propuesta de marca 3
Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021

4.3.2 Estructura del Plan de Branding.



Figura 4-4. Estructura del Plan de Branding
Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021



Figura 5-4. Análisis de la Situación actual de Chimborazo
Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021



Figura 6-4. Definición de misión, visión y objetivos
 Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021



Figura 7-4. Selección de estrategias y target
 Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021

4.4 Prototipar

La propuesta final está compuesta por una marca provincia – cultural que representa a las manifestaciones culturales de la provincia, un manual de marca que define los criterios y normaliza el uso de la imagen gráfica de la misma, promoviendo la identidad visual de forma consistente, adicionalmente la campaña publicitaria de empoderamiento ligada a los requerimientos expuestos en las manifestaciones culturales para enorgullecer a los pobladores por pertenecer a la provincia ante la provincia mismo y a nivel nacional.

4.4.1 *Diseño del Isologo*

Una marca es un nombre verbal, un gráfico único o una combinación de los dos diseñados para distinguir las referencias del mercado. La marca se refiere al logotipo gráfico de quien emite el mensaje. Su función es identificar al emisor (por ejemplo: empresa, asociación), la marca es el principio básico de identificación visual, es la principal forma de expresión de la identidad.

4.4.1.1 *Marca*

Para la creación del isologo se toma como base los resultados obtenidos de las encuestas y fichas de observación, los cuales son fundamentales para la clasificación de información de manera clara y organizada, tomando como punto principal las manifestaciones y de las cuales se procede a realizar abstracciones, tomando cada uno de los datos obtenidos para la creación de pictogramas que representen las diversas tradiciones y costumbres de la provincia, al igual que la cromática orientada a cada una de las manifestaciones. Para la creación del naming se obtiene del himno de la provincia, específicamente del segundo párrafo del coro, resaltando también a la categoría de las leyendas en la cual se narra la lucha y el fervor que vivieron los pobladores puruhaes en el sector de Chimborazo siendo parte de la historia de libertad para la provincia.

Para validar la marca, las propuestas planteadas pasan por un proceso de evaluación aplicado al focus group de diseñadores que se evidencia en el punto 4.3.1 Análisis de la información, mismos que realizaron sugerencias y cambios acorde a lineamientos estéticos y de interpretación en referencia a las manifestaciones culturales.



Figura 8-4. Marca final
Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021

4.4.1.2 *Manual de Marca*



Figura 9-4. Portada de Manual de Marca
Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021



El objetivo principal de este documento es garantizar la correcta aplicación del isologo y su simbología, y la coherencia de su expresión en todo tipo de soportes como: digitales, físicos, audiovisuales o interactivos.

Figura 10-4. Objetivo del Manual de Marca
Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021

MISIÓN

Promover y fomentar el sentido de pertenencia de la provincia de Chimborazo en cada uno de los ciudadanos provenientes de ella, principalmente resaltarla mediante las manifestaciones culturales que caracteriza a cada uno de los cantones mediante abstracciones de las mismas y de esta manera contribuir al fomento y protección de los intereses locales; sobre todo impulsar el desarrollo ciudadano de la provincia, al igual que el reconocimiento de la marca "CUNA HEROICA DE LOS PURUHAES", logrando el creciente progreso y la indisoluble unidad de la ciudadanía al promover su desarrollo social y económico.

Para toda nación resulta importante sentirse apoyada y defendida por sus integrantes; valorar sus costumbres, su religión, etc., hace que todo país se sienta fortalecido. Todo ciudadano debe sentirse orgulloso de la tierra que lo vio nacer, más allá de las dificultades que pueda presentarse, nunca se debe olvidar que ese pedazo de tierra te dio la bienvenida al nacer y que por lo tanto merece que se le ame, se le cuide y se le respete a pesar de todo.



Figura 11-4. Misión de marca
Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021

VISIÓN

Hacer de la provincia de Chimborazo un punto central de interés local e internacional, sobre todo buscar la valoración de sus habitantes aprovechando su riqueza cultural y social, al incentivar al desarrollo integral de los ciudadanos.

Al motivar su participación activa, la marca "CUNA HEROICA DE LOS PURUHAES" ofrece no solo un distintivo característico de sus habitantes, si no también un icono representativo de sus tradiciones y costumbres.



Figura 12-4. Visión de marca

Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021

VALORES

Cuando hablamos de "CUNA HEROICA DE LOS PURUHAES" se nos viene a la mente **CULTURA, TRADICIONES, COSTUMBRES, PLURICULTURALIDAD, INNOVACIÓN** y que es capaz de adaptarse al medio contemporáneo y tecnológico.



Figura 13-4. Valores de marca

Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021



Figura 14-4. Línea de enfoque de marca
Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021

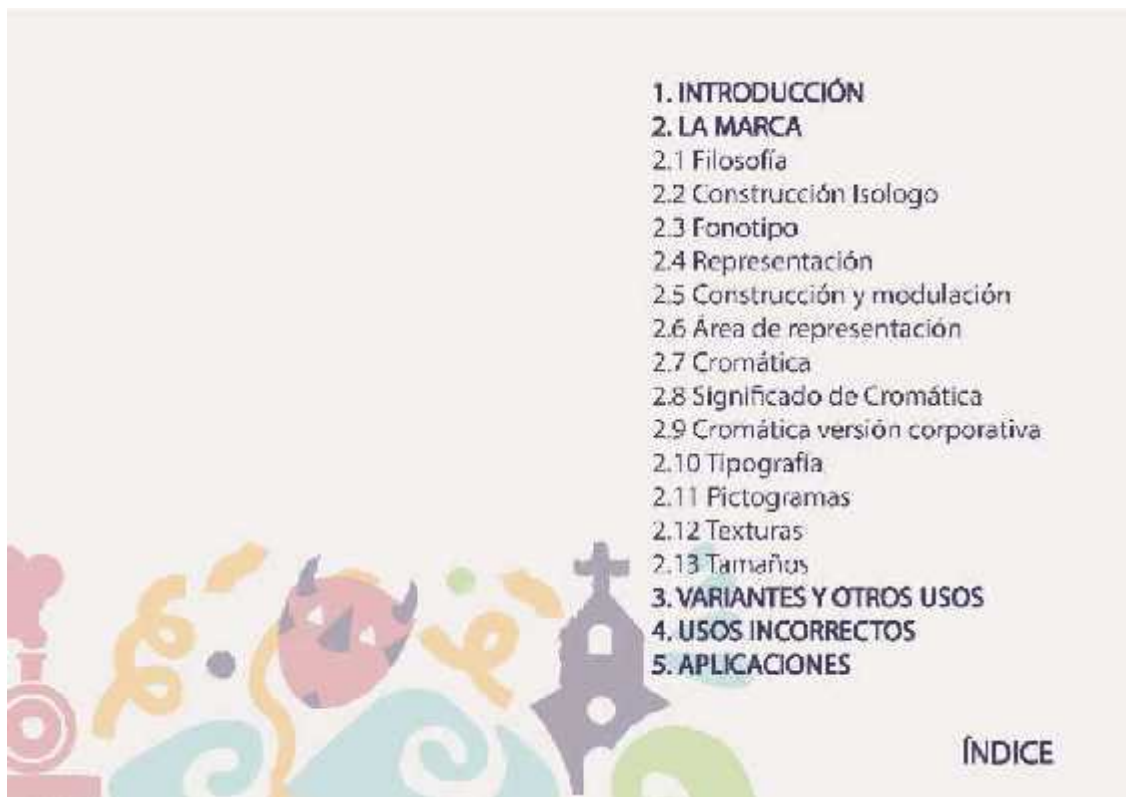


Figura 15-4. Índice
Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021



Figura 16-4. Introducción

Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021



Figura 17-4. Sección 2 del manual de marca

Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021



pluricultural

Se caracterizan por tener potencialmente una gran riqueza cultural, gracias a la aportación de los diversos elementos que conforman la historia, las tradiciones y la imaginaria de las diferentes culturas.

alegría

Sentimiento de placer producido normalmente por un suceso favorable que suele manifestarse en la satisfacción y la tendencia a la ríta o la seriedad.

dinamismo

Cualidad de las cosas, que tienen actividad, movimiento e innovación y que están en constante transformación o la hacen posible.

innovación

Cambio que se introduce en algo y que supone una novedad.

cultura

Conjunto de conocimientos, ideas, tradiciones y costumbres que caracterizan a un pueblo, a una clase social, a una época, etc.

2.1/LA MARCA Filosofía

Figura 18-4. Filosofía de marca
 Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021

NAMING

Himno

PICTOGRAMAS

Manifestaciones Culturales

"CUNA HEROICA DE LOS PURUHAES" +  = 

2.2/LA MARCA Construcción Isologo

Figura 19-4. Construcción Isologo
 Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021



Figura 20-4. Fonotipo de marca
Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021



Figura 21-4. Representación
Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021



Figura 22-4. Construcción y modulación
 Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021



Figura 23-4. Área de protección de marca
 Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021



Figura 24-4. Cromática

Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021



Figura 25-4. Significado de la Cromática

Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021



Figura 26-4. Cromática versión corporativa
 Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021



Figura 27-4. Tipografía
 Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021



Figura 28-4. Pictogramas

Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021



Figura 29-4. Texturas

Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021



Figura 30-4. Tamaño mínimo de reproducción
 Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021



Figura 31-4. Sección 3 del manual de marca
 Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021



Figura 32-4. Versiones color corporativo
 Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021



Figura 33-4. Cromática positivo / negativo
 Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021



Figura 34-4. Variantes y otros usos
 Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021



Figura 35-4. Variantes y otros usos
 Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021



Figura 36-4. Sección 4 del manual de marca
 Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021



Figura 37-4. Usos incorrectos
 Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021



Figura 38-4. Sección 5 del manual de marca
Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021



Figura 39-4. Tarjetería
Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021



Figura 40-4. Hojas membretadas y carpetas
Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021



Figura 41-4. Agendas / cuadernos
Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021



Figura 42-4. Fundas ecológicas
Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021



Figura 43-4. Jarro
Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021



Figura 44-4. Gorras unisex
Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021



Figura 45-4. Camisetas unisex y etiquetas
Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021



Figura 46-4. Redes sociales - Facebook
 Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021



Figura 47-4. Redes sociales - Instagram
 Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021



Figura 48-4. Publicaciones
Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021



Figura 49-4. Contraportada de Manual de Marca
Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021

4.4.2 Campaña de empoderamiento.

4.4.2.1 Modelo de empoderamiento

Como se describe en el Capítulo 2, el modelo de empoderamiento consta de fases que contribuyen a la ejecución del presente proyecto técnico, aplicando en las redes sociales como medio de difusión para lograr un mayor alcance hacia el público objetivo.

Planeación

A continuación, se observa un cronograma para las publicaciones de Facebook e Instagram de manera que se tenga una organización:

Tabla 27-4: Planificación de redes sociales

RED SOCIAL	DÍA	TIEMPO DE PUBLICACIÓN	SECCIÓN	ACTIVIDAD
Facebook	Lunes	15h00 pm a 16h00 pm	Información de la provincia	Información de los cantones
Instagram	Martes	16h30 pm a 17h00 pm	Frases de empoderamiento	Frase de empoderamiento
Facebook Instagram	Miércoles	15h00 pm a 16h00 pm	Manifestaciones culturales	Sociales
Facebook Instagram	Jueves	15h00 pm a 16h00 pm	Manifestaciones culturales	Orgulógicas utilitarias
Facebook	Viernes	13h00 pm a 14h00 pm	Frases de empoderamiento	Frases de empoderamiento
Instagram	Sábado	17h00 pm a 18h00 pm	Información de la provincia	Información de los cantones
Facebook Instagram	Domingo	15h00 pm a 17h00 pm	Manifestaciones culturales	Mágicas

Realizado por: Campaña, Paulette; Loor, Selena, 2021

Preparación

Como consta en 4.3.2 Estructura del Plan de Branding la definición de la misión, visión, y el objetivo de la provincia de Chimborazo.

