



**Universidad  
Técnica de  
Cotopaxi**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN**  
**CARRERA: INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“DISEÑO GRÁFICO PARA PRODUCTOS PROMOCIONALES, TOMANDO  
COMO REFERENTE LA FESTIVIDAD DEL PASEO DEL CHAGRA”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención de Título de  
Ingenieros en Diseño Gráfico Computarizado.

**Autores:**

Banda Alcocer Darwin Alfredo

Tunala Calispa Carlos Alcides

**Tutor:**

M.Sc. Hernán Pablo García Montenegro

Latacunga – Ecuador

Agosto – 2018

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, **BANDA ALCOCER DARWIN ALFREDO** con **C.I: 1723087944** y **TUNALA CALISPA CARLOS ALCIDES** con **C.I: 1723177331** declaramos ser autores del presente proyecto de investigación: “**DISEÑO GRAFICO, PARA PRODUCTOS PROMOCIONALES TOMANDO COMO REFERENTE LA FESTIVIDAD DEL PASEO DEL CHAGRA**”, siendo **MSC. HERNÁN PABLO GARCÍA MONTENEGRO** tutor (a) del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

.....  
**Darwin Alfredo Banda Alcocer**  
**C.I. 1723087944**

.....  
**Carlos Alcides Tunala Calispa**  
**C.I. 1723177331**

## **AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

**“DISEÑO GRÁFICO PARA PRODUCTOS PROMOCIONALES, TOMANDO COMO REFERENTE LA FESTIVIDAD DEL PASEO DEL CHAGRA”**, de los señores DARWIN ALFREDO BANDA ALCOCER con C.I 1723087944 y CARLOS ALCIDES TUNALA CALISPA con C.I 1723177331, de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Agosto del 2018

.....  
**M.Sc. Hernán Pablo García Montenegro**

C.I 1708751258

**TUTOR DE TESIS**

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Humana y Educación; por cuanto, los postulantes: **Darwin Alfredo Banda Alcocer** con C.I 1723087944 y **Carlos Alcides Tunala Calispa** con C.I 1723177337, con el título de Proyecto de Investigación: “**DISEÑO GRÁFICO PARA PRODUCTOS PROMOCIONALES, TOMANDO COMO REFERENTE LA FESTIVIDAD DEL PASEO DEL CHAGRA.**”, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Julio del 2018

Para constancia firman:

.....  
**Lector 1 (Presidente)**

M. Sc. Jeanette Realpe  
C.I 171656933-8

.....  
**Lector 2**

M.Sc. Hipatia Galarza Barrionuevo  
C.I. 180402557-3

.....  
**Lector 3**

Mg.D. Ximena Parra  
C.I. 010293729-9

## **AGRADECIMIENTO**

*A mis compañeros, mis amigos por luchar día a día por un mismo objetivo. A mis maestros por su enseñanza, su sabiduría y su comprensión durante todo el camino de la carrea. A mi familia por el apoyo incondicional en cada instante de mi vida y a todas las personas que de una u otra manera contribuyeron con el desarrollo del proyecto, apoyándome y guiándome por el camino del éxito.*

**Carlos**

## **AGRADECIMIENTO**

*Mi profundo agradecimiento a Dios por llenarme de bendiciones y darme fuerza y perseverancia para salir adelante y a mi familia por siempre estar junto a mí apoyándome en las buenas y en las malas, para sobresalir en este arduo trabajo y en mis estudios que con mucha dedicación se logró llegar hasta aquí.*

*Un fraterno agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a cada una de sus distinguidas autoridades, como también a los docentes, que con paciencia y dedicación supieron guiar mi camino, hacia el profesionalismo. Y en especial a mi padre y mi madre por brindarme su apoyo incondicional, el cual ha sido el motor principal para culminar con éxito mi meta y llegar hacer un excelente profesional para servir a la sociedad.*

**Darwin**

## **DEDICATORIA**

*El presente proyecto está dedicado: a mi familia, a mi madre LOLA ARACELI CALISPA TIPAN por ser mi apoyo incondicional en todas las circunstancias durante el transcurso de mi carrera estudiantil, A mis queridas hermanas: Alexandra y Abigail. A mi novia Eva por el apoyo y la paciencia que siempre me ha brindado.*

**Carlos**

## **DEDICATORIA**

*Este gran trabajo que realizado es el fruto de mi dedicación, esfuerzo y sacrificio se lo dedico a Dios, A mis queridos padres y a mi novia, a mi padre por ser el motor fundamental que guía mi camino día a día, por sus enseñanzas y por su ejemplo a seguir, de igual manera a mi madre que con sus consejos y comprensión supo orientar mi camino. Gracias por creer en mí e inculcarme valores y principios para culminar mi meta un triunfo más de mi vida, gracias a todos quienes me apoyaron incondicionalmente y formaron parte de mi vida académica.*

**Darwin**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

**TÍTULO: “DISEÑO GRÁFICO PARA PRODUCTOS PROMOCIONALES, TOMANDO COMO REFERENTE LA FESTIVIDAD DEL PASEO DEL CHAGRA.”**

**Autores:**

Banda Alcocer Darwin Alfredo  
Tunala Calispa Carlos Alcides

## RESUMEN

El cantón Mejía, la principal festividad “El Paseo Procesional del Chagra”, es una de las manifestaciones culturales más reconocidas en el Ecuador y a nivel mundial. Actualmente es considerada como Patrimonio Inmaterial e Intangible de la nación, es por ello que el cantón Mejía es conocido como la Capital del Chagra; sin embargo en esta localidad existe una carencia latente de proyectos, para promocionar creativamente la festividad del Paseo Procesional del Chagra, aplicados en productos gráficos, puesto que, esta fiesta es promocionada y dada a conocer en el mes de Julio, de modo que, queda invisibilidad por el resto del año, por tal motivo, el presente proyecto tiene como objetivo plasmar diseños creativos mediante la inclusión de iconos propios, como son los personajes representativos de esta festividad y frases que mantiene los chagras de forma creativa, donde cada uno de los diseños mantengan una imagen visual inspirada en dicha festividad, aplicado en productos promocionales como: cuadernos y camisetas, dirigidos a jóvenes de 19 a 25 años, hombres y mujeres, extranjeros y locales, ya que en la actualidad, por el avance tecnológico, desarrollo industrial, el diseño gráfico apoya en el desarrollo de iniciativas de tipo social, tecnológico y cultural, pero hace falta la creatividad para innovar y diseñar, por ende debe dejarse de ver únicamente como un componente estético y verse como lo que es, un modo de mejorar procesos, productos y/o servicios diseñados, tomando en cuenta determinados aspectos de acuerdo al contexto, la cual debe ser gestionada de forma directa. Por lo cual el proyecto contiene una propuesta asociada al diseño con un sistema de promoción visual vinculado al *merchandising*. Para ello las piezas graficas de la propuesta son aplicaciones técnicas de un estilo propio y dentro de las áreas específicas constan las diferentes fases del diseño, elementos de diseño, conceptos para productos y medios impresos, promocionando adecuadamente los productos como una apropiación tangible de una festividad y su cultura, la cual ayudara al reconocimiento y promoción de esta fiesta popular, esto a su vez nos permite crear el interés y fomentar la importancia del mismo. Dentro de la cual se tomó en cuenta la opinión de las personas a través de las técnicas de investigación de campo como: la encuesta y entrevista, para recabar información y justificar los objetivos propuestos. De la misma manera, usando la metodología de Bruno Munari, se estableció un proceso lógico a seguir para desarrollar un producto estético y funcional y del mismo modo incentivar y crear proyectos que mejoren la visibilidad y el interés por conocer más acerca de esta fiesta popular.

**Palabras clave:** Chagra, productos gráficos, diseño gráfico, *merchandising*, productos promocionales, promoción visual, cultura, fiesta popular.

# TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

HUMAN SCIENCES AND EDUCATION DEPARTMENT

**TOPIC: "GRAPHIC DESIGN FOR PROMOTIONAL PRODUCTS, TAKING AS A REFERENCE THE FESTIVITY OF THE PASEO DEL CHAGRA."**

**Authors:**

Banda Alcocer Darwin Alfredo  
Tunala Calispa Carlos Alcides

## ABSTRACT

The main festivity "El Paseo Procesional del Chagra" in Mejia Canton, is one of the most recognized cultural events in Ecuador and worldwide. It considered as Intangible Heritage of the Nation, because Mejía Canton is known as the Capital of Chagra. However, in this town there is a lack of projects, to promote the festivity Paseo Procesional del Chagra, applied in various graphic products. This party promoted on July, so that, remains invisible for the rest of the year, for this reason, the present project aims is to do creative designs including their own icons, such as the main characters of this festival, and phrases that chagras conserve. Where each of the designs preserve a visual image inspired by this festivity, applied in promotional products like: notebooks and T-shirts, for young people from 19 to 25 years old, men and women, foreigners and locals, according with a technological progress, development industrial, graphic design, social development, technological and cultural initiatives, creativity to innovate and design, as an aesthetic component. For improving processes, products or services designed, taking into account certain aspects according to the context, which should be managed directly. Therefore, the project contains a proposal associated with the design with a visual promotion system linked to merchandising. For this the graphic pieces, the proposal applications are technical of their own style and within the specific areas. They consist of the different phases to design elements, concepts for products and printed media, for promoting the products as a tangible appropriation of a holiday and its culture, which will help the recognition and promotion of this popular festival, this in turn allows us to create interest and promote the importance of it. Within which the opinion of the people taken into account through the techniques of field research such as the survey and interview, to gather information and justify the proposed objectives. In the same way, using Bruno Munari's methodology, a logical process established to follow to develop an aesthetic and functional product and in the same way to encourage and create projects that improve the visibility and interest to know more about this popular festival.

**Keywords:** Chagra, Graphic products, Graphic design, Merchandising, Promotional products, Visual promotion, Culture, Popular party.

## **AVAL DE TRADUCCIÓN**

En calidad de Docente del idioma Inglés del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; certifico que: La traducción del resumen del Proyecto de Investigación al idioma Inglés presentado por los señores **Banda Alcocer Darwin Alfredo y Tunala Calispa Carlos Alcides**, egresados de la carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación, cuyo título versa “**DISEÑO GRÁFICO PARA PRODUCTOS PROMOCIONALES TOMANDO COMO REFERENTE LA FESTIVIDAD DEL PASEO DEL CHAGRA**”, 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 a los peticionarios hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, Agosto de 2018.

**Atentamente:**

-----  
Mg. Alison Mena Barthelotty.

**DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS**

C.C. 0501801252

## ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	I
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	II
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
DEDICATORIA.....	VI
RESUMEN .....	VIII
ABSTRACT .....	IX
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	X
ÍNDICE DE TABLAS.....	XVII
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XIX
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	XX
ÍNDICE DE ANEXOS .....	XX
INFORMACIÓN GENERAL .....	1
1. RESUMEN DEL PROYECTO .....	2
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO .....	3
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO .....	4
3.1 BENEFICIARIOS DIRECTOS: .....	5
3.2 BENEFICIARIOS INDIRECTOS: .....	5
4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	5
4.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	5
4.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
4.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	8
5. OBJETIVOS:.....	8
5.1 GENERAL.....	8
5.2 ESPECÍFICOS .....	8

6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS:.....	9
7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	11
7.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	11
7.2 DISEÑO.....	13
7.2.1 Elementos del diseño grafico.....	14
7.2.1.1 Elementos conceptuales.....	14
7.2.1.2 Elementos visuales .....	14
7.2.1.3 Elementos de relación.....	14
7.2.1.4 Elementos prácticos .....	15
7.2.2 Estilos de Diseño Gráfico .....	15
7.2.2.1 El Arte Abstracto .....	15
7.2.2.2 Artístico .....	15
7.2.2.3 Digital Nouveau.....	16
7.2.2.4 POP Y2K.....	16
7.2.2.5 Formas geométricas .....	16
7.2.2.6 Espacio negativo.....	16
7.2.2.7 Tipografía dramática.....	16
7.2.2.8 Humorístico .....	16
7.2.2.9 Manga.....	17
7.2.2.10 Tendencia Target .....	17
7.3 ILUSTRACIÓN.....	18
7.4 COLOR.....	18
7.5 FOTOGRAFÍA.....	19
7.6 <i>MERCHANDISING</i> .....	19
7.6.1 Conceptualización de <i>Merchandising</i> .....	19
7.6.2 <i>Merchandising</i> y Publicidad.....	20
7.6.2.1 Publicidad.....	21
7.6.3 Tipos de <i>Merchandising</i> .....	21
7.6.4 Funciones del <i>Merchandising</i> .....	22
7.7 PRODUCTOS PROMOCIONALES Y <i>MERCHANDISING</i> .....	23
7.7.1 Conceptualización de productos promocionales y <i>Merchandising</i> .....	23
7.7.2 Reseña histórica de los productos promocionales. ....	24

7.8	TIPOS DE PRODUCTOS PROMOCIONALES.....	26
7.8.1	Clasificación de los productos promocionales .....	29
7.8.1.1	Clasificación por categoría .....	29
7.8.2	Tipos de soportes en los productos promocionales .....	30
7.8.2.1	Soportes Físicos .....	30
7.8.2.1.1	Soporte papelerero .....	30
7.8.2.1.2	Soporte metálico .....	30
7.8.2.1.3	Soporte tejido.....	31
7.8.2.1.4	Soporte vidrio .....	31
7.8.2.2	Soportes Digitales.....	31
7.8.2.2.1	Soporte digital en pantalla .....	31
7.8.2.2.2	Soporte físico.....	32
7.8.3	Técnicas de impresión en productos promocionales .....	32
7.8.3.1	Serigrafía .....	32
7.8.3.2	Grabado Láser.....	33
7.8.3.3	Barniz UV .....	33
7.8.3.4	Bordado .....	33
7.8.3.5	Transfer Digital.....	33
7.8.3.6	Sublimación .....	34
7.9	DISEÑO GRÁFICO PARA PRODUCTOS PROMOCIONALES.....	34
7.9.1	Empresas que ofrezcan productos promocionales alternativos .....	35
7.9.2	Referentes de <i>merchandising</i> en productos promocionales con temáticas de cultura popular.....	36
7.10	CULTURA.....	38
7.11	FIESTAS POPULARES .....	39
7.12	FIESTAS POPULARES EN EL ECUADOR .....	40
7.12.1	Festividades populares en la provincia de Pichincha .....	40
7.13	LA FESTIVIDAD DEL PASEO PROCESIONAL DEL CHAGRA.....	41
7.13.1.1	Historia del Paseo del Chagra.....	41
7.13.1.2	Personajes de la Fiesta Popular del Paseo del Chagra.....	43
7.13.1.2.1	Chagras Caris y Warmis .....	44
7.13.1.2.2	Señor y Señora del Campo .....	44
7.13.1.2.3	El toro pregonero .....	44

