



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA Y APLICADAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO

TESIS DE GRADO

TEMA:

“DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD DE LA MARCA CIUDAD PARA LA IDENTIFICACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL DE LA URBE, EMPLEANDO LA ICONOGRAFÍA DE LAS TRADICIONES Y ARQUITECTURA COLONIAL DEL EMPORIO DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI, DURANTE EL PERÍODO 2013.”

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniero/a en Diseño Gráfico Computarizado.

Autores:

Cuayal Quishpe Mariana de Jesús

Chimba Lagla Jessica Ximena

Director:

Lic. Joselito Otáñez Balseca

Asesor Metodológico

M.Sc. Bolívar Vaca Peñaherrera

Latacunga – Ecuador
12 de Febrero 2016

AUTORÍA

“Yo Cuayal Quishpe Mariana de Jesús y Chimba Lagla Jessica Ximena, somos responsables de las ideas, doctrinas y resultados de la investigación de los autores expuestos en la presente Tesis de Grado con el tema: **“DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD DE LA MARCA CIUDAD PARA LA IDENTIFICACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL DE LA URBE, EMPLEANDO LA ICONOGRAFÍA DE LAS TRADICIONES Y ARQUITECTURA COLONIAL DEL EMPORIO DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI, DURANTE EL PERÍODO 2013”**, son de absoluta responsabilidad de los autores.

Cuayal Quishpe Mariana de Jesús

172097624-8

Chimba Lagla Jessica Ximena

0503625949-9



Universidad
Técnica de
Cotopaxi



Trabajo de
Grado
CIYA

COORDINACIÓN

TRABAJO DE GRADO

AVAL DE DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Directo de trabajo de investigación sobre el tema: **“DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD DE LA MARCA CIUDAD PARA LA IDENTIFICACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL DE LA URBE, EMPLEANDO LA ICONOGRAFÍA DE LAS TRADICIONES Y ARQUITECTURA COLONIAL DEL EMPORIO DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI, DURANTE EL PERÍODO 2013”**, De las señoritas estudiantes: Cuayal Quishpe Mariana de Jesús y Chimba Lagla Jessica Ximena postulantes de la Carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado.

CERTIFICO QUE:

Una vez revisado el documento entregado a mi persona, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científicos - técnicos necesarios para ser sometidos a la Evaluación del Tribunal de Validación de TESIS que el Honorable Consejo Académico de la Unidad de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, 12 de Febrero del 2015

.....
Lic. Joselito Otáñez Balseca

DIRECTOR DE TESIS



AVAL DE ASESOR METODOLÓGICO

En calidad de **Asesor Metodológico** del trabajo de investigación sobre el tema: **“DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD DE LA MARCA CIUDAD PARA LA IDENTIFICACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL DE LA URBE, EMPLEANDO LA ICONOGRAFÍA DE LAS TRADICIONES Y ARQUITECTURA COLONIAL DEL EMPORIO DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI, DURANTE EL PERÍODO 2013”** De los señores estudiantes; Cuayal Quishpe Mariana de Jesús y Chimba Lagla Jessica Ximena postulante de la carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado.

CERTIFICO QUE:

Una vez revisado el documento entregado a mi persona, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científicos - técnicos necesarios para ser sometidos a la **Evaluación del Tribunal de Validación de Tesis** que el Honorable Consejo Académico de la Unidad de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, 12 de Febrero del 2015

.....
M.Sc. Bolívar Vaca Peñaherrera
ASESOR METODOLÓGICO



LATACUNGA

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL
JEFATURA DE PATRIMONIO

OFICIO N° 2016 – 014 – JPM

Latacunga, 04 de Febrero de 2016

Señores

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI "UTC"

Presente.-

En atención al oficio recibido el 25 de Enero del 2016 por parte de la Señorita Jessica Ximena Chimba Lagla, estudiante de la carrera de Ingeniería de Diseño Gráfico Computarizado de la Universidad Técnica de Cotopaxi, en la que solicita se actualice el presente documento **Carta Aval**, el cual fue emitido con fecha (3 de Agosto del 2015), por motivos de trámites Universitarios.

CARTA AVAL

Con oficio N. 2015-6045-SG del 31 de Julio del año 2015, El Señor Dr. Patricio Sánchez Yáñez Alcalde del GAD Municipal del Cantón Latacunga, comunica, se le conceda toda la información necesaria a las señoritas Cuayal Quishpe Mariana de Jesús y Chimba Lagla Jessica Ximena estudiantes de la carrera de Ingeniería de Diseño Gráfico Computarizado, para la elaboración de la tesis de grado en la Universidad Técnica de Cotopaxi de la ciudad de Latacunga, con el tema: *"DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD DE LA MARCA CIUDAD PARA LA IDENTIFICACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL DE LA URBE, EMPLEANDO LA ICONOGRAFÍA DE LAS TRADICIONES Y ARQUITECTURA COLONIAL DEL EMPORIO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERIODO 2013"*.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,

Ing. Vinicio Segovia Dueñas
JEFE DE PATRIMONIO DEL GADM DE LATACUNGA

FV/sd.





Universidad
Técnica de
Cotopaxi

CENTRO DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por los señores Egresado de la Carrera Diseño Gráfico Computarizado de la Unidad Académica de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas: **Cuayal Quishpe Mariana de Jesús y Chimba Lagla Jessica Ximena**, cuyo título versa **“DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD DE LA MARCA CIUDAD PARA LA IDENTIFICACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL DE LA URBE, EMPLEANDO LA ICONOGRAFÍA DE LAS TRADICIONES Y ARQUITECTURA COLONIAL DEL EMPORIO DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI, DURANTE EL PERÍODO 2013.”**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, 12 de Febrero del 2015

Atentamente,

.....
Msc. Alison Mena Barthelotty
DOCENTE CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS
C.C. 0501801252

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hizo realidad este sueño tan anhelado de convertirme en una profesional.

*A mis padres Marcia y Carlos y a mis segundos padres del alma Mami Esperancita y papi Betito y a toda mi **familia** y amigos que me han brindado su apoyo incondicional.*

Del mismo modo a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI por darme la oportunidad de estudiar y ser parte de esta digna institución.

Marianita

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por concederme la vida, por guiar mis pasos y por darme fortaleza, paciencia para enfrentar los obstáculos que se me presentaron a lo largo de este camino.

A mis padres Nelson y Blanca que han dado todo el esfuerzo para que yo ahora este culminado esta etapa de mi vida y a mis hermanos por apoyarme en todos los momentos difíciles de mi vida.

A mi esposo quien a lo largo de mi vida me ha brindado su apoyo incondicional y motivándome en mi profesión, creyendo en mi todo momento y no dudo de mis habilidades.

Quiero agradecer a todos mis maestros de la UTC, ya que ellos me enseñaron a valorar los estudios y a superarme día a día. Agradezco de manera especial a los docentes que me brindaron su apoyo para el desarrollo de este trabajo.

Ximena

DEDICATORIA

A: Dios por brindarme la oportunidad de vivir y que está conmigo en cada momento y a cada paso que doy, por cuidarme, guiarme, iluminar, bendecir mi mente y corazón, también por poner en mi camino a todas aquellas personas que me han brindado su apoyo y compañía en esta etapa estudiantil.

Mi mami Marcia, mi padre Carlos porque como sea me dio el estudio. Mis segundos padres: mami Esperancita y papi Betito, por quererme y apoyarme siempre, esto también se lo debo a ustedes a mis hermanos, familia, mis amigos, Rosaly, Adrian (Fish), Enrique (Kike), Marcelo (Mashy), y sobre todo a Ximena (Nena) a todos por compartir los buenos y malos momentos.

Marianita.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios por haberme cuidado, guiado para alcanzar este sueño y a esas personas que confiaron en mí y me brindaron ese apoyo incondicional.

Especialmente a mis padres Nelson y Blanca por formarme como una persona de bien que mediante su ejemplo, y sacrificio me han enseñado afrontar adversidad sin perder nunca la dignidad, quienes se sacrificaron para darme una educación.

A mis hermanos que me han brindado su apoyo, por sus consejos que me ha servido para culminar la presente tesis.

A mi esposo Andrés por su infinita paciencia, por su amor, por su tierna compañía, por su comprensión y por su inagotable apoyo gracias por ayudarme en todo momento, a mi hijo Camilo que es mi inspiración en momentos difíciles, y a ese angelito que desde el cielo me estás cuidando, Josué (+) siempre te llevare en mi corazón.

Ximena

ÍNDICE GENERAL

AVAL DEL MUNICIPIO	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
AVAL DE TRADUCCIÓN	VI
CORRECTA ESTRUCTURA GRAMATICAL DEL IDIOMA	VI
AGRADECIMIENTO	VIII
DEDICATORIA	IX
DEDICATORIA	X
ÍNDICE DE FIGURAS	XIV
ÍNDICE DE TABLAS	XVI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XVII
CAPÍTULO I	1
1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	1
1.1 <i>DISEÑO</i>	1
1.2 <i>Diseño Gráfico</i>	2
1.2.1 <i>Elementos del diseño gráfico</i>	3
1.2.1.1 <i>Imagen</i>	3
1.2.1.2 <i>Ícono</i>	3
1.2.1.3 <i>Iconicidad</i>	4
1.2.1.4 <i>Logo</i>	4
1.2.1.5 <i>Logotipo</i>	5
1.2.1.6 <i>Tipografía</i>	5
1.2.1.7.1 <i>Los tipos</i>	6
1.2.1.7.2 <i>Clasificación de las familias tipográficas</i>	7
1.3 <i>LA MARCA</i>	7
1.3.1 <i>Tipos de marcas</i>	8
1.3.1.1 <i>Marcas nominativas</i>	9
1.3.1.2 <i>Marcas innominadas</i>	9
1.3.1.3 <i>Marcas mixtas</i>	9
1.3.1.4 <i>Marcas tridimensionales</i>	9
1.3.1.5 <i>Marca colectiva</i>	10
1.3.1.6 <i>Marcas formales</i>	10
1.3.1.7 <i>Marcas cromáticas</i>	10
1.4 <i>IDENTIDAD</i>	10
1.5 <i>IDENTIDAD Y MARCA</i>	11
1.6 <i>MARCA CIUDAD</i>	13
1.7 <i>MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVO</i>	22
1.8 <i>IDENTIDAD CULTURAL</i>	23
1.9 <i>PATRIMONIO</i>	24

1.9.1 TIPOS DE PATRIMONIOS.....	25
1.9.1.1 Patrimonio cultural	25
1.9.1.2 Patrimonio natural	26
1.10 TRADICIONES.....	26
1.10.1 TIPOS DE TRADICIONES.....	27
1.10.1.1 Tradiciones orales	27
1.10.1.2 Tradiciones escritas	29
Por medio de las tradiciones orales se han ido transmitiendo día a día y generación tras generación los cuentos dichos y leyendas populares que son de nuestro terruño las cuales son llenas de enseñanzas e inclusive de vivencias propias de nuestros antepasados que nos conversan para no cometamos los mismos errores.	29
1.10.1.4 Tradición de las fiestas populares	29
1.11 La Arquitectura Colonial	30
1.11.1 Elementos de la arquitectura colonial	31
CAPÍTULO II	39
2 PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	39
2.1 BREVE CARACTERIZACIÓN DE LA CIUDAD DE LATACUNGA	39
2.1 DIVISIÓN POLÍTICA	41
2.1.1 Turismo.....	41
2.1.1.1 Parque Nacional Cotopaxi	42
2.1.2 Tradiciones de Latacunga.....	42
2.1.2.1 Vestimenta	42
2.1.2.2 Fiesta campesina	43
2.1.2.3 Fiesta de la mama negra	43
2.2 Edificaciones Latacungueñas.....	48
2.2.1 Molinos de Monserrat.....	48
2.2.2 Colegio Vicente León	50
2.2.3 Escuela de Artes y Oficios.....	52
2.2.4 Hacienda Tilipulo	54
2.3 Arquitectura Colonial de Latacunga	57
2.5 Análisis e interpretación de resultados de la encuesta aplicada a la ciudadanía Latacungueña	64
2.5.1 Pregunta 1: ¿Conoce usted que es Patrimonio Cultural?	64
2.5.2 Pregunta 2: ¿Considera que es necesario realzar la importancia del Patrimonio Cultural? ..	65
2.5.3 Pregunta 3: ¿Conoce usted edificaciones consideradas como Patrimonio Cultural con arquitectura colonial en la ciudad de Latacunga?	66
2.5.4 Pregunta 4: ¿Del siguiente listado de edificaciones, con cual se siente más identificado? ..	67
2.5.5 Pregunta 5: ¿Del siguiente listado relacione las tradiciones que considera usted, dispone la ciudad de Latacunga?	68
2.5.6 Pregunta 6: ¿De las fiestas populares que se enlistan a continuación en cual ha participado o se siente identificado?.....	69
2.5.7 Pregunta 7: ¿Conoce usted que es una MARCA CIUDAD?.....	70
2.5.8 Pregunta 8: ¿Considera usted importante que Latacunga disponga de una marca ciudad para la identificación de su Patrimonio Cultural?	71

2.5.9	Pregunta 9: ¿Cree usted que la marca ciudad de Latacunga afianzará la identidad de sus habitantes o ciudadanos?	72
2.5.10	De la siguiente lista ¿Qué ícono cree usted que se debería utilizar en la creación de la marca ciudad? ¿Por qué?	73

3 DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD DE LA MARCA CIUDAD PARA LA IDENTIFICACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL DE LA URBE, EMPLEANDO LA ICONOGRAFÍA DE LAS TRADICIONES Y ARQUITECTURA COLONIAL DEL EMPORIO DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI PERÍODO 2013..... 75

3.1	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	75
3.1.2	JUSTIFICACIÓN	76
3.2	OBJETIVOS	77
3.3	DISEÑO DE LA APLICACIÓN	78
3.4	POSICIÓN Y COLOR DE LA MARCA.....	89
3.5	USO ADECUADOS E INADECUADOS DE LA MARCA.	90
3.6	PAPELERÍA	95
3.7	PUBLICIDAD	98
3.9	PUBLICIDAD IMPRESA.....	102
3.12	SISTEMA DE IMPRESIÓN Y ACABADOS.	108
3.13	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	109

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1.- SERIF Y SAN SERIF SERIF Y SAN SERIF.	6
FIGURA N° 2.- ARCO DE MEDIO PUNTO.	31
FIGURA N° 3.- BOVEDA DE CAÑÓN.....	32
FIGURA N° 4.- CAMPANARIO	32
FIGURA N° 5.- CAPITEL.	33
FIGURA N° 6.- CIMBORRIO.	33
FIGURAS N° 7.- CONTRAFUERTE.	34
FIGURAS N° 8.- CRIPTA.	34
FIGURAS N° 9.-CRUCERO.....	35
FIGURAS N° 10.-GIROLA.....	35
FIGURAS N° 11.- NAVE.....	36
FIGURA N° 12.- PLANTA DE CRUZ LATINA.	36
FIGURA N° 13.- PECHINA.....	37
FIGURAS N° 14.- PILAR.	37
FIGURAS N° 15.- TRIFORAS.	38
FIGURAS N° 16.-TRIFORIO.	38
FIGURAS N° 17.- TIPOGRAFÍA.....	84
FIGURAS N° 18.- CROMÁTICA DEL LOGOTIPO	85
FIGURAS N° 19.- CONSTRUCCIÓN GEOMÉTRICA.	86
FIGURAS N° 20.- ÁREA DE RESERVA.	86
FIGURAS N° 21.- DIMENSIONES.....	87
FIGURAS N° 22.- REDUCCIÓN DE LA MARCA	88
FIGURAS N° 23.- POSITIVO.	88
FIGURAS N° 24.- NEGATIVO	89
FIGURAS N° 25.- POSICIÓN Y COLOR DE LA MARCA.....	89
FIGURAS N° 26.- FORMA DE LA MARCA.	90
FIGURAS N° 27.- USO ADECUADO DE LA MARCA.	91
FIGURAS N° 28.- USO INADECUADO DE LA MARCA.....	91
FIGURAS N° 29.- USO INADECUADO POR FORMA.	92
FIGURAS N° 30.- USO INADECUADO POR COLOR.....	92
FIGURAS N° 31.- Uso inadecuado por tipografía.	92
FIGURAS N° 32.- USO ADECUADO SOBRE FONDO A COLOR	93
FIGURAS N° 33.- USO INADECUADO SOBRE FONDO A COLOR.	93
FIGURAS N° 34.- USO ADECUADO SOBRE FONDO A COLOR.	94
FIGURAS N° 35.- USO INADECUADO SOBRE FONDO A COLOR.	94
FIGURAS N° 36.- SOBRE AMERICANO.....	95
FIGURAS N° 37.- TARJETA DE PRESENTACIÓN.	96
FIGURAS N° 38.- HOJA MEMBRETADA.	96
FIGURAS N° 39.- CARPETA CORPORATIVA.	97
FIGURAS N° 40.- CAJA DEL CD.	97

FIGURAS N° 41.- Credenciales.....	98
FIGURAS N° 42.- BANNER.....	98
FIGURAS N° 43.- AFICHE.....	99
FIGURAS N° 44.- AFICHE.....	99
FIGURAS N° 45.- FUNDA.....	100
FIGURAS N° 46.- TAZA.....	100
FIGURAS N° 47.- VASO.....	101
FIGURAS N° 48.- RELOJ.....	101
FIGURAS N° 49.- ESFERO.....	101
FIGURAS N° 50.- VALLAS.....	102
FIGURAS N° 51.- PANTALLA DE MONITOR.....	102
FIGURAS N° 52.- PANTALLA DE MONITOR 2.....	103
FIGURAS N° 53.- FACEBOOK.....	103
FIGURAS N° 54.- CAMISETAS.....	104
FIGURAS N° 55.- OVEROL.....	104
FIGURAS N° 51.- CHOMPA.....	105
FIGURAS N° 52.- GORRAS.....	105
FIGURAS N° 53.- VESTUARIO PARA EMPRESARIOS.....	106
FIGURAS N° 59.- STAN.....	106
FIGURAS N° 60.- VEHÍCULO.....	107

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1.- PORCENTAJE DE PERSONAS QUE CONOCEN SOBRE EL PATRIMONIO CULTURAL.	64
TABLA N° 2.- PORCENTAJE DE PERSONAS QUE CREEN IMPORTANTE REALIZAR EL PATRIMONIO CULTURAL.	65
TABLA N° 3.- PORCENTAJE DE CIUDADANOS QUE CONOCEN LA ARQUITECTURA COLONIAL CONSIDERADA PATRIMONIO CULTURAL DE LATACUNGA.....	66
TABLA N° 4.- PORCENTAJE DE EDIFICACIONES DE IDENTIFICACIÓN DE LA CIUDADANÍA LATACUNGUEÑA.	67
TABLA N° 5.- PORCENTAJE DE TRADICIONES DE LA URBE.	68
TABLA N° 6.- PORCENTAJE DE LAS FIESTAS POPULARES.	69
TABLA N° 7.- PORCENTAJE SOBRE PERSONAS QUE CONOCEN DE LA MARCA CIUDAD.	70
TABLA N° 8.- PORCENTAJE DE CIUDADANOS QUE CONSIDERAN IMPORTANTE QUE LA URBE TENGA UNA MARCA CIUDAD.	71
TABLA N° 9.- PORCENTAJE DE LATACUNGUEÑOS QUE SE AFIANZARAN CON SU CIUDAD.	72

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1.- Porcentaje de personas que conocen sobre el patrimonio cultural.	64
GRÁFICO N° 2.- Porcentaje de personas que creen importante realzar el patrimonio cultural.....	65
GRÁFICO N° 3.- Porcentaje de ciudadanos que conocen la arquitectura colonial considerada patrimonio cultural de Latacunga.	66
GRÁFICO N° 4.- Porcentaje de edificaciones de identificación de la ciudadanía latacungueña.....	67
GRÁFICO N° 5.- Porcentaje de tradiciones de la urbe.	68
GRÁFICO N° 6.- Porcentaje de las fiestas populares.	69
GRÁFICO N° 7.- Porcentaje sobre personas que conocen de la marca ciudad.....	70
GRÁFICO N° 8.- Porcentaje de ciudadanos que consideran importante que la urbe tenga una marca ciudad.	71
GRÁFICO N° 9.- Porcentaje de latacungueños que se afianzaran con su ciudad.	72



TEMA: “DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD DE LA MARCA CIUDAD PARA LA IDENTIFICACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL DE LA URBE, EMPLEANDO LA ICONOGRAFÍA DE LAS TRADICIONES Y ARQUITECTURA COLONIAL DEL EMPORIO DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI, DURANTE EL PERÍODO 2013.”

RESUMEN

La presente investigación es un manual de identidad de marca ciudad, para identificar el patrimonio cultural de la urbe, empleando iconografía de las tradiciones y arquitectura colonial de la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi. Para el desarrollo de las fases teóricas fue importante fundamentar el proyecto, con conceptos y definiciones tales como: manual de identidad corporativa, marca, patrimonio, tradiciones, arquitectura colonial, entre otras áreas; se expone los datos históricos de la ciudad de Latacunga, características principales, información detallada de su turismo, tradiciones, edificaciones lo cual podrá ser identificados y ampliar sus conocimientos sobre el patrimonio cultural que conserva la ciudad. En una segunda etapa, se desarrolla la propuesta por medio de la recolección de información aplicando encuestas y entrevistas a expertos e involucrados en el tema referente a marca ciudad, para, finalmente desarrollar la propuesta que contiene, el manual de identidad corporativa, conclusión a la que llegó mediante el estudio y recomendación, de esta manera alcanzar el diseño de un manual de identidad de la marca ciudad, que ayude a la identificación del patrimonio cultural y arquitectura colonial de la urbe.



TOPIC: "DESIGN OF A MANUAL OF IDENTITY CITY FOR THE IDENTIFICATION OF THE CULTURAL HERITAGE TO THE CITY, USING THE ICONOGRAPHY TRADITIONS AND COLONIAL ARCHITECTURE OF THE EMPORIUM OF LATACUNGA, COTOPAXI PROVINCE DURING THE PERIOD 2013."