- | **Misión:** Incentivar a los pobladores al sentido de pertenencia ligado a las manifestaciones culturales de la provincia de Chimborazo.
- | **Visión:** Se visualiza al comienzo de una población chimboracense orgullosa de sus raíces, costumbres, su cultura y origen.
- | **Objetivos:**

- Z Obtener reconocimiento social
- Z Lograr sentido de pertenencia
- Z Conseguir identificación con la identidad visual
- Z Difusión de las manifestaciones culturales de Chimborazo a nivel provincial y nacional.

Pre calentamiento

El fin de la campaña de empoderamiento ciudadano es brindar a los pobladores de la provincia de Chimborazo información de esta, a través de los medios de comunicación seleccionados: Facebook e Instagram.

Cuerpo de Redes Sociales.



Figura 50-4. Foto de Perfil para Facebook e Instagram.

Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021



Figura 51-4. Foto de Portada para Facebook

Fuente: Viaja Ecuador, 2021

Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021

Aplicación



Figura 52-4. Aplicación en Facebook

Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021



Figura 53-4. Aplicación en Instagram

Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021

Proceso

Acorde a la planificación establecida generar secciones con publicaciones acerca de la provincia:
Manifestaciones culturales, información de la provincia, frases de empoderamiento.



Figura 54-4. Manifestaciones culturales

Fuente: Chimborazo Travel, 2020

Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021



Figura 55-4. Manifestaciones culturales

Fuente: Wikipedia, 2011

Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021



Figura 56-4. Manifestaciones culturales

Fuente: Casa de América, 2015

Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021



Figura 57-4. Frases de empoderamiento

Fuente: Jaramillo E, s/f

Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021



Figura 58-4. Frases de empoderamiento

Fuente: Ortiz M, 2019

Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021



Figura 59-4. Manifestaciones culturales

Fuente: Tren Ecuador, 2017

Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021

4.5 Testear

Con base en las propuestas realizadas de acuerdo con la información obtenida se crearon propuestas para someterlas a una validación a través de un Focus Group de diseñadores, y de la misma forma se validará a través de una pregunta clave acerca de la aplicación de una campaña de empoderamiento con respecto a la marca.

4.5.1 *Aceptación de la Campaña*

Para la aplicación de la campaña de empoderamiento ciudadano se crea una fan page en redes sociales: Facebook e Instagram que tengan un alcance a los ciudadanos chimboracenses y se demuestra paulatinamente a través de los likes y las interacciones con las publicaciones, mismas que se catalogan como piezas gráficas que fomentan la información de la provincia en el ámbito de las manifestaciones, para ello se emplea fotografías tomadas de sitios web que tengan una buena resolución.

4.5.1.1 *Likes de la Fanpage de la marca en Facebook*



Figura 60-4. Likes de la Fanpage de Facebook
Realizado por: Campaña, P; Loor, S. 2021

CONCLUSIONES

- J La problemática de la falta de sentido de pertenencia está arraigada a la aculturación, esto se evidencia debido a que la provincia ha sido foco de emigraciones de personas de otros países como Venezuela y genera una mezcla de culturas y por ende comienza a existir la enajenación por su cultura propia, como consecuencia de esta globalización muchos jóvenes y entre ellos los de la población indígena se identifican como mestizos, dejando de lado su origen, sin embargo por otro lado la población adulta está más consciente de sus raíces y asevera que aunque se sienten orgullosos de ser chimboracenses, consideran que poco a poco están perdiendo ese sentimiento de pertenencia con el pasar del tiempo. |

- J Las características de la gente chimboracense comprenden remarcar sus valores, la fortaleza, la lucha y el activismo que los caracteriza, mismas que resaltan en las manifestaciones culturales de cada cantón, las cuales han logrado identificar a la población con su provincia, resaltando la herencia de sus antepasados, donde se proyecta a las nuevas generaciones de su población. |

- J El diseñado obtenido para la marca provincia – marca cultural se basó en función en las manifestaciones culturales: sociales, ergológicas utilitarias, ergológicas estéticas, mágicas, lingüísticas, narrativas, poéticas, que ponen de manifiesto a elementos identitarios de la provincia como los pases del Niño, las iglesias haciendo alusión a la religión, el transporte, el volcán Chimborazo reconocido como su padre andino, la Pacha Mama como su divinidad dentro de los pueblos indígenas, guardando ese aspecto estético cultural y dinámico que es representado en todas las manifestaciones, y uso de una pequeña fracción de uno del Himno de Chimborazo, donde describe a la provincia como la Cuna Heroica de los Puruhaes. |

- J La creación e implementación de la campaña de empoderamiento ciudadano ha sido un medio de información y de influencia en cada uno de los chimboracenses, brindando una posibilidad de participación en redes sociales y sobre todo como medio de motivación a reconocer su lugar de origen. Al ser una provincia diversa y llena de riqueza cultural se buscó resaltar el sentido de pertenencia mediante cada una de sus manifestaciones culturales, sus costumbres y tradiciones por medio de la aplicación de piezas gráficas con imágenes que logren cautivar y generar emociones, impartiendo información de conocimiento general de los cantones y motivando a los ciudadanos mediante frases denotando sus valores, la valentía, fortaleza y la altivez de su gente. La aplicación en redes sociales a fomentado también a los ciudadanos en el compromiso a involucrarse en acciones positivas relacionadas a su provincia. |

RECOMENDACIONES

- J La importancia de crear espacios donde exista una interacción de la población con elementos culturales representativos, más allá de los que incluyen las manifestaciones sociales, que deben ser tomadas en cuenta para mejorar aspectos que carecen de motivación tanto personal en el ámbito cultural.]
- J Se recomienda fortalecer la identidad cultural de los cantones mediante difusión de información tales como cultura, tradición e historia, acorde a las manifestaciones culturales que ponderan en los respectivos cantones para que se cree un nexo de representación.]
- J Para la obtención de marcas es importante el uso de instrumentos y/o técnicas de investigación que reafirmen que la identidad visual se esta creando con bases valederas y que validen la razón de la creación y su representación dentro del ámbito cultural y tradicional y con esto generar un mejor impacto y acogida de la misma.]
- J Se recomienda difundir e implementar de manera masivas campañas de empoderamiento por parte de las autoridades de la provincia de Chimborazo, al tener estas entidades mayores fuentes de apoyo tanto económico como personal podrían lograr un mayor impacto en la población y por ende se logrará que la población mantenga su sentimiento de pertenencia a su lugar de origen.]

GLOSARIO

Aculturación: Proceso de recepción de otra cultura y de adaptación a ella, en especial con pérdida de la cultura propia. (Lexico, 2021)

Branding: Es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca. (Lexico, 2021)

Campaña: Conjunto de actividades o de trabajos que se realizan en un período de tiempo determinado y están encaminados a conseguir un fin. (Lexico, 2021)

Cosmogonía: Ciencia o sistema que trata del origen y la evolución del universo. (Lexico, 2021)

Costumbre: Son formas de comportamiento particular que asume toda una comunidad y que la distinguen de otras comunidades; como sus danzas, fiestas, comidas, idioma o artesanía. (RAE, 2019)

Cultura: Conjunto de conocimientos, ideas, tradiciones y costumbres que caracterizan a un pueblo, a una clase social, a una época, etc. (Lexico, 2021)

Empoderamiento: Adquisición de poder e independencia por parte de un grupo social desfavorecido para mejorar su situación. (Lexico, 2021)

Ergología: Estudio de la cultura laboral de los pueblos primitivos. (RAE, 2019)

Etnográfica: Es un método de investigación social que consiste en observar las prácticas culturales de los grupos sociales y poder participar en ellos para así poder contrastar lo que la gente dice y lo que hace. (RAE, 2019)

Fonotipo: Es la identidad verbal de la marca. (RAE, 2019)

Focus Group: El grupo focal es una técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público, utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales. (Lexico, 2021)

Identidad cultural: Es un conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elemento cohesionador dentro de un grupo social. (Lexico, 2021)

Impregnar: Influir profundamente en algo o en alguien. (RAE, 2019)

Logotipo: Símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas. (Lexico, 2021)

Manifestación cultural: Son las expresiones o productos de un sistema cultural que reflejan las creencias y los valores básicos de un lugar y sus miembros. (RAE, 2019)

Marca: Nombre comercial, especialmente de un tipo de productos. (Lexico, 2021)

Marketing: Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. (Lexico, 2021)

Muestra: Conjunto de cosas, personas o datos elegidos al azar, que se consideran representativos del grupo al que pertenecen y que se toman para estudiar o determinar las características del grupo. (Lexico, 2021)

Naming: Es el proceso mediante el cual se determina el nombre de una marca. Y aunque parezca un procedimiento puramente creativo, en realidad es un proceso político/analítico en un 80% y creativo en un 20%. (Lexico, 2021)

Publicidad: Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto. (Lexico, 2021)

Segmentación: Es la acción de dividir en grupos con características y necesidades semejantes. (RAE, 2019)

Semiótica: Ciencia que estudia los diferentes sistemas de signos que permiten la comunicación entre individuos, sus modos de producción, de funcionamiento y de recepción. (Lexico, 2021)

Target: Objetivo, persona o cosa a la que se dirige una acción. (Lexico, 2021)

Tradicición: Costumbre, composición literaria, doctrina, etc., que se comunica, se transmite o se mantiene de generación en generación. (Lexico, 2021)

BIBLIOGRAFÍA

AAKER, D. *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca.* Madrid-España, 1994. Vol. 1

ALVARADO GARCÍA, Tiani Samay. Intervención de Variables. Incidencia de la oralidad de los cantos rituales del Jahuay en la creación de la dramaturgia del actor (Trabajo de titulación) (Pregrado) Universidad Central del Ecuador, Facultad de Artes, Carrera de Teatro. Quito, Ecuador. 2016, p. 22. [Consulta: 28 de diciembre, 2020]. Disponible en: www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/9708/1/T-UCE-0002-86.pdf

ALVARADO, María & PÉREZ, Ana. *Diseño y desarrollo de cartillas informativas culturales y turísticas enfocadas en la cultura Puruhá.* (Trabajo de titulación) (Pregrado) [en línea] Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Informática y Electrónica, Escuela de Diseño Gráfico. Riobamba, Ecuador. 2009, pp. p.31. [Consulta: 30 de diciembre, 2020]. Disponible en: <http://dspace.espech.edu.ec/bitstream/123456789/150/1/78T00054.pdf>

ÁLVAREZ, Roberto M & AAKER, David A. *Estatura de la marca: medir el valor por productos y mercados.* Harvard Deusto business review, 1995, no 69, p. 75-86.

AMA. *Common Language in Marketing.* 2015.

ANGROSINO, Michael. “*Etnografía y observación participante en investigación cualitativa*”. Madrid-España: Ediciones Morata, 2012, p. 258.

ANHOLT, S. “Nation-brands of the twenty-first century. *The Journal of Brand Management*”. Vol. 5, pp. 395-406.

ARANDA, Yesid & COMBARIZA, Juliana. “*Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales*”. *Agronomía Colombiana*, vol.25, n° 2 (2007), (Colombia) pp. 367-376. [Consulta: 17 de noviembre, 2020]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1803/180320296021.pdf>

ARIZAGA, Dora. “*Simbolismo y valores colectivos*” *Guía de bienes culturales de Ecuador* [en línea], 2010, (Ecuador), pp. 31-70 [Consulta: 21 de octubre, 2020]. ISSN 527-38. Disponible en: <https://downloads.arqueo-ecuatoriana.ec/ayhpwxgv/noticias/publicaciones/INPC-X-GuiaChimborazo.pdf>

ATRIA, Raul. *Capital social: concepto, dimensiones y estrategias para su desarrollo.* Naciones Unidas Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y Universidad de Michigan. [en línea] 2003. [Consulta: 20 de enero, 2021]. Disponible en: <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/2324>

AVRAHAM, E. 2002. *Cities and their news media images.* *Cities* 17, 2002, pp. 363-370.