7.13.1.2.4 Señor de la Santa Escuela.....	45
7.13.1.2.5 Guagua chagra .....	45
7.13.1.2.6 Los Chacareros de Pedregal .....	45
7.13.1.2.7 Las comparsas .....	46
7.13.1.3 Simbología e interpretación de la fiesta .....	46
7.13.1.3.1 Costumbres .....	47
7.13.1.3.2 Tradición.....	47
7.13.1.3.3 Gastronomía .....	47
7.13.1.3.4 Vestimenta.....	47
7.13.2 Situación actual de la festividad del Paseo del Chagra .....	49
8. PREGUNTAS CIENTÍFICAS .....	51
9. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
9.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	53
9.1.1 Investigación Bibliográfica - documental .....	53
9.1.2 Investigación de campo .....	54
9.1.3 Investigación descriptiva .....	55
9.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	56
9.2.1 Observación.....	56
9.2.2 Encuesta.....	56
9.2.3 Entrevista.....	57
9.3 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN .....	57
9.3.1 Revisión bibliográfica .....	57
9.3.2 Fichas documentales.....	58
9.3.3 Fichas de observación.....	58
9.3.4 Cuestionario.....	58
9.4 DETERMINACIÓN DE POBLACION Y MUESTRA .....	58
9.4.1 Población .....	58
9.4.2 Muestra .....	59
9.5 OPERACIÓN DE VARIABLES .....	60
9.5.1 Variable Dependiente .....	60
9.5.2 Variable Independiente.....	60
10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	60

10.1	ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS .....	61
10.2	ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS .....	85
11.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....	97
11.1	TEMA:.....	97
11.2	PRESENTACIÓN DEL PROYECTO .....	97
11.3	CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN MARCA .....	98
11.4	IMAGOTIPO .....	98
11.4.1	Bocetos .....	99
11.4.2	Vectorización del imagotipo.....	99
11.4.3	Área de seguridad y reductibilidad.....	100
11.4.4	Cromática del Imagotipo .....	101
11.4.5	Aplicaciones cromáticas .....	101
11.4.6	Variación cromática del imagotipo.....	102
11.4.7	Significado de los colores.....	103
11.4.1	Tipografía de la marca .....	104
11.5	PLAN DE NEGOCIOS.....	104
11.5.1	Target.....	104
11.5.2	Producto.....	105
11.5.3	Precio .....	105
11.5.4	Plaza .....	105
11.5.5	Promoción.....	105
11.6	MEDIO DE DIFUSIÓN .....	105
11.6.1	<i>Merchandising</i> y publicidad .....	106
11.7	SELECCIÓN DE PRODUCTOS PROMOCIONALES .....	106
11.8	SELECCIÓN DE PERSONAJES E ICONOGRAFÍA A ILUSTRAR DE LA FESTIVIDAD DEL PASEO DEL CHAGRA .....	107
11.9	IDEA CREATIVA .....	108
11.9.1	Proceso creativo.....	109
11.9.1.1	Inspiración .....	109
11.9.1.2	Bocetaje .....	109
11.9.1.3	Digitalización.....	109
12.	METODOLOGÍA PROYECTUAL BRUNO MUNARI .....	117



12.1	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	117
12.2	RECOPIACIÓN DE DATOS .....	118
12.3	CREATIVIDAD .....	119
12.4	MATERIALES Y TECNOLOGÍAS .....	119
12.5	EXPERIMENTACIÓN.....	124
12.6	MODELOS MUESTRA .....	131
12.7	VERIFICACIÓN .....	131
13.	IMPACTOS .....	132
13.1	IMPACTO SOCIAL .....	132
13.2	IMPACTO CULTURAL .....	132
13.3	IMPACTO AMBIENTAL.....	132
13.4	IMPACTO ECONÓMICO .....	132
14.	PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO .....	133
14.1	MARCO ADMINISTRATIVO .....	133
14.2	RECURSOS DIRECTOS .....	133
14.2.1	Recursos Económicos.....	133
14.2.2	Recursos Tecnológicos .....	133
14.3	RECURSOS DE PRODUCCIÓN .....	134
14.4	RECURSOS INDIRECTOS .....	134
14.5	COSTO DE PRODUCCIÓN .....	134
15.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	135
16.	BIBLIOGRAFÍA .....	137
17.	ANEXOS .....	144

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.-</b> Población Cantón Mejía .....	5
<b>Tabla 2.-</b> Número de Turistas .....	5
<b>Tabla 3.-</b> Desarrollo de actividades .....	9
<b>Tabla 4.-</b> Matriz de descriptores .....	51
<b>Tabla 5.-</b> Población, personas locales y turistas .....	59
<b>Tabla 6.-</b> Operación de variables .....	60
<b>Tabla 7.-</b> Género .....	61
<b>Tabla 8.-</b> Encuestados .....	62
<b>Tabla 9.-</b> Edad.....	63
<b>Tabla 10.-</b> Conocimiento sobre la fiesta popular del Paseo del Chagra .....	64
<b>Tabla 11.-</b> Conocimiento acerca del origen del Paseo Procesional del Chagra .....	65
<b>Tabla 12.-</b> Fiesta popular del Paseo del Chagra .....	66
<b>Tabla 13.-</b> Identificar los personajes.....	67
<b>Tabla 14.-</b> Medios de promoción.....	68
<b>Tabla 15.-</b> Productos promocionales idóneos.....	69
<b>Tabla 16.-</b> lo que le atrae de los productos promocionales.....	70
<b>Tabla 17.-</b> Tipo de contenido gráfico .....	71
<b>Tabla 18.-</b> Medio de difusión .....	72
<b>Tabla 19.-</b> Adquisición de los productos .....	73
<b>Tabla 20.-</b> Precio de los Productos .....	73
<b>Tabla 21.-</b> Considera usted que es interesante adquirir estos productos para los turistas .....	74
<b>Tabla 22.-</b> Fiesta popular del Paseo del Chagra .....	76
<b>Tabla 23.-</b> Origen del Paseo del Chagra .....	76
<b>Tabla 24.-</b> Promocionar la fiesta del Paseo del Chagra.....	77
<b>Tabla 25.-</b> Finalidad de la promoción del Paseo del Chagra .....	78
<b>Tabla 26.-</b> Campañas de promoción en el cantón Mejía .....	79
<b>Tabla 27.-</b> Promocionar el turismo en el cantón Mejía .....	80
<b>Tabla 28.-</b> Estaría de acuerdo en que se realicen Diseños .....	81
<b>Tabla 29.-</b> Personajes de la fiesta del Chagra .....	81
<b>Tabla 30.-</b> Ha participado en la fiesta del Paseo del Chagra .....	82
<b>Tabla 31.-</b> Estilo Gráfico .....	83
<b>Tabla 32.-</b> Entrevistas miembros de Acocha .....	85

<b>Tabla 33.-</b> Entrevistas Moradores del cantón Mejía.....	85
<b>Tabla 34.-</b> Significado de los colores .....	103
<b>Tabla 35.-</b> Tipografía Bioliqid Regular .....	104
<b>Tabla 36.-</b> Descripción de personajes “Toro Pregonero” .....	107
<b>Tabla 37.-</b> Descripción de personajes “Chagra Cary” .....	108
<b>Tabla 38.-</b> Ilustraciones iconos visuales del Paseo del chagra “Tierra de Chagras” .....	110
<b>Tabla 39.-</b> Ilustraciones I love Machachi, I visit Machachi .....	110
<b>Tabla 40.-</b> Ilustraciones Machachi Frases .....	111
<b>Tabla 41.-</b> Ilustraciones Toro Machachi .....	112
<b>Tabla 42.-</b> Ilustraciones Machachi 2018 “Paseo Procesional del Chagra”.....	113
<b>Tabla 43.-</b> Ilustración variación de la Marca con referentes visuales del Paseo del Chagra .	113
<b>Tabla 44.-</b> Ilustraciones Mano de toro.....	115
<b>Tabla 45.-</b> Ilustraciones colección de Frases 1 .....	115
<b>Tabla 46.-</b> Ilustraciones colección de Frases 2 .....	116
<b>Tabla 47.-</b> Boceto e ilustración de las frases de los chagras.....	120
<b>Tabla 48.-</b> Boceto e ilustración de piezas gráficas I love Machachi .....	121
<b>Tabla 49.-</b> Boceto e ilustración de piezas gráficas Tierra de Chagras.....	121
<b>Tabla 50.-</b> Boceto e ilustración de las piezas gráficas Machachi, Frases.....	122
<b>Tabla 51.-</b> Boceto e ilustración piezas gráficas "2018 Machachi" .....	123
<b>Tabla 52.-</b> Boceto e ilustración de las piezas gráficas Mano Toro y siluetas.....	123
<b>Tabla 53.-</b> Montaje Colección de cuadernos del Paseo del chagra.....	124
<b>Tabla 54.-</b> Colección de camisetas Frases de los Chagras.....	127
<b>Tabla 55.-</b> Marco Administrativo .....	133
<b>Tabla 56.-</b> Recursos Económicos .....	133
<b>Tabla 57.-</b> Recursos Tecnológicos.....	133
<b>Tabla 58.-</b> Recursos de Producción .....	134
<b>Tabla 59.-</b> Recurso Indirectos.....	134
<b>Tabla 60.-</b> Costos de Producción.....	134

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.-</b> Clasificación de Productos .....	29
<b>Gráfico 2.-</b> Chagras Ecuatorianos .....	42
<b>Gráfico 3.-</b> Género .....	62
<b>Gráfico 4.-</b> Encuestados .....	62
<b>Gráfico 5.-</b> Edad.....	63
<b>Gráfico 6.-</b> Conocimiento sobre la fiesta popular del Paseo del Chagra .....	64
<b>Gráfico 7.-</b> Conocimiento acerca del origen del Paseo Procesional del Chagra .....	65
<b>Gráfico 8.-</b> Fiesta popular del Paseo del Chagra .....	66
<b>Gráfico 9.-</b> Identificar los personajes.....	67
<b>Gráfico 10.-</b> Medios de promoción.....	68
<b>Gráfico 11.-</b> Productos promocionales idóneos.....	69
<b>Gráfico 12.-</b> lo que le atrae de los productos promocionales .....	70
<b>Gráfico 13.-</b> Tipo de contenido gráfico .....	71
<b>Gráfico 14.-</b> Medio de difusión .....	72
<b>Gráfico 15.-</b> Adquisición de los productos .....	73
<b>Gráfico 16.-</b> Precio de los Productos .....	74
<b>Gráfico 17.-</b> Considera usted que es interesante adquirir estos productos para los turistas ....	74
<b>Gráfico 18.-</b> Fiesta popular del Paseo del Chagra .....	76
<b>Gráfico 19.-</b> Origen del Paseo del Chagra .....	77
<b>Gráfico 20.-</b> Promocionar la fiesta del Paseo del Chagra .....	77
<b>Gráfico 21.-</b> Finalidad de la promoción del Paseo del Chagra .....	78
<b>Gráfico 22.-</b> Campañas de promoción en el cantón Mejía .....	79
<b>Gráfico 23.-</b> Promocionar el turismo en el cantón Mejía .....	80
<b>Gráfico 24.-</b> Estaría de acuerdo en que se realicen Diseños.....	81
<b>Gráfico 25.-</b> Personajes de la fiesta del Chagra.....	82
<b>Gráfico 26.-</b> Ha participado en la fiesta del Paseo del Chagra .....	83
<b>Gráfico 27.-</b> Estilo Gráfico .....	83
<b>Gráfico 28.-</b> Exhibidor para los productos promocionales .....	106
<b>Gráfico 29.-</b> Aplicación de Stand para los productos promocionales .....	131

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1.-</b> Bocetos Imagotipo .....	99
<b>Ilustración 2.-</b> Vectorización de Imagotipo .....	99
<b>Ilustración 3.-</b> Geometrización Imagotipo Puna Runa.....	100
<b>Ilustración 4.-</b> Tamaño Imagotipo 10 * 10.....	100
<b>Ilustración 5.-</b> Área de seguridad .....	101
<b>Ilustración 6.-</b> Positivo y Negativo .....	101
<b>Ilustración 7.-</b> Escala de grises.....	102
<b>Ilustración 8.-</b> Versiones de composición .....	102

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.-</b> Modelo de Encuesta N° 1 .....	144
<b>Anexo 2.-</b> Modelo de Encuesta N° 2.....	146
<b>Anexo 3.-</b> Modelo de Entrevista para Miembros de Acocha .....	148
<b>Anexo 4.-</b> Modelo de Entrevista para Moradores del cantón Mejía .....	149
<b>Anexo 5.-</b> Fichas de Observación.....	154
<b>Anexo 6.-</b> Aplicación de Encuestas.....	157
<b>Anexo 7.-</b> Fotografías de Campo .....	158
<b>Anexo 9.-</b> Curriculum Vitae.....	160

## **INFORMACIÓN GENERAL**

### **Título del Proyecto:**

Diseño gráfico para productos promocionales, tomando como referente la festividad del Paseo del Chagra.

### **Fecha de inicio:**

Febrero 2018

### **Fecha de finalización:**

Agosto 2018

### **Lugar de ejecución:**

Parroquia de Machachi, Cantón Mejía, Provincia de Pichincha, Ecuador.

### **Unidad Académica que auspicia:**

Facultad de Ciencias Humanas y Educación

### **Carrera que auspicia:**

Ingeniería Diseño Gráfico Computarizado

### **Equipo de Trabajo:**

Tunala Calispa Carlos Alcides

Banda Alcocer Darwin Alfredo

### **Área de Conocimiento:**

Arte y Humanidades

### **Línea de investigación:**

Educación, Comunicación y Diseño Gráfico para el Desarrollo Humano y Social.

### **Sub líneas de investigación de la Carrera:**

Diseño aplicado a investigación y gestión histórica cultural

## **1. RESUMEN DEL PROYECTO**

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo plasmar los aspectos representativos de la fiesta popular del Paseo del Chagra, utilizando el diseño gráfico, aplicado en diversos productos promocionales tales como; cuadernos y camisetas, donde cada uno de los diseños están inspirados en esta festividad de manera creativa e innovadora, para los moradores del Cantón Mejía, como también para los turistas nacionales y extranjeros entre los 19 a 25 años, hombres y mujeres, interesados por adquirir productos exclusivos e innovadores, con el propósito de potenciar los distintos atractivos del Chagra Ecuatoriano, como por ejemplo el paseo cultural que lleva este mismo nombre y los personajes que forman parte de esta fiesta popular como son: el toro pregonero, caballos y el chagra, de modo que, contribuya por medio de piezas gráficas, con la difusión cultural de la principal festividad del cantón Mejía “El Paseo Procesional del Chagra” y su promoción.