AUTHORS: Cuayal Quishpe Mariana de Jesús

Chimba Lagla Jessica Ximena

ABSTRACT

The present investigation is a brand identity manual city, to identify the cultural heritage of the city, using iconography of the traditions and colonial architecture to Latacunga city Cotopaxi Province. For the development of theoretical phases was important to support the project with concepts and definitions such as: corporate identity manual, brand, heritage, traditions, colonial architecture, among other areas; it exposes the historical data of Latacunga city, main features, detailed information of its tourism, traditions, buildings which may be identified and expand their knowledge about the cultural heritage preserved in the city. In a second stage we will, develop the proposal through the collection of information by applying surveys and interviews to experts and involved in the item concerning brand city. Finally develop the proposal that contains, the corporate identity manual, conclusion reached by using the study and recommendation in this way achieve the design of a manual of brand identity city, to help the identification of cultural heritage and colonial architecture to the city.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realizó en base al siguiente problema:

La herencia del pasado debe ser enriquecida, seleccionada y transmitida. Esto implica que la historia del Patrimonio Cultural será también la historia del patrimonio perdido, es decir, de todos aquellos bienes que en un momento dado se han destruido por motivos diversos.

En el presente proyecto los investigadores realizarán el diseño de una marca ciudad utilizando un logo de las tradiciones y arquitectura colonial ya que es de mucha importancia difundir el Patrimonio Cultural de la ciudad de Latacunga, conociendo a fondo la riqueza que posee la ciudad.

Y por medio de esta tesis la población latacungueña será beneficiada y propagará la información tanto en lo cantonal como en lo nacional y esta servirá para el desarrollo y productividad de Latacunga, por lo tanto este proyecto es factible ya que el grupo investigativo cuenta toda la información para el correcto desarrollo del tema.

Por lo tanto es importante crear una marca ciudad la cual destaque las tradiciones y arquitectura colonial que posee la ciudad, para que se identifique con su terruño patrio.

El trabajo consta de tres capítulos:

En el capítulo I describe: las bases teóricas, e información importante de como fundamentar el proyecto, aquí se encuentran conceptos y definiciones de los siguientes temas: elementos del diseño gráficos, psicología del color, tipografía, manual de identidad corporativa, marca, patrimonio, tradiciones, arquitectura colonial, entre otra áreas ya que permite consolidar la investigación correctamente para el desarrollo del proyecto de tesis.

En el capítulo II se expone: los datos históricos, características principales, información detallada de su turismo, tradiciones, edificaciones lo cual podrá ser identificados y ampliar sus conocimientos sobre el patrimonio cultural que posee la ciudad de Latacunga.

En el capítulo III manifiesta el desarrollo de la propuesta por medio de la investigación recolectada, empezando mediante la justificación, objetivo general, objetivos específicos de la tesis, diseño de la aplicación, desarrollando el logotipo en base al cual se elaboró un manual de identidad corporativo, conclusión a las que llegaron mediante el estudio y recomendación para disminuir las falencias que tienen los latacungueños sobre el conocimiento del Patrimonio Cultural, arquitectura colonial que posee la ciudad y así identificarse mediante la marca a la ciudad.

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 *Diseño*

El diseño se manifiesta en el contexto de las artes, la arquitectura, la ingeniería y otras disciplinas, al momento de diseñar se necesita una representación mental para después plasmar la idea en un formato gráfico visible adecuado a la exhibición de la obra que se plantea realizar, al diseñar, la persona no sólo tiene en cuenta aspectos estéticos, sino también cuestiones funcionales y técnicas. Esto exige a los diseñadores estudios, investigaciones y tareas de modelado que le permitan encontrar la mejor manera de desarrollar el objeto que pretenden crear.

Según Ch, Dangel Cullen. (2007). En su libro: *Diseño Corporativo: pasos para conseguir el mejor diseño, Diseño para empresas.* (pág. 10) Editorial: Barcelona [España]: Editorial Gustavo Gili S.A. expresa: “El diseño brotó del seno de la arquitectura, un arte que fue evolucionando hasta convertirse en profesión. Desde entonces casi todos los campos de ingeniería, publicidad y tecnología han adoptado el término diseño.” (Pág. 10).

El diseño es un plan final por el cual se determina el proceso de observación e investigación para plasmar los pensamientos en una solución. El diseño es una actividad creativa que implica planear, organizar, relacionar y controlar siendo el factor principal de humanización innovadora de la tecnología.

1.2 Diseño Gráfico

El desarrollo de la nueva tecnología de composición y prensa en las últimas décadas del siglo XIX, luego de muchos años de impresión manual, produjo muchos cambios importantes en los esquemas de trabajo dentro de las artes gráficas debido a la Automatización y a la Especialización. Aparecieron especialistas en cada fase del proceso, reduciendo las funciones de los tipógrafos, así comenzaron a surgir diseñadores de tipos, compositores, fabricantes de papel, encuadernadores, editores, impresores, etc.

Según Ch, Dangel Cullen. (2007). En su libro: Diseño Corporativo: pasos para conseguir el mejor diseño, Diseño para empresas. (pág. 8) Editorial: Barcelona [España]: Editorial Gustavo Gili S.A. Manifiesta:

El Diseño Gráfico, visto como una actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. Es un proceso de problemas que requiere la creatividad, la innovación y la técnica. (Pág. 8)

El Diseño Gráfico es un proceso intelectual, técnico y creativo para construir todo tipo de mensajes gráficos (logotipo, libros, revistas, portadas, etc.), mediante el análisis, la

coordinación y la organización de un conjunto de elementos destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. Un diseñador debe conocer y valorar cada elemento de forma que interactúen y comuniquen visualmente el mensaje a la sociedad.

1.2.1 Elementos del diseño gráfico

1.2.1.1 Imagen

Arango Diego (1999). En su artículo: Diseño Gráfico, Elementos del diseño, Imagen (pág. 15) Editorial: Planeta [España]: Editorial Grupo Planeta Exterioriza:

La imagen es la representación en forma de figura en un modelo original que ya existe. Los elementos de la vida real se presentan directamente sin necesidad de intermediarios ya que sirven de vehículos de la realidad cuando esta no puede estar presente.

Una imagen es una acción de captación visual en un momento inesperado, ya que el ser humano necesita exteriorizar sus pensamientos ideas, sentimientos y emociones el cual puede ser plasmado en lienzo, papel, etc. Pueden también ser captadas por una lente óptica reflejadas en un espejo.

1.2.1.2 Ícono

Arango Diego (1999). En su artículo: Diseño Gráfico, Elementos del diseño, Ícono (pág. 15) Editorial: Planeta [España]: Editorial Grupo Planeta Exterioriza: “Signo que sustituye algo tomando de éste sus rasgos pertinentes. Posee alguna semejanza o analogía con su referente pero no tiene propiedades en común con el objeto, sino con el modelo perceptivo del mismo (comic, mapa, un retrato fotográfico).”(Pág. 15)

Un icono es una imagen, cuadro o representación; es un signo o símbolo que sustituye al objeto mediante su significación, representación o analogía. Los iconos son ampliamente utilizados, generando información variada de forma rápida a través de un lenguaje visual entendido por todos, y que ayuda a sintetizar e interpretar el mensaje.

1.2.1.3 Iconicidad

Arango Diego (1999). En su artículo: Diseño Gráfico, Elementos del diseño, Iconicidad (pág. 16) Editorial: Planeta [España]: Editorial Grupo Planeta, Expone: “La iconicidad hace referencia al estudio de la utilización de elementos subjetivos en el arte. El significado de las obras de arte se transmite por medio de los objetos y figuras que el artista selecciona para retratar.” (pág. 16)

La iconicidad es el grado de mayor similitud entre una imagen y lo que representa. Se refiere a la facilidad de identificar algo a través de su representación icónica, expresando las categorías y niveles de relación con la imagen de un objeto real.

1.2.1.4 Logo

Arango Diego (1999). En su artículo: Diseño Gráfico, Elementos del diseño, Logo (pág. 8) Editorial: Planeta [España]: Editorial Grupo Planeta. Exterioriza: “Los logos envían mensajes de todo tipo a públicos muy diversos. Reduce un enunciado complejo a un mensaje sencillo, claro y conciso. Un logo es una arma poderosa puede estimular la percepción del consumidor y del personal del negocio”. (Pág. 8.)

El logo es un medio que transmite mensajes al público; es sencillo, concreto y breve, es un elemento eficaz que ayuda a la motivación de los consumidores, se identifica y se asocia rápidamente con la empresa o institución a la que pertenece, el logo es el sello, la firma visual, grupo de letras, símbolos, abreviaturas que identifica una pieza impresa o digital.

1.2.1.5 Logotipo

Arango Diego (1999). En su artículo: Diseño Gráfico, Elementos del diseño, Logotipo (pág. 8) Editorial: Planeta [España]: Editorial Grupo Planeta, Presenta: “Es la forma de escritura característica con que se representan las nomenclaturas: razón social o nombre legal, nombre comercial, nombre de grupo, etc.” (Pág.8)

El logotipo es un manuscrito característico que representa directamente a una empresa, institución, asociación o grupo legal, social, cultural, económico, político, etc., es la representación gráfica de una empresa, una compañía, una marca, una organización o una institución, que posee los elementos connotativos y denotativos que demuestra la existencia de la identidad en el mercado o el público al que se desea enganchar al negocio.

1.2.1.6 Tipografía

Según: Ferro Ximena (2011). En la revista: Las Marcas que Amamos, Tipografía, (pág. 54) Editorial: EkosNegocios [Ecuador]: Editorial EkosNegocios, Exterioriza:

Es importante considerar al momento de construir un logotipo, con la ayuda del diseñador gráfico debido a que él tiene acceso a miles de tipografías incluso puede elaborar nuevas y exclusivas de la marca. Cuando una empresa desarrolla una marca encierra las características que reflejan la idea deseada

para el producto, es importante registrarla para que nadie la copie o asimile.
(Pág.54)

La tipografía es un elemento de importancia al momento de construir un logotipo con la ayuda de un diseñador gráfico, puesto que él dispone de las herramientas necesarias para acceder a varias tipografías, si el cliente requiere de una tipografía exclusiva el diseñador la elabora desarrollando las características que la empresa necesita, y es necesario que la misma sea registrada para que nadie la copie.

1.2.1.7.1 Los tipos

Según: Ortega Roberto (2008). En su libro: Las Tipografías, (pág. 54) Editorial: Universitaria de Buenos Aires Clasificación de los tipos [Argentina]: Editorial Universitaria de Buenos Aires. Clasifica a los tipos en:

FIGURA N° 1.- SERIF Y SAN SERIF SERIF Y SAN SERIF.



Fuente: Ortega, Roberto Identidad Corporativa. Quito (2008).
Elaborado por: Las investigadoras

Las tipografías de tipo “serif” son aquellas tipografías cuyas letras se apoyan como con una especie de pie, las tipografía de tipo “sans serif” carecen de este detalle.

1.2.1.7.2 Clasificación de las familias tipográficas

Conjunto de tipos basados en una misma fuente, con algunas variaciones como: el grosor, anchura pero se mantiene las mismas características comunes. Los miembros de las familias tipográficas se parecen entre sí, pero tienen sus rasgos propios.

Se clasifica en cuatro grupos:

- Romanas,
- Palo seco,
- Rotuladas y
- Decorativas.

1.3 La marca

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

Según: Sterman Alejo (2012). En su libro: Como crear marcas que funcionen branding pasos a paso, (pág. 60) Editorial: primer edición [Argentina]: Editorial Nobuko. Manifiesta lo siguiente: “La marca es un signo material adoptado por la empresa, para distinguirse en primer lugar de las demás y para distinguir sus producciones, sus posesiones y sus actividades comerciales e instituciones.” (Pág. 60.)

La marca es una identificación, un rasgo, una esencia que difiere de las demás es única en tipo y clase. Es el nombre o símbolo que identifica, diferencia de la competencia. Es un signo gráfico que emite un mensaje siendo principio de la identidad visual.

Atributos de la marca

Para: Huertas, R. A. (2012). En su libro: La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas: Atributos de la marca (Pág.26) [Argentina], Editorial Nobuko. Expresa que: “Son características reputaciones o cualidades particulares, que diferencian y definen a la marca”.

Los atributos de la marca son 3: atributos básicos le ayuda a competir dentro de la industria, atributos diferenciales es el potencial de diferenciar a la marca con sus competencias, y atributos valorados se destaca con sus competidores por su categoría. Al sumar todas estas características o atributos se da a la marca una identidad única, clara, reconocida, competitiva en el mercado es decir un posicionamiento en el mercado.

1.3.1 Tipos de marcas

Para: Orozco Rafael Q. (2008). En La venta de Roberto Lago es una posibilidad real en su libro: Tipos de Marcas, (pág. 34) Editorial: André Materon Ediciones
Clasificación de los tipos de Marcas [Argentina]: Editorial André Materon Ediciones.
Clasifica a las marcas en:

1.3.1.1 Marcas nominativas

Las nominativas, son las marcas que identifican un producto o servicio a partir de una palabra o un conjunto de palabras. Estas marcas deben distinguirse fonéticamente de los productos o servicios de su misma especie. Es decir, no deben tener semejanza con marcas que pertenezcan a productos o servicios de su misma especie o clase.

1.3.1.2 Marcas innominadas

Las marcas innominadas, son figuras o logotipos que diferencian visualmente a una marca. Es decir, son figuras distintivas que no pueden reconocerse fonéticamente, sólo visualmente.

1.3.1.3 Marcas mixtas

Las marcas mixtas, son el resultado de la combinación de tipos definidos en los párrafos anteriores. En la mayoría de los casos son combinaciones de palabras con diseños o logotipos.

1.3.1.4 Marcas tridimensionales

Las marcas tridimensionales, corresponden a la forma de los productos o sus empaques, envases o envoltorios, siempre y cuando sean característicos y los distinguen de productos de su misma clase. Es decir, las marcas tridimensionales corresponden a cuerpos con 3 dimensiones, como botellas, empaques, cajas, estuches, etc.

1.3.1.5 Marca colectiva

Cuando una marca es registrada por una asociación o sociedad de productores o en general por varias personas que quieren diferenciar su producto o servicio se habla de una MARCA COLECTIVA. Si perteneces a una agrupación de productores de bienes o de servicios (ganaderos, avicultores, lecheros, contadores, abogados, etc.) que han diseñado un logotipo que los distingue de las demás agrupaciones de su tipo, entonces el logotipo de dicha agrupación puede ser registrado como MARCA COLECTIVA.

1.3.1.6 Marcas formales

Se le denomina marca formal a las formas bi o tridimensionales que identifican a una empresa, producto o servicio.

1.3.1.7 Marcas cromáticas

Se le denomina marca cromática a los colores que identifican a una empresa, producto o servicio.

1.4 Identidad

La identidad también es un conjunto de características propias de una persona o un grupo que hace referencia a la información o los datos que identifican y distinguen oficialmente a una persona de otra, y que permiten distinguirlos del resto. Se puede entender también como la concepción que tiene una persona o un colectivo sobre sí mismo en relación a otros.

Según: Herrera Roberto. (2006). La identidad en el ser humano: Identidad Cultural, (pág. 34) Editorial: Estrategias PNL [Ecuador]: Editorial Estrategias PNL. Establece lo siguiente: “Cada empresa o comercio posee su propia identidad y está nos indica a que se dedican, quienes son, etc. Esta identidad se conoce como identidad corporativa y se manifiesta día a día en el proceder de la empresa.”

La identidad constituye los hechos y rasgo propio de un sujeto o de una comunidad que está vinculada a la conciencia que tiene una persona sobre sí misma. Constituye además un sistema de símbolos y de valores que permite afrontar diferentes situaciones cotidianas. Para esto se cuenta con un repertorio de formas de pensar, de sentir y de actuar que, en un momento dado, se puede combinar.

1.5 Identidad y marca

La Identidad de Marca es la apuesta estratégica que hace una marca por ser percibida de una manera determinada porque considera que esa percepción puede ofrecerle una ventaja competitiva en el mercado. La Identidad de Marca no es la Imagen de Marca el modo en el que los consumidores perciben en la actualidad a la marca, aunque lo ideal es que ambos elementos tiendan a ser el mismo. No obstante, pueden no coincidir si ha sufrido alguna crisis de comunicación.

Según: Monge Sergio. (2006). Taller d3: blog sobre comunicación, Identidad y Marca (pág. 1) Editorial: Agencias de Publicidad del País Vasco [México]: Editorial Estrategias PNL Agencias de Publicidad del País Vasco. Establece lo siguiente:

Es el conjunto de asociaciones que el estratega aspira a crear y mantener. Es lo que la marca aspira. Implica una promesa de los estrategas de esa organización a los clientes. Es una proposición de valor que involucra beneficios funcionales. (pág. 1)

La identidad de la marca es un conjunto de asociaciones que desea establecer y conservar las estrategias de una organización hacia los clientes beneficiando funciones y emociones de autoexpresión. Es un conjunto de asociaciones que representan las aspiraciones de la empresa siendo la razón elemental de la marca. La identidad de una marca es determinar lo que los clientes desean, se caracteriza por la profundidad y riqueza.

Para: Huertas, R. A. (2012). En su libro: La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas: Identidad de marca (Pág.17) [Argentina], Editorial Nobuko. Expresa que: “Es un conjunto de asociaciones que un consultor proyecta crear y mantener. La identidad de marca es una apuesta estratégica desarrollada para crear el valor de la marca”. (Pág.17)

La identidad de marca al tener todos estos atributos necesarios desarrolla un valor único y le da la calidad necesaria para ser percibida por el público consumidor, la cual genera: lealtad, notoriedad, asociatividad.

Para: Huertas, R. A. (2012). En su libro: La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas: Personalidad de la marca (Pág.20) [Argentina], Editorial Nobuko. Expresa que: “Personalidad de la marca.- conjunto de características humanas, como sexo, edad, nivel socioeconómico, asociadas con una marca.”

La personalidad de marca es igual a identidad más reputación y más relación = promesa acompañada de un performance con estos conceptos básicos ya bien reconocidos se decide que es la suma de una identidad propia, entonces la marca va a ser como queremos que sea verdaderamente, y esto se añade el resultado de su desempeño en el mercado que viene siendo la reputación más una comunicación clara con el público esto da como resultado una relación agradable para la sociedad.

1.6 Marca ciudad

Cuando la gente evalúa las ciudades, frecuentemente piensan en detalles silenciosos y términos prácticos, y se concentran en el clima, la población, el transporte y tráfico, el costo de vida, las instalaciones deportivas y de uso, la ley y orden y la vida cultural, su arquitectura, sus costumbres, tradiciones, con esta información se da vida a la marca ciudad por estos atributos pesa en el mercado, porque actúa como un elemento de identificación, que en cierta forma equivale a un certificado de calidad.

Para: Fuentes, M. S. (2009). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. En su libro: La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas: La marca ciudad, (Pág. 35) [Colombia:] Red Signo y Pensamiento. Manifiesta lo siguiente:

La marca ciudad, no es una marca turística, el desarrollo de la misma tiene un enfoque económico, cultural y social, por efecto también estimula el turismo. Una marca ciudad es el propio nombre de la ciudad al que se asocia (Pág. 35)

La marca ciudad se utiliza como símbolo de personalidad, se asocia con los activos y los recursos urbanos existentes; con los valores relacionados al modelo de la ciudad y

con una significativa capacidad de atracción. Es la autenticidad o nombre de una ciudad la cual se podrá identificar, reconocer y diferenciar de otras ciudades, dándole a la misma un estilo único y original.

La marca ciudad.- Cuando la gente evalúa las ciudades, frecuentemente piensan en detalles silenciosos y términos prácticos, y se concentran en el clima, la polución, el transporte y tráfico, el costo de vida, las instalaciones deportivas y de uso, la ley y orden y la vida cultural. La marca ciudad se basa su investigación en seis criterios de análisis: la presencia, el potencial, la gente, los requisitos, el pulso y el lugar.

La marca ciudad o región representa un soporte, entendido como un gran paraguas que ayuda a identificar, gracias al valor añadido comunicativo que dispone esa denominación geográfica en la mente de los consumidores. El valor añadido de una ciudad o región es capaz de transmitirse a los elementos deseados, en la medida en que se haya establecido adecuadamente el proceso de traslación. De otra forma, la infinidad de productos, de sectores, de servicios, de ideas corren el riesgo de perderse en medio de la jungla comunicativa. La “marca ciudad”, a modo de paraguas, los personaliza, los identifica. La marca ciudad influye en dos dimensiones: como marca de origen y como lugar de origen. Es fundamental no confundir estos conceptos.

La ciudad de origen se refiere al lugar donde fue fabricado el producto o generado el servicio. Este, como marca asociada al producto, impacta en el mercado de acuerdo a las percepciones que el consumidor final tiene de las características de la ciudad o región y su asociación con la calidad de los productos y servicios fabricados en él. Como marca de origen, una determina ciudad o región generará por medio de su imagen una ventaja o una desventaja para una empresa internacional al fabricar en ese lugar.

La marca ciudad pesa en el mercado porque actúa como un elemento de identificación, que en cierta forma equivale a un certificado de calidad. Los estudiosos del marketing se han visto en la necesidad de estructurar ofertas parciales de las regiones ofreciéndoles un soporte adicional permanente. Además del que le otorga la pertenencia a tal o cual empresa, corporación o institución, va a dotarse de un soporte estable de alta sensibilidad, el cual es la imagen de marca de una ciudad o región.

La utilización de una estrategia de marca-ciudad beneficiaría a todo lo que una ciudad o región genera o es capaz de generar, el “producto” de una ciudad, es decir, bienes, servicios, tecnología, ideas, atracciones turísticas, atracciones de inversión, etc.

Ahora bien, una es la imagen que se genera de una ciudad y otra la que se fija en la mente de las personas. Todas las ciudades conocidas detentan una imagen, aunque algunos no hayan hecho nada por difundirla. Poseer una imagen determinada no es facultativo, ésta puede sedimentarse en los individuos, inconscientemente y sin ayuda alguna. Por lo tanto es fundamental medir como esa imagen es percibida por los “públicos consumidores” actuales y potenciales de la ciudad, incluyendo entre los mismos a creadores de opinión, “fashion movers”, consumidores, turistas, comercializadores, instituciones financieras, inversores, etc.