AYALA, Mayte. “*Estética (filosofía): historia, objeto de estudio, problemas*”. [blog] 2020. [Consulta: 28 de diciembre, 2020]. Disponible en: <https://www.lifeder.com/estetica-filosofia/>

BARRIGA, Franklin & LÓPEZ, Leonardo. *Personajes Historicos. Diccionario de la Literatura Ecuatoriana*, p. 114

BASSAT, Luis. *El libro rojo de las marcas*. Barcelona-España: *DeBolsillo*, 2010, p. 28.

BAUM, W. *Undestending behaviorism: behavior culture and evolution.* 2° ed. Malden: *Blackwell*, 2005.

BERDÚN, José. “*Design Thinking, su metodología explicada de forma fácil. Enzyme Advising Group*”. [blog] 2019. [Consulta: 26 de diciembre, 2020]. Disponible en: <https://blog.enzymeadvisinggroup.com/design-thinking-metodologia>.

BOOTHE, I. 2007. *Empowerment and Noviolent Intervention.* *Peace & Change.* 2007, pp. 23-61.

BÓRMIDA, M. *Cultura y ciclos culturales. Ensayo de Etnología Teorética.* Vol. 7. Archivo para la ciencia del hombre, 2016, p. 45.

BRANDMEDIA. “*Tipos de Marca. Brand Media*”. [blog] 2019. [Consulta: 19 de diciembre, 2020]. Disponible en: <https://brandmedia.es/cuantos-tipos-de-marca-hay/>

CAPRIOTTI, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa.* [en línea] Málaga-España: Ariel, 1999. [Consulta: 15 de diciembre, 2020]. Disponible en: http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

CARPÍO, Joselyn & GUARANDA, Nelly. *Tradición, costumbres y vestimenta en la comunidad de Pompeya, parroquia Licto, cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo.* (Trabajo de titulación) (Pregrado) [en línea] Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías. Carrera de Ciencias Sociales. Riobamba, Ecuador. 2016, p. 51. [Consulta: 5 de enero, 2021]. Disponible en: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/3313/1/UNACH-FCEHT-TG-C.SOCI-2017-000004.pdf>

CARRILLO, F. 2012. *Fiestas tradicionales del Ecuador y su influencia en la cultura nacional.* Quito-Ecuador: 2012.

CASAS ANGUITA, J; et al. “La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos” *Aten Primaria* [en línea], 2003, (España) 31(8), pp. 143-162. [Consulta: 16 de diciembre, 2020]. ISSN 527-38. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>

CAUSSE CATHCART, Mercedes. “*El concepto de comunidad desde el punto de vista socio – histórico – cultural y lingüístico*”. *Ciencia en su PC*, n° 3 (2009), (Cuba) pp. 12-21 [Consulta: 27 de noviembre, 2020]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181321553002.pdf>

CEPEDA, Franklin. “*Chimborazo: perfil provincial y patrimonio.*” Guía de bienes culturales de Ecuador [en línea], 2010, (Ecuador), pp. 31-70 [Consulta: 20 de octubre, 2020]. ISSN 527-38. Disponible en: <https://downloads.arqueo-ecuatoriana.ec/ayhpwxgv/noticias/publicaciones/INPC-X-GuiaChimborazo.pdf>

CHAVES, Norberto. *La imagen corporativa - Teoría y Práctica de la identificación institucional.* [en línea], Barcelona-España: Gustavo Gili SL, 1994. P.70 [Consulta: 22 de noviembre, 2020]. Disponible en: <http://catedraloor.com/main/wp-content/uploads/2019/06/Chaves-2010-La-imagen-corporativa.-Teor%C3%ADa-y-pr%C3%A1ctica-de-la-id.pdf>

CHIAVOLA, C., et al. *El empoderamiento desde una perspectiva del sistema educativo 2008.* [impreso] 2008. *Revista Omnia*, 14(3), pp. 130-143

CHISAGUANO, SILVERIO. “*La Población Indígena en el Ecuador*”. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [en línea], 2006, (Ecuador), p.24 [Consulta: 13 de octubre, 2020]. Disponible en: <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/Publicaciones/2009/7015.pdf>

CIDAP. *Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares.* 2004, Vol. Primera , p. 189.

COBO, Carlos León. “*Carnaval de Guamote*” *Ediecuatorial* [en línea], 2011, (Ecuador), p. 45 [Consulta: 20 de octubre, 2020]. ISBN 978-9942-07-163-7 Disponible en: <https://downloads.arqueo-ecuatoriana.ec/ayhpwxgv/noticias/publicaciones/INPC-7-CarnavalGuamote.pdf>

COMUNIZA. *Comuniza.* [blog] 2020. [Consulta: 18 de diciembre, 2020]. Disponible en: <https://comuniza.com/diccionario-branding/descriptor-de-marca>

COSTA S, Joan. *Dircom on-line.* La Paz-Bolivia: Design, 2004, pp. 127-131

COSTA, Joan. *Imagen corporativa. El concepto del término imagen. Internet.* 2010, p.6

COSTA, Joan. *Imagen corporativa en el siglo XXI.* Buenos Aires-Argentina: La Crujía, 1999, p.53

COSTA, Joan. *La imagen Global. Imagen corporativa en el siglo XXI.* Buenos Aires-Argentina: La Crujía, 2003, p.93

COSTA, Joan. *Sistema de gestión de la marca país o ciudad. Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país Signo y Pensamiento. Signo y Pensamiento.* Barcelona-España: Paidós, 2004, p.117

COVALEDA, Andrés & ALBA, Andrés. *Creación de nombre, estrategia de marca, logotipo corporativo, manual de identidad corporativa y planeamiento de una estrategia de posicionamiento y recordación a futuro para las biciletas turísticas en el mercado del turismo bogotano.* (Trabajo de titulación) (Pregrado) [en línea] Universidad de Bogotá Jorge Tade Lozano, Facultad de Arte y Diseño, Carrera de Programa. Bogotá, Colombia. 2015, p. 27. [Consulta: 30 de diciembre, 2020]. Disponible en: <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/1442/T490.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

CUEVA, A & LÁRRAGA, M. *Plan de branding para determinar el posicionamiento de la marca de la industria de alimentos Cordovez “Quecor” CIA. LTDA. en la parroquia de Alóag provincia de Pichincha en el periodo 2015 – 2016* (Trabajo de titulación) (Pregrado) [en línea] Universidad Técnica de Cotopaxi, Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas, Carrera de Ingeniería Comercial. Latacunga, Ecuador. 2016, pp. 8-22. [Consulta: 30 de octubre, 2020]. Disponible en: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3125/1/T-UTC-3989.pdf>

CUICHÁN, Daniela. *Mandalas decorativas basadas en las iglesias más representativas de Riobamba, 2018.* (Trabajo de titulación) (Pregrado) [en línea] Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Informática y Electrónica, Escuela de Diseño Gráfico. Riobamba, Ecuador, 2018. pp. 46-54. [Consulta: 28 de noviembre, 2020]. Disponible en: <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/9192>

DELGADO, Penélope. *Elementos de identidad de marca vs elementos de lovemarks.* (Trabajo de titulación) (Pregrado) Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Comunicación Social. Caracas, Venezuela. 2014, p.174. [Consulta: 27 de noviembre, 2020]. Disponible en: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS7351.pdf>

DEREN, M. *¿Qué es un mito? Mitos y Leyendas Idoneos.* [blog] 2006. [Consulta: 16 de diciembre, 2020.] Disponible en: <https://mitosyleyendas.idoneos.com/296267/>

DESIGN THINKING. *¿Qué es el Design Thinking? Design Thinking Comunidad Online.* [blog] 2017. [Consulta: 17 de diciembre, 2020]. Disponible en: <https://www.designthinking.services/2017/07/que-es-el-design-thinking-historia-fases-del-design-thinking-proceso/>

DOCTV ECUADOR. *Guano de fiesta y cultura. Doctv Ecuador.* [blog] 2018. [Consulta: 17 de diciembre, 2020]. Disponible en: <https://doctvecuador.wordpress.com/2018/01/08/guano-de-fiesta-y-cultura/>

BOLETINAGRIO. *Huso.* [blog]. [Consulta: 17 de noviembre, 2020]. Disponible en: <https://boletinagrario.com/ap-6,huso,463.html>

DONOSO, María & ANADOLU AGENCY. 2019. *El "Animero", un personaje histórico ecuatoriano que pide rezar por las almas de los muertos.* [blog] 2019. [Consulta: 20 de enero, 2021]. Disponible en: <https://www.aa.com.tr/es/mundo/el-animero-un-personaje-hist%C3%B3rico-ecuatoriano-que-pide-rezar-por-las-almas-de-los-muertos/1633947#:~:text=Desde%20hace%2060%20a%C3%B1os%20C3%81ngel%20es%20el%20E2%80%9CAnimero%E2%80%9D%20de%20Penipe,de%20su%20padre%20e>

DUVALIER. “La Cultura Haitiana. El Arte y la Ciencia a través de las generaciones Contemporáneas” *Revista Hebdomadaire*, 1948, pág. p.67.

EL COMERCIO. *El canto del Jahuay volvió a escucharse en Chimborazo.* [blog] 16 de agosto, 2018. Consulta: 19 de noviembre, 2020]. Disponible en: <https://www.elcomercio.com/tendencias/tradicion-canto-jahuay-celebracion-chimborazo.html>

EL COMERCIO. *Mirtha Costales fundó la danza en Chimborazo.* [blog] 12 de febrero, 2018. Consulta: 25 de noviembre, 2020]. Disponible en: <https://www.elcomercio.com/tendencias/mirthacostales-fundo-danza-chimborazo-intercultural.html>

ELIZAGARETE, V. *Marketing de ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global.* 2ª ed. Madrid-España: Pirámide, 2008. ISBN 978-84-368-2204-5

EL POPULAR. *Chimborazo.* [blog] 2019. [Consulta: 18 de diciembre, 2020]. Disponible en: <https://www.elpopular.com.ec/chimborazo/>

EL TELÉGRAFO. *Estación de Urbina, una parada al filo del Chimborazo.* [blog] 2013. [Consulta: 19 de diciembre, 2020]. Disponible en: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/estacion-de-urbina-una-parada-al-filo-del-chimborazo>

EL UNIVERSO. *Sultana de los Andes*. [blog] 2002. [Consulta: 12 de octubre, 2021]. Disponible en:
<https://www.eluniverso.com/2002/12/31/0001/452/6EEFAE5F3634406189853D2157D2C47B.html>

ENTREPRENEUR. 2020. *Claves para hacer una campaña publicitaria*. *Entrepreneur*. [blog] 2020. [Consulta: 17 de diciembre, 2020]. Disponible en:
<https://www.entrepreneur.com/article/263512>

FERRO, Ximena. “La creación de una marca”. EKOS [en línea], 2011, (Ecuador), pp.51-55. [Consulta: 12 de noviembre, 2020]. Disponible en:
<https://es.calameo.com/read/00319548126bc6a2d1aae>

FUENTES, Sandra. “Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país” *Signo y Pensamiento*. [en línea], 2007, (Bogotá) vol.26, n°.5, pp. 80-97. [Consulta: 28 de noviembre, 2020]. ISSN 0120-4823. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/pdf/860/86005108.pdf>

GAD COLTA. *Cultura. Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Colta*. [blog] 2019. [Consulta: 28 de diciembre, 2020]. Disponible en:
<https://municipiodecolta.gob.ec/gadcolta/index.php/turismo/patrimonio/cultura>