En este sentido los aportes de esta investigación se dan al momento de diseñar cada pieza gráfica que forma parte intangible de la cultura machachence, al utilizar estilos gráficos como la ilustración y la tipografía, se genera nuevos recursos estéticos visuales, estos recursos conservan parte de la cultura del Chagra, manifestando las vivencias y la alegría de esta celebración.

Dicha iniciativa permitirá generar un aporte al cantón Mejía por medio del diseño gráfico en el cual se darán a conocer los aspectos representativos de esta fiesta popular entre ellos sus personajes históricos, culturales y visuales, por medio de la creatividad de los investigadores, permitiendo tanto a los moradores del Cantón Mejía como también a los turistas (sin importar su lugar de procedencia) adquirir dichos productos como una apropiación de una festividad y su cultura.

En el desarrollo de la investigación se reunió toda la información acerca del Cantón Mejía, sus principales referentes históricos, culturales y su principal festividad “El Paseo Procesional del Chagra”, a través de relatos propios de chagras, libros y revistas. Así mismo se indago conceptos acerca de diseño, productos promocionales, tipos de productos promocionales etc. Para generar la fundamentación teórica de la investigación, posteriormente se analizó toda la información para desarrollar la propuesta creativa.

Para el desarrollo de este proyecto se utilizará la metodología proyectual de Bruno Munari la cual consiste en una serie de pasos a seguir, en un orden lógico para solucionar un problema, desde la recolección de información hasta la ejecución de la idea creativa y de esta manera

poder desarrollar un producto estético, funcional y creativo que permita mostrar de manera original, creativa y práctica los componentes culturales que son parte de esta festividad “El Paseo del Chagra”, con la ayuda de información gráfica visual.

## **2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo plasmar los aspectos representativos de la fiesta popular del Paseo del Chagra utilizando el diseño gráfico aplicado en productos promocionales, donde cada uno de los diseños estén inspirados en dicha festividad. Esta iniciativa surge debido a que en el cantón Mejía existe una carencia latente de proyectos acerca del diseño gráfico aplicado en productos promocionales referentes a esta festividad, provocando que el diseño gráfico original, tradicional en esta región sea mínimo.

Cabe mencionar que el sector turístico del cantón Mejía con sus festividades tradicionales y en especial “El Paseo Procesional del Chagra”, es uno de los principales entes de ingresos, tanto económicos como culturales, pero en la mayoría de los casos los residentes, turistas y la población en general no poseen la información necesaria de donde provienen verdaderamente los personajes de esta fiesta tradicional que se realizan en honor a esta cultura por esta razón se ha desarrollado diseños que mantengan una imagen visual creativa y propia de esta festividad, por medio de ilustraciones y piezas gráficas, sobre los personajes que forman parte del Paseo del Chagra como también frases que mantienen los chagras, de modo que, permita dar a conocer la cultura de los chagras del Cantón Mejía y a su vez lograr, que este tenga un impacto visual en los habitantes del Cantón Mejía con el fin de contribuir con su legado cultural y promoción.

En la actualidad en el Cantón Mejía existe una de las grandes manifestaciones folclóricas reconocidas tanto a nivel nacional como internacional. El Paseo Procesional del Chagra se conmemora por tres acontecimientos importantes, a lo largo de la historia:

- La remembranza de los 100 años de la erupción del volcán Cotopaxi en 1877
- La festividad de Santiago Apóstol (Patrono de Machachi)
- La cantonización de Mejía.

En 1981, estos tres antecedentes, marcan el camino del primer Paseo Procesional del Chagra que recorre las principales calles de Machachi. No obstante su principal personaje “El Chagra” es el símbolo del mestizaje andino que convive en los valles y páramos de la serranía ecuatoriana en la cual ha desarrollado muchas habilidades por el gran trabajo que realiza con la agricultura, el ganado bravo y los caballos en las altas montañas, todo esto aprendido desde su



niñez y transmitido de generación en generación. Del mismo modo la forma de comunicación de esta festividad se ha conservado intacta, con la utilización de fotografías reales y videos como el spot “Tierra de Chagras” realizado por Ecuador Travel (2015).

Por medio del diseño gráfico aplicado en productos promocionales, se permitirá al turista nacional y extranjero, adquirir y utilizar dichos productos como una forma de apropiación de una cultura conviviendo con ella en la cotidianidad y al mismo tiempo invitar a adquirir interés por conocer a profundidad esta fiesta, su celebración y sus personajes, tomando en cuenta que “El Paseo del Chagra” no solo es una fiesta, sino una tradición parte de la cultura y de la historia.

El impacto de esta investigación se centra en dar a conocer la riqueza cultural y difundir los distintos aspectos de esta festividad por medio de sus personajes entre ellos; El Chagra, Chagra Warmy, El Toro Pregonero, y los caballos que forman parte de esta festividad y a su vez las diversas frases que mantienen los chagras del cantón Mejía, así como potenciar los distintos atractivos del chagra Ecuatoriano. Además se espera que este tipo de iniciativas aporten elementos esenciales con una personalidad creativa, innovadora, colorida e irreverente, independientemente de la magnitud que se impulse a través del diseño gráfico como la sofisticación y la complejidad.

Uno de los principales propósitos es el fortalecimiento del sector turístico, consolidando así proyectos que aporten con información relevante e imágenes visuales creativas, innovadoras y originales basados en identidad cultural para dar a conocer sobre la importancia del mismo. Haciendo uso de los estilos gráficos, elementos y principios del Diseño Gráfico, se contribuirá a difundir a través de lenguajes específicos como; la ilustración, fotografía y la tipografía, la identidad propia de la localidad, obteniendo la inclusión de íconos propios de la festividad del Paseo del Chagra.

Cabe recalcar que la presente investigación es factible puesto que cuenta con información completa sobre la historia en sí de la festividad del Paseo del Chagra, tomando en cuenta la parte icónica para ser aplicada en productos promocionales.

### **3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO**

Como beneficiarios directos, destacan los moradores del Cantón Mejía y también los turistas nacionales y extranjeros cuyo estilo de vida esté ligado al turismo y al consumo de productos.

### 3.1 Beneficiarios directos:

En primer lugar los habitantes del Cantón Mejía, según el censo realizado en el año 2010 es de 81.335 habitantes (*Gobierno de Pichincha, 2015*).

**Tabla 1.- Población Cantón Mejía**

<b>POBLACION CANTÓN MEJÍA</b>	
Mujeres	41.552
Hombre	39.783
<b>TOTAL</b>	<b>81.335</b>

**Fuente:** Censo – Gobierno de Pichincha 2015

**Elaborado por:** los autores

En segundo lugar, se beneficiará, además, los turistas (*sin importar su proveniencia geográfica*) que quieran visitar la región del Cantón Mejía, cuya cifra media es de 436.688. (*GAD Municipal del Cantón Mejía, 2015*).

**Tabla 2.- Número de Turistas**

<b>NÚMERO DE TURISTAS</b>	
Extranjeros	31.151
Nacionales	405.537
<b>TOTAL</b>	<b>436.668</b>

**Fuente:** GAD Municipal del Cantón Mejía 2015

**Elaborado por:** los autores

### 3.2 Beneficiarios indirectos:

El resto de habitantes de la parroquia de Machachi, estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, cuyo número de estudiantes es de 9.310 (*Rendición de cuentas UTC, 2016*) y de otras universidades, tanto de la región, como del país en general.

## 4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 4.1 Planteamiento del problema

En Cadenas y Salvador (2014) se menciona que en Latinoamérica el diseño gráfico y el diseño industrial están influenciados por el desarrollo industrial, la globalización y la modernización del continente europeo. Estas influencias europeas para el diseño, la comercialización de los productos y el acceso a las nuevas tecnologías han generado efectos positivos y negativos para

la sociedad frente a la cual se ha ido favoreciendo el consumo de productos culturales producidos en los países desarrollados, diversificando la demanda turística debido al desarrollo tecnológico, social y económico con el fin de establecer un proceso de modernización.

Por otro lado, Vera (2010) menciona que el diseño no se queda exento a esta situación ya que es común encontrarnos diseños con tendencias europeas y americanas, más marcas con nombres americanizados, dejando en el olvido lo representativo y cultural de cada país e incluso discriminándolo. Estos son espejismos, porque se ha llegado a creer que lo extranjero es mejor, que lo nacional no es tan bueno y que si se quiere avanzar, habrá que parecerse a los que ya son “superiores”. Así mismo Vergara y Rodríguez (2010), mencionan que como diseñadores gráficos no se debe permitir que la americanización y la globalización consuman lo local. No hay que imitar todo lo que se está haciendo. Hay que conservar un poco lo propio aunque sin llegar a hacerlo tan individual que no pueda llegar a competir con los demás diseños.

Rondinone (2016), señala que en el Ecuador el desarrollo de productos de una cultura debería hacerse pensando en las necesidades de los individuos aunque debido a las diversas culturas y territorios que existen abarcar todas las diferencias, se convierte en algo más bien complicado.

Esto quiere decir que cada individuo de una cultura distinta necesitará de productos diferentes para abastecer sus necesidades ya que existen factores que generan estas diferencias como son; el tiempo atmosférico, la situación geográfica de los territorios y el desarrollo de cada civilización a lo largo de la historia. Así mismo los autores Cross, Ellior y Roy (2016) mencionan que uno de los principales problemas es que aceptamos lo que conocemos y no nos preguntamos su origen o su razón de ser. Esto se refleja también en festividades como son por ejemplo: la Navidad, la Pascua, Halloween etc.

No obstante en la provincia de Pichincha, la limitada promoción y difusión de las festividades culturales de los pueblos ha generado que la identidad cultural pase a un segundo plano, debido a la reducida inversión en la difusión de patrimonios históricos culturales (Pina, 2010). También es importante mencionar que la parroquia de Machachi perteneciente a la provincia de Pichincha con su principal festividad El Paseo Procesional del Chagra es poseedora de múltiples recursos turísticos naturales, culturales, históricos, agrícolas, pecuarios, artesanales (*GAD Municipal Del Cantón Mejía, 2014*), pero cuyos habitantes no muestran un alto interés en el desarrollo de emprendimientos y del turismo debido al desconocimiento, poca capacitación,

motivación e impulso en conocimientos de valor, e importancia y aprovechamiento de los recursos turísticos.

Cabe señalar dentro del problema de investigación la situación actual del chagra en el país. Como su nombre y su identidad son denigrados por la falta de información sobre su historia, constituyendo en términos de identidad una reinención negativa, puesto que el significado de chagra es la esencia del mestizaje entre indígena y blanco, personas que viven en el campo con su fiel compañero el caballo resaltando la importancia en la actividad agrícola y ganadera de la sierra ecuatoriana (El Telégrafo, 2017).

Atendiendo a esta necesidad actual del Cantón Mejía con su festividad “El Paseo Procesional del Chagra”, se puede decir que no cuenta con recursos visuales atractivos aplicado en productos promocionales que pueda ser utilizado para difundir y dar a conocer la riqueza cultural que posee el Cantón Mejía con su principal festividad El Paseo del Chagra y ante la globalización y el flujo de información se hace indispensable poner latente los elementos gráficos como forma de expresión cultural, para lo cual este proyecto consiste por medio de las diferentes tendencias y estilos actuales del diseño gráfico, crear y proponer diseños creativos e innovadores aplicado en diversos productos promocionales como una forma de apropiación de una cultura, que conserve una imagen visual atractiva y colorida tomando como fuente de inspiración la riqueza cultura del Cantón Mejía y su principal festividad El paseo del Chagra.

#### **4.2 Delimitación del problema**

En la actualidad, y desde la academia se han realizado algunos proyectos acerca de la festividad del Paseo del Chagra, uno de ellos por parte del tesista: Jaguaco (2013), sobre “*El estudio de factibilidad para la creación de un museo de El Chagra*” en el cual se proyectan diversas expresiones culturales de “El Chagra” considerando factores económicos, sociodemográficos y culturales, por lo que hacen uso únicamente de información histórica cultural del lugar pero no se aplica las herramientas de diseño gráfico.

Seguidamente existe otro proyecto en la cual promueven las fiestas populares del cantón Mejía, realizado por Suntaxi y Gualotuña (2017) cuyo tema es: “*Elaboración de un libro Pop-Up aplicando ilustraciones para promover las fiestas populares del chagra en la parroquia de Machachi del cantón Mejía*”, la cual consiste en la realización de un material editorial, cuyo contenido radica en plasmar las tradiciones y costumbres de las fiestas populares del Chagra

donde se describe y representa al chagra, siendo así una fuente de información, para los turistas que visitan el cantón Mejía.

Posteriormente se investigó otro proyecto en el que se pretende fomentar el turismo utilizando las herramientas del diseño: “*Diseño de un folleto fotográfico e ilustrado basado en la diagramación editorial, acerca de la historia, vida y tradiciones de los Chagras del Cantón Mejía*” por: Caiza y Chicaiza (2016), quienes, a través de una recopilación fotográfica y testimonios de vida de los Chagras del cantón Mejía, han mostrado usando su material las cualidades humanas y regionales a entes externos, pero no ha sido desarrollado en su plena totalidad. Por ende no existen proyectos vinculados al diseño gráfico, para productos promocionales relativos a esta festividad.

### **4.3 Formulación del problema**

¿Cómo promocionar el atractivo turístico de la principal festividad del Cantón Mejía por medio del diseño gráfico aplicado en productos promocionales?

¿Qué tipos de diseños y productos promocionales son idóneos para la promoción turística del Paseo del Chagra en el Cantón Mejía?

## **5. OBJETIVOS:**

### **5.1 General**

- Diseñar productos promocionales tomando como referente la festividad del Paseo del Chagra, con alternativas visuales creativas y propias de esta festividad, para los turistas nacionales y extranjeros en el período 2017 – 2018.

### **5.2 Específicos**

- Investigar los conceptos de diseño, elementos, estilos de diseño gráfico, productos promocionales, tipos de productos promocionales, técnicas y soportes de impresión, para generar la fundamentación teórica de la investigación.
- Analizar los referentes históricos, culturales, visuales de la festividad del Paseo del Chagra como fuente de inspiración para el desarrollo de la propuesta creativa.
- Definir el público objetivo en función de sus necesidades para definir el diseño y los productos promocionales.

- Proponer productos promocionales relativos a la festividad del Paseo del Chagra con el afán de promoverla.