Sin la movilización de los ciudadanos hacia lo propio, difícilmente la ciudad será capaz de adherir a extraños. Hay que incluir el debate colectivo sobre los signos de la propia identidad, con el fin de alcanzar un consenso, por encima de las diferencias históricas y sociopolíticas de las comunidades y culturas que se funden en una ciudad o región: el código de uso de los signos, organizándolos, jerarquizándolos, será el punto de partida.

Uno de los primeros pasos es identificar cuál es para una ciudad su factor diferencial, ya que no existe marca ciudad perdurable sin consentimiento interno, y luego cuál es el factor diferencial que pueda atraer a los turistas y las inversiones hacia esa ciudad.

Las marcas y el activo ciudad como ventaja competitiva. Una ciudad o región es competitiva si sabe hacer productos y servicios útiles al consumidor y venderlos más baratos que la competencia. En estos casos la ciudad o región detenta un liderazgo en costes. De igual manera una ciudad o región es competitiva si sabe hacer o es capaz de fabricar y vender bienes y servicios de mejor calidad con atributos diferenciales mejores que la competencia. En este caso la ciudad o región sigue una estrategia de diferenciación. (Lambin, 1995).

Lo importante en el marketing de ciudades no es solo que la ciudad posea una ventaja competitiva, sino que esta sea sostenible en el tiempo. Las ventajas competitivas provienen entonces de los recursos y capacidades de la ciudad o región. Recursos que pueden ser activos materiales (físicos, financieros...etc.) o activos inmateriales (comerciales, tecnológicos y empresariales), estos últimos constituyen como se ha dicho, hoy en día en este ambiente, los activos más importantes para generar y mantener una ventaja competitiva en el tiempo.

Precisamente, en este grupo de activos se encuentra el capital comercial como fuente de ventaja competitiva, el cual está compuesto por dos tipos de activos diferenciadores interrelacionados, los de conocimiento y los relacionales. Los primeros hacen referencia al conocimiento del entorno que posee una ciudad, los segundos son los que ha creado con los agentes económicos con los que interactúa. Es por esto, que la marca de una ciudad puede ser considerada como uno de los principales activos diferenciados relacionales del capital comercial y, por lo tanto

constituye una variable determinante capaz de generar ventajas competitivas distintivas y únicas con relación a los competidores en un determinado mercado. (Durán,1992).

Dichas percepciones, compartidas por empresarios, directivos y consumidores, constituyen una de las razones por las que las marcas de diferentes procedencias encuentran tan complejo competir con las ya establecidas en Estados Unidos, Japón o Europa tal como lo reflejan estudios como el de Lin y Sternquist (1994) sobre las percepciones de calidad según el lugar de origen.

También es conveniente tener presente que el efecto ciudad o región de origen sobre el comportamiento del canal de distribución y del consumidor hacia sus marcas nacionales, puede generar ventajas o desventajas competitivas. Ya sea debido a experiencias personales, por información adquirida de fuentes diversas o también por las creencias estereotipadas sobre las regiones. (Ching y Tse,2001)

La valoración que hagan los consumidores de manera positiva o negativa sobre la región de origen de un producto pueden generar asociaciones que pueden extenderse a otras categorías de producto por medio de sesgos, predisposiciones o imágenes estereotipadas. (Harrison, 1995). La marca ciudad es de gran valor, pues representa un conjunto de fortalezas y debilidades vinculadas al lugar de origen que incorporan o disminuyen el valor suministrado por una marca o servicio al fabricante y a sus clientes.

Está empíricamente demostrado que los consumidores tienden a emitir juicios sobre la calidad de la marca según sea la procedencia u origen. (Khachaturian y

Morganosky, 1990). La asociación calidad-marca-lugar de origen posee una repercusión sobre el “valor de la marca”. Así pues, si una marca de origen proviene de una región que goza de una buena imagen de calidad, esta asociación origina un efecto en las políticas de precios del producto, pues el mismo podrá aplicar una estrategia de precios Premium.

Por ejemplo en Alemania los mejores relojes “cucu” que se fabrican se asocian con la región de la selva negra, y los precios de los mismos son mucho mas elevados que los relojes “cucu” fabricados en otras regiones, aunque es posible que dichos relojes hayan sido fabricados en China y ensamblados en la región de la selva negra, el consumidor lo percibe de mejor calidad y autenticidad y considera justo pagar un precio extra por el mismo.

Este es el caso de los productos procedentes de regiones poco conocidas por su calidad como el caso de Hanoi en Vietnam, Bangkok en Tailandia, o Taipei en China, ciudades que aunque son las grandes fábricas del mundo industrializado no suelen utilizar su denominación de origen como sinónimo de calidad, sino que su principal elemento diferenciador suelen ser los precios bajos de sus productos.

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, pág. 66). Este espacio de intercambio se convertirá en el elemento diferenciador de competitividad de las ciudades y países en el entorno actual.

Públicos

En primera instancia, se realiza el mapa de públicos. Para desarrollar esta tarea se propone la siguiente metodología que se divide en tres etapas:

1) Inventario de los destinos de comunicación: se identifican los públicos con los cuales la ciudad o el país tienen o deberían tener interacción.

2) Caracterización de los públicos: una vez identificados los públicos se caracteriza cada uno describiendo su perfil y el objetivo actual de comunicación e información. Se identifica si existe una estrategia de comunicación que lo cubra, y se hace un inventario de los medios de información y espacios de comunicación que se emplean con cada público.

A partir de esto se extraen las limitantes y las fortalezas comunicacionales para priorizar las futuras acciones específicas con cada destino.

3) Segmentación estratégica de los públicos: al contar con el inventario y caracterización de los públicos-destino, el siguiente paso es segmentarlos estratégicamente.

En esta etapa se adoptará una metodología de Marcelo Manucci, quien clasifica los públicos en decisores (grupo de cuyas decisiones depende la gestión de marca), referentes (grupo de apoyo y aliados que hacen posible la gestión), entorno (grupo de cuyas decisiones depende la interacción social), internos (grupo de ciudadanos que dan vida a la gestión de marca) y destinatarios (grupo al cual va dirigido de manera directa la gestión de marca).

Cabe anotar que esta segmentación puede variar en cada una de las etapas de implantación de la marca. La resultante de este proceso será una matriz de públicos-

destino que permitirá visualizar la cobertura que tiene y debería tener la ciudad o el país con sus interlocutores. Aunque todos los públicos son relevantes.

Mensaje

El paso siguiente es construir el mensaje, es decir, la promesa de valor que se presentará a los públicos: “El valor de un promesa surge del encuentro entre lo que se promete y los públicos perciben. La promesa puede ser valorada, si lo que la ciudad o el país promete tiene sentido para los diferentes públicos”. La definición de este mensaje no es equivalente a definir un eslogan; esto va más allá, es diseñar un mensaje sombrilla de acuerdo con las expectativas y las necesidades de los públicos.

Formas de comunicación

Una vez identificados los públicos y construido el mensaje, se está listo para plantear la estructura e iniciar la formulación de acciones comunicacionales estratégicas. Comunicación organizativa: es la comunicación arraigada a la ciudad o al país. Su objetivo es fortalecer el conocimiento de los ciudadanos sobre su ciudad o país, afianzar los valores y principios y, por ende, reafirmar la cultura.

Comunicación de marketing: busca específicamente crear y mantener la identidad y el prestigio para lograr un reconocimiento, posicionamiento y reputación entre sus públicos. La creciente competencia interterritorial da como resultado la aparición de un mercado de ciudades y ello sienta las bases para considerar la ciudad como una organización que lucha con otras ciudades en un mercado y que, para hacerlo de manera exitosa, recurre a herramientas de gestión empresarial para el diseño de su estrategia, entre las cuales se encuentra la orientada a la demanda por excelencia: el márketing. (Seisdedos , 2006, pág. 49)

Todos los países demuestran, a través de páginas web oficiales, que consideran a este soporte como elemento actual, dinámico y esencial para conectarse con la demanda del mundo. La mayoría de las páginas visitadas posee tecnología aplicada e información, lo que permite visualizar todo lo que los países quieren mostrar, sus atributos desde diferentes sectores. (Casado, 2006, pág. 77)

La imagen de marca ciudad

Esta imagen de marca está presente no solo a nivel de productos específicos, sino que también se más macro como es el caso de la llamada imagen de marca de un país ciudad o región. La cual está siempre omnipresente y forma parte del macro entorno ambiental de una organización, afectando está por igual a todos aquellos productos hechos en un área geográfica determinada de manera positiva o negativa según sean las percepciones que tengan los diferentes públicos de ese lugar.

Según Valls (1992, pág.16), “la imagen de marca de una ciudad o lugar se convierte en sinónimo de estado de opinión activo y generado; por eso se han de buscar las fórmulas de medición de los distintos estados de opinión, evaluar la percepción que reciben los públicos y la forma de modificar estos hábitos y las costumbres de los consumidores y de los ciudadanos”.

La imagen de marca, sirve de esta manera, para que una determinada empresa, nación o ciudad, comunique su cultura empresarial nacional o regional y cree una determinada marca, logotipo e identidad corporativa, que le hará ser reconocida, admirada, consultada, utilizada y tenida en cuenta a partir de ese momento por la sociedad a la que se dirige. (Yaprak. y Baughn, 1991)

Sin esa imagen o reconocimiento de sus productos o servicios, no sería conocida ninguna empresa o ciudad en la actualidad. La imagen de marca hoy en día, forma parte del capital intangible de una región y, a pesar de ser difícilmente cuantificable, puede convertirse en uno de los elementos de mayor valor para una nación, ciudad o municipio (Villafañe,1993)

La marca y su imagen se van construyendo en el tiempo, hasta llegar a convertirse en un elemento esencial del patrimonio de una organización o de una comunidad, lo que significa que es necesario administrar y desarrollar este capital inmaterial, en el tiempo y en el espacio. En el tiempo, porque la confianza inherente a la marca requiere una lenta construcción, edificadas a los consumidores. En el espacio, porque cada organización ha de administrar la marca en un entorno geográfico.

Así pues, un elemento clave de la marca suele ser el país, la ciudad o región de origen del producto, de la empresa o de la misma marca. Y me refiero no solo al lugar geográfico sino, sobre todo, al conjunto de símbolos culturales que, aun sin importar la existencia de alguna división administrativa, permiten identificar a ese lugar o comunidad como una denominación de origen de cualquier tipo.

1.7 Manual de identidad corporativo

La identidad corporativa es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa, la imagen corporativa es una parte de la identidad corporativa que hace referencia a los aspectos visuales de dicha representación. La identidad corporativa no trata sólo del logotipo de la empresa, la identidad corporativa es la imagen, las sensaciones, las emociones, la filosofía y los

valores que la empresa transmite al exterior y por extensión, la representación de todo ese conjunto de elementos que nosotros como espectadores percibimos ella.

Para: Costan Joan. (2012). En su artículo Imagen Corporativa en el siglo XXI, Definición de Imagen Corporativa (pág. 86) Editorial: La Crujía ediciones. [México]: La Crujía ediciones. Establece lo siguiente: “En el manual de identidad corporativa se hallan perfectamente explicadas todas las soluciones fundamentales a las cuestiones de la personalidad gráfica de la empresa, de sus comunicaciones visuales y audiovisuales.” (Pág. 86).

En el manual de identidad se encuentra las explicaciones de cómo utilizar la personalidad gráfica de la institución o empresa para dar un correcto uso de reproducción y aplicación. Un manual de identidad corporativo es una guía para el correcto uso por parte de los usuarios dentro de la empresa.

1.8 Identidad cultural

La identidad cultural de un pueblo viene definida desde los tiempos inmemoriales a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, siendo parte esencial de la vivencia del ser humano, parte de una cultura dinámica con características variables e identidades muy propias, como: la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad; las relaciones sociales; la espiritualidad, ritos y ceremonias propias; los comportamientos colectivos; los sistemas de valores y creencias; sus formas propias y peculiares de atuendos, sistemas organizativas, etc.

Según. El ministerio coordinador de conocimiento humano y talento (2012). En su sitio web: www.conocimiento.gob.ec, Identidad Cultural [Ecuador], Exterioriza que: “La identidad cultural, corresponde a la sumatoria de las diferentes identidades individuales de las personas que conforman un grupo social, o sea que esta identidad cultural es la suma de todas las vivencias, como estudios, anécdotas, situaciones vitales, etc...”

La identidad cultural es la sumatoria de las vivencias, identidad individual, de los que participan en una sociedad. Permite identificar, demostrar que se tiene en común y las diferencian con otras civilizaciones. Al hablar de cultura se refiere a los elementos materiales y espirituales donde participan los conocimientos, creencia, arte, moral, derecho, costumbres, etc.

1.9 Patrimonio

El patrimonio si bien nace con la existencia de la persona, en cualquier ámbito, no es, menos cierto, que no destruye por la extinción vital de la persona, con su muerte, o de persona jurídica con la caducidad de su existencia o su declive violento por quiebra u otro elemento. El patrimonio queda conformada como una universalidad existencial transmisible a herederos o causahabientes en el mundo de las personas naturales o en el mundo de las sociedades y entes colectivos.

Para: EL INSTITUTO NACIONAL DE CULTURA. (2012). En su artículo del sitio web; Patrimonio Cultural, <http://www.inpc.gob.ec/> [Ecuador], Establece lo siguiente:

Es la herencia de bienes materiales e inmateriales que nuestros padres y antepasados nos han dejado a lo largo de la historia. Se trata de bienes que nos ayudan a forjar una identidad como nación y que nos permiten saber quiénes somos y de dónde venimos.

El patrimonio es el legado de bienes materiales e inmateriales que nuestros antepasados nos han heredado a través del tiempo. Estos bienes ayudaran a las personas a formar su identidad como parte de la nación y saber lo que somos y de donde somos.

1.9.1 Tipos de patrimonios

1.9.1.1 Patrimonio cultural

Según: El instituto nacional de cultura. (2012). En su artículo Patrimonio Cultural, <http://www.inpc.gob.ec/> [Ecuador], Presenta lo siguiente: “El concepto de patrimonio cultural es subjetivo y dinámico, no depende de los objetos o bienes sino de los valores que la sociedad en general les atribuye en cada momento de la historia.”

El Patrimonio Cultural valora las distintas culturas existentes en el país, pueden ser materiales e inmateriales, significativas y testimoniales de gran importancia y de valor patrimonial. Conjunto de creaciones con identidad realizado por los pueblos. Es la herencia recibida de los antepasados, y que viene a ser el testimonio de su existencia, de su visión de mundo, de sus formas de vida y de su manera de ser, y es también el legado que se deja a las generaciones futuras. El Patrimonio Cultural se divide en dos tipos, Tangible e Intangible.

El patrimonio tangible es la expresión de las culturas a través de grandes realizaciones materiales. El patrimonio intangible o inmaterial está constituido por aquella parte invisible que reside en espíritu mismo de las culturas. El patrimonio cultural no se limita a las creaciones materiales. Existen sociedades que han concentrado su saber y sus técnicas, así como la memoria de sus antepasados, en la tradición oral. Entre otros elementos el patrimonio inmaterial está constituido por: la poesía, los ritos, los modos de vida, la medicina tradicional, la religiosidad popular y las tecnologías tradicionales de nuestra tierra.

Integran la cultura popular las diferentes lenguas, los modismos regionales y locales, la música y los instrumentos musicales tradicionales, las danzas religiosas y los bailes festivos, los trajes que identifican a cada región, la cocina, los mitos y leyendas; las adivinanzas, los dichos, juegos infantiles y creencias mágicas.

1.9.1.2 Patrimonio natural

El patrimonio natural está constituido por la variedad de paisajes que conforman la flora y fauna de un territorio. La UNESCO lo define como aquellos monumentos naturales, formaciones geológicas, lugares y paisajes naturales, que tienen un valor relevante desde el punto de vista estético, científico y/o medioambiental. El patrimonio natural lo constituyen las reservas de la biosfera, los monumentos naturales, las reservas y parques nacionales, y los santuarios de la naturaleza.

1.10 Tradiciones

Ecuador es un país sudamericano caracterizado por ser multiétnico y pluricultural. En Ecuador habitan más de 14 millones de personas, repartidos en la costa, sierra, selva y región insular. La diversidad étnica y regional del Ecuador se debe a la presencia de

mestizos, indígenas, afro ecuatorianos y descendientes de españoles, quienes enriquecieron la cultura del país a lo largo de los años con sus tradiciones.

Para: Arleco Producciones. (2012). En su artículo *Costumbres, Tradiciones y Cultura de Ecuador*, Viajes y turismo Editorial: Arleco [Ecuador]. Establece lo siguiente: “La tradición es el conjunto de bienes culturales que se transmite de generación en generación dentro de una comunidad. Se trata de aquellos valores, costumbres y manifestaciones que son conservados socialmente al ser considerados como valiosos.”

La tradición es un conjunto de valores, costumbres y manifestaciones que se conservan de generación en generación, las tradiciones de cada país, pueblo, región y familia son manifestaciones culturales generacionales.

1.10.1 Tipos de tradiciones

1.10.1.1 Tradiciones orales

Para: Civallero Edgardo. (2012). En su artículo *Costumbres, Tradiciones y Cultura de Ecuador*, Viajes y turismo Editorial: Arleco [Ecuador]. Expresa lo siguiente:

La tradición oral es un fenómeno rico y complejo, que se convirtió en el medio más utilizado-a lo largo de los siglos- para transferir saberes y experiencias. Sus múltiples definiciones coinciden en señalar que representan la suma del saber codificado bajo forma oral que una sociedad juzga esencial y que, por ende, retiene y produce a fin de facilitar la memorización, y a través de ella la difusión a las generaciones presentes y futuras.

La información transmitida incluye conocimientos, usos y costumbres en temas tan diversos como historia, mitos y textos sagrados, técnicas, instituciones políticas, armonías musicales, ejercicios lingüísticos, códigos éticos y morales. El ámbito de las tradiciones y expresiones orales comprende una enorme diversidad de formas, que incluye los proverbios, las adivinanzas, los cuentos, las canciones infantiles, las leyendas, los mitos, los cantos y poemas épicos, los encantamientos, las plegarias, los cánticos, las canciones, las representaciones dramáticas, etc.

Transmiten conocimientos, valores y recuerdos colectivos, y desempeñan un papel esencial en la vitalidad cultural; muchas formas han sido siempre un entretenimiento popular. Deben ser, no obstante, salvaguardadas como vehículo del Patrimonio Cultural Intangible. Dentro de una comunidad no solo se reproducen condiciones materiales de su existencia, sino también las relaciones sociales existentes, a través de la adquisición de habilidades y valores que rigen dicha sociedad.

En las sociedades campesinas, que normalmente carecen de medios formales de socialización, esta reproducción se las hace mediante la tradición oral, la misma que se halla íntimamente vinculada con la vida práctica diaria relacionada con actividades como: agricultura, pastoreo, artesanía, prácticas religiosas, médicas, formas de comportamiento, deberes, valores, división del trabajo, etc., todos estos aspectos se ven reforzados por la narración de mitos, leyendas, etc.

En la zona rural de Latacunga existen diversas expresiones de cultura popular cuya transmisión se la hace fundamentalmente por medio de la tradición oral, además que se imponen los valores de la cultura occidental mediante la educación formal y otros mecanismo de difusión, por lo que se produce un choque entre estos dos mecanismos

de socialización, y de esta manera se relega a la tradición oral y sus contenidos a segundo plano.

1.10.1.2 Tradiciones escritas

Para: Gómez Nieves. (2012). En su Literatura de tradiciones oral en el poniente. Editorial: Cuchara de palo, (Pág. 43). [Ecuador]. Exterioriza lo siguiente: “La tradición escrita nació como un simple reflejo subsidiario de la oral, siempre ha estado avanzando, desarrollándose a costa de la oral, desde que se inventó la escritura y sobre todo desde que se inventó la imprenta.” (Pág. 43).

Por medio de las tradiciones orales se han ido transmitiendo día a día y generación tras generación los cuentos dichos y leyendas populares que son de nuestro terruño las cuales son llenas de enseñanzas e inclusive de vivencias propias de nuestros antepasados que nos conversan para no cometamos los mismos errores.

1.10.1.4 Tradición de las fiestas populares

Según:(NISANPROBLEMAS, 2011). En su sitio web: Tradiciones de la cultura popular del Ecuador. 2011. Manifiesta lo siguiente: “La fiesta popular, en las comunidades indígenas, es considerada el mayor rasgo de identidad comunitaria, que se fue generando en la dinámica cultural impuesta por las relaciones de producción y la diferenciación social en la época terrateniente.”

No se puede negar que fruto de ello, surgen desde la colonia y la república, ricas manifestaciones festivas que actualmente son consideradas Nacionales.

1.11 La Arquitectura Colonial

Arquitectura colonial es el conjunto de manifestaciones arquitectónicas que surgieron en América Latina desde el descubrimiento del continente en 1492 hasta la independencia del mismo a principios del siglo XIX. A comienzos del siglo XVI puede decirse que se terminó la conquista de América en su mayor parte. Sobre ruinas de grandes imperios precolombinos como México, se preparan los cimientos de la nueva civilización hispanoamericana. El arte en Latinoamérica va a ser fundamentalmente religioso, marcado por el poder de las principales órdenes religiosas llegadas del viejo continente.

Para: Casasdelujo. (2012). En su sitio; Arquitectura, Arquitectura Colonial. . [Ecuador]. Manifiesta lo siguiente: “La arquitectura colonial surge en América Latina con el descubrimiento y perdura hasta la emancipación, a comienzos del siglo XIX. El arte latinoamericano de la época colonial es principalmente religioso, recibiendo directivas de las principales órdenes religiosas.”

La arquitectura colonial surge en América Latina hasta la emancipación, siendo lo más relevante la religión, buscando la uniformidad. Obteniendo datos que hasta la actualidad perduran como valiosas piezas de la colonia y son declaradas como patrimonio cultural e intangible de la humanidad ya sea por su exclusividad y sobriedad. Es de gran importancia conocer la procedencia de la arquitectura colonial para reconocer que es y cómo es, proviene de la época colonial, se muestra en varias partes del país y su construcción en la ciudad de Latacunga. La arquitectura colonial se identifica por su construcción con materiales de la localidad como palos, piedras, adobes, ventanas grandes y en su interior dispone de un jardín.