GAD COLTA. *ESCULTURAS UBICADAS EN LA AVENIDA UNIDAD NACIONAL. Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Colta*. [blog] 2019. [Consulta: 28 de diciembre, 2020]. Disponible en: <https://municipiodecolta.gob.ec/gadcolta/index.php/turismo/esculturas>

GAD GUAMOTE. *Análisis histórico cultural del cantón Guamote*. [blog] 17 de junio, 2019. [Consulta: 14 de diciembre, 2020]. Disponible en:
<https://www.gadguamote.gob.ec/index.php/guamote/sistema-socio-cultural/107-analisis-historico-cultural-del-canton-guamote>

GAD MUNICIPAL DE GUAMOTE. *Plan de Desarrollo y ordenamiento Territorial del Cantón de Guamote*. [blog] 2014. [Consulta: 14 de diciembre, 2020]. Disponible en:
http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0660000790001_0660000790001%20PDYOT%20GUAMOTE%20final%20Con%20Ajustes_16-04-2016_19-26-04.pdf

GAD PARROQUIAL RURAL SANTIAGO DE CALPI. *Reseña histórica*. [blog] 2020. [Consulta: 26 de diciembre, 2020]. Disponible en: <http://www.santiagodecalpi.gob.ec/la-parroquia/historia.html>

GARCÍA, Brenda. *“Una aproximación al pensamiento etnológico, sociológico e histórico duvalierista: una revisión del racismo, la leucología y el cientificismo”*. Pacarina del sur-Revista del Pensamiento Crítico Latinoamericano [en línea], 2017. [Consulta: 15 de noviembre, 2021]. Disponible en: <http://pacarinadelsur.com/home/abordajes-y-contiendas/234-una-aproximacion-al-pensamiento-etnologico-sociologico-e-historico-duvalierista-una-revision-del-racismo-la-leucologia-y-el-cientificismo>

GIRALDO, Valentina. *Descubre qué es una campaña publicitaria y cómo desarrollar una en tu empresa*. [blog] Rock Content, 12 de agosto, 2019. [Consulta: 27 de diciembre, 2020]. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>

GOBIERNO MUNICIPAL DE ALAUSÍ. *El tren más difícil del mundo. Gobierno Municipal de Alausí*. [blog] 2019. [Consulta: 28 de diciembre, 2020]. Disponible en: <https://alausigob.ec/index.php/el-tren-mas-dificil-del-mundo>.

GODOY AGUIRRE, M. *El Rey de Reyes y la tradición popular en Chimborazo, Riobamba*. 2007, p. 17

GORAYMI. *Coplas en Provincia de Chimborazo*. [blog] 2016. [Consulta: 24 de noviembre, 2020]. Disponible en: <https://www.goraymi.com/es-ec/chimborazo/coplas/todas-publicaciones-e776f8ffb>

GORAYMI. *Feria cultural de Guamote*. [blog] 2016. [Consulta: 28 de diciembre, 2020]. Disponible en: <https://www.goraymi.com/es-ec/chimborazo/chambo/fiestas-tradicionales/fiesta-diablitos-ajgxow1a1#0gh6ecjj>.

GORAYMI. *Fiesta de los diablitos*. [blog] 2016. [Consulta: 28 de diciembre, 2020]. Disponible en: <https://www.goraymi.com/es-ec/chimborazo/chambo/fiestas-tradicionales/fiesta-diablitos-ajgxow1a1#0gh6ecjj>

GORAYMI. *La breve historia del Sanjuanito "San Pedro de Alausí"*. [blog] 2016. [Consulta: 28 de diciembre, 2020]. Disponible en: <https://www.goraymi.com/es-ec/chimborazo/alausí/hitos/breve-historia-sanjuanito-san-pedro-alausí-anqy8l45>

GORAYMI. *Teatro León*. [blog] 2016. [Consulta: 29 de diciembre, 2020]. Disponible en: <https://www.goraymi.com/es-ec/chimborazo/riobamba/teatros/teatro-leon-a28ffa101>

GRUPO DANZA DE CALPI. *Grupo de Danza de Calpi. Grupo de Danza de Calpi*. [blog] 2010. [Consulta: 27 de diciembre, 2020]. Disponible en: <https://grupodanzacalpi.webnode.es/>.

HIMMELMANN, Nikolaus P. *Documentary and descriptive linguistics. Linguistics 36*. Berlin-Alemania: Mouton de Gruyter, 1998, pp. 161-195

HOLLOWAY, L & HUBBARD, P. *People and place: the extraordinary geographies of everyday life*. Harlow-Reino Unido: Pearson Education, 2001

HUARACA, Deisy. *El carnaval de Guamote como símbolo cultural del Ecuador y su incidencia en la opinión pública de los habitantes de 15 a 40 años de la parroquia la matriz del cantón Guamote de la provincia de Chimborazo en el periodo Enero - Junio 2016*. (Trabajo de titulación) (Pregrado) [en línea] Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, Carrera de Comunicación Social. Riobamba, Ecuador. 2017, p. 25-27. [Consulta: 5 de diciembre, 2020]. Disponible en: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4168/1/UNACH-EC-FCP-COM-SOC-2017-0032.pdf>

ILBAY, Braulio & MARROQUÍN, Darío. *Implementación de las 6s en el taller de mecánica industrial de la Unidad Educativa “Miguel Ángel León Pontón” en el periodo 2016*. (Trabajo de titulación) (Pregrado) [en línea] Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías, Carrera de Mecánica Automotriz Industrial. Riobamba, Ecuador. 2016, p. 29. [Consulta: 5 de enero, 2021]. Disponible en: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/3266/1/UNACH-FCEHT-M.IND.AT-2016-000013.pdf>

INAPI - INSTITUTO NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL. *Tipos de Marcas*. [blog] 2017 [Consulta: 20 de noviembre, 2020]. Disponible en: <https://www.inapi.cl/portal/institucional/600/fo-article-9370.pdf>

INEC - INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS. *Censos. Fascículo Provincial Chimborazo*. [blog] 4 de febrero, 2015. [Consulta: 22 de diciembre, 2020]. Disponible en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>

INEC - INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA & CENSOS. “Fascículo Provincial de Chimborazo”. *Resultados de Censo 2010 de Población y Vivienda en el Ecuador*. [en línea] 2010, (Ecuador), pp.3-4. [Consulta: 22 de diciembre, 2020.] Disponible en: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>

I.N.P.I - INSTITUTO NACIONAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL. “El Secreto esta en la Marca”. *La Propiedad industrial y las empresas* [en línea], 2019, (Argentina) vol.1, p.4. [Consulta: 13 de noviembre, 2021]. Disponible en: https://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/guides/customization/making_a_mark_ar_cacia.pdf

JAMES, Joel. “Reflexiones sobre la Cultura popular Tradicional” LaJiribilla [en línea], 2009, (Cuba) n°793, p, 9. [Consulta: 16 de octubre, 2020]. ISSN 2218-0869. Disponible en: <http://www.lajiribilla.cu/articulo/reflexiones-sobre-la-cultura-popular-tradicional>

JARA, Rosii. *Poetas Chimborazocenses*. [blog] 4 de enero, 2017. [Consulta: 27 de noviembre, 2020]. Disponible en: <http://localizarpoetaschimboracenses.blogspot.com/>

JIMÉNEZ, Monika & VELA, Jordi de San Eugenio. “Identidad Territorial y Promoción Turística: La Organización de Eventos Como Estrategia de Creación, Consolidación y Difusión de la Imagen de Marca Del Territorio” Revista de estudios de comunicación [en línea], 2009, vol.14 n°26, p, 277-297. [Consulta: 17 de octubre, 2020]. ISSN 1137-1102. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/44324601_Identidad_Territorial_y_Promocion_Turistica_La_Organizacion_de_Eventos_Como_Estrategia_de_Creacion_Consolidacion_y_Difusion_de_la_Imagen_de_Marca_Del_Territorio

KAPFERER, J.-N., & LAURENT, G. *La Sensibilité aux marques: marchés sans marques, marchés à marques*. Paris-Francia: Les Éditions d’organisation, 1992, p.53.

KLIKSBERG, B. *El Capital Social y la Reducción de la Pobreza. Seminario Internacional Capital Social en Acción Universidad Metropolitana*. 2005, pp.11-23.

KOTLER, P, et al. *Dirección de Marketing*. 10ª ed. Madrid-España: Milenio, 2000

KOTLER, Philip. *Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control*. Madrid-España: Prentice Hall, 2000, p.487

KOTLER, P. *Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Biblioteca de administración y gerencia*. Bogotá-Colombia: Norma, 2012, p.241

KOTLER, P, et al. *Mercadotecnia de localidades. Cómo atraer inversiones, industria y turismo a ciudades, regiones, estados y países*. México: Diana, 1994

LAMB, Charles & MCDANIEL, Carl. *Marketing*. 6ª ed. México: Thompson, 2008.

LEXICO. *Diccionario de inglés y español*. OXFORD UNIVERSITY PRESS. [En línea] 2021. [Consulta: 12 de noviembre, 2020]. Disponible en: <https://www.lexico.com/es>

LÓPEZ, Pablo. *El briefing: definición, creación, consejos y ejemplo. Cícero Comunicación* [blog]. Madrid-España: 2018. [Consulta: 10 de enero, 2020]. Disponible en: <https://www.cicerocomunicacion.es/brief-briefing/>

LÓPEZ, Rafael & BENLLOCH, María. “De la marca comercial a la marca territorio.” *Recerca* [en línea], 2005, (España), vol.5, pp. 87-100 [Consulta: 10 de noviembre, 2020]. ISSN 1130-6419. Disponible en: <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/recerca/article/view/239/221>

LOS ANDES DIARIO REGIONAL INDEPENDIENTE. “Banda de Músicos Santiago de Calpi”: *La Banda Triunfadora*. [blog] 30 de marzo, 2020. [Consulta: 22 de noviembre, 2020]. Disponible en: <https://www.diariolosandes.com.ec/banda-de-musicos-santiago-de-calpi-la-banda-triunfadora/>

LOS ANDES DIARIO REGIONAL INDEPENDIENTE. *Estación del Tren, ícono turístico de Riobamba*. [blog] 10 de junio, 2019. [Consulta: 22 de noviembre, 2020]. Disponible en: <https://www.diariolosandes.com.ec/estacion-del-tren-icono-turistico-de-riobamba/>

MANUCCI, M. “Comunicación corporativa estratégica”. 2004, (Bogotá), p. 66.

MÁRQUEZ, Cristina. 2018. El canto del Jahuay volvió a escucharse en Chimborazo. *El Comercio*. Agosto 16, 2018.