## 6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS:

**Tabla 3.-** Desarrollo de actividades

<b>Objetivos</b>	<b>Actividades</b>	<b>Resultados de la actividad</b>	<b>Descripción de la actividad (técnicas e instrumentos)</b>
Investigar los conceptos de diseño, elementos, estilos de diseño gráfico, productos promocionales, tipos de productos promocionales, técnicas y soportes de impresión, para generar la fundamentación teórica de la investigación.	Recopilación de información bibliográfica de: Libros, páginas web, artículos científicos, tesis, acervos bibliográficos y archivos documentales.	Fundamentación teórica del proyecto de investigación – técnica de la investigación.	Método de investigación bibliográfica y documental. Instrumentos: Fichas bibliográficas Fichas documentales
Analizar los referentes históricos, culturales, visuales de la festividad del Paseo del Chagra como fuente de inspiración para desarrollar la propuesta creativa.	Revisión de archivos documentales, fotográficos y de video sobre el Paseo del Chagra en la Biblioteca Municipal de Machachi.  Observación de campo: Documentación fotográfica y de video.	Información de los personajes que forman parte del Paseo Procesional del Chagra.  Primeros bocetajes e ilustraciones de los referentes visuales y	Método de investigación: documental y bibliográfica  Técnica:

	Análisis del material documentado y selección de los personajes representativos del Paseo del Chagra	personajes del Paseo del Chagra.	Observación de campo.  Instrumentos: Fichas bibliográficas Fichas documentales
Definir el público objetivo en función de sus necesidades para definir el diseño de los productos promocionales	Realización de encuestas a los moradores del Cantón Mejía como también a los turistas nacionales y extranjeros que realicen turismo en el cantón Mejía para determinar el diseño y los productos promocionales idóneos.  Entrevistas a personas que tengan conocimiento acerca del Origen del Paseo del Chagra para argumentar el proyecto de investigación.	Tabulación de la información.  Análisis e interpretación de resultados de la investigación de campo y de la información obtenida	Técnica: Encuesta Entrevista  Instrumento: Cuestionario
Proponer productos promocionales relativos a la festividad del Paseo del Chagra con el afán de promoverla.	Determinar los elementos de diseño gráfico a utilizar para diseñar las piezas gráficas, que contendrán	Elementos de diseño: Color, tamaño, formas, equilibrio y texto.  Ilustraciones de las piezas graficas referentes a la	Instrumentos: Computadora, software destinados a ilustración y retoque digital.  Aplicación de los diseños en los

	los productos promocionales.  Bocetos e ilustraciones de los personajes representativos del Chagra.  Prototipos finales.	festividad del Paseo del Chagra.  Creación de la marca de los productos promocionales.  Sistema de impresión: serigrafía y barnizado uv.  Productos promocionales	productos promocionales.  Metodología del diseño Proyectual de Bruno Munari.
--	--	---	---

**Elaborado por:** los autores

## 7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

### 7.1 Antecedentes de la investigación

Como primer punto es necesario mencionar que todo producto debe estar bajo un concepto guiado por las necesidades de mercadeo. La relación entre el *marketing* y el *merchandising* radica en su finalidad que es incrementar las ventas estimulando la decisión de compra, en donde se involucran otros aspectos importantes como son el diseño, por lo que la función del diseñador es comunicar el mensaje correcto de manera creativa de lo que se está vendiendo, creando ideas y conceptos mentales aplicables en determinados medios, tomando en cuenta elementos como: texto, gráficos, color, espacio, material, formato, tamaño y soportes por medio de presentaciones que incentiven a la compra de un producto dentro de un ambiente agradable.

Por otro lado en este acápite se expondrá un extracto de cinco investigaciones realizadas en América latina y Ecuador, relacionadas al tema de investigación. Dentro del ámbito general del Diseño Gráfico como medio de creación e innovación existen algunos proyectos independientes similares al que se está proponiendo.

Entre ellos se puede mencionar el trabajo de Pérez (2012), quien propone la creación y elaboración de productos sobre ilustración textil en la ciudad de Latacunga para visitantes de



otras regiones del Ecuador y del extranjero. El objetivo de ese trabajo es la comercialización de cojines con motivos de los personajes populares andinos, además de camisetas de estilo urbano, calzado y artesanías en general utilizan la técnica de la ilustración y sublimación de los personajes populares andinos.

Mientras tanto Fernández Gástelo (2016), en su investigación de “*Estrategia de comunicación gráfica para incrementar el nivel de conocimiento sobre el significado de la bandera El Nazareno*” manifiesta que su objetivo primordial es incrementar el conocimiento sobre el escudo y la bandera de Chiclayo, en la cual se aplica la metodología deductiva directa, de manera que permite la elaboración de piezas apoyadas a la comunicación gráfica de una manera fiable y entendible, obteniendo como resultado a través de esto el sentimiento patriótico de una ciudad, región o país, ya que incrementa intrínsecamente el sentido de pertenencia por medio de la elaboración de una pieza gráfica auténtica.

Por otro lado, se investigó el trabajo de Benítez y López (2013), quienes realizan una propuesta de marca de ropa urbana como medio publicitario para fomentar la creación de una micro empresa, de carácter local, en la provincia de Cotopaxi, orientada a un público mayoritariamente joven, pero sin excluir al resto de los habitantes de la región, de otros rangos etarios.

Posteriormente si se delimita el uso del Diseño Gráfico existen emprendimientos en la ciudad de Quito, tales como Vulgo Maestre, el cual maneja una línea gráfica denominada Etno-urbana, que se nutre de personajes ilustrados provenientes del cotidiano urbano y ancestral del Ecuador. Posteriormente existe otro emprendimiento que se involucra indirectamente es la empresa Maqueño Republic, dedicada al diseño de camisetas, cuyos diseños se nutren de frases, parodias gráficas típicas de la realidad urbana de la ciudad de Quito.

Finalmente, la investigación realizada por la diseñadora Zúñiga, (2010) la cual nace del proyecto “*Crónicas visuales del Abya Yala*”, es una investigación cuyos diseños son el producto de la experimentación y reinterpretación de signos visuales de la zona sur andina del Ecuador, durante la primera temporada se hicieron aplicaciones en calzado casual y deportivo, bufandas y textiles para indumentaria bajo la conceptualización de los signos visuales, el cual tuvo un impacto relativo y creativo ya que fue una investigación a profundidad de los diversos signos visuales existentes de la zona sur del Ecuador, la cual se enfoca en el rescate y revalorización de los signos visuales de las culturas originarias del Ecuador.

En resumen, existen algunas investigaciones y proyectos sobre productos promocionales con temas culturales, pero hasta la fecha en el Cantón Mejía no existe proyectos que mencione específicamente diseño gráfico para productos promocionales referentes a la festividad del Paseo del Chagra.

Por ende, al ser este el primer proyecto investigativo sobre productos promocionales para esta festividad se determina que es esencial la aplicación del *merchandising* en este proyecto, para mejorar la imagen de marca y cautivar al consumidor por medio de diseños que incentiven a la compra de un producto dentro de un ambiente agradable.

## **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL PROYECTO**

### **7.2 Diseño**

LANDA, (2011) afirma que, *“el diseño gráfico es una forma de comunicación visual que se utiliza para enviar un mensaje o información a una audiencia, es una presentación visual de una idea basada en la creación, selección y organización de elementos visuales”*.p3

Así mismo Costa, J. (2010) menciona que el diseño se lo define como el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar las ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa, usando para ello diferentes elementos del diseño gráficos que den forma al mensaje y lo hagan fácilmente entendible por los destinatarios del mismo.

Es por esto que el rápido avance del diseño, ha hecho que sea indispensable al momento de determinar el desarrollo de la sociedad, principalmente en el aspecto cultural y artístico. Un buen diseño que contenga los elementos apropiados, organizados, estéticos y principalmente funcionales, da una mejor apreciación visual ya sea en un mensaje o en un producto

En resumen, el diseño implica una representación mental y la posterior creación de una idea en algún formato gráfico, para exhibir cómo será la propuesta final. Al diseñar dicha idea implica aclarar el mensaje y transformarla en una experiencia emocional, la persona no solo tiene en cuenta una propuesta estética, sino también cuestiones funcionales. Cabe recalcar que dentro del diseño se encuentra un punto que es de vital importancia que es la creatividad ya que es una herramienta indispensable, pero al mismo tiempo se debe tener un sentido de orden y lógica, cumpliendo con los principios del diseño y disciplina personal.

### 7.2.1 Elementos del diseño grafico

Según Fénix (1997) los principales elementos de un diseño son:

- **Texto o tipografía:** constituidos por palabras y frases que sirven para detallar de forma literaria el contenido del mensaje, no se complementa dentro de los recursos visuales pero es un elemento imprescindible que brinda un apoyo visual importante en los diseños gráficos.
- **Ilustraciones:** pueden ser fotografías, dibujos, gráficos, etc.
- **Símbolos:** son grafismos, marcas, escudos o elementos iconográficos, relacionados con el producto y motivo del proyecto.
- **Espacios blancos:** ayudan a equilibrar el resto de los elementos dentro del diseño siendo estas las zonas desprovistas del contenido gráfico.
- **Colores:** se debe tomar en cuenta tanto los colores propios de los elementos que participan en la composición como también los valores cromáticos aplicables en el proyecto.

Por otro lado, el diseñador gráfico Rikard Rodin, (2015) menciona que los elementos del diseño gráfico se distinguen en cuatro grupos:

#### 7.2.1.1 Elementos conceptuales

Estos elementos no son visibles a simple vista: punto, línea, plano, volumen.

Prácticamente se pueden usar en todos los elementos y creación de un diseño en distintas partes, como también se puede utilizar para determinar la disposición de los elementos para unificar una composición y lograr una apariencia profesional.

#### 7.2.1.2 Elementos visuales

Son elementos visibles y están creados por formas geométricas, colores, texturas, tamaños (según el material utilizado).

#### 7.2.1.3 Elementos de relación

Dependen del modo en el que se relacionan las formas utilizadas y dan una interpretación y significado específico a un diseño: dirección, posición y espacio

#### **7.2.1.4 Elementos prácticos**

- Representación: puede ser un diseño realista, estilista, abstracto, cubista
- Significado: puede ser consciente o subconsciente, aunque siempre con un mensaje
- Función: la razón por la que se ha creado dicho diseño.

En resumen, al trabajar en un diseño se debe considerar no solo los elementos que se incorporan sino también el orden y la agrupación en la composición, estos elementos básicos del diseño gráfico permiten estimular habilidades a la hora de crear alguna pieza gráfica.

Como conclusión se puede afirmar que el fin del diseño es crear un elemento estéticamente innovador y adecuado, pero al mismo tiempo funcional - práctico junto con una composición semiótica (mensaje). Por otro lado, hace falta la creatividad para innovar y diseñar ya que todo diseño conlleva un proceso. Todo resultado, solución diseñada, debe ser debidamente conceptualizado.

En este sentido se puede mencionar también que los elementos de diseño constituyen la sustancia básica de lo que vemos y su número es reducido: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento. Aunque sean pocos, son la materia prima de toda la información visual que está formada por elecciones y combinaciones selectivas para dar paso a los estilos del diseño.

### **7.2.2 Estilos de Diseño Gráfico**

#### **7.2.2.1 El Arte Abstracto**

Este estilo artístico no necesita justificar la representación de las figuras, sino que tiende a utilizar un lenguaje visual propio con significados variados, el lenguaje que se utiliza está basado en las experiencias y sensaciones del autor, exaltando normalmente la fuerza del color.

#### **7.2.2.2 Artístico**

Representación esencial y primigenia de cualquier forma de arte en su concepción clásica. Tiene entidad propia como obra en sí o como concepto, primero de obra mayor en todas las demás artes: pintura, escultura, arquitectura

### **7.2.2.3 Digital Nouveau**

Este estilo toma lo esencial del Art Nouveau volviéndolo digital, moderno y vanguardista. La tendencia juega con sus diseños con formas naturales, ornamento y adornos, colores terrenales y además con una saturación visual.

### **7.2.2.4 POP Y2K**

Este estilo maneja colores brillantes y fluorescentes, repetición de elementos, globos de texto, productos y objetos siluetados y además usa frases positivas que sirven para mantener en alto el ego de los jóvenes de la época.

La tendencia Pop Y2K toma lo más light del Pop Art y lo digitaliza en forma vectorial o con efectos en mapas de bits, para llevar una forma novedosa de diseño., lo que da como resultado diseños con impacto visual y connotación familiar, juvenil e infantil.

### **7.2.2.5 Formas geométricas**

Las formas y patrones geométricos son un motivo que se alinea con algunas de las tendencias de la época de los años 80. Este puede aplicarse de diversas maneras como elementos gráficos individuales, como fondos, como una técnica ilustrativa.

### **7.2.2.6 Espacio negativo**

El espacio negativo o blanco es una parte esencial para todo diseño, pero si se usa estratégicamente, el espacio negativo puede ser una forma ingeniosa, en especial para logos y proyectos de presentación de marca.

### **7.2.2.7 Tipografía dramática**

La palabra tipografía proviene del griego “typos”, que significa forma e impresión y “graphia”, significa escritura”. De acuerdo con esta tendencia, la tipografía no solo es para leerse es para hacer una declaración. Busca una letra grande y atrevida que sea el centro de atención, depende en gran medida del color y la forma.

### **7.2.2.8 Humorístico**

Son ilustraciones que representan de forma crítica y burlesca a la realidad en su contexto.

### **7.2.2.9 Manga**

Este estilo de origen japonés, se basa en las expresiones y emociones de las personas, se compone de grandes viñetas y suelen resaltar la personalidad y estado de ánimo de los personajes.

### **7.2.2.10 Tendencia Target**

Es una ramificación del movimiento Europeo, donde hay con diseño, con imágenes que van sangradas por los cuatro lados de la pieza publicitaria y que son espectacularmente desarrolladas, producidas y manipuladas desde Photoshop.

Cabe mencionar que Madeleine Morley en el Instituto Estadounidense para Artes Gráficas (AIGA) menciona lo siguiente: “Una tendencia nunca surge solo para un año y luego se esfuma en una nube de humo. En cambio, una estética se vuelve popular de manera gradual, incluso misteriosa, con el paso del tiempo antes de esfumarse lentamente sin notarse demasiado”

En resumen, Target es un estilo creativo que se caracteriza porque solo va dirigido al segmento de la marca, logra recordación en el resto de la población para que comprendan el mensaje de una manera natural impactando en la frente y el corazón del grupo objetivo.