1.11.1 Elementos de la arquitectura colonial

Según: ERASMO, José Aguilar: Exterioriza en su diccionario románico o ábside, (2010), Establece en su texto:

Arco de medio punto.- Elemento curvo (media circunferencia) de construcción que sirve para cubrir un hueco con dos pilares o puntos fijos.

FIGURA N° 2.- ARCO DE MEDIO PUNTO.



Fuente: ERASMO, José Aguilar: diccionario románico o Ábside, Arco de Medio Punto, Quito: FARQ UNI 2010.

Elaborado por: Las investigadoras

Bóveda de cañón.- Construcción de sección en forma de arco, que sirve para cubrir el espacio comprendido entre dos muros, entre varios pilares o puntos fijos.

FIGURA N° 3.- BOVEDA DE CAÑÓN.

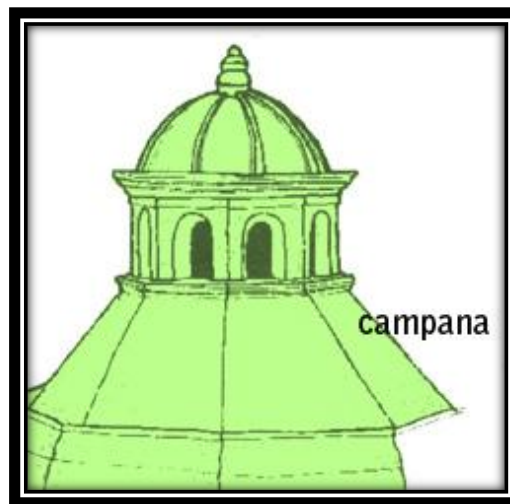


Fuente: ERASMO, José Aguilar: diccionario románico o ábside, BÓVEDA DE CAÑÓN, Quito: FARQ UNI 2010.

Elaborado por: Las investigadoras

Campanario.- Torre, espadaña o armadura donde se colocan las campanas.

FIGURA N° 4.- CAMPANARIO

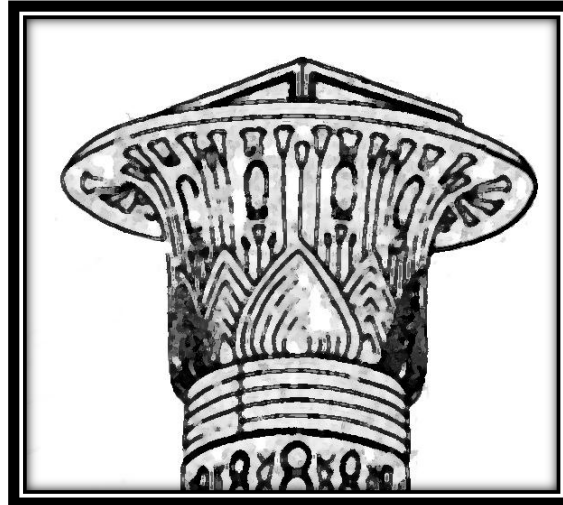


Fuente: ERASMO, José Aguilar, diccionario románico o ábside, CAMPANARIO, Quito: FARQ UNI 2010.

Elaborado por: Las investigadoras

Capitel.- Parte superior de la columna que corona el fuste.

FIGURA N° 5.- CAPITEL.

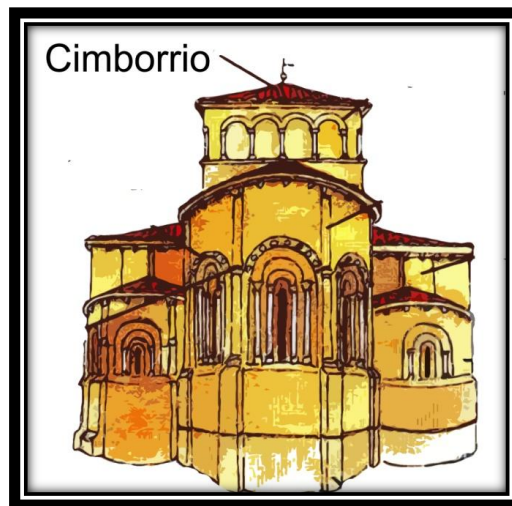


Fuente: ERASMO, José Aguilar, diccionario románico o ábside, CAPITEL, Quito: FARQ UNI 2010.

Elaborado por: Las investigadoras

Cimborrio.- Cúpula exterior sobre el crucero.

FIGURA N° 6.- CIMBORRIO.

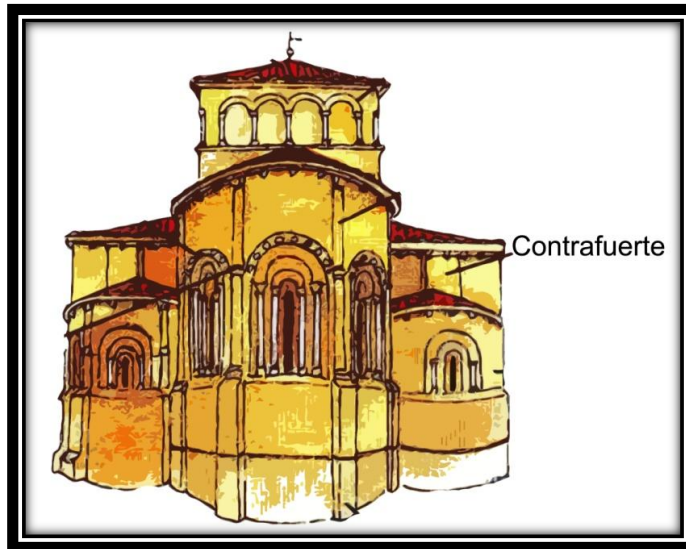


Fuente: ERASMO, José Aguilar: diccionario románico o ábside, CHIMBORRIO, Quito: FARQ UNI 2010.

Elaborado por: Las investigadoras

Contrafuerte.- Machón saliente en el paramento de un muro para fortalecerlo.

FIGURAS N° 7.- CONTRAFUERTE.

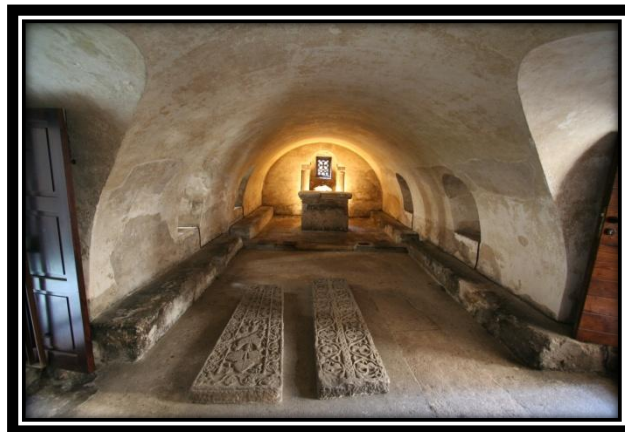


Fuente: ERASMO, José Aguilar, diccionario románico o ábside, CONTRAFUERTE, Quito: FARQ UNI 2010.

Elaborado por: Las investigadoras

Cripta.- Lugar subterráneo dedicado al culto. En él se veneraban las reliquias de los santos.

FIGURAS N° 8.- CRIPTA.



Fuente: Cripta de Santa Locadia, CRIPTA

Elaborado por: Las investigadoras

Crucero.- Espacio en que se cruza la nave mayor y la que la atraviesa.

FIGURAS N° 9.-CRUCERO



Fuente: Glosario de términos arquitectónicos coloniales, CRUCERO
Elaborado por: Las investigadoras

Girola.- Nave que rodea el ábside.

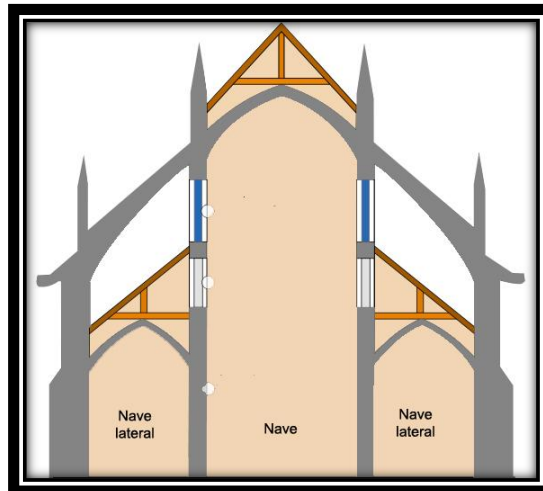
FIGURAS N° 10.-GIROLA.



Fuente: Glosario de términos arquitectónicos coloniales, GIROLA
Elaborado por: Las investigadoras

Nave.- Espacio que se extiende a lo largo entre muros o filas de arcadas.

FIGURAS N° 11.- NAVE

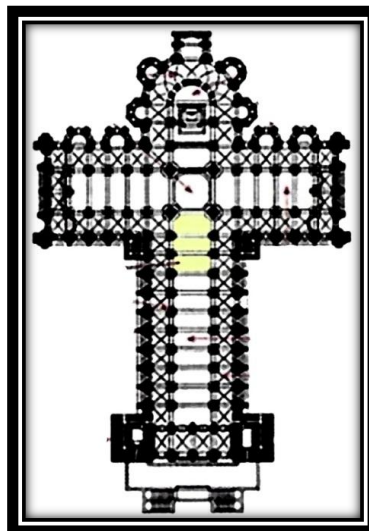


Fuente: ERASMO, José Aguilar, diccionario románico o ábside, CONTRAFUERTE, Quito: FARQ UNI 2010.

Elaborado por: Las investigadoras

Planta de cruz latina.- Es el dibujo que forma la iglesia sobre el terreno. Se le llamaba así porque recuerda la forma de una cruz.

FIGURA N° 12.- PLANTA DE CRUZ LATINA.

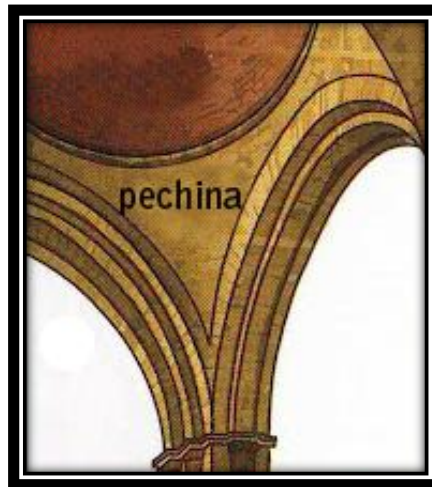


Fuente: descubre historia del arte.blogspot.com/, historia del arte, PLANTA DE CRUZ LATINA,

Elaborado por: Las investigadoras.

Pechina.- Triángulo curvilíneo, que con otros tres forma el anillo de la cúpula con los arcos torales.

FIGURA N° 13.- PECHINA.



Fuente: Patrimonio arquitectonicodeasturias.blogspot.com/ 2014/04/cupulas-trompas-y-pechimas-cupulas-en.html, PECHINAS.

Elaborado por: Las investigadoras

Pilar.- Elemento vertical en forma de prisma que sirve para sostener la estructura.

FIGURAS N° 14.- PILAR.



Fuente: ERASMO, José Aguilar, diccionario románico o ábside, PILAR, Quito: FARQ UNI 2010.

Elaborado por: Las investigadoras

Triforas.- Ventanas de tres huecos.

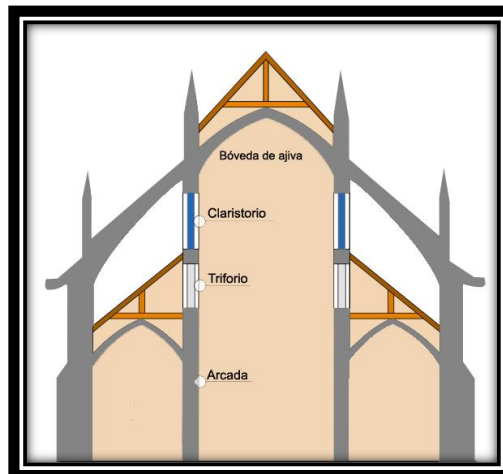
FIGURAS N° 15.- TRIFORAS.



Fuente: Sifrisach.blogspot.com/2010_03_01_archive.html, TRIFORAS
Elaborado por: Las investigadoras

Triforio.- Galería que rodea el interior de la iglesia sobre los arcos de las naves y que suele tener triforas.

FIGURAS N° 16.-TRIFORIO.



Fuente: ERASMO, José Aguilar, diccionario románico o ábside, TRIFORIO, Quito: FARQ UNI 2010.

Elaborado por: Las investigadoras.

CAPÍTULO II

2 PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.1 Breve caracterización de la ciudad de Latacunga

Latacunga, se encuentra a 2.850 metros sobre el nivel del mar y tiene una temperatura promedio de 12°C, es la capital de la provincia de Cotopaxi. Su fundación española fue realizada por el primer Encomendero en 1534, llamado Asiento de San Vicente Mártir de Latacunga, su nombre proviene de las palabras "llacata kunka" que significa Dios de las Lagunas.

En 1539, aumentó el número de pobladores y finalmente la fundación definitiva y oficial la efectuó el Capitán Antonio Clavijo en 1584, con el título de Corregimiento, en el cual habitaban 30.000 indígenas y 30 españoles hombres. Luego el 11 de noviembre de 1811 es elevado a la categoría de villa.

Iniciada la Colonia, empezó el reparto del territorio entre los conquistadores, estableciéndose el régimen de encomiendas, mitas y trabajo forzado en los obrajes. El reparto de tierras se lo realizó desde Quito, pues formaba parte de la Real Audiencia de Quito. En la colonia se establecieron los marquesados: De Villa Orellana, de Maenza, y de Miraflores. Esta zona fue codiciada por la nobleza de Quito.

Los jesuitas instalaron la primera escuela en 1643 hasta su expulsión en 1653. La educación posterior corrió a cargo de los franciscanos, dominicos y agustinos. Por la cercanía a Quito, los ricos reforzaban allá la formación de sus hijos. Así surgieron los grandes políticos y escritores. En 1745 asumió la presidencia de la Real Audiencia de Quito, Fernando Sánchez de Orellana, Marqués de Solanda, natural de Latacunga.

La capital de la Provincia de Cotopaxi importante centro comercial y turístico de la región centro-norte del país. Ciudad atractiva por su trazado de calles rectas y estrechas, muchas de ellas aún adoquinadas de piedra. La arquitectura de sus edificaciones guarda en forma dominante las líneas y detalles de las clásicas ciudades, hispano-andinas, lo que le ha valido la declaratoria como “Patrimonio Cultural del Ecuador”.

Límites y situación geográfica

Cantón: Latacunga

Altitud: 2850 m.s.n.m.

Fundación: 1584

Independencia: 11 de Noviembre de 1820.

Límites

Norte: Cantón Saquisilí y Provincia de Pichincha

Sur: Cantón Salcedo

Este: Provincia de Napo

Oeste: Cantón Pujilí

Extensión, población y clima

Extensión Territorial: 6.160 km²

Población: 51.689 hab. aprox. (Datos del INEN Censo 2001)

Clima: Temperatura entre los 12° C y los 17° C

2.1 División política

Parroquias Urbanas: Eloy Alfaro (San Felipe), Ignacio Flores (Parque Flores), Juan Montalvo (San Sebastián), La Matriz y San Buenaventura.

Parroquias Rurales: Aláquez, Belisario Quevedo (Guanailín), Guaytacama, Joseguango Bajo, Mulaló, 11 de Noviembre (Llinchisí), Poaló, San Juan de Pastocalle, Tanicuchí y Toacazo.

2.1 .1 Turismo

En la actualización del Inventario de Atractivos turísticos del Cantón Latacunga del año 2005, se contabilizan 26 atractivos turísticos, de los cuales se destacan el Parque Nacional Cotopaxi y la fiesta de la “Mama Negra”.

2.1.1.1 Parque Nacional Cotopaxi

El parque forma parte del Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador, creado bajo acuerdo ministerial del 11 de agosto de 1975, posee 33.393 hectáreas. Su principal atractivo es el volcán Cotopaxi, su nombre significa “cuello de luna”, su altura es de 5.897 metros sobre el nivel del mar, su atractivo se complementa con la laguna de Limpiopungo y la diversidad en flora y fauna principalmente del páramo. Junto al parque se encuentra el Área Nacional de Recreación el Boliche.

2.1.2 Tradiciones de Latacunga

2.1.2.1 Vestimenta

Según: TUCUMBI Julián, en su libro: La colonia. Casa de la Cultura Ecuatoriana, (2008). Expresa lo siguiente:

La vestimenta tradicional de las mujeres estaba constituida por un sombrero blanco copal adornado con cintillo negro, aretes de plata antigua y piedras grandes, “guashcas” o más conocida como gargantilla de corales de diferentes formas y colores, una pequeña “maqui” o mano, manilla, camisa blanca bordada con colores vivos en las hombreras, mangas y puños, dos anacos uno negro por fuera y otro cardenillo por dentro con los filos dorados bordados, una fachalina conocida como chalina color lacre, que sujeta con una tupullina conocida como prendedor de bronce de piedra verde, una macana color blanco y azul con flecos, unas alpargatas de sogas, cargando en su espalda una shigra color blanco, camina tejiendo sogas.

Los hombres usaban sombrero blanco de lana de borrego, el mismo que lleva cintas de colores, camisa de liencillo con colores rojo y lacre en la manga, adornada en forma de una cruz, lleva un pantalón blanco rayado coqueado en los filos, ceñido

color rojo hecho de lana de borrego, poncho grande de color lacre con amarillo combinado con rayas de arco iris, no tiene fleco, alpargatas blancas de soguilla con cordones para amarrar, y en su espalda lleva un pondo con guarapo (agrio) y en su mano lleva un látigo o tauna (bastón). (Pág. 60,61)

2.1.2.2 Fiesta campesina

Según: BERAZUETA Iván, en su libro: Leña Verde. Enuncia lo siguiente:

En el cielo campesino estallaban los voladores y camaretas, el tambor el pingullo y otros instrumentos de sus estuches para que el espíritu de la gente se engalane; las comparsas se preparen y se desempolven los disfraces.

Si se trata de una boda o bautizo a la casa y si es una celebración se realiza la celebración con los “priostes” con vísperas y chamarascas, la quema de los castillos; chocolate caliente y uno que otro salud para el frío. A la siguiente mañana es necesario madrugar para el albazo, con el pasar el día suenan las orquestas con el bombo el tambor y los platillos y se prendió la fiesta al son de sus melodías. (Pág.121)

2.1.2.3 Fiesta de la mama negra

Según: CARVALHO Paulo, en su libro: La Mama Negra en Latacunga. Emite lo siguiente:

La Fiesta de la “Mama Negra” es una de las festividades de mayor renombre en la cultura de nuestro país, y además un atractivo turístico cultural que recibe año a año miles de visitantes. Es quizá un referente de las festividades populares y los efectos del turismo en ellas, debido a esto se hacen un estudio detallado de la misma.

Origen: Se manejan dos hipótesis sobre el origen de la celebración y principalmente de los personajes negros en la festividad. La primera es la de los que importan la Mama Negra desde España junto a los padres mercedarios y que, según ellos, es una reminiscencia del éxodo de la Reina Mora de la ciudad de Granada, como hecho consecuente de la expulsión de los Moros por los Reyes Católicos en 1492.

La segunda tiene relación con la manumisión de los esclavos, hecho histórico de imponderable significación social que se dio en el gobierno del General José María Urbina en 1851, quien además formó un grupo miliar de élite con algunos negros libertos, a quienes denominó tauras.

Significado: La celebración tradicional, auto sacramental capitania, tragedia, comparsa, comedia, se efectúa alrededor del 24 de septiembre, siendo este su día principal, con el objeto de homenajear a la Santísima Virgen de las Mercedes en su múltiple calidad de Madre y Virgen protectora de la ciudad de Latacunga, de Abogada y Patrona del volcán Cotopaxi.

“La consagración tuvo su inicio el 9 de diciembre de 1742 – lo afirma documentadamente Eduardo Paredes Ortega y lo ratifican otros autores- en acto solamente en el cual los moradores de Latacunga, entre otros actos propios de la liturgia católica, prometieron a la Virgen una serie de números acostumbrados en la época (corridas de toros, procesiones, comedias, juegos pirotécnicos, etc.) al hacer público reconocimiento de que, gracias a su amparo y protección se libró el Asiento de Latacunga de los horrores de la erupción del Cotopaxi ocurrida el 6 de julio de año 1742, cuyas funestar manifestaciones consistieron en temblores de tierra y devastadoras avenidas o aluviones con su secuela de muerte y destrucción en los campos y poblados de la comarca.

Los festejos acordados para el 9 de diciembre, en el futuro, por razones obvias se traspusieron al 24 de septiembre, día propio de la virgen.

Hoy en día se celebra dos veces al año la “Mama Negra”, ya que las autoridades decidieron crear una nueva celebración para el 11 de noviembre con motivo de la independencia de Latacunga, donde participan los personajes de la “Mama Negra” y donde su significado se ha tergiversado ya que es una fecha donde la concurrencia es de personas ajenas a la tradición, con carácter elitista y con alto consumo de alcohol lo que genera hechos de violencia que dañan totalmente la imagen de las fiestas populares.

La original fiesta que se celebra el 24 de septiembre es denominada la “fiesta de los mercados”, para muchos es una fiesta donde solo participa la gente pobre, sin saber que está es la fiesta original y por ende con mayor significación.

Desarrollo del Evento: A primera hora de la mañana, la Mama Negra realiza el acto de toma de posesión de su mandato anual, tomando el relevo a su predecesor del anterior año. La ceremonia es un solemne acto en el que también participan tomando el relevo de sus cargos los demás personajes principales. Así comienza el Auto Sacramental de la Santísima Tragedia de la Mama Negra.

A partir de este momento los desfiles de las comparsas toman el protagonismo en el escenario y una tras otra desfilan sin descanso bailando con los ritmos que crean las bandas de músicos.

Las comunidades indígenas llegan desde los páramos andinos para poner el acento colorista étnico más antiguo y las escuelas, asociaciones, peñas, grupos, todos acuden engalanados con exóticos vestidos, máscaras, disfraces disparatados y surreales a poner su grano de arena en ese evento lleno de sincretismo y tradiciones.