MARTÍNEZ, C. 2005. *El Capital Social y el Desarrollo Social y Ambiental. Seminario Internacional Capital Social en Acción Universidad Metropolitana*. 2005, pp. 32-39

MARTÍNEZ, María Loreto & SILVA, Carmen. “Empoderamiento: Proceso, Nivel y Contexto” *SCIELO*, [en línea], 2004, (Chile) 13(2), pp. 29-39. [Consulta: 10 de noviembre, 2020]. ISSN 0718-2228. Disponible en: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-22282004000200003

MASSI, María. “El texto narrativo en la ficción escrita”. *SCIELO* [en línea], 1998, n°33, pp.69-84. [Consulta: 10 de noviembre, 2020]. ISSN 0071-1713. Disponible en: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0071-17131998003300005

MEDINA, Maida Margarita. La marca. *Monografías.com*. [blog] 2008. [Consulta: 27 de diciembre, 2020]. Disponible en: <https://www.monografias.com/trabajos66/marca-comercial/marca-comercial2.shtml>

MINISTERIO DE OBRAS PÚBLICAS. *Proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según cantones 2010-2020*. [blog] 2016. Consulta: 17 de octubre, 2020]. Disponible en: https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/03/proyeccion_cantonal_total_2010-202012016-v1.pdf

MUCHNIK, José. “IDENTIDAD TERRITORIAL Y CALIDAD DE LOS ALIMENTOS: PROCESOS DE CALIFICACIÓN Y COMPETENCIAS DE LOS CONSUMIDORES”. *Agroalimentaria* [en línea], 2006, p. 92. [Consulta: 11 de noviembre, 2020]. Disponible en: https://agritrop.cirad.fr/533298/1/document_533298.pdf

NARANJO, Marcelo. *Cultura Popular en el Ecuador*. Ecuador: CIDAP, 2007. ISBN-978-9978-85-029-9, p.361

NARAYAN, Deepa. *Empowerment and Poverty Reduction: A Sourcebook.* Washington, DC: World Bank. © World Bank. [en línea] Estados Unidos, 2002. [Consulta: 18 de noviembre, 2020]. Disponible en: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/15239>

OROZCO, Daniel. *Diseño de un centro interpretativo del patrimonio oral de la provincia de Chimborazo.* (Trabajo de titulación) (Pregrado) [en línea] Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Recursos Naturales, Escuela de Ingeniería en Ecoturismo. Riobamba, Ecuador. 2011, pp.36-45. [Consulta: 4 de enero, 2021]. Disponible en: <http://dspace.espech.edu.ec/bitstream/123456789/770/1/23T0284%20.pdf>

ORTIZ, Dany. *Las 10 características de la publicidad.* [blog] Barcelona: Cyberclick, 1 de agosto, 2019. [Consulta: 22 de noviembre, 2020]. Disponible en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/caracteristicas-de-la-publicidad>

ORTIZ, Fernando. *Del fenómeno social de la «transculturación».* [blog] 2011. [Consulta: 17 de octubre, 2020]. Disponible en: http://www.fundacionfernandoortiz.org/downloads/ortiz/Del_fenomeno_social_de_la_transculturacion.pdf

PATRIMONIO CULTURAL. *Patrimonio Cultural.* [blog]. [Consulta: 9 de noviembre, 2020]. Disponible en: <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/nuestro-patrimonio/>

PENSAMIENTOS CÉLEBRES. 2018. “*Frases célebres sobre: Riobamba. Pensamientos célebres*”. [blog] 2018. [Consulta: 26 de diciembre, 2020]. Disponible en: <https://pensamientoscelebres.com/tema/riobamba/>

PEREIRA, José. *La fiesta popular tradicional del Ecuador.* [en línea]. Quito-Ecuador: La Tierra, 2009. [Consulta: 15 de noviembre, 2020]. Disponible en: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=52864>

PESANTEZ RODAS, Rodrigo. *Personajes Históricos. Literatura Ecuatoriana.* p. 114

PICHAZACA, Luisa. *Causas que inciden en la pérdida del idioma kichwa en el CECIB Miguel Ignacio Cordero Moncayo de la comunidad de Cahuazhun Grande.* (Trabajo de titulación) (Pregrado) [en línea] Universidad Politécnica Salesiana, Carrera de Pedagogía. Cuenca, Ecuador. 2017. [Consulta: 5 de diciembre, 2020]. Disponible en: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15301/1/UPS-CT007527.pdf>

PINO, Edison. *Recuperación de la memoria histórica del cantón Pallatanga, provincia de Chimborazo, mediante el registro del Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI).* (Trabajo de titulación) (Pregrado) [en línea] Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías, Carrera de Ciencias Sociales. Riobamba, Ecuador. 2019.

pp.35-36 [Consulta: 15 de noviembre, 2020]. Disponible en: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5645/1/UNACH-FCEHT-TG-C.SOCI-2019-000021.pdf>

PIZZOLANTE, I. 2004. "El gobierno corporativo y la realidad latinoamericana. Entrevista a Italo Pizzolante". Razón y Palabra. [en línea], 2004, n°37. [Consulta: 18 de noviembre, 2020]. ISSN 1605-4806. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=794153>

PLANET ANDES. Estación del Tren. [blog] 2020. [Consulta: 15 de noviembre, 2020]. Disponible en: <https://www.planetandes.com/es/ecuador/andes/chimborazo/riobamba/estacion-de-tren/>

PRADO, Carla. *Registro de las tradiciones culinarias del cantón Riobamba, como Patrimonio Cultural Inmaterial, 2015.* (Trabajo de titulación) (Pregrado) [en línea] Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Salud Pública, Escuela de Gastronomía. Riobamba, Ecuador, 2015. P.65 [Consulta: 18 de noviembre, 2020]. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/10120/1/84T00467.pdf>

PREFECTURA DE CHIMBORAZO. *Datos de la Provincia. Prefectura de Chimborazo Administración 2019 - 2023.* [blog] 2019. [Consulta: 18 de noviembre 18, 2020]. Disponible en: <https://chimborazo.gob.ec/la-provincia/>

RAE. *Diccionario de la lengua española.* [En línea] 2019. [Consulta: 15 de noviembre, 2020]. Disponible en: <https://dle.rae.es/%C3%BAtil,2019>

RIOBAMBA LO MEJOR. *Canción Riobambeñita.* [blog] 2019. [Consulta: 12 de noviembre 18, 2020]. Disponible en: <https://riobamba.com.ec/es-ec/chimborazo/riobamba/canciones/cancion-riobambenita-a9138e710>

RIOBAMBA LO MEJOR. *Estación del Tren Urbina.* [blog] 2019. [Consulta: 12 de noviembre 18, 2020]. Disponible en: <https://riobamba.com.ec/es-ec/chimborazo/guano/estaciones-tren/estacion-tren-urbina-aa56f2dde>

RIOBAMBA LO MEJOR. *Mi delirio sobre el Chimborazo.* [blog] 2019. [Consulta: 12 de noviembre 18, 2020]. Disponible en: <https://riobamba.com.ec/es-ec/chimborazo/riobamba/poemas-relatos/mi-delirio-sobre-chimborazo-af0a0a5f2>

RIOBAMBA LO MEJOR. *Monumento a Luis Alberto Costales.* [blog] 2019. [Consulta: 12 de noviembre 18, 2020]. Disponible en: <https://riobamba.com.ec/es-ec/chimborazo/riobamba/monumentos/monumento-luis-alberto-costales-a4bafa1c3>

RIOBAMBA LO MEJOR. *Parroquia Cacha.* [blog] 2019. [Consulta: 12 de noviembre 18, 2020]. Disponible en: <https://riobamba.com.ec/es-ec/chimborazo/riobamba/rurales/parroquia-cacha-a6366d9d9>

RIOBAMBA LO MEJOR. *Pase del Niño en Riobamba.* [blog] 2019. [Consulta: 12 de noviembre 18, 2020]. Disponible en: <https://riobamba.com.ec/es-ec/chimborazo/riobamba/fiestas-religiosas/pase-nino-riobamba-azn36jacy>

SÁNCHEZ, E.D. “El hombre y las marcas. La identidad visual de la marca Argentina”. 2007 (Argentina): un ensayo antropológico, p.5

SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES. *Derechos de Autor y Derechos Conexos.* [blog] 2017. [Consulta: 27 de octubre, 2020]. Disponible en: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/descargas/>

SIGNIFICADOS. *Significado de Isologo.* [blog] 2018. [Consulta: 8 de noviembre, 2020]. Disponible en: <https://www.significados.com/isologo/>.

SIMBOLÍZATE INGENIO CREATIVO. *Las características de la Identidad Corporativa. Simbolízate Ingenio Creativo.* [blog]. [Consulta: 8 de noviembre, 2020]. Disponible en: <https://simbolizate.com/cuales-las-caracteristicas-de-la-identidad-visual-corporativa/>

SKINNER, B.F. *Superstition in the pigeon. Journal of Experimental Psychology.* 1948, p. 38

TURISMO, Ec. *La ruta del contrabandista. Cumandá.* [blog] 2019. [Consulta: 14 de diciembre, 2020]. Disponible en: https://issuu.com/ecuadortravelinvestigacion/docs/gui_a-ruta_contabandista

VALAREZO, Galo & TORRES, Victor. *El desarrollo local en el Ecuador.* Quito-Ecuador: Abya-Yala, 2004. ISBN 9978-22-374-6, p.25

VALERA, S & POL, E. *El concepto de identidad social urbana: una aproximación entre la psicología social y la psicología ambiental.* 1994.

VIAJANDOX. *Alfombras de Guano.* [blog] 2020. [Consulta: 22 de diciembre, 2020]. Disponible en: <https://ec.viajandox.com/guano/alfombras-de-guano-A918>

WIKIPEDIA. *Provincia de Chimborazo.* [blog] 2020. [Consulta: 20 de diciembre, 2020]. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Chimborazo

YÁNEZ, Diana. *Registro del Patrimonio Cultural de la parroquia de Palmira, cantón Guamote, provincia de Chimborazo, para su valoración soacil a través de las fichas del INPC.* (Trabajo de titulación) (Pregrado) Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías, Carrera de Ciencias Sociales. Riobamba, Ecuador, 2018, p.

38. [Consulta: 5 de enero, 2021]. Disponible en:
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5213/1/UNACH-FCEHT-TG-C.SOCI-2018-000023.pdf>

ZIMMERMAN, M. *Empowerment theory. Handbook of community psychology.* New York- Estados Unidos: Kluwer, 2000, pp.43-63



Firmado electrónicamente por:
**JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS**

ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS POBLADORES DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO

Formulario de encuesta dirigido a los pobladores de la Provincia de Chimborazo. El formulario está titulado "Mercado provincial Chimborazo - Mercado Jiffy" y "Campaña social de empoderamiento ciudadano".

Sexo:

- Masculino
- Femenino
- Otro

Edad:

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

Formulario de encuesta dirigido a los pobladores de la Provincia de Chimborazo. El formulario está titulado "Mercado provincial Chimborazo - Mercado Jiffy" y "Campaña social de empoderamiento ciudadano".

Estrato:

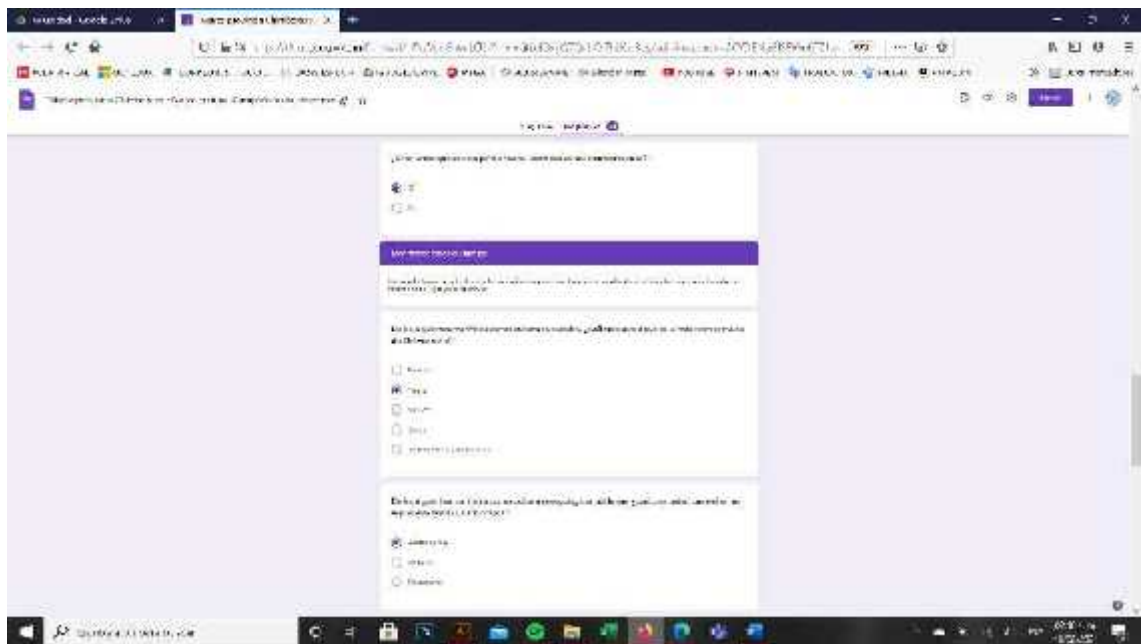
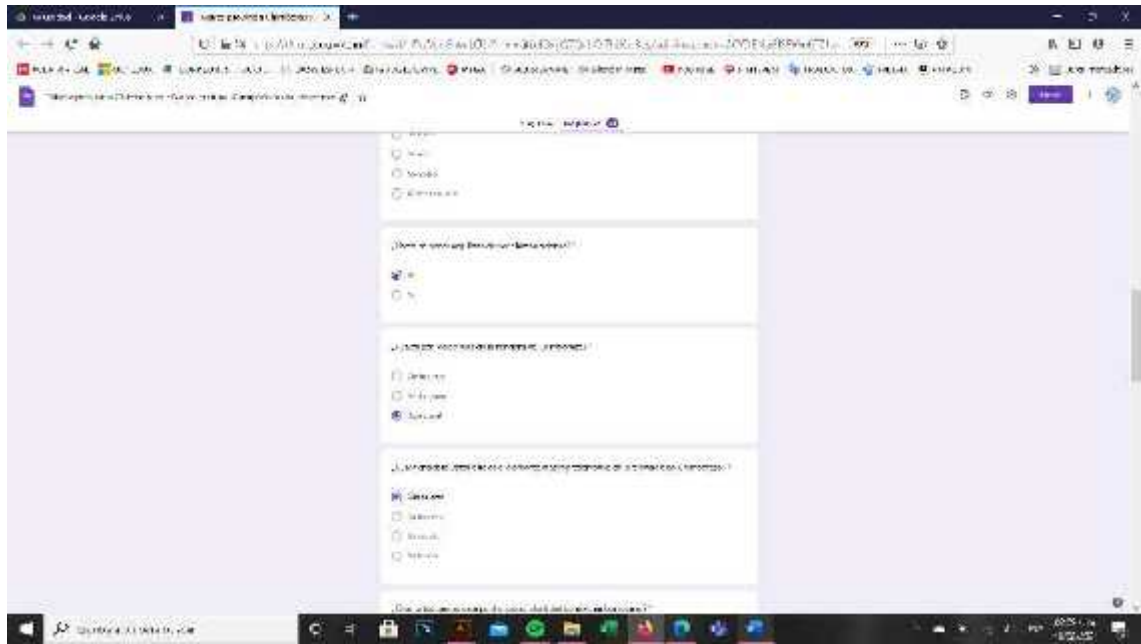
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

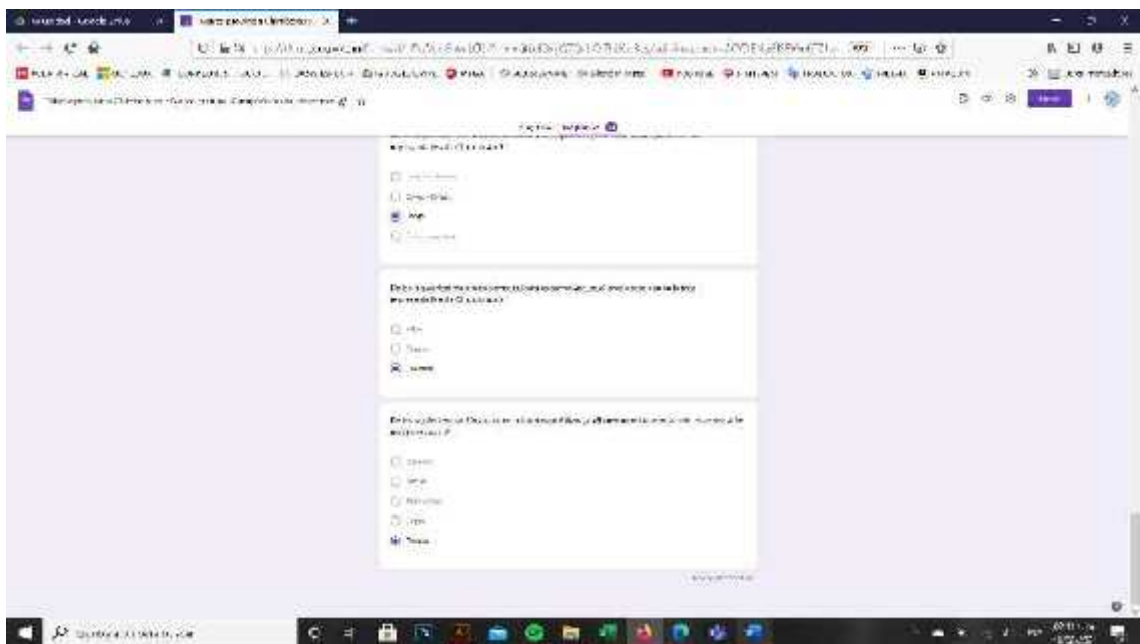
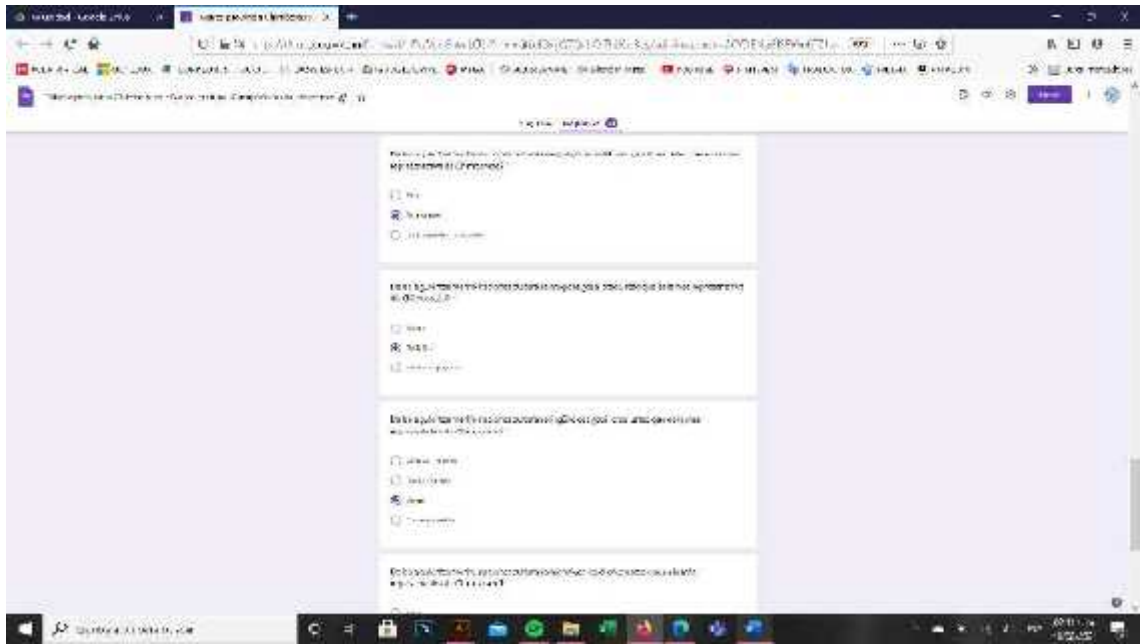
Profesión:

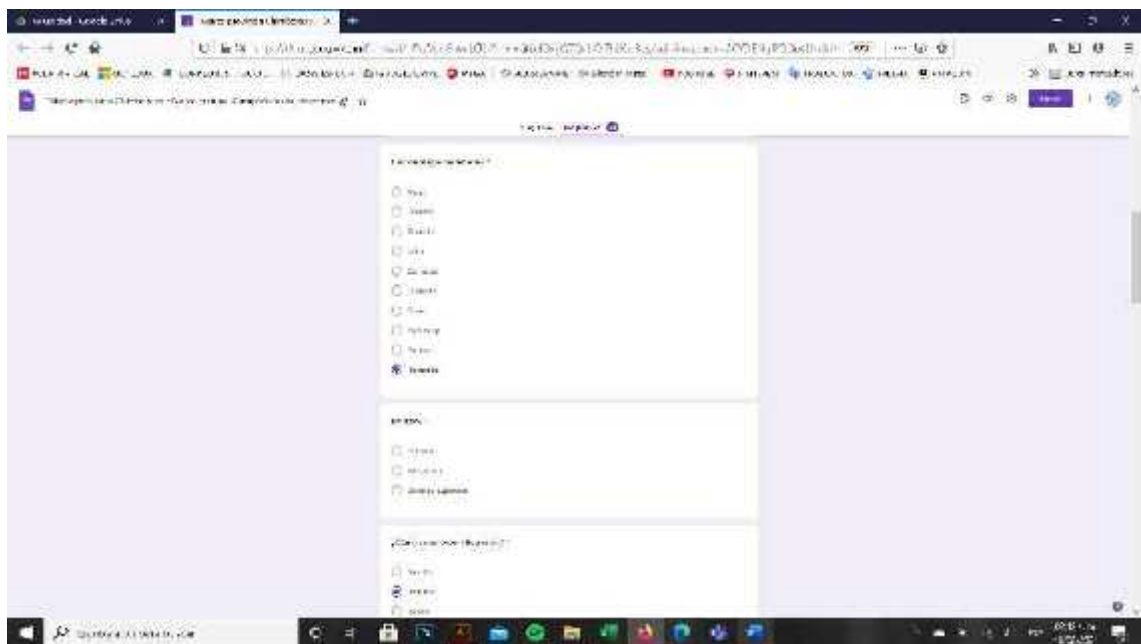
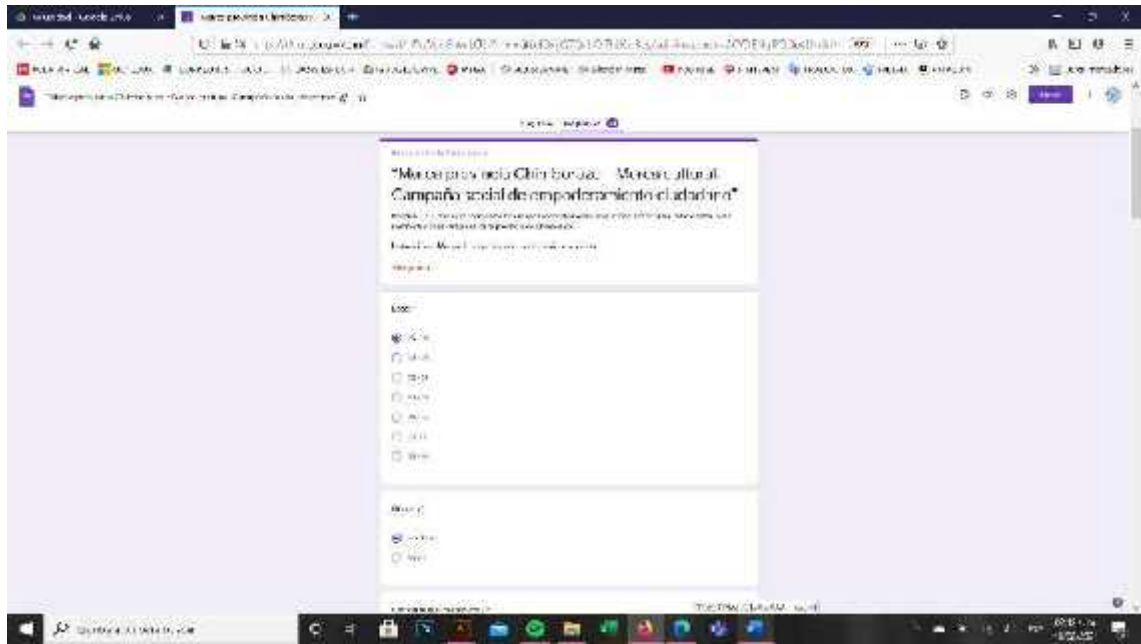
- Artesano
- Comerciante
- Trabajador