En conclusión, con respecto a los estilos y tendencias se puede mencionar que en casi todos los ámbitos existen estilos, modas o tendencias que van cambiando con el tiempo pues las tendencias son una serie de grupos de un cierto estilo, que el diseño en si va adoptando y se encuentra en continua evolución y a su vez marcan el estilo de los diseños y futuras creaciones, ahí entrar a formar parte el estilo, como forma de actuar, dando el toque personal al proyecto en curso. Cabe mencionar que las tendencias se adaptan y van evolucionando para dar nuevas ideas en cuanto a creaciones y diseños originales, es por ello que para todo diseñador, es importante tener un estilo propio o por lo menos dominar uno ya que algunos estilos gráficos además de atraer visualmente, revelan algunos secretos íntimos sobre la personalidad detrás de cada creación, es por esto que a través del diseño gráfico y sus diferentes ramas se puede difundir una cultura, una tradición de una forma clara, cabe recalcar que en el diseño gráfico las tendencias y estilos gráficos quizás vayan más encaminadas a la forma de consumo y gustos del consumidor, pero también están muy relacionadas con la tecnología puesto que a través de ella podemos tener más posibilidades creativas y dar rienda suelta a la imaginación.

### 7.3 Ilustración

Como parte de este proyecto es necesario utilizar la ilustración digital como herramienta, además resulta una manera más interactiva y lúdica de plasmar el propio estilo del diseñador en el diseño.

“La ilustración es, en su forma más simple, una forma de llenar una página para que tenga buen aspecto, en el mejor de los casos, la ilustración empuja al receptor a pensar; a obtener más información del texto que tiene ante sí y a intentar comprender y conocer el tema más a fondo... Una gran ilustración es la que consigue unir un diseño excelente con un método y pensamiento creativo”. (Zeegen, 2009, pág. 20).

Las ilustraciones en papel impreso al igual que las digitales, incluyen texto, ilustración, fotografía y publicidad. Sin embargo, la web tiene una ventaja sobre el papel impreso, en el sentido de que a todo lo antes mencionado, se le puede agregar sonido, animación, botones, y noticias de última hora, en este sentido existe también una clasificación de la ilustraciones entre ellas tenemos: 1) Ilustración Científica, 2) Ilustración Publicitaria, 3) Ilustración literia, 4) Ilustración Literia, y la 5) Ilustración Editorial cuyo clasificación tienen determinadas funciones en diferentes áreas como lo es en: libros, cuentos, campañas publicitarias, revistas, entre otros. (Hall, 2011, págs. 94 - 97).

En resumen, se puede utilizar la ilustración sola, para decorar y aportar con el tema, o para crear gráficos que informen de una manera más clara, sin embargo hay que saber cuándo utilizar una ilustración, para que no estorbe sino que aporte, informativa o estéticamente, por lo que, la finalidad del arte visual, es indudablemente la creación de imágenes y cuando estas se emplean para comunicar una información concreta, el arte suele llamarse ilustración. Sin embargo, arte e ilustración no pueden separarse, puesto que las ilustraciones se basan en el uso de técnicas artísticas tradicionales.

### 7.4 Color

En el arte de la pintura, el diseño gráfico, la fotografía, la imprenta y en la televisión, la teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o pigmento. Es por ello que el color es uno de los elementos visuales que más rápido se procesan mentalmente y es de suma importancia psicológica puesto que genera sentimientos o efectos reales y demostrables de tristeza, alegría, paz, oscuridad y luz.

(Ricupero, S. A., 2007) Afirma que el color no es un simple atributo que recubre las cosas en busca de una finalidad, sino que resalta a la hora de elaborar un mensaje. Incluso puede convertirse en la traducción visual de nuestros sentidos, dependiendo de la gama de colores utilizados, transmitiendo sensaciones en cada persona... (pag.18)

En síntesis, cada color estimula emociones y sensaciones determinadas, por ejemplo: el color rojo y naranja trasmite alegría y pasión y en determinados contextos transmitir agresividad o ira, es por ello que la selección de colores en un diseño u producto es de vital importancia para poder transmitir el mensaje o la idea y por medio del color dar un aspecto más significativo, la cual consiste en despertar las emociones y sensaciones de las personas. Cabe recalcar que los diseños junto a la variedad de colores juegan un rol fundamental ya que no todos los colores combinan entre sí y por ende los colores son la mejor arma, permite distinguirse aquellas cosas u objetos que deseamos diferenciar.

## **7.5 Fotografía**

“Fotografiar es retener la respiración cuando todas nuestras facultades se conjugan ante la realidad huidiza; es entonces cuando la captación de la imagen supone una gran alegría física e intelectual. Fotografiar, es poner la cabeza, el ojo y el corazón en el mismo punto de mira”. (Bonicci, 2000)

En síntesis, la fotografía no es simple, ya que va acompañada del aspecto interno de cada persona. Se debe tener cierta sensibilidad para poder mirar más allá de lo superficial, para lograr representar lo abstracto y transmitir eso a los demás, por ende es esencial la manera en que se capture las imágenes; que sean capaces de expresar por sí mismas lo que con palabras es imposible, que relaten una historia y que hagan que el lector tenga esa sensación de transportarse a ese lugar y las personas tengan ganas de visitar los lugares y conocerlo.

## **7.6 Merchandising**

### **7.6.1 Conceptualización de Merchandising**

Existen múltiples definiciones para conceptualizar sobre el *merchandising*, pero todas dan, como resultado, una imagen personalizada y única del objeto de venta. El término *merchandising* es concebido como la comercialización de algún producto, servicio, entidad, personaje o diseño en un contexto ajeno al original de sí, en tanto se pretende atraer un mayor grado de audiencia para sí, a través de su concepción como producto publicitario (Owen, 2009).



Sin embargo, Ruiz (2017) menciona que “el *merchandising* es concebido como el conjunto de técnicas empleadas para potenciar la comercialización de un producto o servicio a cabalidad”, no obstante, Colet & Polio (2014) refuerza el tema añadiendo que la aplicación y concepción del *merchandising* varía en función al contexto en el que se ponga en práctica, pues depende del sentido común que conciba.

De igual manera el autor Areiza (2001), señala que el *merchandising* parte de un conjunto de “técnicas empleadas en el punto de venta (punto de servicio) para hacer más atractivas las ofertas a los prospectos, se incluyen exhibidores, habladores, material P.O.P, iluminación, puntos de pago, uniformes y vestidos del personal de servicio” (pág. 57).

Desde la perspectiva de Alférez y Ramírez (2014), el *merchandising* es concebido como una estrategia de marketing efectiva, considerando que puede generar situaciones favorables para el aplicante, ya sea aumentando las ventas de sus productos de forma directa, posicionándose dentro del mercado o generando un mayor efecto de recordación en la mente del cliente, En consonancia, desde la perspectiva de Pravda (2013) , el diseño de *merchandising* suele estar en la segunda o tercera etapa del diseño de comunicación de una empresa, es por esto que desde el punto de vista de los autores anteriormente citados se puede mencionar que una pieza de diseño de *merchandising* puede ser vital frente a un lanzamiento o campaña comunicacional.

En resumen, la finalidad del *merchandising* es influir sobre el público de forma constante, en la cual se crea un producto o servicio en poder del consumidor satisfaciendo sus necesidades de modo que incremente la rentabilidad del punto de venta a través de la adaptación del surtido a las necesidades del mercado. Por otro lado el *merchandising* aplicado en este proyecto ayudará a definir la forma en la que se va a comunicar de manera comprensiva el producto ofrecido por medio de *social media* y a través de exhibidores la cual llame la atención, favoreciendo un intercambio constante de relaciones entre fabricante, comerciante y consumidor y a su vez aumentando ventas y beneficios.

### **7.6.2 *Merchandising* y Publicidad**

Prieto Herrera (2006) menciona que cuando se une el *merchandising* con la publicidad lo que se hace es definir la forma, estrategia y el modo de comunicación en la que se va a comunicar de manera comprensiva el producto ofrecido para satisfacer las necesidades de un grupo de personas. Es decir, esta relación es lo que permite dar a conocer la existencia del producto.

La publicidad es considerada una comunicación masiva, la promoción una comunicación directa, el *merchandising* una comunicación visual y las ventas una comunicación personal. Lo que se pretende es que las empresas establezcan un sistema de comunicación integral en mercadeo Bassat, L. (2017). .

### 7.6.2.1 Publicidad

De acuerdo con Uceda, M. G. (2011). La publicidad debe entenderse como “la comunicación masiva, impersonal, pagada, unilateral, emanada de un anunciador presentado como tal y concebida para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de una empresa.”

Sin embargo, pese a la diversidad de autores y enfoques para definir el termino, Uceda, M. G. y García, M. (2011) señalan que la palabra publicidad proviene del latín *advertere*, que significa “enfocar la mente hacia”. De esta manera, publicidad “*es el método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada*”

En resumen el *merchandising* y la publicidad significa “decir y vender” ya que es la forma de presentación y promoción impersonal de las ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador, cuyo objetivo es persuadir al público con el fin de dar a conocer e incrementar el consumo del producto, esto se da por los distintivos medios de comunicación en la cual como primera instancia se utilizará el *social media* ya que es una estrategia de presencia en medios y redes sociales para dar a conocer los producto del presente proyecto y de esta manera establecer comunicaciones con los clientes y mejorar la imagen del proyecto.

### 7.6.3 Tipos de *Merchandising*

Dentro de los principales tipos de *merchandising* según los autores Fernández, Y. M., Ramírez, M. V., & Vizcaíno, B. (2010), mencionan que existen 3 tipos tales como; El *merchandising* visual, cuyo objetivo principal es llamar la atención de los productos exhibidos a través de un diseño ordenado y limpio, por otro lado se encuentra el *merchandising* de gestión, donde el distribuidor desarrolla técnicas para presentar su punto de venta de manera atractiva y finalmente el *merchandising* de seducción, es aquel que se hace dónde está el consumidor, usando medios virtuales e invadiendo con avisos y ofertas donde el cliente escoge los productos y servicios.

En resumen, el objetivo principal de los tipos de *merchandising* es captar la atención del comprador, utilizando la animación del punto de venta, creatividad, innovación, diseño, la oferta y la demanda según la rotación de los productos, utilizado para un tiempo determinado. En este sentido el tipo de *merchandising* que se aplicaría en primera instancia en el presente proyecto es el *merchandising* de seducción en la cual se utilizara las redes sociales para presentar el producto y posteriormente el *merchandising* de gestión según lo amerite, para presentar el producto en un lugar físico agregando exhibidores para llamar la atención de los consumidores.

#### **7.6.4 Funciones del *Merchandising***

El *merchandising* tiene la función de “ayudar a economizar y mejorar la gestión de marketing y venta del producto de la siguiente manera: Ofrece la posibilidad de una mejor venta, servicio y atención al cliente, se potencia el producto y favorece un intercambio de relaciones constante entre fabricante, comerciante y consumidor y aumenta las ventas y beneficios” (Tantatic, 2015).

Por otro lado, el autor Palomares, Ricardo (2001) menciona que dependiendo de los objetivos que busca la empresa, el *merchandising* debe cumplir funciones que se puedan llevar a cabo simultánea o independientemente por parte del distribuidor o proveedor:

- Llamar la atención del cliente potencial.
- Presentar nuevos productos.
- Hacer la marca más cercana al consumidor.
- Hacerse presente en la vida cotidiana del consumidor.

En síntesis, se puede decir que a la velocidad a la que van los negocios es casi imperceptible. Miles de paradigmas en el manejo adecuado del sistema de *Merchandising* se rompen, por lo que no queda más que actualizar nuestros procesos de publicidad. Manejar el *Merchandising* de manera global no arroja resultados tan positivos como manejarlo localmente. Esto es debido a las diferentes culturas y entornos como también fuerzas externas del mercado.

Cabe recalcar que en el presente proyecto se utilizara el *Merchandising* de gestión ya que por esencia cumple una función específica llamar la atención en la cual el fabricante o el distribuidor decora y ponen a disposición el *stand* o exhibidores de manera creativa y ordenada, desde distintos ángulos, con distinto grado de colaboración.

## 7.7 Productos promocionales y *Merchandising*

### 7.7.1 Conceptualización de productos promocionales y *Merchandising*

Dentro del contexto acerca de los productos promocionales el autor Rodríguez (2013) señala que los productos promocionales, artículos promocionales, regalos promocionales o regalos publicitarios, son objetos o mercancía (*a menudo de marca con un logotipo*) que se utilizan en los programas de marketing y comunicación, por otra parte según (Ideas Promocionales Soluciones Creativas Merchandising, 2015) dice que se utilizan para promover una empresa, imagen corporativa, marca o evento. Estos artículos suelen ser impresos con el nombre de la empresa, logotipo o eslogan, y regalados en ferias, conferencias, y como parte del marketing de campañas guerrilla.

En este sentido los artículos promocionales son materiales imprescindibles como herramienta de publicidad ya que, en el artículo o producto promocional, engloba el *merchandising*, como la decoración corporativa, *packaging* y *branding*.

Además, Allan Trujillo (2016), Director Comercial de la agencia Nuks, define un artículo promocional como aquel producto que las marcas obsequian a sus consumidores para recompensar su lealtad, incentivar una compra, reforzar la comunicación de la marca con el target y hacer la persona que lo recibe un nuevo prospecto o cliente potencial.

Por otro lado, según Jiménez (2016), presidente de la Asociación Mexicana de Profesionales de la Promoción (AMPPRO). Manifiesta que “los productos promocionales son herramientas de venta y generadores de *awareness* es decir son productos útiles que genera sentimientos, provoca emociones y causa ventas” (pág. 14). No obstante, el Departamento de Investigación de InformaBTL (2014), menciona que el 39% de las marcas recurren a los artículos promocionales porque éstos generan mayor recordación de marca. A su vez, el 17% los utiliza porque son una manera de agradecer la fidelidad de los clientes.

En todo caso dentro del ámbito de la publicidad, es posible encontrar una serie de productos empleados para promocionar alguna marca, evento, tales como franelas con estampados, bolígrafos, gorras o algún otro elemento de uso común, a través del cual se muestre la imagen inicial del aspecto a promocionar por parte del emisor y se atraiga al cliente. Por ejemplo, en algún evento cultural suelen ser comercializados, mientras que una empresa que pretenda atraer audiencia suele otorgarlos de forma gratuita, como parte de su campaña (Quiminet.com, 2011).

Por otro lado, dentro de la empresa V&A Marketing Empresarial (2014), señala una serie de ventajas aportadas por el empleo de productos promocionales para mostrarse ante el público, siendo estas: 1) Aumento de ventas, 2) Mayor fidelidad con la marca al recibir regalos, 3) Mayor grado de recordación de la marca, 4) La aplicación de esta estrategia no supone mayor costo para la empresa, 5) Mayor alcance, en tanto los productos promocionales son de uso común y pueden ser intercambiados entre las personas.