Personajes que participan:

La Mama Negra, el trota frenos, el Ángel de la Estrella, el Rey Moro, el Abanderado, el Capitán, los engastadores, los yumbo, las ofrendas, los loeros, los champuceros, las ashangas, camisonas, curiquingues, urcuyacas, huacos.

Las bandas de pueblo

No hay fiesta popular sin “banda de pueblo” así lo expresan las personas tanto de la zona urbana como rural de Latacunga y dicen que las mejores banda de la zona provienen de la parroquia de Guaytacama.

En el sitio Web de edufuturo, (20 <http://www.edufuturo.com/educacion.php?c=82> (20 /12/2007)) se hace un recuento de la historia y características de la banda de pueblo, de esta nota se tomó puntos importantes que a continuación se presentan:

Las bandas de pueblo son grupos de músicos firmemente cohesionados; pues sus miembros están unidos por lazos de parentesco y compadrazgo. La banda misma representa una escuela en sí, pues la mayoría de sus integrantes se forman musicalmente dentro de ella, ya que su ingreso a las agrupaciones empieza desde niños.

De ahí que muchas bandas tengan entre sus miembros chicos de 5 años, quienes por lo general tocan instrumentos de percusión como güiros o redoblantes. Cuando sean jóvenes o adultos terminaran tocando algún instrumento de bronce.

Es frecuente que los mismos músicos padres sean quienes introduzcan a sus hijos en las agrupaciones, pues en muchos casos, éstos terminan remplazando a sus progenitores cuando por su edad ya no pueden tocar o después que han fallecido.

Al interior, todos comparten los conocimientos y experiencias musicales, quien más sabe enseña a los demás, y más que criterios musicales propiamente dichos prima una sabiduría básica para repartirse los instrumentos.

Los jóvenes tocan los instrumentos que exigen mayor soplo: trompetas, trombones, bombardones y tubas, o ese instrumento que exige cierta textura física: el bombo. A los viejos se les encargan los instrumentos que exigen menor soplo: saxos y clarinetes. A los niños los instrumentos de percusión livianos: güiros, redoblantes y platillos.

Anteriormente, las bandas de pueblo como cualquier agrupación, contaba con un jefe que no necesariamente era el que más sabía de música si no el de mayor respetabilidad entre los integrantes.

Últimamente este lugar ha sido ocupado por el músico más experimentado, el que hace las veces de director y al cual suele llamársele "músico mayor". Además del

jefe o director, hay un encargado de realizar los contratos. En el centro de la sierra se le llama "guashayo".

Esta fuerte cohesión, sumado al hecho de que los músicos son hombres forjados en las duras faenas del campo, explica por qué las bandas de pueblo son capaces de tocar en las condiciones y circunstancias más adversas sin doblegarse: caminando por caminos culebreros o subiendo escalinatas agobiantes; arrimados en rincones húmedos o soportando las arremetidas del viento en los descampados; hasta altas horas de la noche y en las frías madrugadas; aguantando la inclemencias del clima.

Para soportar las duras jornadas, el aguardiente se ha convertido en fiel aliado de sus integrantes; "mientras más se bebe más se sopla con ganas", ya que sin duda el alcohol a más de estimulante constituye una importante fuente de provisión de calorías.

2.2 Edificaciones Latacungueñas

2.2.1 Molinos de Monserrat

La edificación data de 1736, fue construida por los Jesuitas, aprovechando el gran caudal (en ese entonces) del río Yanayacu y del río Cutuchi. Decidieron establecer un molino de granos, para esto se construyó canales, acueductos y represas con muelas de piedra antigua.

El material de la edificación es calicanto y piedra caliza, pero debido a los aluviones y desastres naturales se perdieron partes originales de la edificación, los principales elementos han soportado el paso del tiempo.

Al interior del museo, casi oculta detrás de las nuevas escalinatas, encontramos la imagen de la Virgen de Monserrath hecha sobre piedra, como caso sui géneris apreciamos que la Virgen sostiene en brazo izquierdo 2 niños, uno detrás del otro.

La tradición oral manifiesta que el momento de restaurar, el artista pintó al niño mucho más abajo que su posición original, en una posterior restauración se descubrió al niño original en su posición real y se decidió mantener la imagen de los dos niños sobre el brazo izquierdo de la Virgen.

El molino se alimentaba de las aguas del río que se encuentra a su lado, agua que era recogida por un canal construido especialmente por los jesuitas, lo que permitía que un grupo de enormes rocas le dé vida al molino.

Según los documentos históricos que reposan en las bibliotecas de Latacunga, el complejo estructural de los Molinos de Monserrat fue edificado en 1736, como un obraje colonial en la época de los monjes jesuitas.

En esta edificación se vinculan tiempos históricos como el incaico, colonial y contemporáneo, ya sea por la visualización de estilos arquitectónicos como en los contenidos que el Museo posee, que permite precisamente comparar dichos tiempos.

En 1959 el Municipio de Latacunga pasó a ser dueño de los Molinos y adjudicó el edificio y los terrenos aledaños a la Casa de la Cultura Núcleo de Cotopaxi. Esta institución ha levantado varias áreas de difusión cultural adecuando espacios para las diversas actividades artísticas y literarias.

Al interior del área de los molinos encontramos el Museo Etnográfico que consta de tres salas: arte popular, arqueológico y folklore. Existe adicionalmente una pinacoteca (para la exhibición y exposición permanente de artes plásticas)

Las continuas destrucciones por eventos naturales en la región central han provocado modificaciones, reconstrucciones y restauraciones que permiten que esta edificación en términos generales mantenga las líneas arquitectónicas naturales. La edificación muestra adiciones en el sector posterior del conjunto (este), que sirven para el funcionamiento de la biblioteca y pinacoteca respectivamente.

2.2.2 Colegio Vicente León

El Colegio lleva este nombre en honor al eminente laticungueño Vicente León, prócer de la Independencia, jurisconsulto de nota, magistrado y filántropo. Su edificio sólido, construido con piedra pómez, ha resistido las erupciones del Cotopaxi. Cuenta con un hermoso teatro antiguo que actualmente ha sido adaptado para sala de cine, perjudicando a una reliquia artística de sabor clásico.

El Colegio dispone también de una biblioteca considerada como una de las más importantes de la provincia. El edificio del Colegio se alza sobre una manzana del sector céntrico, a una cuadra del parque central de Latacunga. El estilo es sobrio y se asemeja de alguna forma a las líneas conventuales de finales del siglo XVIII. Los claustros, en esta línea, conceden un ambiente de armonía y de reposo a los visitantes. El segundo nivel se alza en el interior a partir de un juego de columnas dóricas.

En su Templete se guardan las cenizas del Patrono del establecimiento. Fue inaugurado el 24 de mayo de 1977, siendo Rector el Lcdo. Oswaldo Rivera Villavicencio. En el mismo templete se puede apreciar el color blanco grávido de serenidad, nobleza y poderosa fe para cultivar la ciencia y la virtud. Resalta el rojo, fuego y sangre, antorcha y luz inextinguible; y la piedra, perseverancia muda que eleva, esfuerzo que empuja y encamina a retener el aire y la luz. Ahí se mira el busto del filántropo donde reluce su grandeza consagrada a armonizar eternamente la ciencia y la cultura.

El Colegio fue creado por el Presidente Juan José Flores, un 7 de mayo de 1840, laboró el año 1842. Es otra reliquia colonial de Latacunga, en sus claustros se educaron ilustres hombres, muchos de ellos dirigieron los destinos del país: Ignacio de Veintimilla, Antonio Flores Jijón, General Alberto Enríquez Gallo, doctor Camilo Ponce Enríquez, General Guillermo Rodríguez Lara, Luìs Felipe Borja, el ilustre Juan Montalvo, Belisario Quevedo, Marco Tulio Varea, Luìs Fernando Ruiz, Manuel Pallares, Juan Sáenz de Viten, Luciano Moral, Juan Abel Echeverría, doctor Rafael Quevedo, Rafael Cajiao, etc.

El benefactor Vicente León antes de viajar al Perú, estuvo connaturalizado a los afanes de libertad. El Gobierno del Perú aprovecha los conocimientos jurídicos y es él quien con acrisolada honradez, rectitud y amplio sentido de justicia, organiza en Arequipa, Trujillo y el Cuzco, las cortes superiores, siendo en esta última ciudad el primer Presidente de la Corte Superior, nombrado por el Libertador Simón Bolívar. En el Cuzco, junto con el pensador americano y maestro del Libertador, don Simón Rodríguez, estructura la Ley de Reforma Agraria.

Honradamente hizo fortuna, la misma que ofrendó a su ciudad natal para que en ella se establezca un colegio. En sus aulas dictaron conocimientos grandes maestros como don Simón Rodríguez, César Cássola, Juan Abel Echeverría, Belisario Quevedo Izurieta, etc.

2.2.3 *Escuela de Artes y Obrajes*

"En el barrio «El Cuartel», sitio en el que funcionó la fábrica de pólvora (época colonial), se levanta el edificio denominado de «Artes y Oficios», sobrio y austero; sorprende su majestuosa cúpula poligonal con ocho ventanas circulares, salas monásticas, columnas dóricas, escaleras de caracol, capilla con tres naves y azoteas caprichosas. Mediante Decreto Legislativo del 8 de agosto, año 1888, fue creada la escuela.

Los planos y trabajos fueron encargados al Ing. Francisco Schmitt. Parte del edificio fue entregado el año de 1898 y en 1906 se inauguran cuatro talleres. El año 1927 se la anexa al Colegio Vicente León.

Con el pasar del tiempo este edificio se mantiene firme, pese a ciertas construcciones complementarias. Más tarde, el edificio ha servido como cuartel de un sinnúmero de batallones. Funcionó allí la Escuela Práctica de Agricultura Simón Rodríguez. Últimamente, desarrolla actividades de enseñanza técnica el Centro Militar de Aprendizaje Industrial «General Alberto Enríquez Gallo» (CEMAI).

Don Pedro Domínguez instaló "LA FABRICA" (así denominadas), seguro de tener éxito en la empresa por lo fácil de conseguir la materia prima comenzó a laborar en las rudimentarias instalaciones donde se laboraba las 12 horas del día, trituraban,

mezclaban y humedecían los ingredientes... luego se los molía, empastaba y secaba, para finalmente, clasificados y homogenizados enviarlos en barriles hacia lugares lejanos como Chile, Paraguay, Virreinato de Lima, Buenos Aires, Santa Fe de Bogotá, Venezuela, Panamá y otros pueblos; Domínguez, instaló en Ambato una bien dotada distribuidora de pólvora, municiones y estopa para expendio popular, cuando falleció, continuaron la empresa su hijo también de nombre Pedro y otros descendientes.

Un dato señala que en 1623 se dio el primer levantamiento masivo de los trabajadores de la "Fábrica" en contra del maltrato y las injusticias de sus administradores, se hallaba de corregidor del Asiento el español Alonso de Vela, la protesta, formalizada dio a conocer el pedido de compasión, pues de los 18 pesos anuales que ganaban los obreros, se les cobraba 10 pesos por concepto de tributos, "más alimentación y vestido, por la pérdida de especies y para satisfacer las contribuciones religiosas".

La fábrica quedó sin producir en el año de 1867; en los últimos años de labor, la pólvora se vendía a razón de ocho reales la libra de primera y cuatro reales la ordinaria.

El 24 de mayo de 1889, se procedió a la demolición total de la vieja fábrica, levantándose en su lugar la Escuela de Artes y Oficios, edificación que fue ocupada por el Centro Militar de Aprendizaje Industrial "General Alberto Enríquez Gallo", y actualmente por la ESPEL (Escuela Superior Politécnica del Ejercito de Latacunga).

2.2.4 Hacienda Tilipulo

Según la historia, Rodrigo Núñez de Bonilla, cuando obtuvo permiso para adjudicación de estancias, expropió estas tierras. Después, pertenecieron a Francisco Ortiz, a Diego de Vergara, Andrés Páez, María Dávalos (1713), a Gregorio Axce, de la Compañía de Jesús. Posteriormente, en la época en la cual Cilipullo o Tiopullo se liga con Don Sancho Jacho, el hermano arquitecto Marcos Guerra, famoso por sus obras en la capital de la Audiencia de Quito, levantó el monasterio original con el nombre de “San Juan Bautista de Tilipulo”, a partir de 1720. Allí meditaron los monjes y observaron día a día trabajar en los obrajes a mujeres, niños y ancianos, hermosos tejidos que salían al exterior.

Con el pasar de los años el monasterio fue propiedad de Antonio Flores de Vergara (1762) y la matrona latacungueña Magdalena Jiménez, padres del pacificador Ignacio Flores. En 1763 fue vendido a los marqueses de Mira flores, quienes edificaron el templo que permanece hasta la actualidad. Por este tiempo se producía, en respetables cantidades, aceite de lino.

Posteriormente se reunieron patriotas de Quito y otros lugares para planificar la independencia bajo el auspicio del Dr. Manuel Matheu, dueño de Tilipulo. En el monasterio había fabulosas joyas de arte ecuatoriana.

Descripción del monasterio; “un tanto hacia el norte y siguiendo la misma fachada del pretil, encontramos una estrecha portezuela que conduce al patio principal de antiquísimo empedrado y callejuelas guardadas con primorosos jardines que pintan una visión lateral de la capilla hacia cuya bóveda se asciende por portales adyacentes a una prolongada terraza que lejos de quitar el brillo al conjunto se suma sobriamente como funcional elemento de acceso al santuario.

Los conquistadores españoles fueron recompensados gracias a la generación de una nueva sociedad sobre una previa nativa y ancestral, que para la época medieval era el dominio total sobre tierra y hombres, una muestra de esto es la instalación de los obrajes en la hacienda, a partir de 1696. Por ese mismo año se concluye la construcción del molino y el batán, necesarios para la confección de bayetas y paños.

Las encomiendas concebidas por el Rey por los servicios prestados a la Corona de Castilla, comprendían espacios geográficos y humanos inconmensurables, pues atravesaban los valles interandinos y se perdían en las pendientes y montes nublados orientales y selvas húmedas tropicales del litoral.

Los miembros de linajes nativos también gozaron del reconocimiento español: en pago a mantener la conquista fueron recompensados con blasones, extensos parajes sobre los que tenían poder antes de que los europeos llegaran.

La hacienda es una evidencia de la presencia indígena en Latacunga en los siglos XV y XVI, en mayor o menor grado, ya que los cacicazgos son numerosos; un ejemplo de ello es el del cacique Sancho Jacho de Velasco, nacido en San Felipe hacia 1504, descendiente de los Incas, gran potentado, hombre influyente con los españoles y propietario de grandes extensiones, entre ellas las de Tilipulo.

La etnohistoria permite citar algunas frases de su esposa Doña Francisca Sinasigchi realizadas en Saquisilí en 1580, ella declara que: “tengo una instancia en Tilipulo” Además de cacique, el noble nativo sirvió como: “Alcalde de naturales”.

La jerarquía concedida por el régimen colonial, a partir de los servicios inestimables prestados por el cacique en el control y manejo de los grupos nativos locales, así como de la represión de la revuelta de los Pendes (en la región de Quijos) se evidencia en la concesión por parte de la corona de un escudo de armas en el que confluyen los blasones típicos de los caballeros castellanos, con las figuras de los nativos del nuevo continente, caracterizados por su peculiar vestimenta y armas tradicionales.

La historia del corregimiento de Latacunga vincula a Don Sancho Jacho con la edificación de Tilipulo, seguramente como su residencia. A su muerte las tierras del Valle de Tilipulo fueron heredadas por su esposa, Doña Francisca Sinasigchi quien inició un proceso de parcelación hasta mediados del siglo XVII.

En la llanura de Cilipullo (nombre original) el Monasterio de su nombre, permite traer del pasado la figura de un señor poderoso cuya estrategia le significó bienestar y prosperidad en un contexto muy diferente para sus hermanos de sangre.

2.3 Arquitectura Colonial de Latacunga

Según datos del Arq. Eduardo Mautaler manifiesta:

FIGURA N° 17 IGLESIA DE TILIPULO



Fuente: Las investigadoras
Elaborado por: Las investigadoras

En 1763 fue vendido a los Marqueses de Miraflores, quienes edificaron el templo que permanece hasta la actualidad. La arquitectura colonial de la iglesia de Tilipulo tiene un estilo colonial romántico, la bóveda que asciende por los portales adyacentes a una prolongada terraza que lejos de quitar el brillo al conjunto se suma sobriamente como funcional elemento de acceso al santuario, sus paredes están construídas por arcos de medio punto, su fachada esta detallada por una mezcla de estilo romántico con gótico a esta combinación de estilo se le denomina estilo colonial romántico.

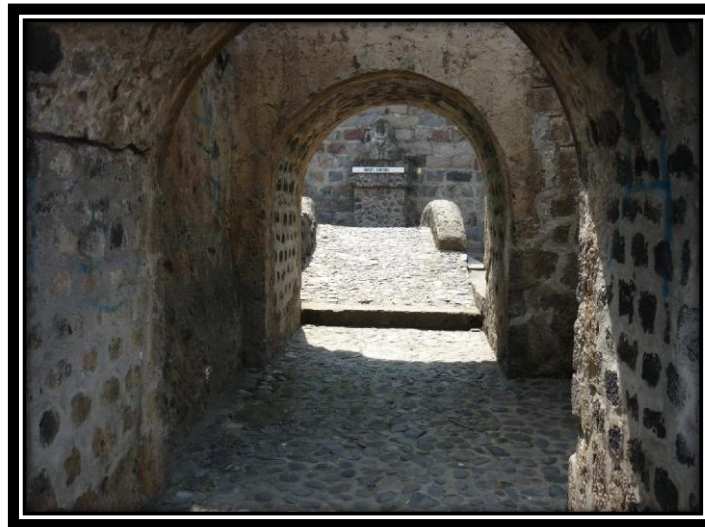
Con el pasar del tiempo fue reconstruída la iglesia por el Padre Brunning en 1930. Siendo esta la edificación propia de la arquitectura colonial.

FIGURA N° 18 Rueda dentada del molino



Fuente: Las investigadoras
Elaborado por: Las investigadoras

FIGURA N° 18 ARCO DE MEDIO PUNTO



Fuente: Las investigadoras
Elaborado por: Las investigadoras

Puesto que las otras edificaciones como son los Molinos de Monserrat no tienen muchos detalles coloniales ya que el mismo en su época fue un molino de granos que ayudaba al comercio de los agricultores de la época pero sin embargo tiene detalles como: grandes paredes de piedra pómez y cascajo, en la parte inferior consta de dos

arcos de medio punto y sus paredes miden más de un metro de ancho, las cuales son la base para el funcionamiento del molino de granos, en la parte superior se hallan las captaciones de agua, que desde ahí pasan por unos canales, acueductos y represas con ruedas de piedra antigua que va al molino que está construido en la parte inferior de la edificación actual la cual fue reconstruida y adaptada para la casa de la cultura por medio del arquitecto Eduardo Mautaler.

FIGURA N° 19 COLEGIO VICENTE LEÓN PARTE INFERIOR PLANTA BAJA ESQUINA SUR ORIENTAL



Fuente: Las investigadoras
Elaborado por: Las investigadoras

El colegio Vicente León posee un estilo sobrio en la planta baja esquina sur-oriental asemejada de alguna forma de las líneas conventuales de finales del siglo XVIII. Los claustros, en esta línea, conceden in ambiente de armonía y pertenecen a lo colonial, puesto que la planta alta y sus demás edificaciones fueron construídas desde 1930 en adelante época republicana.

FIGURA N° 19 COLEGIO VICENTE LEÓN PARTE INFERIOR PLANTA BAJA
ESQUINA SUR ORIENTAL



Fuente: Las investigadoras
Elaborado por: Las investigadoras

La escuela de Artes y Oficios actualmente funciona en las instalaciones de la Escuela Politécnica del Ejército sede Latacunga, edificio hecho en la república (1898). En el siglo XIX (1930) en este espacio se realiza una modificación a la construcción dándole un toque romántico gótico.

En conclusión la edificación que consta su mayor totalidad de arquitectura colonial es la iglesia de la hacienda Tilipulo puesto que ya las mencionadas edificaciones tienen solo partes de arquitectura colonial y sus demás componentes son construcciones de la época republicana.

2.4 Análisis de resultados

El presente trabajo investigativo muestra la factibilidad para llevar a cabo la creación de la marca ciudad y un manual corporativo sobre la misma la cual permitió dar a conocer las tradiciones y arquitectura colonial de la urbe, se conoció a fondo la

riqueza cultural que posee la Ciudad y se benefició en cuanto es importante porque se difundió el Patrimonio Cultural de Latacunga por medio de un logo y por ende se beneficiará la población latacungueña pues se propagará la información a nivel cantonal y nacional para el desarrollo y productividad de la provincia.

Los métodos que se aplicaron en esta tesis son:

Método descriptivo.- Esta investigación nos ayudó a conocer directamente las características de la población, lo cual es de suma importancia para el proyecto.

Aquí los investigadores recogieron los datos sobre la base de la hipótesis o teoría, expusieron y resumieron la información de manera cuidadosa y luego analizaron minuciosamente los resultados, que extrajo generalizaciones significativas que contribuyeron al conocimiento.

Método analítico sintético.- Ayudaron a separar todos los elementos que intervienen en la elaboración de la marca ciudad, luego se unieron los elementos que tuvieron relación con el fin de resaltar la Identificación del Patrimonio Cultural.

Método hipotético deductivo.- Por medio de este procedimiento o camino que siguieron el investigadores en las cuales se basaron en la arquitectura colonial para la identificación del Patrimonio Cultural, mediante la observación y la realidad de la falta de identidad Cultural.

Los tipos de investigación que se aplicaron en esta tesis son:

Investigación descriptiva.- Como el nombre lo indica, este método permitió describir una realidad concreta en su totalidad y adquirió un dominio cognoscitivo acerca del problema de investigación. De tal manera que, utilizo el método descriptivo que

desarrolló un proceso heurístico completo, que partió de la definición del problema, la medición, la organización y el análisis hasta que llegó a conclusiones y soluciones prácticas de valor y trascendencia social.

Investigación aplicada.- La que consideró aquí como investigación aplicada, definió de la que produjo conocimiento que, si bien se aplicó en otras disciplinas, no tiene como objetivo ni llega a ser aplicado en el sector productivo de bienes y servicios. A diferencia de tal consideración, la clasificación de investigación aplicada propuesta parte del impacto (o aplicación) que sobre el mencionado sector productivo tubo el conocimiento generado.