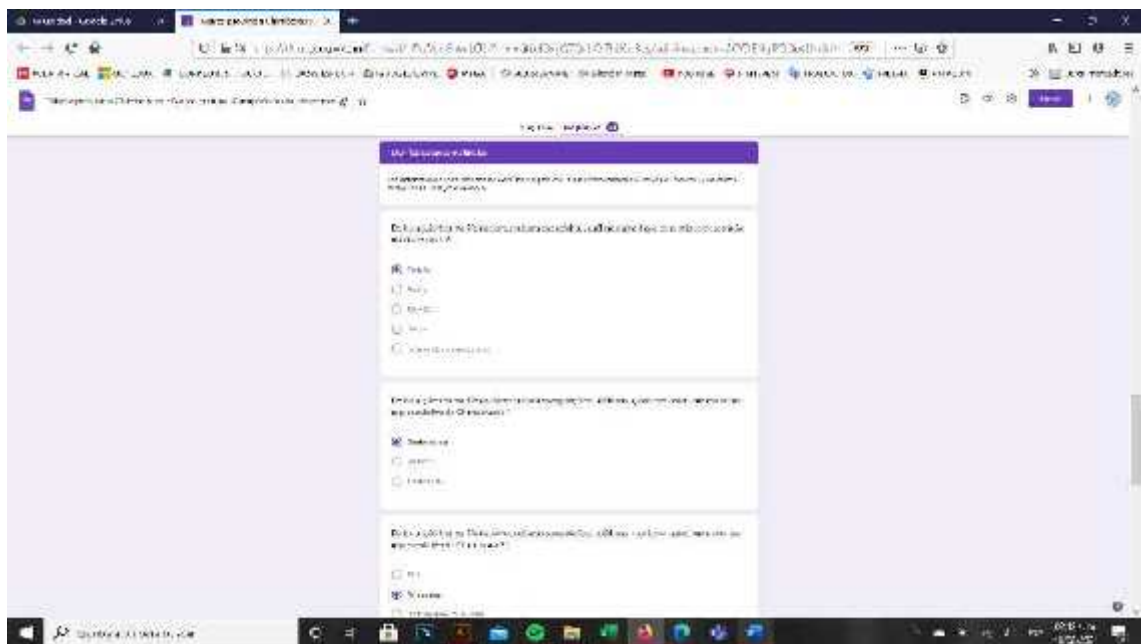
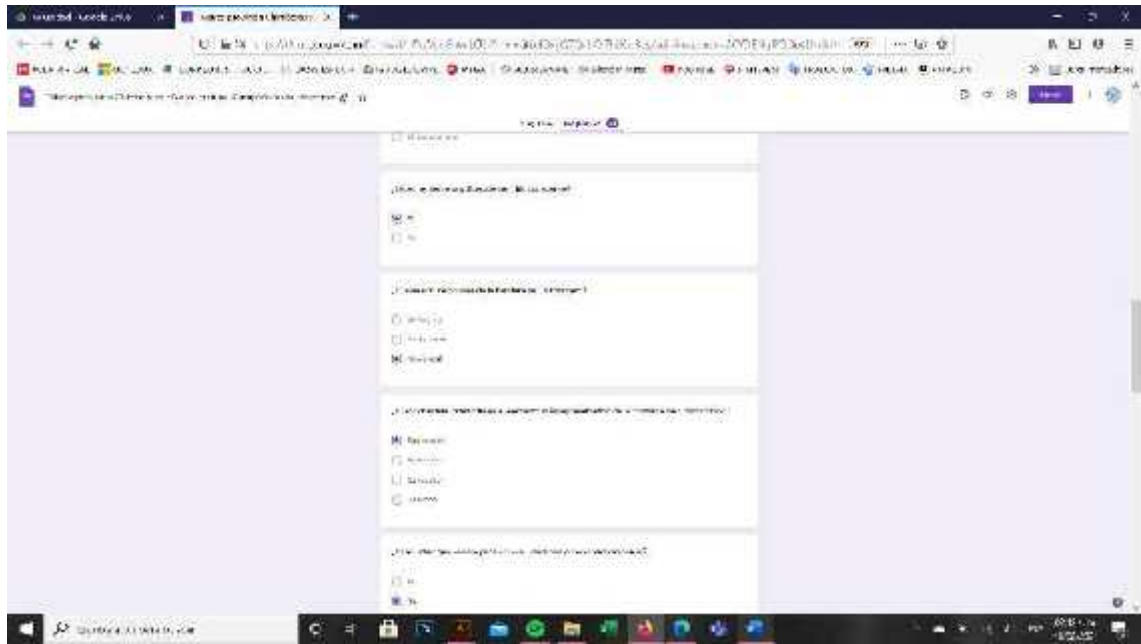
Nivel de escolaridad:

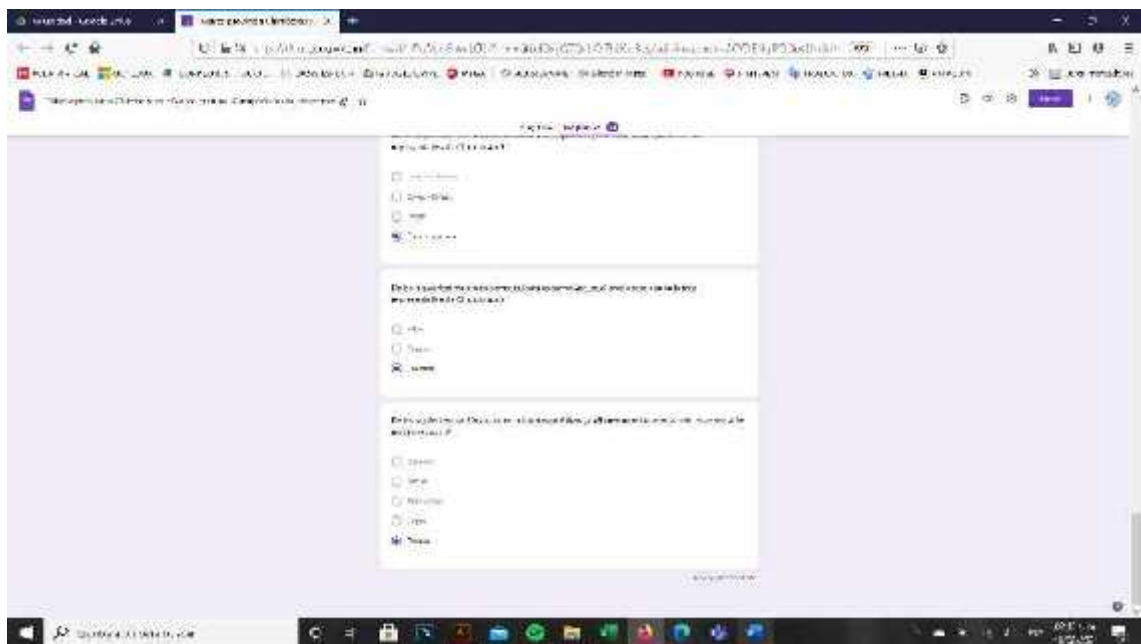
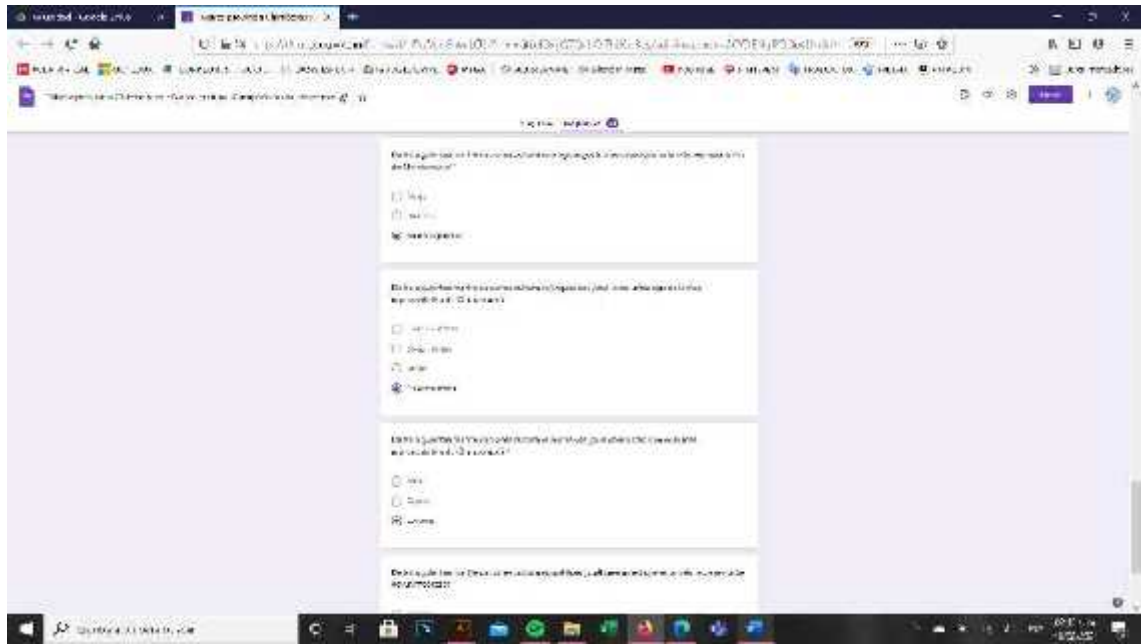
- Primaria
- Secundaria
- Superior