Del mismo modo, Suárez (2012) señala que durante las últimas dos décadas el quehacer publicitario se ha transformado, en tanto el entorno demanda nuevas formas de inserción de mensajes dentro de este contexto, que implica abarcar múltiples escenarios, entre los cuales figura el empleo de productos a través de los cuales la empresa se dé a mostrar a su público objetivo de forma más cercana, puesto que múltiples de estas concepciones pueden ser empleadas durante el quehacer habitual de las personas. Así, en palabras del autor, dentro del contexto de la consecución de expresiones y mensajes publicitarios:

En este sentido, podría sostenerse que en la sociedad actual – tal vez más que en otros momentos– la publicidad deviene en una práctica discursiva que focaliza marcadamente, y de un modo explícito, sobre el deseo. Una práctica discursiva donde sus unidades, las producciones publicitarias, los enunciados, se alejan cada vez más de la descripción física de un bien tangible o intangible y presentan, en cambio, complejas configuraciones retórico-discursivas como una forma de acceder al universo simbólico. (págs. 30-31).

En conclusión el concepto de producto promocional se define a partir de varios elementos a tener en cuenta, como son: el público a quien va dirigido, los beneficios que ofrece, la forma y el momento de su utilización, su relación e identificación con productos de otros mercados, el material con el que se fabrica, su comunicación y su distribución, de modo que es necesario determinar que el *Merchandising* es el conjunto de artículos publicitarios o promocionales que se utilizan para promocionar una marca, producto o servicio.

### **7.7.2 Reseña histórica de los productos promocionales.**

Visto desde la perspectiva del autor Rodríguez, (2013) resalta que los primeros productos promocionales se conocen en Estados Unidos, por medio de botones conmemorativos que se remontan a la elección de George Washington en 1789. Durante el siglo 19, en la cual hubo

algunos calendarios publicitarios, reglas y productos de madera, pero no había una industria organizada para la creación y distribución de artículos promocionales hasta más tarde en el siglo 19.

Por otro lado Ramón Prieto (2010) señala que Jasper Meeks, un impresor en Coshochton, Ohio, es considerado por muchos como el iniciador de la industria cuando convenció a una tienda de zapatos local para suministrar mochilas impresas con el nombre de la tienda a las escuelas locales. Así mismo Henry Beach, otro impresor de Coshochton y un competidor de Meeks, recogió la idea, y pronto los dos hombres estaban vendiendo e imprimiendo bolsas de canicas, látigos para carruajes, tarjeteros, abanicos, calendarios, gorras de tela, delantales y sombreros incluso para los caballos.

Así mismo el autor José Antonio (2008) menciona que en 1904, 12 fabricantes de artículos promocionales se unieron para fundar la primera asociación comercial para la industria. Esa organización que hoy se conoce como la Asociación Internacional de Productos Promocionales en cuyo sentido:

La verdadera explosión en el crecimiento de la industria de productos promocionales se llevó a cabo en la década de 1970, a principios de 1980 la demanda creció en los distribuidores para crear un catálogo propio de productos genéricos, hasta la década de 1990 la industria tuvo una temporada alta en la que se vendieron la mayoría de los productos promocionales. (págs. 32-33).

No obstante, en el sitio Web publicado por Grupo Mundo Personalizado (2015) se menciona que: Desde el siglo XVII, ya con la invención y popularización de la imprenta, se vieron las primeras tarjetas de presentación. Sin embargo, no fue algo muy exitoso y las personas no se vieron tan emocionadas con la idea. En realidad, se puede decir que el primer producto promocional surgió en Norteamérica y fueron nada más y nada menos que botones conmemorativos para celebrar la elección de George Washington como presidente.

Esto sucedió en 1789, más adelante, a mediados del siglo XIX, se volvieron populares los objetos como almanaques con publicidad, sin embargo, no fue hasta la última mitad del siglo XX cuando se empezaron a crear y comercializar este tipo de productos promocionales en abundancia, dando paso a la gigantesca industria que se conoce hoy en día... (pág. 12)

En síntesis, los seres humanos siempre estamos escasos de algo, y cuando necesitamos "algo" o deseamos "algo", siempre entablamos una relación comercial o de servicio con otras personas. Esto no era la excepción en épocas pasadas, cuando nacieron los mercados pequeños o plazas en donde se comercializaban los primeros productos promocionales, pero con el paso del tiempo, los mercados son más especializados, ya que las necesidades, deseos y características de las personas nunca son iguales, por lo que el mercado debe satisfacerlas mediante la creación de productos nuevos.

### 7.8 Tipos de productos promocionales

Según Pérez Martínez (2006), menciona que “Un producto es más que un simple conjunto de características, es un conjunto de atributos tangibles e intangibles creado para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor” (pág. 54). En otras palabras, puede ser un objeto físico, un bien o un servicio. En este sentido, se clasifican de la siguiente manera:

- **Productos básicos:** corresponden a la solución a un problema o a una necesidad o un deseo del consumidor.
- **Productos reales:** son productos básicos que se les ha añadido cualidades como el diseño, el nombre de la marca, el envasado y la calidad.
- **Productos aumentados,** son los que incorporan servicios adicionales, como la garantía, la instalación, financiación, también debe señalarse que este tipo de productos ofrecen más beneficios al consumidor y soluciones a sus problemáticas.

Por otro lado, Brockhoff, Klaus (2014) señala que “El sector dedicado a la creación de productos gráficos es muy amplio” (pág. 64). Tal es así que se puede encontrar empresas como estudios de diseño, imprentas, desarrolladores de imágenes corporativas, agencias de publicidad, editoriales o fotógrafos publicitarios, entre otros.

En cuanto al producto gráfico, para poder elegir la materia prima y el soporte adecuado es imprescindible saber qué tipo de producto gráfico se va a diseñar; Muñiz, R (2010).

Pueden ser:

#### **De edición:**

- Maquetación de libros, periódicos, revistas y catálogos. Etc.

**De publicidad:**

- Cartelería (afiches, pósteres, carteles, etc.).
- Otros impresos (folletos, dípticos, trípticos, stickers, etiquetas, tarjetas de visita o de invitación, calendarios, etc.),

**De identidad:**

- Imagen corporativa.
- Logotipos. Etc.

Por otro lado, los autores (Baena & Moreno, 2010, pág. 21) menciona que los productos más comercializados a nivel mundial por las industrias son:

- **Bolsos de viaje**

Este es un producto fantástico para personas o clientes aventureros que gusten viajar, es decir le da una oportunidad excelente para ser un elemento permanente en la vida del cliente, además tiene otra ventaja; tiene una superficie grande en la cual se puede personalizar al gusto de cada uno y añadir mensajes de una marca.

En resumen, los bolsos de viaje son uno de los productos más versátiles que existe por sus diversos tamaños, compartimientos y cantidad de cremalleras o compartimientos que posee.

- **Lanyards impresos**

Los lanyards impresos se ven en la mayoría de eventos, principalmente porque son uno de los productos más prácticos para dar a conocer una marca, están disponibles en material de poliéster o nilón y tejidos para teñido sublimado, también se los utiliza para guardar monedas y llaves. En resumen, los lanyards impresos son un producto con muchos usos y son muy recomendables para tiendas, eventos y entornos empresariales.

- **Pulseras impresas**

Las pulseras son muy valiosas por razones de estética, moda y funcionalidad son una herramienta indispensable.

- **Gorras personalizadas**

Las gorras personalizadas son un accesorio de moda muy deseado, es uno de los productos menos arriesgados para incorporar una estrategia de branding, debido a que posee espacio



suficiente para imprimir una marca, eslogan o logo y también es muy receptiva a una multitud de técnicas de impresión, como bordado, transfer e impresión en vinil textil. Suelen ser de un tamaño que cabe en cualquier cabeza y que se pueda adaptar fácilmente.

- **Camisetas personalizadas**

Las camisetas personalizadas son un método clásico e infalible para dar a conocer una tienda, empresa, proyecto, evento o cualquier tipo de negocio. Ya sean para regalar o para que las lleve el *staff*.

En síntesis, el objetivo principal de las camisetas personalizadas es llamar la atención, ya sea por el diseño o por el color de la camiseta y por ende es un producto promocional efectivo.

- **Cuadernos Personalizados o Corporativo**

Los cuadernos personalizados son un complemento publicitario que se usa como obsequio para empresas y clientes especialmente como herramienta de trabajo, estos pueden ser genéricos de Gragvi al metal o personalizados según el diseño que deseen.

En síntesis, un cuaderno personalizado o corporativo es ideal para cualquier persona, ya que permite mostrar publicidad demostrando una excelente presencia referente a una marca o producto.

- **Pegatinas**

Son muy interesantes ya que se pueden colocar en casi cualquier lugar posible, lo que es como tener una cartelera en movimiento, la cual permite que lo vea la gente

En resumen, la diversidad de productos puede estar formada por una o varias líneas de productos que presentan una serie de características comunes ya que cumplen funciones diferentes o similares, por otro lado, existe una gran variedad de artículos promocionales para obsequiar, pero a la hora de elegir, es dónde se debe seleccionar el producto promocional idóneo para posicionar la marca en la mente del consumidor. Este tipo de artículos se pueden utilizar constantemente, y por lo tanto la marca será recordada por la persona que lo ocupe durante el periodo de vida del artículo promocional, para ello, en el presente proyecto se utilizara productos reales en la cual se añade cualidades como el diseño, el nombre de la marca, el envasado y la calidad, cabe recalcar que el producto promocional es todo objeto utilizado como medio de publicidad BTL (Below The Line -debajo de la línea- es una forma de publicidad no masiva dirigida a segmentos específicos o mercadeo directo), además los productos cumplen

una función específica, que es generar recordación e identificación de la marca, mediante la exposición repetitiva al mensaje, que se produce cuando el usuario interactúa con el objeto.

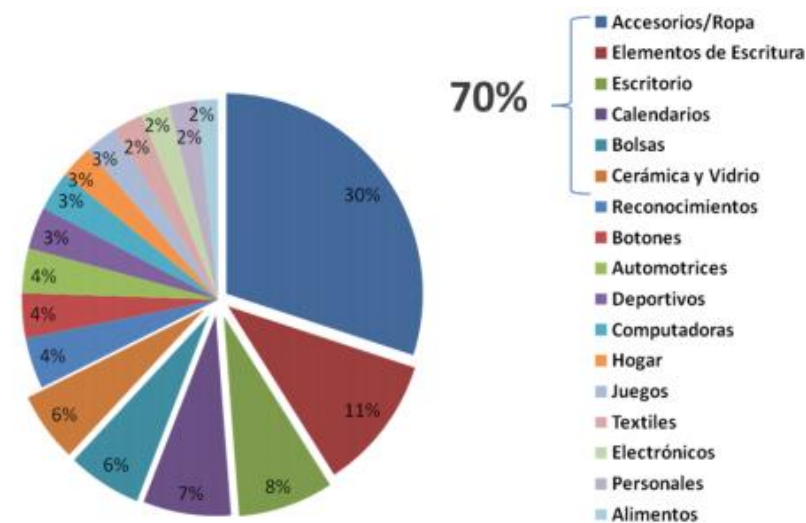
### 7.8.1 Clasificación de los productos promocionales

Los autores Bonilla, G., & Milena, A. (2017). En su investigación *La intervención del diseño industrial en la creación de productos promocionales* menciona la siguiente clasificación de los productos; Productos de conveniencia, consumo básico y productos de compra por impulso.

#### 7.8.1.1 Clasificación por categoría

George Belch en su libro *Publicidad y Promoción* (2003), presenta la siguiente clasificación por categorías y el porcentaje de ventas de cada una, en la cual se puede evidenciar que las seis primeras asumen la más alta preferencia y representan un 70%.

**Gráfico 1.-** Clasificación de Productos



**Fuente:** George Belch (*Publicidad y Promoción*)

Con respecto al gráfico se puede evidenciar que los productos promocionales están clasificados por su utilización y por su consumo masivo, los productos promocionales, deben ser la extensión, representación y proyección de la empresa, para que puedan cumplir con su función, como generadores de recordación continua, posicionamiento y notoriedad en la mente de los clientes, proveedores o empleados, en cada producto promocional que se pueda generar.

Por otro lado, según Balanzá, I. M. (2004) menciona que los productos de diseño gráfico se pueden clasificar de diferentes formas, según el tipo de diseño o la rama de actividades de la

empresa, dependiendo del enfoque que se le dé entre ellos tenemos: Diseño Editorial, Diseño Multimedia, Diseño Publicitario, Diseño de Identidad Corporativa, Diseño Web y Diseño de Marca.

## **7.8.2 Tipos de soportes en los productos promocionales**

### **7.8.2.1 Soportes Físicos**

Existen diversos tipos de soporte, de diferentes características, formas y texturas, de materiales gruesos, con mayor o menor flexibilidad, pero todos ellos con un elemento en común permiten ser impresos en una superficie. Desde la perspectiva de Castelo, L. (2000). Dice que “La función del diseño gráfico es transmitir una información determinada mediante composiciones gráficas. Estas composiciones pueden llegar al público gracias a unos soportes físicos o digitales”.

Por ende, en el caso de los soportes físicos, el más común es el papel, por lo que, a la hora de elegir el tipo de papel, hay que tener en cuenta determinados factores: el soporte, gramaje y el tipo de impresión. El producto gráfico se puede imprimir en distintos tipos de soportes. La siguiente clasificación ha sido tomada del Autor Ricupero, S. (2007). Quien manifiesta la siguiente clasificación:

#### **7.8.2.1.1 Soporte papelerero**

Es el más común ya que el papel es un material creado a partir de pasta de celulosa, sacada de la madera. Se le suelen añadir unas sustancias plásticas, como el polipropileno o el polietileno, para darle determinadas características.

Los soportes papeleros, dependiendo del tipo de papel, tienen dos componentes principales: la celulosa y los aditivos.

Entre los tipos de soportes de papel se encuentran; Papel couche, cartulinas pliegos de cartón etc. (pág. 54).

#### **7.8.2.1.2 Soporte metálico**

El soporte metálico es la técnica de impresión menos utilizada en diseño gráfico ya que el metal es un elemento químico conductor de calor y electricidad. Se puede imprimir sobre todo tipo de metal, se suelen utilizar soportes metálicos para envase y embalaje, (pág. 58).

### 7.8.2.1.3 Soporte tejido

Todos los tejidos son imprimibles con una tinta adecuada. El sistema de impresión más común es la serigrafía, aunque se realizan también impresiones digitales con chorro de tinta o métodos de transferencia.