La técnica utilizada en el trabajo investigativo se detalla a continuación:

Encuesta.- Esta técnica se aplicó a un grupo determinado de expertos y profesionales tales como: arquitectos, estudiantes de diseño gráfico, profesores del mismo, e instituciones asimismo la Casa de la Cultura, Municipio de Latacunga y Ministerio de la Cultura los cuales ayudaron a tener datos exactos para la presente tesis.

Población y muestra.- Para ejecutar la presente investigación se utilizó la población de la ciudad que son 170.489 habitantes, para lo cual se manejó una muestra de 99,94 personas y aproximando es 100 personas. Para obtener la muestra se ha desarrollado la siguiente fórmula:

Datos:

n = ?
pq = 0,25
n = 170489
e = 10% 0,1
k = 2v

Fórmula:

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N-1) \left(\frac{E}{K}\right)^2 + PQ}$$

$$n = \frac{(0,25) (170489)}{(170489 - 1) \left(\frac{0,01}{2}\right)^2 + 0,25}$$

$$n = \frac{42622,25}{(170488) \left(\frac{0,01}{4}\right)^2 + 0,25}$$

$$n = \frac{42622,25}{426,22 + 0,25}$$

$$n = \frac{42622,25}{426,22 + 47}$$

$$n = 99,94$$

Diseño estadístico.- Para procesar los datos obtenidos mediante la aplicación de la encuesta, se utilizó la estadística descriptiva, especialmente, el cálculo de frecuencias y porcentajes, y la representación gráfica correspondiente.

2.5 Análisis e interpretación de resultados de la encuesta aplicada a la ciudadanía Latacungeña

2.5.1 Pregunta 1: ¿Conoce usted que es Patrimonio Cultural?

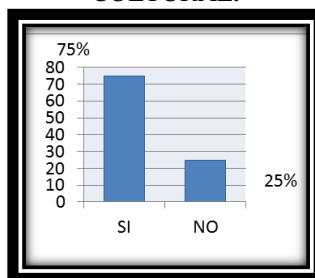
TABLA N° 1.- PORCENTAJE DE PERSONAS QUE CONOCEN SOBRE EL PATRIMONIO CULTURAL.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	75	75%
NO	25	25%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía latacungeña

Elaborado por: Las investigadoras

GRÁFICO N° 1.- PORCENTAJE DE PERSONAS QUE CONOCEN SOBRE EL PATRIMONIO CULTURAL.



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía latacungeña

Elaborado por: Las investigadoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el gráfico N° 1 se puede observar que el 75% de las personas encuestadas conocen el significado de Patrimonio Cultural mientras que el 25% contesta que no.

Por tanto se dice que la mayoría de las personas encuestadas definen que es Patrimonio Cultural debido a que la ciudad de Latacunga posee edificaciones e inmuebles tangibles e intangibles reconocidos a nivel cantonal, nacional e internacional, los cuales enriquecen a los latacungeños enalteciendo a la ciudadanía por su belleza cultural.

2.5.2 Pregunta 2: ¿Considera que es necesario realzar la importancia del Patrimonio Cultural?

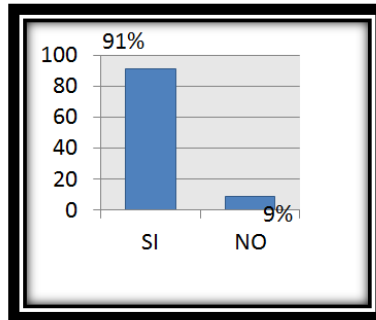
TABLA N° 2.- PORCENTAJE DE PERSONAS QUE CREEN IMPORTANTE REALZAR EL PATRIMONIO CULTURAL.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	91	91%
NO	9	9%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía laticungueña

Elaborado por: Las investigadoras

GRÁFICO N° 2.- PORCENTAJE DE PERSONAS QUE CREEN IMPORTANTE REALZAR EL PATRIMONIO CULTURAL.



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía laticungueña

Elaborado por: Las investigadoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se observa en la gráfica N°2 que el 91% de las personas opinan que es necesario realzar la importancia del Patrimonio Cultural mientras que el 9% manifiesta no ser importante.

El resultado arroja que la mayoría de los encuestados manifiesta que es trascendental realzar el Patrimonio Cultural para la identificación de la ciudad, debido a que es un atractivo de gran valor para la urbe la cual identifica a toda la ciudadanía por su exaltante belleza arquitectónica.

2.5.3 *Pregunta 3: ¿Conoce usted edificaciones consideradas como Patrimonio Cultural con arquitectura colonial en la ciudad de Latacunga?*

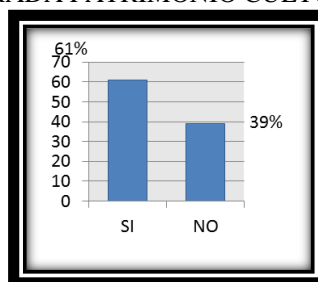
TABLA N° 3.- PORCENTAJE DE CIUDADANOS QUE CONOCEN LA ARQUITECTURA COLONIAL CONSIDERADA PATRIMONIO CULTURAL DE LATACUNGA.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	61	61%
NO	39	39%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía latacungueña

Elaborado por: Las investigadoras

GRÁFICO N° 3.- PORCENTAJE DE CIUDADANOS QUE CONOCEN LA ARQUITECTURA COLONIAL CONSIDERADA PATRIMONIO CULTURAL DE LATACUNGA.



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía latacungueña

Elaborado por: Las investigadoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Las personas han expresado que en la gráfica N°3 el 61% conocen de la arquitectura

La mayoría de ciudadanos ostentan que existe arquitectura colonial en la ciudad de Latacunga que se encuentra dentro de lo que es el Patrimonio Cultural del país, debido a que está constituido por todos aquellos elementos y manifestaciones tangibles e intangibles producidas por la sociedad latacungueña, resultado de un proceso histórico en donde la reproducción de las ideas y del material se constituyen en factores que identifican y diferencian a la ciudad de otras.

2.5.4 Pregunta 4: ¿Del siguiente listado de edificaciones, con cual se siente más identificado?

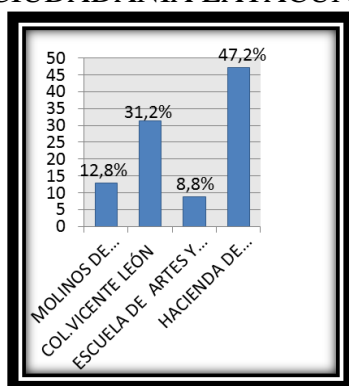
TABLA N° 4.- PORCENTAJE DE EDIFICACIONES DE IDENTIFICACIÓN DE LA CIUDADANÍA LATACUNGUEÑA.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Molinos de Monserrat	16	1,8%
Colegio Vicente León	39	31,2%
Escuela de Artes y Obrajes	11	8,8%
Hacienda de Tilipulo	59	47,2%
TOTAL	125	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía latacungueña

Elaborado por: Las investigadoras

GRÁFICO N° 4.- PORCENTAJE DE EDIFICACIONES DE IDENTIFICACIÓN DE LA CIUDADANÍA LATACUNGUEÑA.



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía latacungueña

Elaborado por: Las investigadoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Por medio de la encuesta se observa en la gráfica N°4, las personas contestaron que el 12,8% se identifican con los Molinos de Monserrat el 31,2% se asocian con el colegio Vicente León el 8,8% se equiparan con la Escuela de Artes y Obrajes y el 47,2 % se identifican con La Hacienda Tilipulo.

Por tanto existe un porcentaje mayoritario que se identifica con la Hacienda Tilipulo debido a que es una edificación que tiene con ella décadas de historia por donde han pasado personajes de gran importancia para la sociedad, por otro lado las personas se equiparan con el Colegio Vicente León porque es una edificación de gran trascendencia en el desarrollo de la juventud latacungueña.

2.5.5 Pregunta 5: ¿Del siguiente listado relacione las tradiciones que considera usted, dispone la ciudad de Latacunga?

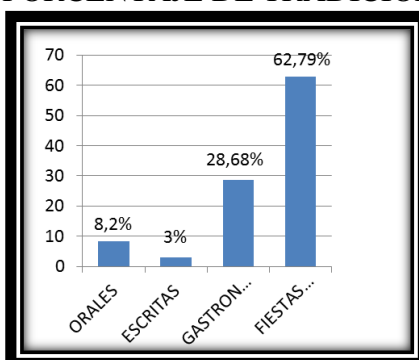
TABLA N° 5.- PORCENTAJE DE TRADICIONES DE LA URBE.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ORAL	8	6,20%
ESCRITA	3	2,33%
GASTRONOMÍA	37	28,68%
FIESTAS POPULARES	81	62,79%
TOTAL	125	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía latacungeña

Elaborado por: Las investigadoras

GRÁFICO N° 5.- PORCENTAJE DE TRADICIONES DE LA URBE.



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía latacungeña

Elaborado por: Las investigadoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se observa en el gráfico N°5 que el 6,20% considera tener tradiciones orales, el 2,33% tiene tradiciones escritas, el 28,68 manifiesta que es la tradición gastronómica y el 62,79% afirman que la tradición más relevante de la ciudad de Latacunga son las fiestas populares.

Los encuestados expresan que se sienten sumamente identificados con las fiestas populares porque es un medio que transmite tradiciones, costumbres y cultura que tiene la ciudad.

2.5.6 Pregunta 6: ¿De las fiestas populares que se enlistan a continuación en cual ha participado o se siente identificado?

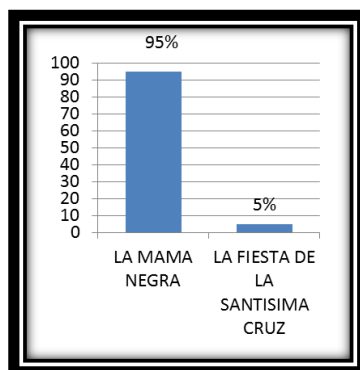
TABLA N° 6.- PORCENTAJE DE LAS FIESTAS POPULARES.

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
La Mama Negra	95	95%
La Fiesta de la Santísima Cruz (José Guango)	5	5%
TOTAL	125	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía latacungeña

Elaborado por: Las investigadoras

GRÁFICO N° 6.- PORCENTAJE DE LAS FIESTAS POPULARES.



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía latacungeña

Elaborado por: Las investigadoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La gráfica N°6 refleja que el 95% de las personas han participado en la Fiesta de La Mama Negra, mientras que el 5% de las personas conocen de la fiesta de La Santísima Cruz.

Se concluye que la mayoría de las personas han participado y se siente más identificado con la fiesta de La Mama Negra debido a que esta una de las fiestas más tradicionales de la ciudad de Latacunga la misma que por sus vistosos personajes y su atractivo es declarada Patrimonio Cultural intangible de la nación, al igual que se festeja no solo en septiembre y noviembre en honor a la virgen y por su independencia, sino que también se la realiza en todas las fiestas de las parroquias de la ciudad.

2.5.7 Pregunta 7: ¿Conoce usted que es una MARCA CIUDAD?

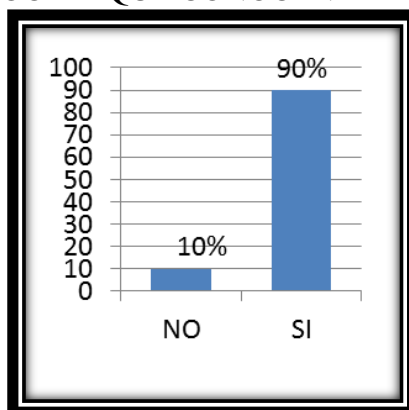
TABLA N° 7.- PORCENTAJE SOBRE PERSONAS QUE CONOCEN DE LA MARCA CIUDAD.

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	9	90%
NO	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a docentes de Diseño Gráfico y Comunicación Social

Elaborado por: Las investigadoras

GRÁFICO N° 7.- PORCENTAJE SOBRE DOCENTES DE DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN SOCIAL QUE CONOCEN DE LA MARCA CIUDAD.



Fuente: Encuesta aplicada a docentes de Diseño Gráfico y Comunicación Social

Elaborado por: Las investigadoras.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En la gráfica N°7 se observa que el 90 % de los docentes encuestados conocen del término mientras que el 10% de las personas desconocen lo que es una marca ciudad.

Se finiquita que la mayoría de las personas no conocen de la marca ciudad debido a que este término no es muy común en la gente y es una nueva estrategia de dar a conocer a un lugar para identificarse con una serie de atributos únicos y exclusivos por los que se pueda equiparar, reconocer y diferenciar dicha ciudad de otras, puesto que la marca ciudad está asociada a una serie de activos y recursos urbanos existentes y a valores relacionados con la ciudad.

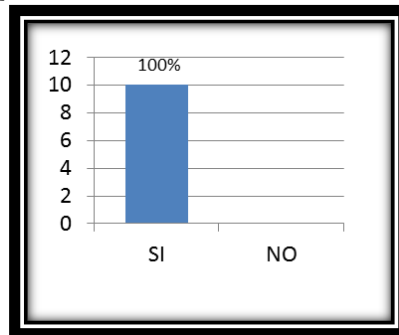
2.5.8 Pregunta 8: ¿Considera usted importante que Latacunga disponga de una marca ciudad para la identificación de su Patrimonio Cultural?

TABLA N° 8.- PORCENTAJE DE CIUDADANOS QUE CONSIDERAN IMPORTANTE QUE LA URBE TENGA UNA MARCA CIUDAD.

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a docentes de Diseño Gráfico y Comunicación Social
Elaborado por: Las investigadoras

GRÁFICO N° 8.- PORCENTAJE DE CIUDADANOS QUE CONSIDERAN IMPORTANTE QUE LA URBE TENGA UNA MARCA CIUDAD.



Fuente: Encuesta aplicada a docentes de Diseño Gráfico y Comunicación Social
Elaborado por: Las investigadoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Como se aprecia en la gráfica N°8 que el 100 % de los encuestados están de acuerdo que Latacunga disponga de una marca ciudad para identificación del Patrimonio Cultural,

Todos los ciudadanos encuestados manifiestan estar de acuerdo con la creación de una marca ciudad para la identificación del Patrimonio Cultural de la urbe debido a que es un complemento a la oferta turística para la ciudad, ofrece la oportunidad de promocionar una nueva imagen para la localidad, que incide en las costumbres y las tradiciones de Latacunga.

2.5.9 Pregunta 9: ¿Cree usted que la marca ciudad de Latacunga afianzará la identidad de sus habitantes o ciudadanos?

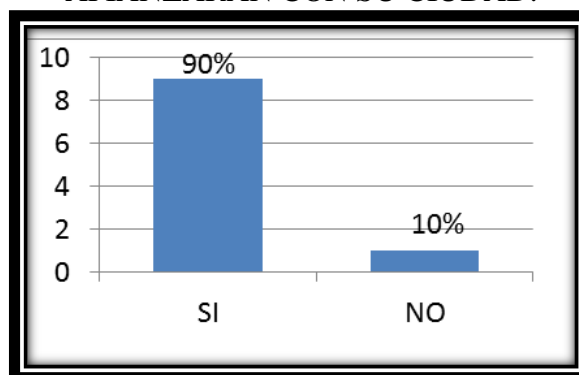
TABLA N° 9.- PORCENTAJE DE LATACUNGUEÑOS QUE SE AFIANZARAN CON SU CIUDAD.

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	9	9%
NO	1	1%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a docentes de Diseño Gráfico y Comunicación Social

Elaborado por: Las investigadoras

GRÁFICO N° 9.- PORCENTAJE DE LATACUNGUEÑOS QUE SE AFIANZARAN CON SU CIUDAD.



Fuente: Encuesta aplicada a docentes de Diseño Gráfico y Comunicación Social

Elaborado por: Las investigadoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La gráfica N°9 muestra que el 90% de los encuestados están de acuerdo que por medio de la marca ciudad se sentirán más afianzados a su tierra y el 14% no lo están.

Entonces la marca ciudad auxiliará a la identificación de las personas con su ciudad y a estrechar lazos de afecto por su terruño, debido a que es importante socorrer el fortalecimiento de la Identidad Cultural local y su relación directa con el desarrollo de las manifestaciones artísticas, culturales, gastronómicas, escritas y populares de su territorio.

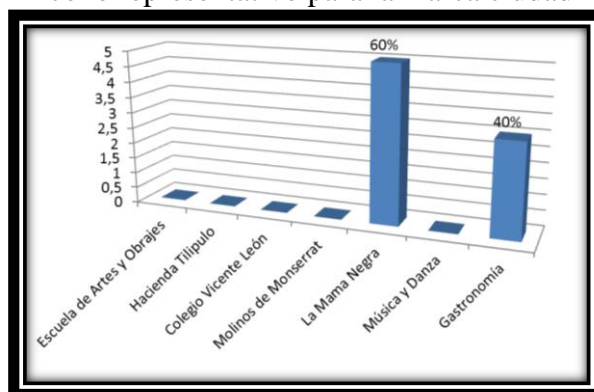
2.5.10 De la siguiente lista ¿Qué ícono cree usted que se debería utilizar en la creación de la marca ciudad? ¿Por qué?

TABLA N° 10.- Lista de íconos que se debería utilizar en la creación de la marca ciudad

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Escuela de Artes y Obrajes	0	0%
Hacienda Tilipulo	0	0%
Colegio Vicente León	0	0%
Molinos de Monserrat	0	0%
La Mama Negra	6	60%
Danza y Música	0	0
Gastronomía	4	40%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a docentes de Diseño Gráfico y Comunicación Social
Elaborado por: Las investigadoras

GRÁFICO N° 10.- Porcentaje de ciudadanos que piensan de se debe utilizar un ícono representativo para la marca ciudad



Fuente: Encuesta aplicada a docentes de Diseño Gráfico y Comunicación Social
Elaborado por: Las investigadoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La gráfica N°10 muestra que el 60% de los encuestados piensan que el ícono más representativo es La Mama Negra y el 40 % la gastronomía.

Entonces el ícono más representativo y ya reconocido a nivel nacional como internacional del Patrimonio Cultural intangible es la Mama Negra y como el mismo ya es conocido su difusión sería reconocido.

2.6 Verificación de las preguntas directrices.

A continuación se presenta cada pregunta directriz justificando su enunciado.

¿Define las fases teóricas sobre diseño, marca ciudad y patrimonio cultural?

Sobre el particular se explica en el primer Capítulo, páginas: 1, 13 y 24 respectivamente.

¿Destaca las tradiciones y arquitectura colonial de ciudad de Latacunga?

Lo enunciado en esta pregunta, se verifica en el Capítulo I, Capítulo II páginas: 41 y 57 hasta la página 60 respectivamente.

¿Elabora una marca ciudad para difundir el patrimonio cultural de la ciudad de Latacunga?

Se verifica en la base a lo expuesto en el Capítulo III, la marca ciudad está realizada en el manual corporativo institucional que se presenta en el mismo con todos sus usos y aplicaciones, desde las páginas 93 hasta la 121.

CAPITULO III

3 DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD DE LA MARCA CIUDAD PARA LA IDENTIFICACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL DE LA URBE, EMPLEANDO LA ICONOGRAFÍA DE LAS TRADICIONES Y ARQUITECTURA COLONIAL DEL EMPORIO DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI PERÍODO 2013.

3.1 Desarrollo de la propuesta

3.1.1 Presentación

El presente proyecto trata sobre la aplicación de un manual de identidad de la marca ciudad que servirá para la identificación del patrimonio cultural de la urbe, empleando la iconografía de las tradiciones y arquitectura colonial del emporio de Latacunga provincia de Cotopaxi, la cual servirá como aporte para proporcionar información acerca de la escasa arquitectura colonial y las infinidades de tradiciones que posee la ciudad.

La propuesta desarrollada por el grupo investigador constituye en un manual de identidad de la marca ciudad, el cual ayudará a conocer sobre el uso adecuado de la marca ciudad y un mejor entendimiento de los procedimientos, conceptos que el manual contiene, con una eficaz y eficiente manera de proporcionar la información para el usuario.

Del mismo modo, es importante destacar que cada elemento que integra el manual de identidad está relacionado con la necesidad de ofrecer agilidad y factibilidad al usuario para que pueda obtener la información sobre la temática propuesta sobre la marca ciudad, esto a través de un entorno legible que despierte la atención y el interés del usuario, con colores, textos, imágenes de acuerdo a la identidad a los colores del logo de la marca ciudad, de este modo entonces cumple con los parámetros adecuados para un uso visual agradable y estéticamente visual para el usuario.

3.1.2 Justificación

La aplicación de un manual de identidad corporativo como herramienta para identificarse con un ciudadano de la urbe, es importante ya que por medio de este recurso permitirá afianzar identidades de los laticungueños debido que por medio de esta marca se quiere ampliar la identificación del patrimonio cultural de la ciudad mediante la arquitectura colonial que posee la ciudad.

En la actualidad se vive una revolución de identidades en todo el mundo por lo que cada vez las identidades de cada persona se han ido perdiendo y desvalorizándose como tal, por lo cual se decidió hacer una marca ciudad para afianzar culturas por medio de patrimonios culturales que se posee en la ciudad de Latacunga enfatizados en la arquitectura colonial como son los Molinos de Monserrat, el colegio Vicente León, La escuela de Artes y Oficios (ESPE sede Latacunga), y la iglesia de Tilipulo,

la cual es la que en su mayoría posee dicha arquitectura más que las edificaciones antes mencionadas.

Para el diseño gráfico la identidad es de suma importancia, porque al momento de transmitir un mensaje se da a destacar las características y cualidades de un bien producto o servicio, los cuales permiten dar un significado que capture la atención del cliente al cual va dirigido, es por esto inevitable conocer más a fondo sobre la creación de la marca ciudad con su respectivo uso en el manual de identidad corporativo, ya que el mismo ayudará a la identificación de la tierra en la que le vio nacer, crecer y desarrollarse.