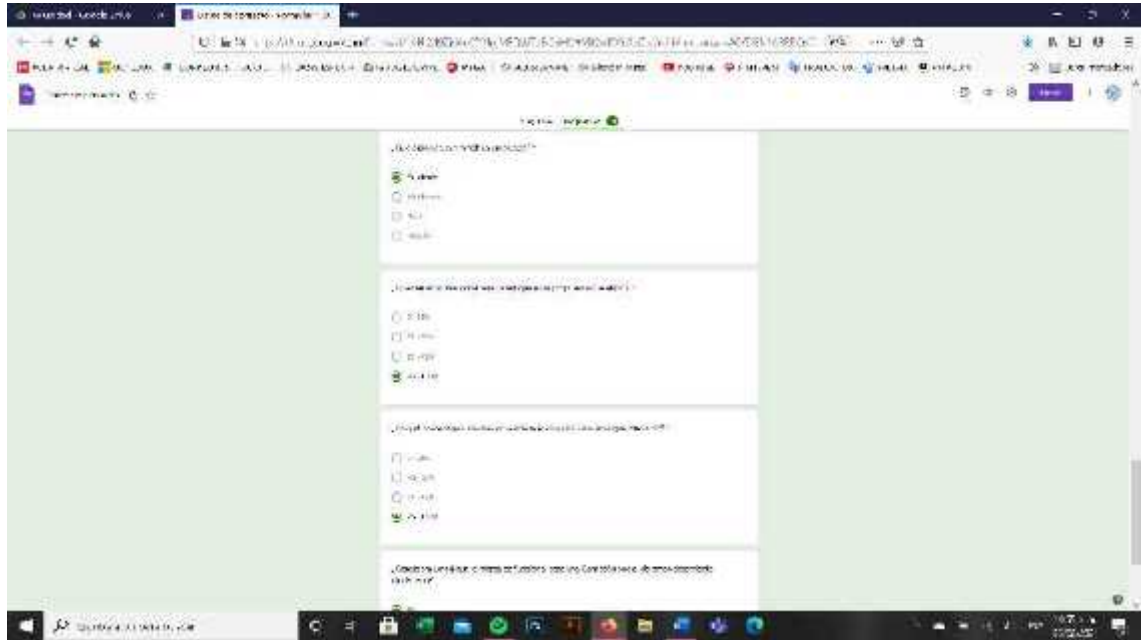
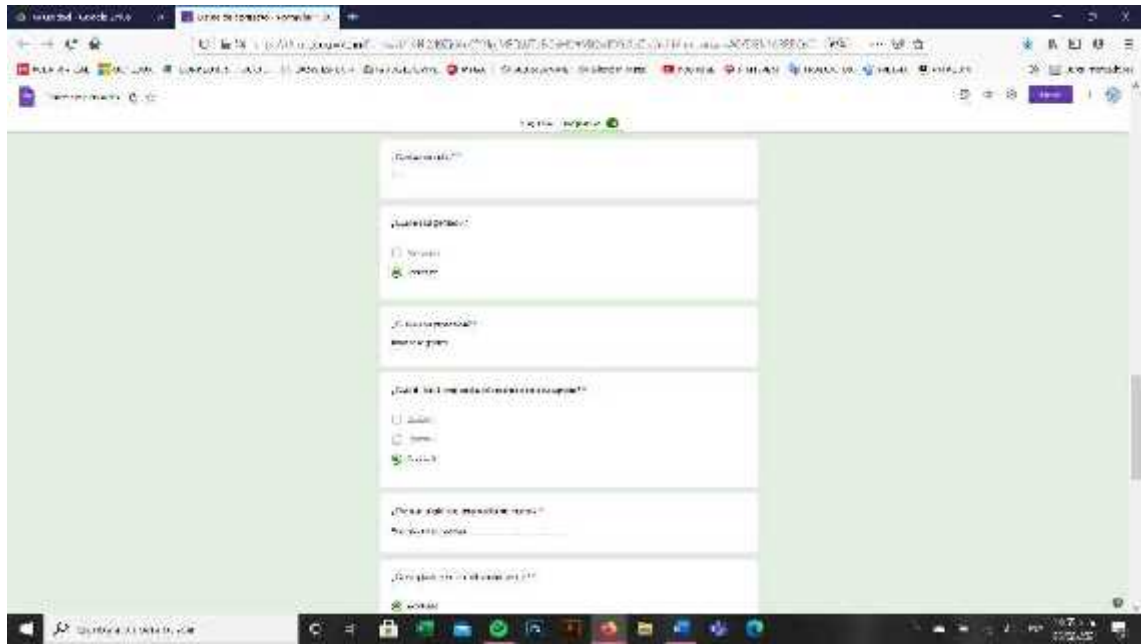




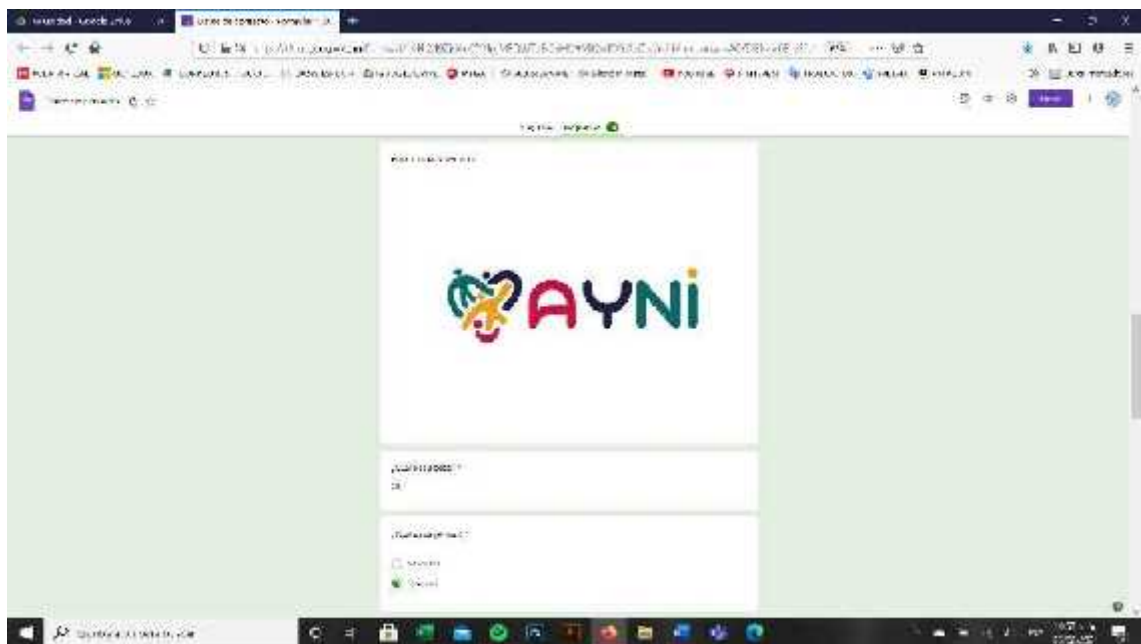


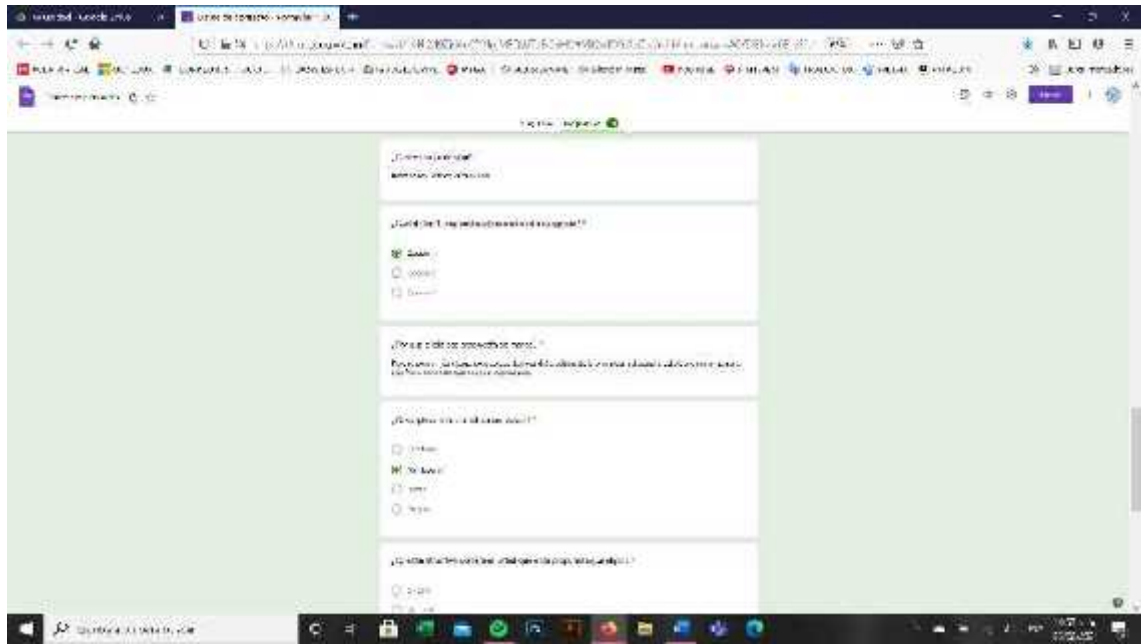
ANEXO B: CUESTIONARIO DE ENCUESTA DIRIGIDA AL FOCUS GROUP CONFORMADO POR DISEÑADORES





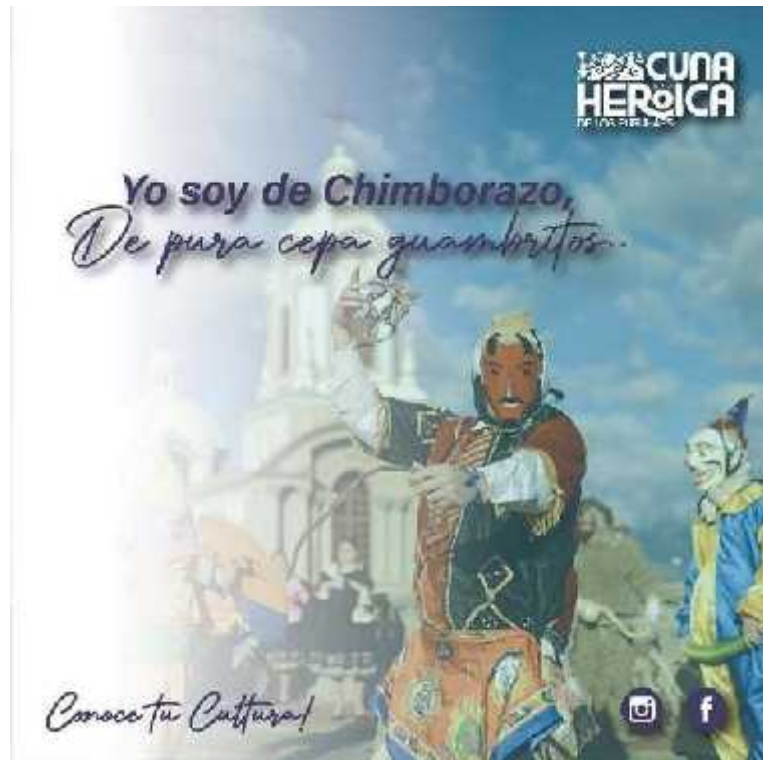






ANEXO C: POST DE LA PÁGINA DE FACEBOOK E INSTAGRAM





CUNA HEROICA
DE LOS RÍOS DEL ECUADOR

*Yo soy de Chimborazo,
De pura cepa guambritos.*

Conoce tu Cultura!

Instagram icon Facebook icon



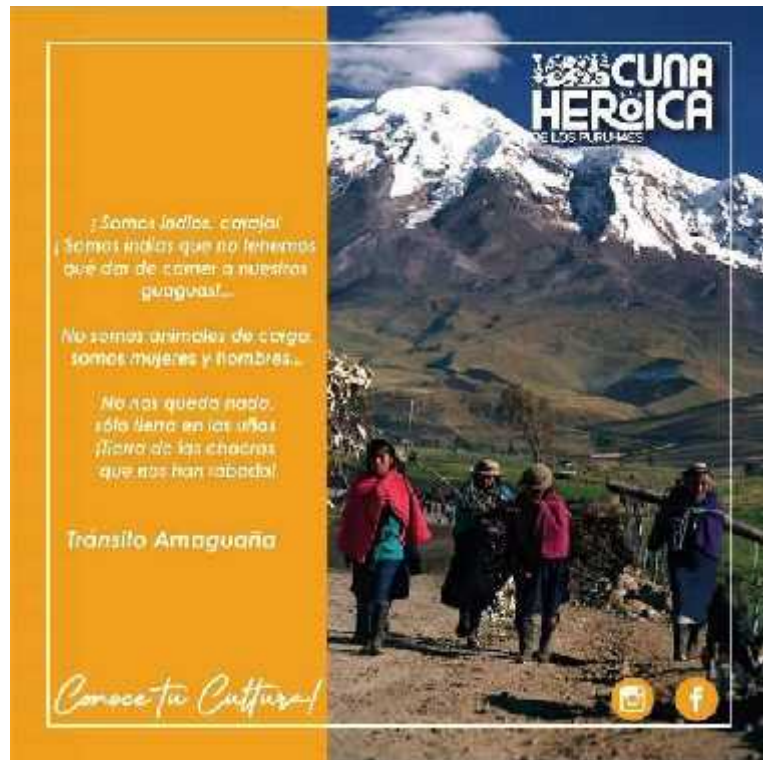
CUNA HEROICA
DE LOS RÍOS DEL ECUADOR

*«Hay que luchar por todos equitativamente,
bonitamente honradamente y racionalmente...
Yo he viajado y he caminado por todos los
lugares, pero nunca he negociado con la
sangre de mis hermanos.»*

Tránsito Amaguaña

Conoce tu Cultura!

Instagram icon Facebook icon



cuna.heroica.d... +