El tejido es un producto textil compuesto por fibras que se clasifican en tres tipos:

- **Fibra natural:** puede ser de origen animal (pelos, cuero o seda), vegetal (semilla, hoja o raíz) o mineral.
- **Fibra artificial:** la materia prima es un componente natural pero el filamento utilizado es artificial. Puede ser proteica, derivada de proteínas animales, celulósicas o algínicas.
- **Fibra sintética:** son totalmente químicas y se obtienen mediante productos fabricados por el humano por policondensación (como el nailon) o por polimerización (fibras acrílicas, elastano, lycra, etc.), (pág. 62)

### 7.8.2.1.4 Soporte vidrio

El vidrio es una sustancia en general transparente o translúcida, dura y frágil a la vez. Es un material muy usado para el envase. Para su impresión se utiliza, al igual que para el tejido, la serigrafía, pero también otros métodos como la flexografía o la Tampografía. Además, los nuevos desarrollos tecnológicos permiten su impresión con chorros de tinta o su grabación con láser

## 7.8.2.2 Soportes Digitales

Feijoo González, C. A. (2013) menciona que la sociedad de la información ha permitido el desarrollo de soportes analógicos y digitales, aunque estos últimos son los que han conocido un despegue vertiginoso en cuanto a su creación, producción y consumo.

Estos soportes digitales pueden tener dos aspectos: un soporte virtual, que se maneja a través de la pantalla de un ordenador, y un soporte físico para un producto digital.

### 7.8.2.2.1 Soporte digital en pantalla

De acuerdo con el autor La Ferla, J. (2000). Gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías y de Internet, se han multiplicado los soportes digitales en pantalla. En primer lugar, cualquier

diseño editorial tradicional se puede manejar y leer en pantalla. Además, el diseño web permite crear sus propias páginas electrónicas.

#### **7.8.2.2.2 Soporte físico**

Por otro lado, la evolución de las nuevas tecnologías ha generado, además de un desarrollo de internet y sus recursos, un gran número de soportes físicos digitales que se pueden ejecutar desde un reproductor para verlos en cualquier pantalla (Pérez, C. 1986).

Con el desarrollo del multimedia, los soportes han tenido que evolucionar para permitir almacenar más volumen de información: imágenes, vídeo, audio, etc. los soportes digitales se pueden dividir en dos categorías: los soportes magnéticos y los soportes ópticos.

### **7.8.3 Técnicas de impresión en productos promocionales**

Según Artículos Publicitarios (2013). Manifiesta que no todas las técnicas valen para los mismos tipos de productos. Dependiendo del tipo de material se puede hacerlo de una u otra forma. Sí cabe la posibilidad que un mismo material admita varias formas de impresión.

Entre las principales técnicas de impresión sobre productos promocionales existen:

#### **7.8.3.1 Serigrafía**

García Ramírez, J. M. (2010) menciona que esta técnica permite hacer impresión sobre superficies planas y cilíndricas, se usa para la impresión en objetos varios, se puede imprimir sobre papel, metal, madera, telas varias, plástico, consiste en filtrar los colores a través de una malla de seda que genera porosidades por donde filtra la tinta,

Es un proceso más lento ya que debe ser impreso cada color de manera individual, se pueden en esta técnica manejar desde 1 color hasta cuatricromías.

En conclusión, la técnica de serigrafía es una de las más conocidas utiliza entre 1 a 2 colores dependiendo el diseño y puede ser repetida cientos de veces sin perder definición ya que utiliza una amplia gama de materiales en superficies planas como camisetas, plástico, mochilas etc.,

### **7.8.3.2 Grabado Láser**

“Con la técnica de láser se obtiene un grabado permanente, inalterable y preciso sobre diferentes tipos de materiales como metal, cristal, madera y metacrilatos, siendo los de mejor resultado en los metálicos” Updike, D. B. (2010).

Por otra parte, los autores Cuevas Olivares, B., Juárez Jiménez, R. E., & Bautista Flores, U. J. (2016) dicen que “Mediante la técnica de láser este se incide sobre la superficie del producto y de esta forma se elimina la parte más superficial del material. Con esta técnica no es posible aplicar colores, el color de grabado quedará determinado por el material sobre el que se grabe”.

### **7.8.3.3 Barniz UV**

Es un método de alto volumen que aplica un revestimiento protector a una superficie y que también puede añadir un acabado visual, como brillante o mate.

### **7.8.3.4 Bordado**

La técnica de bordado según el autor Udale, J. (2014) menciona que consiste en la decoración a uno o más colores de materiales textiles flexibles, mediante la acción de la aguja y el empleo de hilos, el logo a bordar se redibuja para ser traspasado a puntadas, que es la información que necesita la máquina bordadora. Esta técnica es especialmente indicada para toallas, mantas, bolsas, camisetas, gorras, etc.

En conclusión, la técnica de bordado es una de las más utilizadas ya que se utiliza para todo tipo de prendas textiles como; gorras, camisetas, toallas, pañuelos, bolsos, etc. cabe recalcar que en esta técnica existe un máximo de 15 colores y el precio varía dependiendo del tamaño y el número de punta que se tiene que hacer para realizar el diseño por consiguiente mientras más hilo se utiliza más caro es el bordado.

### **7.8.3.5 Transfer Digital**

Goldschmidt, R., Campos, L., & Aires, B. (2014) autores del libro: Transfer digital, manifiestan que “El transfer digital es aconsejable en la impresión de imágenes a todo color y alta resolución”, por otro lado el autor Campo, L.(2014) señala que “Al ser una técnica digital, no se puede asegurar la obtención de pantones exactos, ya que se producen pequeñas variaciones en las tonalidades”, en otras palabras se imprime digitalmente en un plástico termo-adhesivo y

posteriormente se corta según la forma que se desee. Después se adhiere al producto mediante presión y calor.

En síntesis, la impresión digital o también llamado transfer digital es un proceso en la cual se crea una imagen a partir de textos e imágenes creadas con los diferentes programas de diseño y edición lo que permite que la imagen se proyecte mediante un láser y que luego es transferido y fijado al papel mediante presión y calor.

#### **7.8.3.6 Sublimación**

De acuerdo con Pacheco Galindo, A. K. (2015) se dice que esta técnica de impresión da imágenes de alta calidad, en la cual se utiliza un papel transfer impreso con el logotipo deseado y por un sistema de calentamiento la superficie donde se desea imprimir absorbe las tintas, las mismas que se tornan a un estado sólido para que el secado sea casi inmediato, Ejemplo: jarros de cerámica, textiles varios.

En síntesis, se debe tomar en cuenta que el tiempo cambia y la era digital se entiende en el mundo entero en diversos sistemas, como es el tipo de impresión en diversos productos, por ende, es necesario investigar y conocer todos los medios de impresión ya que al conocer más de ellos se puede definir claramente qué tipo de impresión es la adecuada en dependencia al producto a ofrecer.

Por otro lado el tipo de impresión es parte fundamental del sistema informativo y el sistema de diseño ya que ha evolucionado para proveer una mejor funcionalidad, además que brinda una variedad de alternativas a la hora imprimir en diversos productos, es por ello que el proceso de impresión posee técnicas diferentes, con resultados variados uno de ellos es la calidad de impresión ya que no todos los sistemas de impresión proveen una impresión de alta calidad esto depende del tipo de formato con el que se esté trabajando el archivo a ejecutar. Cabe mencionar que los sistemas y tipos de impresión es el medio por el cual el diseñador logra plasmar sus ideas, muchos de estos representan una forma de expresión artística y cada uno de ellos lleva consigo ventajas y desventajas por lo que se debe tener claro lo que se quiere lograr crear.

### **7.9 Diseño gráfico para productos promocionales**

El objetivo del Diseño es que los objetos cumplan las funciones para las que fueron concebidos aumentando la calidad de vida de sus usuarios. Los resultados estéticos son la consecuencia de

la sencillez y estilo del objeto bien diseñado. Los productos son conjuntos de significados que se crean a través del diseño, de la comunicación y de su propio uso, siempre desde el punto de vista subjetivo de los usuarios, según sus percepciones. Castellucci, D. I. (2004).

Kotler (1997) nos ofrece la siguiente definición:

En la actualidad, el diseño es un elemento clave en la comercialización del producto. El consumidor no sólo desea adquirir un producto que le satisfaga una necesidad concreta, sino también un objeto que pueda utilizar cómodamente y que presente cierta estética (funcionalidad + belleza). (pág. 13)

Una aportación del diseño al mundo del marketing es el proceso conocido como *styling*, que estudia cómo hacer los productos más atractivos al mercado, sin introducir ningún tipo de mejora técnica o funcional en los mismos. Por ello, el *styling* es un elemento muy interesante en las acciones de comunicación de la empresa, permitiéndole lanzar al mercado los mismos productos con un aspecto diferente (Sánchez, 1997).

En síntesis, el diseño gráfico para productos promocionales es un elemento clave, la cual cumple funciones específicas, que se crean a través del diseño y está vinculado con el marketing, la innovación, investigación y el desarrollo, por ende es una parte esencial de todo proceso de Innovación, incluyendo las operaciones para el desarrollo, producción y comercialización de nuevos productos, servicios y procesos: abarcando los planos, esquemas y conceptos así como las especificaciones técnicas.

### **7.9.1 Empresas que ofrezcan productos promocionales alternativos**

Existen varias empresas que ofrecen productos o artículos promocionales alternativos entre los más destacados se encuentran:

Black Belt Marketing (2017) menciona que es una agencia de marketing y publicidad digital, esta empresa nace basado en la metodología de mejora de procesos, conocida como SIX SIGMA, su objetivo es la reducción o eliminación de los defectos o falencias en la entrega de un producto o servicio al cliente”.

En síntesis, esta empresa es una agencia de marketing la cual se dedica a la importación, distribución y desarrollo de proyectos especiales, los cuales se complementan a través de artículos promocionales, comunicación digital y campañas comerciales para mantener la fidelización con su cliente interno y externo a través de la innovación y creatividad.



Por otro lado, se encuentra la empresa “Coca Cola” una de las marcas más grandes del mundo que ha aprovechado el éxito de sus artículos promocionales y aunque la marca ya es una *lovemark* por sus diversas estrategias de marketing genera grandes experiencias de marca, ya que no deja de lado explotar el recurso de los promocionales.

En este sentido la marca “Coca Cola” parece no tener límites en la creatividad, pues gran parte de su éxito radica en las diferentes e innovadoras estrategias de marketing que llevan a cabo para conquistar a los consumidores es por esto que la empresa Coca-Cola crea con sus artículos promocionales un auténtico punto de venta ya que aprovechan las formas de consumo de la bebida para la fabricación de objetos especiales como una máquina de raspados, un mini refrigerador o una colcha.

Otra empresa que está vinculada a la venta de artículos promocionales es la empresa Promostock S.A (2017) la cual se basa en ofrecer un amplio portafolio de productos. Desde la diversidad de líneas, tipos de productos y materiales, el compromiso de esta empresa está netamente vinculado con los clientes en ofrecer lo que necesiten, en el tiempo requerido y con eficiencia en costos.

### **7.9.2 Referentes de *merchandising* en productos promocionales con temáticas de cultura popular**

Dentro del país existe limitadas empresas dedicadas a la comercialización de productos promocionales con temáticas cultural entre ellas destacan:

La empresa ecuatoriana Calcograf es una organización dinámica y competitiva, con un equipo humano comprometido y apasionado. En resumen, esta organización se encarga de convertir los productos de calidad en ventajas competitivas; basadas en imágenes visuales de las diferentes culturas ancestrales del Ecuador plasmadas en zapatos, bufandas, chales o cinturones. Con colores vivos, aplicando la innovación y diseño en la variedad de productos que posee (Calcograf®, 2017).

Por otro lado la empresa Amenigraf es otro referente con temáticas culturales ya que desarrolla productos que exceden las expectativas de los clientes, tomando como inspiración los constantes desarrollos industriales, cosméticos y culturales de manera que brinda ideas innovadoras y exclusivas, un claro ejemplo de sus productos se encuentra en su línea de Amenities y productos textiles personalizados basados en diversas culturas, así mismo se

evidencia otra línea de productos llamada Amenities en la cual toma como inspiración la flora y fauna del oriente ecuatoriano (Amenigraf, 2017).

No obstante una de las empresas más representativas e icónicas de temática cultural fuera del país se encuentra Inca Cola ya que representa el orgullo nacional de los peruanos y peruanas de todas las edades y por ende incorpora la creatividad peruana, que ha mantenido la tradición cultural de las regiones del Perú ofreciendo un surtido de productos propios de la cultura (Inca Cola).

De igual manera la empresa Nobrand fundada en el año 2003, fue uno de los 10 mejores proyectos de branding en el mundo, dedicada al desarrollar de iconos urbanos del proyecto “*Idarg*” que significa “Identidad Argentina”, cuyo principal objetivo es representar los elementos históricos, culturales, artísticos, gastronómicos de la idiosincrasia Argentina desarrollando así nuevos productos terminados a mano, transformando estos iconos en una impecable línea de productos de diseño internacional entre sus productos principales surtido de productos destacan; *book ends*, marcos, señaladores magnéticos, imanes, libretas, etc. siempre basados en su original iconografía, con un claro concepto, mucho impacto y un sólido diseño (Nobrand © , 2017).

Finalmente, la empresa Estanzuela fundada en 1985, ha integrado a los habitantes de Michoacán – México las técnicas avanzadas de cerámica para crear productos artesanales de notable belleza y funcionalidad. Entre los productos que se elaboran en Cerámica Estanzuela se encuentran la línea de vajillas que son pintados con múltiples y variados motivos artesanales, los cuales integran color y múltiples formas que lo mismo describen a la flora y la fauna mexicanas que presentan las tradicionales trazas decorativas tan características del diseño artesanal mexicano.

En conclusión, existen grandes y medianas empresas que se dedican a la comercialización de productos promocionales con temáticas culturales fuera del Ecuador, aunque en ciertos casos estos son aplicados en productos ya conocidos como son camisetas, mochilas, esferos y cuadernos, pero indudablemente estas empresas siempre añaden un plus significativo en la cual marcan la diferencia al momento de diseñar e imprimirlos en los distintos tipos de productos y soportes, cuyo impacto es relativamente grande ya que genera expectativas y llama la atención al público en general.

No obstante, resulta claro que en los países en vías de desarrollo como México, Argentina, la creatividad y la innovación van de la mano ya que proponen nuevos e innovadores diseños de

productos que claramente mantienen una iconografía distintiva a las demás siendo así los mejores al momento de proponer diseños con lenguajes gráficos explícitos, originales y creativos.

Por lo tanto, los productos promocionales son una herramienta de promoción muy potente, y consisten en artículos con el nombre de la marca y que en ocasiones suponen un bajo costo para la empresa y una utilidad para la persona que los recibe, es muy importante tener en cuenta que los productos o artículos promocionales deben ser: originales, exclusivos, útiles, atractivos y tener relación con lo que se promueve y por supuesto deben hacer que la persona que los reciba quiera tenerlos.