Por otra parte la creación del manual de identidad corporativo de la marca ciudad es por la falta de conocimiento acerca de los patrimonios culturales y del tipo de arquitectura que posee la ciudad y por falta de conocimiento se están perdiendo y desvalorizándose siendo que la urbe posee bienes tangibles e intangibles invaluable y únicos para la nación.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo general

- Proponer un manual de identidad de la marca ciudad para la identificación del Patrimonio Cultural de la urbe, empleando la iconografía de las tradiciones y arquitectura colonial del emporio de Latacunga provincia de Cotopaxi en el periodo 2013.

3.2.1 Objetivos Específicos

- Diseñar una marca ciudad que identifique a las personas con su ciudad, por medio de atributos existentes para la cual va a ser reconocida.

- Determinar el diseño de un manual de identidad corporativa para los usos y aplicaciones adecuados de la marca ciudad.
- Plantear estrategias para que la marca logre una percepción en el ciudadano o del público dirigido.

3.3 Diseño de la aplicación

El diseño de la marca ciudad de la arquitectura colonial extraída de la iglesia Tilipulo que proviene del patrimonio cultural, es un instrumento que permitirá afianzas identidades sobre la ciudad. Es por ello que para el diseño de la marca ciudad se ha planteado el manual de identidad corporativo en el cual consten los usos y aplicaciones correctas sobre la marca y su utilidad en cada uno de los objetos a ser plasmados de la marca.

3.3.1 Desarrollo del logotipo

El logotipo es el elemento gráfico que cumple la función de identificar a una entidad y distinguir una marca, para lo cual se deben tomar en cuenta las características que permitan hacer de este un elemento comunicativo, funcional y de aceptación al medio al que se dirige. Para lo cual el logotipo está basado en un plan de marketing estratégico acogiendo los atributos propios de la ciudad para que el logotipo tenga la aceptación correcta. El logotipo está desarrollado mediante tres etapas la primera el identidad, reputación y relación.

Elaborar un concepto de Brief y briefing

La empresa

Historia.- Latacunga, se encuentra a 2.850 metros sobre el nivel del mar y tiene una temperatura promedio de 12°C, es la capital de la provincia de Cotopaxi. Su fundación española fue realizada por el primer Encomendero en 1534, llamado Asiento de San Vicente Mártir de Latacunga, su nombre proviene de las palabras "Ilacata kunka" que significa Dios de las Lagunas.

En 1539, aumentó el número de pobladores y finalmente la fundación definitiva y oficial la efectuó el Capitán Antonio Clavijo en 1584, con el título de Corregimiento, en el cual habitaban 30.000 indígenas y 30 españoles hombres. Luego el 11 de noviembre de 1811 es elevado a la categoría de villa.

Estructura.- como la marca ciudad es una marca publicitaria su estructura es netamente comercial para promover la identificación del patrimonio colonial de la urbe.

Peculiaridades de su función.- la ciudad posee infinidad de atributos como su arquitectura antigua lo cual se puede encontrar en el casco colonial, su deliciosa gastronomía como son las allullas, el queso de hoja e inigualables platillos que se oferta a la ciudadanía, y más no se diga sus tradiciones, llenas de mitos, sus fiestas campesinas acompañadas de una buena banda de pueblo.

Realidad económica.- en primera estancia la realidad económica de la Provincia en si por alteraciones climáticas la ciudad no es la adecuada pero por la misma razón es lo que ahora para comercializarle a la ciudad se plantea crear una marca que beneficie directa.

Principales infraestructura.- es una marca nueva y de infraestructura no posee porque es una marca publicitaria o si tiene funcionamiento se encontrará en la plazuela de San Sebastián donde funciona el departamento de Patrimonio Cultural. Integración social interna, comunicación.

Misión

Visión.

Diferenciación notoriedad actual. Por sus atributos y buenas características, propias y únicas de la ciudad

Productos o servicios.-Servicio que se va a brindar es el 100 % comercial buscando la productividad de la ciudad.

Clientes o audiencias o Públicos

Actuales. Los clientes actuales viene siendo primero la ciudadanía laticungueña ya que para ellos está diseñado el producto, y después las demás personas de fuera la ciudad de Latacunga ya que con la ayuda de propios y extraños la ciudad podrá surgir.

Potenciales. Es todo el público de los exteriores de la ciudad de Latacunga y más si son extranjeros para que conozcan las tradiciones, costumbres y gastronomía que posee la urbe para el deleite de propios y extraños

Grupo Objetivo. La población laticungueña.

Mercado y competencia

El mercado es el pueblo local y extranjero, y la competencia es cada ciudad ya que cada una posee tantas costumbres, tradiciones las cuales da un toque especial a cada localidad.

Distribución

Su campo de acción en ventas es a nivel local, nacional y a largo plazo posiblemente internacional y su punto central sería en las instalaciones del municipio de la ciudad.

Imagen actual



Estrategia de negocio

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Posee características propias.	Cuenta con el apoyo y respaldo del municipio.	Es nueva en el mercado.	No tener la acogida necesaria.
Tiene atributos.	Tiene un plan de marketing.	No tiene un rubro propio para hacerse publicidad.	Que el plan de marketing no sea el adecuado.
Cuenta con una	Promocionarse a	La competencia	No sea del

personalidad sólida.	nivel local nacional e internacional a través de las redes sociales.	de muchas marcas impuestas por el estado nacional.	agrado de la ciudadanía
----------------------	--	--	-------------------------

Ingresar al mercado ¿COMO?

En la actualidad es de gran importancia las redes sociales ya que es un servicio que está al alcance de todos y cada uno de los ciudadanos y es un ente por donde se puede publicar si pagar un costo extremo. Por otro lado dando charlas de lo que es la identificación del patrimonio y más que nada concientizando a la ciudadanía para que se interese y apueste a lo nuestro y sede cuenta que lo mejor que existe es Ecuador y amemos lo nuestro.

Marca como objetivo de marketing o de comunicación

Creación de la marca ciudad para la identificación del patrimonio cultural de la urbe empleando la iconografía de las tradiciones y cultura de la ciudad de Latacunga. Lanzar la marca ciudad por medio de un logotipo atractivo con el cual se sientan identificados los ciudadanos, y que los extranjeros se familiaricen.

Que tiene o que le falta para mejorar su imagen corporativa

Es un proyecto de universidad y lo que le hace falta es que el municipio ponga en pie la propuesta de promocionarle por parte del departamento patrimonio Cultural para su difusión.

3.3.2 Branding

Latacunga es una ciudad que posee grandes riquezas patrimoniales tangibles e intangibles de la nación los cuales son productos propios y característicos de la zona, posee bellas montañas, paisajes maravillosas que encierran misterio en sus formas, además goza de muchos elementos cultural, religioso, gastronómico, etc. Todos sus atractivos turísticos poseen magia en su interior, logrando jugar con tu imaginación.

3.3.3 Brainstorming y bocetaje.

Para cualquier proceso creativo es importante utilizar este método, realizando un bosquejo de ideas claras con dibujos simples que se puede obtener del tema ya que cada diseño realizado se podrá optar por nuevos diseños en formas y composiciones para la propuesta.

3.3.3 Justificación de los elementos del logotipo.

Cabe recordar que el signo gráfico o isologo que compone la Marca Ciudad es una imagen estilizada de la cúpula de la Iglesia Tilipulo sumado la arquitectura colonial presentando directamente la arquitectura de sus edificaciones que guarda en forma dominante las líneas y detalles de las clásicas ciudades, hispano-andinas, lo que le ha valido la declaratoria como “Patrimonio Cultural del Ecuador” y el rostro de la Mama Negra, que esta simplificado con detalles que le dan el toque característico y reconocido siendo que la Mama Negra es declarado Patrimonio intangible de la nación con los cuales se resalta los atributos y tradiciones de la urbe.

3.3.4 Justificación tipográfica del logotipo.

Para el diseño de la marca se ha elegido la tipografía Helvetica Neue LT Std h (25 Ultra Light) y regular, que es una fuente de tipo caligráfica lo cual evoca a sus tradiciones, arquitectura, patrimonio cultural de la ciudad de Latacunga, reflejando sus cualidades espontáneas de la ciudad en su antigüedad sin perder el toque neoclásico colonial. Ciudad atractiva por su trazado de calles rectas y estrechas, muchas de ellas aún adoquinadas de piedra y siendo “cuna de célebres patriotas, y héroes”.

FIGURAS N° 17.- TIPOGRAFÍA.



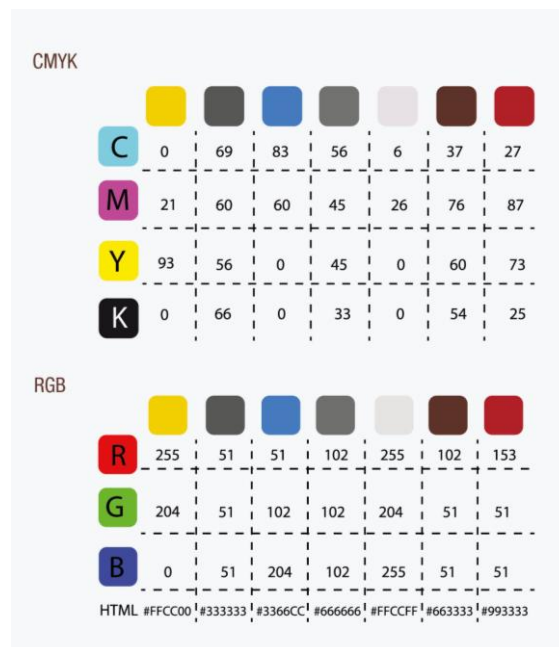
Elaborado por: Las investigadoras.

3.3.4 Justificación cromática del logotipo.

Su cromática juega un papel muy importante para proveer de identidad del imagotipo que está constituido por el color turquesa que transmite: descanso, turismo de relax, el gris es el color más neutro. Por eso sirve muy bien como acompañamiento, fondo, contraste suave, el amarillo es activación y también representa uno de los colores de los símbolos patrios como es la bandera del emblema de Latacunga, el rojo que es un color vivo con el cual se le quiere dar existencia a la ciudad, y el negro con el que se

le da la elegancia, prestigio y distinción, el verde color secundario, tranquilizante, equilibrado y rejuvenecedor. El verde representa la estabilidad e inspira a la posibilidad. Representa el balance y armonía en un diseño. Por último el blanco es un color asociado a la pureza, luz, limpieza, la quietud en el sentido de eternidad, es un color asociado a la espiritualidad, a Dios, con los que hace juego con los personajes religiosos de la mama negra y la santísima tragedia,

FIGURAS N° 18.- CROMÁTICA DEL LOGOTIPO

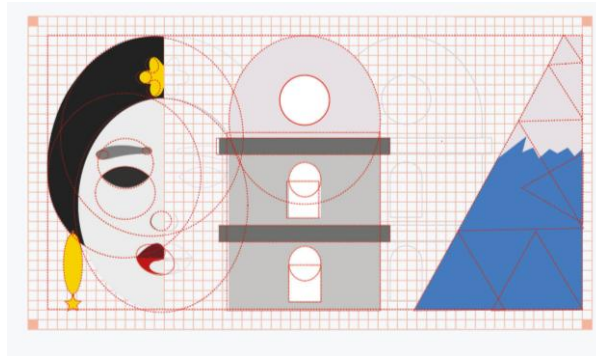


Elaborado por: Las investigadoras.

3.3.5 Construcción geométrica.

La construcción geométrica de los elementos señala como fue construido el logotipo lo que se debe realizar todos los ajuste con precisión y las proporciones deben estar bien definidas.

FIGURAS N° 19.- CONSTRUCCIÓN GEOMÉTRICA.



Elaborado por: Las investigadoras.

3.3.6 Área de reserva.

El logotipo necesita una área de reserva mediante ello se indican un margen de protección del logotipo al su alrededor, ya que establece una guía de referencia y que debe respetarse mediante su reproducción en cualquier soporte para que no intervengan cualquier elemento ajeno y tenga una correcta visualización.

FIGURAS N° 20.- ÁREA DE RESERVA.



Elaborado por: Las investigadoras.

3.3.7 Dimensiones.

Las dimensiones de las composiciones del logotipo son útiles para ubicar la proporción de los componentes gráficos diseñados y establecer el espacio bidimensional elemental que ocupa el logotipo en las diferentes aplicaciones, Por lo tanto las medidas que se han puesto es el espacio mínimo que se debe dejar libre cuando se va a colocar a lado de un objeto.

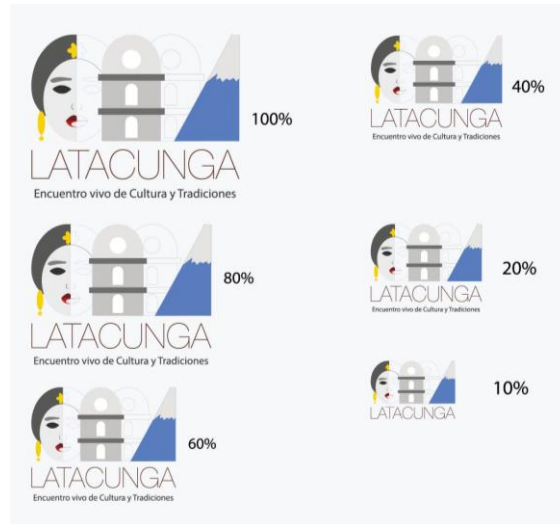


Elaborado por: Las investigadoras.

3.3.8 Reducción de la marca.

Para proceder a la ampliación o reducción de la marca, nos referimos al mínimo tamaño al que se debe reproducir para que todos sus elementos sean correctamente identificados y deberá hacerse de manera proporcional para no deformar la composición ni el conjunto visual.

FIGURAS N° 22.- REDUCCIÓN DE LA MARCA

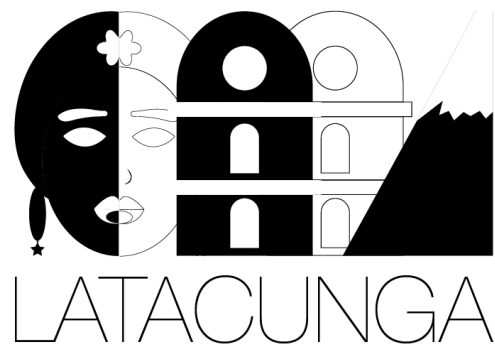


Elaborado por: Las investigadoras.

3.3.9 Positivo y negativo.

En este caso el logotipo se emplea en positivo y negativo es cuando vaya ser impreso sobre fondos claros p sobre fondos oscuros o en una serie de variantes y no perder la visualización de los elementos.

FIGURAS N° 23.- POSITIVO.



Elaborado por: Las investigadoras

FIGURAS N° 24.- NEGATIVO



3.4 Posición y color de la marca

Existe una sola posición y color de la marca, la cual se han mostrado a lo largo del manual de identidad corporativa. Se ha elegido como símbolo de esta marca dos elementos gráficos estilizados los cuales son la Cúpula de la Iglesia Tilipulo reflejando la Arquitectura Colonial de la ciudad de Latacunga, y el rostro de la Mama Negra la cual resalta las tradiciones que posee la urbe; complementando con la palabra Latacunga.

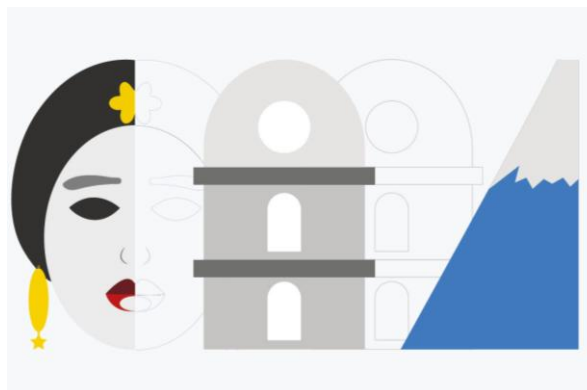
FIGURAS N° 25.- POSICIÓN Y COLOR DE LA MARCA.



3.4.1 Forma de la marca.

Este elemento gráfico será utilizado en marca de agua, este diseño se podrá utilizar, en impresiones de papelería, papel de fax, hoja membretada etc. La correcta aplicación de la marca es la que se ajusta a las indicaciones de este manual.

FIGURAS N° 26.- FORMA DE LA MARCA.



Elaborado por: Las investigadoras

3.5 Uso adecuados e inadecuados de la marca.

Las disposiciones con las que se aplicará la marca de manera horizontal y vertical rechazando cualquier otra posición siempre que no sea estrictamente necesario. La marca podrá aplicarse en cualquier dirección siempre que se lea de izquierda a derecha y de abajo hacia arriba.

La correcta aplicación de la marca es la que se ajusta a las indicaciones de este manual, por lo tanto no podrá aplicarse ninguna otra forma, color y tipográfica en la marca.

FIGURAS N° 27.- USO ADECUADO DE LA MARCA.



Elaborado por: Las investigadoras.

FIGURAS N° 28.- USO INADECUADO DE LA MARCA.



Elaborado por: Las investigadoras

3.5.1 *Uso inadecuado por forma.*

FIGURAS N° 29.- USO INADECUADO POR FORMA.



Elaborado por: Las investigadoras.

3.5.2 *Uso inadecuado por color.*

FIGURAS N° 30.- USO INADECUADO POR COLOR.



Elaborado por: Las investigadoras.

3.5.3 *Uso inadecuado por la tipografía.*

FIGURAS N° 31.- Uso inadecuado por tipografía.



Elaborado por: Las investigadoras.

3.5.4 Uso inadecuado sobre fondos a color.

FIGURAS N° 32 .- USO ADECUADO SOBRE FONDO A COLOR



Elaborado por: Las investigadoras

FIGURAS N° 33.- USO INADECUADO SOBRE FONDO A COLOR.



Elaborado por: Las investigadoras.

3.5.5 Aplicación sobre fotografías.

FIGURAS N° 34.- USO ADECUADO SOBRE FONDO A COLOR.



Elaborado por: Las investigadoras.

FIGURAS N° 35.- USO INADECUADO SOBRE FONDO A COLOR.



Elaborado por: Las investigadoras.

3.6 Papelería

Para el correcto desarrollo de la papelería de la Marca Ciudad, es necesario que las normas que se describen en este capítulo, se sigan de forma estricta y sistemática para así proyectar la imagen corporativa de forma coherente.

3.6.1 Sobre americano.

FIGURAS N° 36.- SOBRE AMERICANO



Elaborado por: Las investigadoras.

3.6.2 Tarjeta de presentación.

FIGURAS N° 37.- TARJETA DE PRESENTACIÓN.



Elaborado por: Las investigadoras.

3.6.3 Hoja membretada.

FIGURAS N° 38.- HOJA MEMBRETADA.



Elaborado por: Las investigadoras.

3.6.4 Carpeta corporativa.

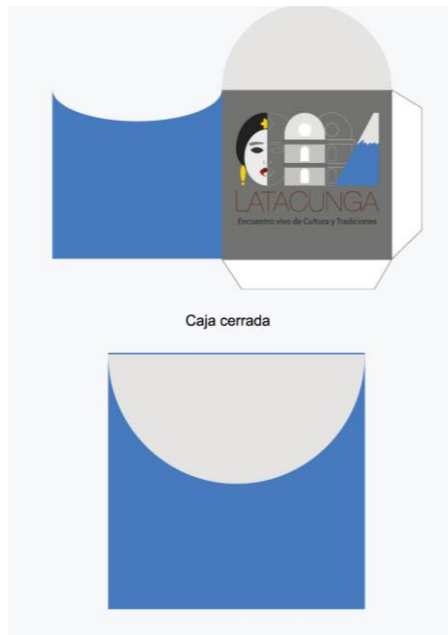
FIGURAS N° 39.- CARPETA CORPORATIVA.



Elaborado por: Las investigadoras.

3.6.5 Diseño del empaque del cd.

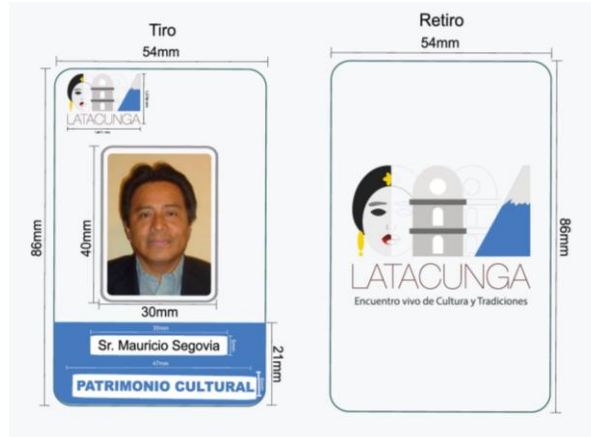
FIGURAS N° 40.- CAJA DEL CD.



Elaborado por: Las investigadoras.

3.6.6 Credenciales.

FIGURAS N° 41.- Credenciales.



Elaborado por: Las investigadoras.

3.7 Publicidad

Para el correcto desarrollo de la papelería de la Marca Ciudad, es necesario que las normas que se describen en este capítulo, se sigan de forma estricta y sistemática para así proyectar la imagen corporativa de forma coherente.

3.7.1 Panelado de 1500mm x 1000mm.

FIGURAS N° 42.- BANNER.



Elaborado por: Las investigadoras

3.7.2 Afiche.

FIGURAS N° 43.- AFICHE.



Elaborado por: Las investigadoras.

3.7.3 Tríptico

FIGURAS N° 44.- AFICHE.

<p>Iglesia El Salto</p> <p>Ubicación: Se encuentra entre las calles Juan Abel Echeverría y Antonio Clavijo, junto a la plaza del mismo nombre. La erupción de 1698 dio por tierra todos los edificios urbanos, convirtiéndolos en un hacinamiento de ruinas. Por haberse destruido la Iglesia, Convento y Noviciado de la Compañía de Jesús, y por la brusca salida de los jesuitas de Latacunga, la imagen quedó, boca abajo, abandonada entre los escombros, hasta ser rescatada por la necesidad de un puente. La Iglesia de El Salto comenzó a ser construida de una sola nave y torres gemelas, asentada de norte a sur, a finales del Siglo XIX y terminada a mediados del presente.</p>	<p>Ubicación: Se encuentra entre las calles Juan Abel Echeverría, Manuel de Jesús Cujano y Ordóñez. Desde el año de 1640, existió una capilla en el mismo lugar que hoy existe la Iglesia, está construida sobre un plano de Cruz Latina, de una sola nave con dos cruces, que destaca su estructura por la nave central y resalta una artística cúpula. En el terremoto de 1940, cayó la torre sobre la puerta principal, lo que fue reemplazada con una torre que no tenía las mismas características. En homenaje a la Santísima Madre de La Merced que constituye la Protectora contra las erupciones del volcán Cotopaxi a quien sus devotos rinden fiesta solemne anualmente.</p>	 <p>Encuentro vivo de Cultura y Tradiciones</p>
<p>Iglesia de La Merced</p> 	<p>Iglesia de La Catedral</p> <p>Ubicación: Se encuentra entre las calles General Maldonado y Cuzco. De estilo románico, iniciada su construcción en la mitad del siglo XVII con una amplia nave y crucero con su cúpula octogonal. En el último cuarto del siglo XIX se construye el toronzo que tiene arcos románticos y un remate isabelino que le da la singularidad.</p> 	 <p><i>Cuidemos y fomentemos la conservación de nuestro patrimonio cultural más simbólico de nuestros antepasados.</i></p>

<p>Iglesia de San Agustín</p> <p>Ubicación: Se encuentra entre las calles Hnas. Pérez y Cuzco. La arquitectura de la Iglesia muestra una influencia neoclásica al exhibir columnas circulares con capitel jónico con su acrotorio terminado en cornisa. La piedra pómez ha servido para informar de agilidad a las piedras que soportan los arcos en los dos pisos. Esta Iglesia no solo es importante por sus aspectos religioso y artístico, sino por lo histórico; ya que en 1820, su convento estuvo ocupado por fuerzas militares españolas, sirviendo de cuartel a una fracción del Estación "Los Andes". Lugar este, en el que se otorgó la Independencia de la ciudad el "Once de Noviembre".</p>	<p>Iglesia de San Francisco</p> <p>Ubicación: Se encuentra entre las calles General Manuel Maldonado y Manuel de Jesús Cujano y Ordóñez. Retomando nuestra mirada a los Franciscanos, diremos que para 1600 en que se inició la construcción del templo, había un cuarto especial para el culto a la Inmaculada Concepción. En 1693, urbanizado el barrio San Francisco y concluida la Iglesia, en su interior el millonario Ruiz de Rojas "levantó capilla propia para venerar a la Inmaculada". Por el terremoto de 1698 tan solo quedaron los cimientos originales y la reconstruida cúpula.</p>	<p>Iglesia de San Sebastián</p> <p>Ubicación: Se encuentra entre las calles Juan Abel Echeverría, Josefa Calixto Pino e Ista San Bartolomé. Para cierto tipo de arquitectura religiosa que se produjo en regiones y ciudades o poblaciones resulta muy difícil encontrar una influencia estilística y son testimonios muy personales de las concepciones religiosas y filosóficas son el resultado del conocimiento constructivo. En este caso se podría aceptar ciertas normas renacentistas que propugnaban la presencia de paredes "limpias" luminosas con cierto significado, subsiste el decorado geométrico. Las arquivoltas son tñones sin ningún tipo de decoración que llena los espacios.</p>
		

Elaborado por: Las investigadoras.

3.8 Productos promocionales y vestuario

La marca debe aparecer en los productos promocionales y vestimenta personal, el uso de los colores y el logotipo deberán basarse en el manual corporativo ya que sólo podrán ser 2 colores, el color de la marca y el blanco.

3.8.1 Fundas

FIGURAS N° 45.- FUNDA



Elaborado por: Las investigadoras.

3.8.2 Taza

FIGURAS N° 46.- TAZA.



Elaborado por: Las investigadoras.

3.8.3 Vaso

FIGURAS N° 47.- VASO



Elaborado por: Las investigadoras.

3.8.3 Reloj

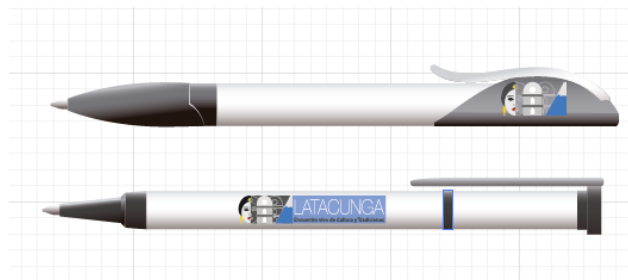
FIGURAS N° 48.- RELOJ



Elaborado por: Las investigadoras.

3.8.4 Esferos

FIGURAS N° 49.- ESFERO



Elaborado por: Las investigadoras.

3.9 Publicidad impresa

3.9.1 Vallas

FIGURAS N° 50.- VALLAS



Elaborado por: Las investigadoras

IGURAS N° 51.- PANTALLA DE MONITOR



Elaborado por: Las investigadoras

3.9.2 Pantalla de monitor 2

FIGURAS N° 52.- PANTALLA DE MONITOR 2.



Elaborado por: Las investigadoras

3.9.3 Facebook

FIGURAS N° 53.- FACEBOOK



Elaborado por: Las investigadoras.

3.10 Sistema de indicación visual de uniformes

3.10.1 Camisetas

FIGURAS N° 54.- CAMISETAS.



Elaborado por: Las investigadoras.

3.10.2 Overol.

FIGURAS N° 55.- OVEROL.



Elaborado por: Las investigadoras.

3.10.3 Chompa.

FIGURAS N° 56.- CHOMPA.



Elaborado por: Las investigadoras.

3.10.4 Gorras.

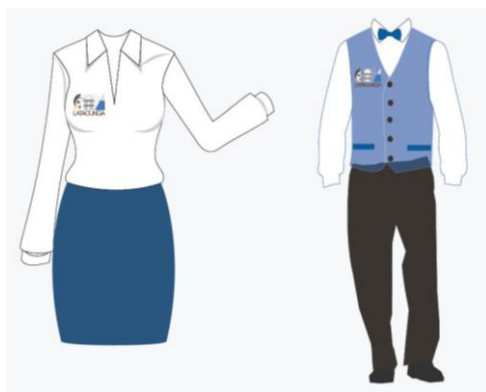
FIGURAS N° 57.- GORRAS.



Elaborado por: Las investigadoras.

3.10.5 Vestuarios para empresarios.

FIGURAS N° 58.- VESTUARIO PARA EMPRESARIOS.



C

Elaborado por: Las investigadoras.

3.11 Señaléticas

3.11.1 Stan

FIGURAS N° 59.- STAN



Elaborado por: Las investigadoras.

Vehículo.

Se aplicará el identificador en las puertas de los vehículos, camiones, buses o busetas se tratará de aplicar el identificador en las puertas o en algún elemento visible.

FIGURAS N° 60.- VEHÍCULO.



Elaborado por: Las investigadoras.

3.11.2 Volantes.

Contando con la información del patrimonio cultural y arquitectural colonial que posee la ciudad de Latacunga, se realiza un análisis y priorización de los más trascendentales resultados, sin embargo los pobladores de la ciudad afirman que es importante resaltar los bienes que posee la ciudad como son su arquitectura colonial, patrimonio cultural, gastronomía y tradiciones por medio de la marca ciudad.

3.12 Sistema de impresión y acabados.

3.12.1 Impresión Láser.

Es un proceso que consiste en la impresión directa de un archivo digital a papel mediante una carga electrostática. Un rayo láser la transfiere y fija a una superficie de impresión. Estas impresiones mejoran la calidad de la imagen.

3.12.2 Encolado

Es un proceso sin contacto que hace con cuellos de pergaminos de ovejas y cabritos, y con las recortaduras de pergaminos. Todo esto se lava bien y se pone en tercio remojo un día antes de lo que va a hervir. Con agua limpia hasta que se reduzca a un tercio. De lo que utiliza un láser para cortar materiales, lo que resulta en cortes dimensionalmente precisos y de gran calidad.

Figura 71: ESTRUCTURA DE UNA MÁQUINA LASER.



Fuentes: <http://www.diazgraficas.com/images/lrcolor.jpg>

Elaborado por: <http://www.metalia.es/guiadeempresas/mecos/pdf/teoria-del-laser.pdf>

3.13 Conclusiones y recomendaciones.

Para finalizar este trabajo de la tesis que es la elaboración de un manual corporativo de identidad, lo cual se dedicará a dar las conclusiones y recomendaciones adquiridas a lo largo del trabajo de este proyecto.

3.13.1 CONCLUSIONES.

- Al concluir el marco teórico, la fundamentación está basada en un estudio sólido con argumentos trascendentales los cuales resaltan los bienes que posee la ciudad.
- Se ha llegado al desenlace de este proyecto de tesis en que el resultado de las encuestas para una marca, no es siempre lo que la gente diga, ya que mediante un plan de marketing se busca la factibilidad del producto final.
- Y por último se logró plantear una estrategia de plan marketing de la marca ciudad para su producción, identificando las características y estrategias propias de la urbe.
- Se diseña el logotipo de la marca ciudad con elementos propios y característicos de la urbe, los cuales ayudan a difundir las tradiciones y cultura del emporio para que se identifiquen.

3.13.2 RECOMENDACIONES.

- Se recomienda que el estudio realizado ayude a encontrar las falencias que tienen los ciudadanos al no valorar las tradiciones culturales y arquitectónicas que posee la ciudad.

- Es recomendable realizar las encuestas porque es un punto importante en la investigación ya que de aquí se tiene el primer enfoque de las necesidades de la ciudadanía, por medio de un estudio y plan de marketing para el beneficio de la gente.
- Para realizar el plan de marketing para la marca ciudad o para realizar una marca se debe tomar en cuenta los atributos básicos, atributos característicos o valorados y atributos diferenciales, para que la marca tenga el reconocimiento requerido y tenga una vida duradera.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

1. **ARANGO, Diego** (1999). *Diseño Gráfico, Elementos del diseño, Imagen* (pág. 15) Editorial: *Planeta* [España]: Editorial Grupo Planeta
2. **ARANGO, Diego** (1999). *Diseño Gráfico, Elementos del diseño, Ícono* (pág. 15) Editorial: *Planeta* [España]: Editorial Grupo Planeta
3. **ARANGO, Diego** (1999). *Diseño Gráfico, Elementos del diseño, Iconicidad* (pág. 16) Editorial: *Planeta* [España]: Editorial Grupo Planeta,
4. **ARANGO, Diego** (1999). *Diseño Gráfico, Elementos del diseño, Logo* (pág. 8) Editorial: *Planeta* [España]: Editorial Grupo Planeta.
5. **ARANGO, Diego** (1999). *Diseño Gráfico, Elementos del diseño, Logotipo* (pág. 8) Editorial: *Planeta* [España]: Editorial Grupo Planeta,
6. **CH, Dangel Cullen.** (2007). *Diseño Corporativo: pasos para conseguir el mejor diseño, Diseño para empresas.* (pág. 10) Editorial: Barcelona [España]: Editorial *Gustavo Gili S.A.*
7. **CH, Dangel Cullen.** (2007). *Diseño Corporativo: pasos para conseguir el mejor diseño, Diseño para empresas.* (pág. 8) Editorial: Barcelona [España]: Editorial *Gustavo Gili S.A.*
8. **CORTES, Paulo Cevallos traducido por Felipe Barriga.** *Latacunga y la Mama Negra.* pag:47-96 hasta 103.
9. **CORTES, Paulo Cevallos traducido por Felipe Barriga.** *Latacunga y la mama negra.* pag:47-96 hasta 103.
10. **COSTAN Joan.** (2012). *Imagen Corporativa en el siglo XXI, Definición de Imagen Corporativa* (pág. 86) Editorial: *La Crujia ediciones.* [México]: Ediciones: *La Crujia*

11. **DANGEL Cullen, Cheryl.** *Claves del Diseño Logos* . Barcelona : Gustavo Gili,SL, 2007. pag 10.
12. **FERRO, Ximena.** *Grandes Marcas.* Quito : Poligráfica, 2011.
13. **FUENTES, M. S.** (2009). *Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país.* La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas: *La marca ciudad*, (Pág. 35) [Colombia:] Red Signo y Pensamiento.
14. **HERRERA, Ing. ROBERTO.** *Imagen Corporativa.* Quito : Diseñado por Alfredo Faragon pdf, 2008. pag 34.
15. **HUERTAS, R. A.** (2012). *La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas: Identidad de marca (Pág.17)* [Argentina], Editorial [Nobuko](#).
16. **HUERTAS, R. A.** (2012). *La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas: Personalidad de la marca (Pág.20)* [Argentina], Editorial [Nobuko](#).
17. **HUERTAS, R. A.** (2012). *La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas: Guía práctica de aplicación desde las relaciones públicas (Pág.12)* [Argentina], Editorial.
18. **HUERTAS, R. A.** (2012). *La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas: Atributos de la marca (Pág.26)* [Argentina], Editorial [Nobuko](#).
19. **LÓPEZ, Leonardo Barriga.** *Latacunga y la Mama Negra.* Quito : Equinoccio, 2005.
20. **MIRALLES, Eugeni Roseli i.** *Commissioning Illustration.* Barcelona : Gustavo Gili, S.A., 1994.
21. **MONGE Sergio.** (2006). *Taller d3: sobre comunicación, Identidad y Marca (pág. 1)* Editorial: Agencias de Publicidad del País Vasco [México]: Editorial Estrategias PNL Agencias de Publicidad del País Vasco.
22. **ORTEGA, Ing. Roberto.** *Identidad Corporativa.* Quito- : pdf, 2008- Febrero.
23. **OROZCO, Lic. Rafael Quintana.** *Diseño y Desarrollo de Marcas.* s.l. : pdf, 2008

24. **PUERTA, César.** *Diccionario de Diseño Gráfico* . s.l. : pdf, 2008 .
25. **STERMAN Alejo** (2012). *Como crear marcas que funcionen branding pasos a paso*, (pág. 60) Editorial: [Primer](#) edición [Argentina]: Editorial [Nobuko](#).

BIBLIOGRAFÍA ELECTRÓNICA

1. **CIVALLERO Edgardo.** Tradición Oral.blogspot.com. *Tradición Oral* . [En línea] septiembre de 2007 /2012. [Citado el: 20 de mayo de 2014.] tradicional.blogspot.com/2007/09/tradicin-oral.html.
2. **DEFINICION/identidad-nacional/#ixzz2SXC1m9VB.** definicion. *definicion*. [En línea] identidad-nacional. [Citado el: jueves de febrero de 2013.] <http://definicion.de/identidad-nacional/#ixzz2SXC1m9VB>.
3. **DEFINICION** *tradicion*. [En línea] [Citado el: 02 de febrero de 2013.] <https://definicion.de/tradicion/>.
4. **ECUAWORLD.** *Arquitectura de Latacunga y tradiciones*. [En línea] [Citado el: 10 de mayo de 2013.] <http://www.ecuaworld.com.ec.cotopaxi.htm>..
5. **FORUM.** wordreference.com. *La marca*. [En línea] [Citado el: 20 de diciembre de 2012.] <https://forum.wordreference.com>.
6. **LA HORA** *La Hora*. [En línea] 24 de Septiembre de 2012. [Citado el: 08 de Mayo de 2013.] https://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101397715/-1/Fiesta_y_Tadici%C3%B3n_en_Latacunga.html#.UYp6RKJg_9E.
7. **LA HORA** *LA HORA*. [En línea] 24 de SEPTIEMBRE de 2012. [Citado el: 08 de MAYO de 2013.] http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101397715/-1/Fiesta_y_tradici%C3%B3n_en_Latacunga.html#.UYp6RKJg-9E.
8. **LA HORA.** lahora.com. *fiestas y tradiciones en Latacunga*. [En línea] 24 de septiembre de 2012. [Citado el: 08 de mayo de 2013.] https://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101397715/-1/Fiesta_y_tradici%C3%B3n_en_Latacunga.html#.UYp6RKJg_9E..

9. **LA HORA**.la hora.com. *Arquitectura Colonial de Latacunga*. [En línea] [Citado el: 10 de mayo de 2013.] <https://www.lahora.com.ec/#.UYOXyqJg-9E..>
10. **LÓPEZ Yenny**. slideshare.net. *slideshare.net*. [En línea] [Citado el: Martes de Diciembre de 2012.] <http://www.slideshare.net/YennyLpez/definicion-de-imagen>.
11. **LA HORA**, La hora. *La hora*. [En línea] 1886. [Citado el: 10 de Mayo de 2013.] <http://www.lahora.com.ec.#.UY0XyqJg-9E> .
12. **NISANPROBLEMAS**. nisanproblemas.blogspot. *Tradiciones de la cultura popular*. [En línea] blogspot, 06 de Febrero de 2011. [Citado el: 21 de mayo de 2014.] <http://nisanproblemas.blogspot.com/>.
13. **PATRIMONIO.GOB**. patrimonio.gob. *patrimonio.gob*. [En línea] [Citado el: 12 de Febrero de 2013.] <http://www.patrimonio.gob.ec/>.
14. **PATRIMONIO, MINISTERIO COORDINADOR DEL**. patrimonio.gob. *Patrimonio Cultural*. [En línea] [Citado el: 12 de febrero de 2013.] <https://www.patrimonio.gob.ec/>
15. **PUERTA, César**. *Diccionario de diseño Gráfico*. s.l. : pdf, 2008. 58. rollover. s.l. : aprendeenlinea, 2008. <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/boa/contenidos.php/736c69fe1c46c6d6449cddb1e65a1ab1/347/1/contenido/Contenido6/Cont6.htm#rollover>. pág. 347/1.
16. **TALENTO, MINISTERIO COORDINADOR DE CONOCIMIENTO HUNANO Y**. conocimiento.gob. *La identidad cultural*. [En línea] [Citado el: 12 de febrero de 2013.] <https://www.conocimiento.gob.ec>.
17. **VALERA, Alfonso**. ocw.um.es. *Fundamentos del Atletismo*. [En línea] facultad de ciencias del deporte, 15 de Febrero de 2012. [Citado el: 12 de Abril de 2014.] <http://ocw.um.es/cc.-sociales/fundamentos-del-atletismo>.
18. **VERA, Luciano**. superficie. *superficie*. [En línea] [Citado el: 04 de Sábado de Mayo.] <http://www.lucianovera.cl/superficie/que-es-el-isotipo,25.html#.UYkXB6Jg-9E>.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

1 ARANGO, Banco de la república-biblioteca Luis Ángel. *Diccionario de Publicidad y Diseño Gráfico*. Bogotá : Panamericana Editorial Ltda. ER Editores, 1999.

2 CULTURA, INSTITUTO NACIONAL DE. Instituto Nacional de Cultura. *¿Qué es patrimonio?* [En línea] Mayo de 2007. [Citado el: 17 de Junio de 2014.] http://www.bnp.gob.pe/snb/data/periodico_mural/2007/05/cultural/Que%20es%20patrimonio.pdf.

3 GÓMEZ, Nieves. *Literatura de tradiciones oral en el poniente*.

4 HUERTAS, R. A. (2014). *La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas: guía práctica de aplicación desde las relaciones públicas*. España: Editorial UOC. Retrieved from

5 FUENTES, M. S. (2009). *Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país*. Colombia: Red Signo y Pensamiento.

ANEXOS

ANEXO N° 1.- Encuesta dirigida a la ciudadanía Latacungeña



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

**Unidad Académica de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas
Carrera en Diseño Gráfico Computarizado**

INSTRUCCIONES: El presente instrumento de recolección de información contiene preguntas cerradas, por favor contestas con la mayor veracidad posible.

A continuación agradecemos se sirva responder la siguiente encuesta, por favor lea las preguntas atentamente, revise todas las opciones y elija la respuesta propicia para usted, marcando con una X.

OBJETIVO: Evaluar la factibilidad de la creación de la marca ciudad para la urbe de Latacunga.

DATOS GENERALES:

Sexo: Masculino Femenino

Edad: _____

1.- ¿Conoce usted que es Patrimonio Cultural?

SI NO

2.- ¿Considera que es necesario realizar la importancia del Patrimonio Cultural?

SI NO

3.- ¿Conoce usted edificaciones consideradas como Patrimonio Cultural con arquitectura colonial en la ciudad de Latacunga?

SI NO

4.- ¿Del siguiente listado de edificaciones, con cual se siente más identificado?

Molinos de Monserrat

Colegio Vicente León

Escuela de Ates y Obrajes

Hacienda de Tilipulo

5.- ¿Del siguiente listado relacione las tradiciones que considera usted, dispone la ciudad de Latacunga?

Oral

Escrita

Música y danzas

Gastronómica

Fiestas Populares

6.- ¿De las fiestas populares que se enlistan a continuación en cual ha participado o se siente identificado?

La Mama Negra

El Carnaval (La Laguna)

La Fiesta de la Santísima Cruz (José Guango Alto)

¡¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!

ANEXO N° 2.- Encuesta dirigida a especialista:



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA Y APLICADAS
CARRERA EN DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO

Encuesta

INSTRUCCIONES: El presente instrumento de recolección de información contiene preguntas cerradas y abiertas, por favor contestas con la mayor veracidad posible.

OBJETIVO: Indagar la factibilidad de la creación de la marca ciudad Latacunga.

DATOS GENERALES:

Sexo: Masculino Femenino

Edad: _____

1.- ¿Conoce usted que es una MARCA CIUDAD?

SI NO

2.- ¿Considera usted importante que Latacunga disponga de una marca ciudad para la identificación de su Patrimonio Cultural?

SI NO

Porqué:.....
.....
.....
.....
.....

3.- ¿Cree usted que la marca ciudad de Latacunga afianzará la identidad de sus habitantes o ciudadanos?

SI NO

Porqué:.....
.....
.....
.....
.....
.....

5.- De la siguiente lista ¿Qué ícono cree usted que se debería utilizar en la creación de la marca ciudad? ¿Por qué?

- Escuela de Artes y Obrajes
- Hacienda de Tilipulo
- Colegio Vicente León
- Molinos de Monserrat
- La Mama Negra
- Música y danzas
- Gastronomía

Porqué:.....
.....
.....
.....
.....
.....

¡¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!

ANEXO N°3.- Encuesta realizada a especialista área de Diseño Gráfico



Fuentes: Las investigadoras.
Elaborado por: Las investigadoras.

ANEXO N°4.- Encuesta realizada a especialista en el área Comunicación Social



Fuentes: Las investigadoras.
Elaborado por: Las investigadoras

ANEXO N°5.- Encuesta realizada a especialista en el área Comunicación Social.



Fuentes: Las investigadoras.
Elaborado por: Las investigadoras