Aunque la creatividad en el diseño es importante, el diseño es una actividad que sirve tanto a fines económicos, como creativos. Por eso, el proceso de diseño trata de generar una serie de soluciones y utiliza diversas técnicas y mecanismos que animan a los participantes a romper con los esquemas establecidos en busca de soluciones creativas o innovadoras.

Es evidente que los diseñadores tienen desafío profesional y son una pieza clave que puede convertirlos en agentes activos para desarrollar y aplicar nuevos modelos que sean sostenibles para el hábitat, pero esto requiere un profundo cambio de pensamiento y de cultura proyectual. Depende de nosotros, pero sin duda los detonantes han sido los nuevos medios de comunicación y la conectividad global.

Es por esto que en el Ecuador las festividades a lo largo de su historia es un referente de inspiración y motivación para el desarrollar de ideas creativas e innovadoras con temas culturales, ya que por si Ecuador mantiene una diversidad de costumbre en la cual están llenas de tradición, manifestaciones de su forma de vivir, pensar y actuar y a través de los tiempos Ecuador se ha constituido como un país rico en cultura y sobre todo en las tradicionales características de cada pueblo o grupo de personas.

### **7.10 Cultura**

Eagleton (2008), menciona que cultura es el conjunto de valores, costumbres, creencias y prácticas que constituyen la forma de vida de un grupo específico. No obstante, el autor Bolívar Echeverría, define a la cultura como “Cultivo de identidad”, de las formas identitarias de una sociedad como el lenguaje, usos, costumbres en donde un pueblo en particular, comprende tanto la conexión entre la esfera de la producción y la del consumo, como el conjunto de normas y reglas sociales.

Así mismo para Levi-Strauss (2008), afirma que cultura puede considerarse como un conjunto de sistemas simbólicos que tienen situados en primer término el lenguaje, las reglas matrimoniales, las relaciones económicas, el arte, la ciencia y la religión. Estos sistemas tienen como finalidad expresar determinados aspectos de la realidad social y por ello la sociedad y la cultura tienen un origen simbólico y lo simbólico determina el orden del mundo.

En síntesis, la cultura popular en todas sus manifestaciones presenta una serie de símbolos que representan las tradiciones y costumbres que son representativas de un pueblo a la que pertenecen y por ende en la fiesta se exterioriza lo que fue y lo que es esa cultura popular.

El momento festivo es el ideal para la actividad cultural, ya que es el momento más libre del ser humano donde cultiva su identidad, mediante el cual se traslada a un escenario imaginario. Por lo dicho, cultura y fiestas van juntas, la actividad cultural tiene lugar en la fiesta y se desarrolla en el piso de la experiencia estética que se levanta a partir de la experiencia festiva.

Por ende, al ser “El Paseo Procesional del Chagra”, el conjunto de costumbres, tradiciones fue declarada como Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador y es considerado como parte importante de la cultura del pueblo Machachence y del Cantón Mejía.

### **7.11 Fiestas populares**

Dentro del contexto de cultura, se puede decir que las fiestas populares son una mezcla entre la cosmovisión andina de nuestros pueblos ancestrales, y la espiritualidad católica que trajeron los colonizadores españoles en el siglo XVI, (Carlos Gallardo, 2011: 69).

Por otro lado, Pablo Cuvi (2002), sustenta la definición de Eagle mencionando que la fiesta popular es el fenómeno cultural por excelencia, debido a que es la manera que los pueblos tienen para expresar sus tradiciones, y mantener presente un estilo de vida que viene de sus antepasados y de las culturas ancestrales.

En síntesis, las fiestas populares y sus elementos culturales son el resultado de la historia, de las creencias y de las tradiciones de un pueblo y en base a esto se puede mencionar que las fiestas son un hecho social, en el que se expresan creencias del mundo religioso, para dar paso a investigaciones sobre las identidades colectivas que se han ido desarrollando hasta la actualidad. Es la manera de no dejar morir a los pueblos y sus formas de ver y concebir el mundo.

## **7.12 Fiestas populares en el Ecuador**

Las fiestas populares en Ecuador ofrecen alegres festivales durante todo el año y pueden dividirse en ancestrales o indígenas, tradicionales mestizas, cívicas y religiosas ya que muchas de las fiestas tradicionales ecuatorianas tienen lugar desde la época prehispánica. Hoy en día se pueden encontrar elementos autóctonos de las civilizaciones andinas, en algunos casos, mezcladas con otras tradiciones que llevaron los españoles en la época de la colonización. José Pereira (2009: 40).

Por otro lado, las fiestas populares nacen de las necesidades recreativas del ser humano y de encontrar una explicación a su existencia por medio de algún tipo de religiosidad o práctica mágica; por tanto, son producto de la inventiva socio cultural de los actores sociales, la mitología antigua y las culturas orales, hasta las actuales manifestaciones del arte cibernético. (Pereira, 2009: 48-51).

Sin embargo, las fiestas populares de nuestro país, y en general de otros países, se ven marcadas por creencias religiosas o ancestrales, que marcan el estilo de festejar cada fecha especial del calendario.

En resumen las festividades pueden dividirse en ancestrales o indígenas, tradicionales mestizas y cívicas, y por ello son parte del convivir de una sociedad, sean éstas costumbristas, religiosas o cívicas, en donde la tradición y la costumbre han logrado institucionalizarlas y mantenerlas en el calendario social, para de una u otra forma celebrarlas permanente, en nuestro país encierra una extensa gama de expresiones culturales por ende las fiestas populares son una muestra viva de la riqueza cultural, la necesidad de los pueblos en demostrar sus costumbres, tradiciones y su identidad cultural, por esta razón dichas festividades son la oportunidad que tienen los pueblos para darse a conocer a quienes todavía no conocen la diversidad cultural que posee cada uno.

### **7.12.1 Festividades populares en la provincia de Pichincha**

La provincia de Pichincha se encuentra ubicada al norte del país, en la región sierra su capital administrativa es la ciudad de Quito. En este lugar se puede encontrar una gran variedad de tradiciones e historia como también disfrutar de las fiestas populares y una exquisita gastronomía es por esto que las festividades son variadas, en los diferentes cantones se celebran un sin número de fiestas, expresiones culturales y artísticas que encierran el pasado histórico y

la riqueza incomparable de los ancestros, además en cada celebración existen sus propios personajes como son los danzantes, toros de pueblo, rodeados en cada ocasión de un ambiente y decoración especial que sistematizan costumbres, tradiciones y rituales de quienes lo celebran. Carvalho-Neto (2002).

En síntesis, las fiestas populares en la provincia de Pichincha es una realidad tangible de cada pueblo, que forma parte de la identidad cultural. Puesto que muchas de las fiestas tradicionales en la provincia de Pichincha tienen lugar desde la época prehispánica y hoy en día podemos encontrar elementos nativos de las civilizaciones andinas, en algunos casos son mezcladas con otras tradiciones que llevaron los españoles en la época de la colonización.

## **7.13 LA FESTIVIDAD DEL PASEO PROCESIONAL DEL CHAGRA**

### **7.13.1.1 Historia del Paseo del Chagra**

Esta actividad cultural tiene su origen motivo de tres aspectos presentados en el Ecuador: 1) la erupción del volcán Cotopaxi en el año 1877, 2) las fiestas de Santiago Apóstol, considerado patrono de la ciudad de Machachi y 3) el nombramiento oficial del cantón Mejía. Motivo de ello, en el año 1983 se oficializó esta festividad como un quehacer cultural de la región, contemplado en el calendario de días festivos del Ecuador cada año (Poveda, 2017).

No obstante, el primer Paseo del Chagra realizado en 1982 fue un encuentro no planificado por un grupo de Chagras en un concurso de lazo, a partir de allí se pensó en la organización del paseo oficial y se realizó el 23 de julio de 1983 con motivo del centenario de cantonización de Mejía. Desde ese entonces la Asociación Cofradía del Chagra “Acocha”, es la encargada de la organización de esta fiesta popular.

En este sentido, Molina (2016) comenta que, por una parte:

Muchas historias rodean al origen del Paseo del Chagra de Machachi, en el cantón Mejía, Pichincha. Unas hablan de que, en agradecimiento al patrono de la localidad, el Señor de la Santa Escuela, quien habría impedido que afecte a la ciudad la erupción del volcán Cotopaxi de 1877, por ello los chagras de la zona se vistieron de gala para desfilar y organizaron una corrida de toros (...) (pág. 1).

Otros cuentan que luego de esa erupción, el ganado de las haciendas se dispersó en los páramos cercanos. Ahí, los chagras de Mejía se habrían organizado para ‘corrlearlos’

(juntarlos) durante tres días y así llevarlos a cada una de las haciendas del lugar (...) (pág. 1).

En este sentido, la tradición típica de Machachi tiene aproximadamente 135 años desde su implementación como Patrimonio cultural de esta región, y exactamente 35 años desde su canonización dentro de las festividades de la nación. Esta actividad es protagonizada por los Chagras de esta comunidad, acompañados por mujeres con vestimentas típicas de la región, vehículos decorados, músicos y ciudadanos del Cantón Machachi (Molina, 2016).

Para contextualizar adecuadamente el significado social del 'Chagra', es posible señalar que concierne a los campesinos de la sierra del Ecuador, que realiza labores ligadas a la ganadería y el cultivo, los cuales se desplazan, durante esta festividad típica de Machachi, por los alrededores de la ciudad, demostrando su fe y amor al campo (Diario La Hora, 2016).

Según un boletín de prensa emitido por el Ministerio de Turismo del Ecuador (2014) el Chagra sería el equivalente "del gaucho (Argentina), el huaso (Chile), el cowboy (EE.UU.) y el charro (México)" (pág. 1).

### **Gráfico 2.- Chagras Ecuatorianos**



**Fuente:** (Ministerio de Turismo, 2014)

En este sentido, es necesario señalar que los Chagras, en la antigüedad, eran concebidos de forma despectiva, catalogados como ignorantes o rústicos, contemplando la segregación racial tan marcada que existía durante el siglo XIX, por lo que a través de este paseo estos procuran exaltar sus cualidades, en tanto su trabajo y forma de vida representa un aporte para la sociedad,

además de que buscan hacer de esta manifestación cultural duradera y definitiva de sus cualidades.

En resumen las fiestas chacareras de Machachi son las más elocuentes demostraciones de que el Chagra todavía sigue vigente y en forma especial en la enorme región machacheña, se conmemora tres acontecimientos: 1) Cívico: aniversario de cantonización “135 años”, 2) Evocamiento: se recuerda la gesta de la última erupción del Cotopaxi en 1877, cuando los diferentes sectores del Pasocha y el Rumiñahui sirvieron de refugio a las reses, caballos y todas las personas afectados en las zonas arrasadas por los materiales y por los deshielos del volcán, 3) Religioso: fiesta religiosa correspondiente al patrono de la ciudad de Machachi, Santiago Apóstol.

### **7.13.1.2 Personajes de la Fiesta Popular del Paseo del Chagra**

El Chagra debe su nombre al hecho de ser nativo de las regiones rurales de la serranía Ecuatoriana, así mismo la productividad se basa en la agricultura y ganadería, donde el ganado vacuno, lanar y equino fueron determinantes para impulsar el aparato económico. Sin embargo, el Chagra es el encargado de cuidar el ganado y cultivar las tierras, pero principalmente está dedicado a las faenas ganaderas, que logró hacer y traducir a su propia versión vital las tradiciones, pasiones y destrezas que hace quinientos años trajeron consigo los conquistadores españoles. Como ellos, el chagra es, ante todo, un hombre de a caballo.

A sí mismo el Asambleísta por Pichincha Mauricio Proaño menciona que “Los chagras son los primeros guardianes de las especies andinas, son los mejores cuidadores de los páramos y de las fuentes de agua, porque saben que de eso depende su vida y su tradición, esta condición demuestra la generosidad de la gente del campo”.

Según Fabián Corral (2010), las prendas del Chagra están hechas a la medida de las exigencias de climas y cabalgaduras. Entonces, nada hay de superfluo en su atuendo y sus aspectos, todo es esencial, nacido de la adaptación y la necesidad, por lo que el chagra viste un sombrero, bufanda, poncho de lana, zamarro, botas y espuelas, es por ello que, sus prendas cumplen una función específica.

El poncho de castilla es la prenda cariñosa que encierra los secretos de la identidad campesina. Con él cubre las pobrezas del chagra, le ampara de los ríos paraméros, engalana sus fiestas y trabajo; es cobija y pellón, lujo y adorno. Sin el poncho no se



puede montar a la chacarera. Sin el pesado poncho de flecos, quedaría incompleta y mutilada la personalidad del chagra (...) (pág. 22)

Según la Dirección de turismo del cantón Mejía (2014) menciona que los personajes principales que conforman esta celebración son:

#### **7.13.1.2.1 Chagras Caris y Warmis**

Su aparición es paulatina y prácticamente nace cuando ya hubo la chacra conformada en las grandes haciendas de los pedregales, las extensas laderas del Pasochoa, los bosques de Puichig, las gigantescas explanadas de San Agustín, Santa Rosa de los Molino y Pinllocruz; lo mismo en las parroquias de Aloasi, Alóag, El Chaupi y Tambillo. Este chagra fue sentando raíces de su prosapia como un príncipe vestido con las galas del campo. (Cantón Mejía, 2009), es por ello que el Chagra es símbolo del mestizaje andino, persona que convive en los páramos y se dedica a las labores del campo y crianza de ganado bravo.

Dentro de este evento desfilan las Warmis chagras; la chagra linda y chagra del páramo mismo que fueron elegidas días previos a la fiesta mayor en la cual representa la cultura chacarera y las labores que realizan las mujeres en el campo.

#### **7.13.1.2.2 Señor y Señora del Campo**

Se caracterizan como hombres y mujeres mestizas, auténticas de la serranía ecuatoriana. La vestimenta tradicional está compuesta por: un sombrero, zamarro, bufanda y poncho de lana, es la prenda que encierra los secretos de la identidad campesina.

La vestimenta de la mujer está conformada con llamativos collares, un sombrero y con los pies descalzos, el burro que representa la movilidad para intercambiar productos o cargar el pasto, la leña y la paja para llevar a sus hogares, siendo símbolo de historia que dan a conocer las huellas de nuestros antepasados.

#### **7.13.1.2.3 El toro pregonero**

En la Fiesta Popular del Paseo del Chagra, el Toro Pregonero representa las reses que bajaron del páramo durante la erupción volcánica y que los Chagras protegieron al poblado de Machachi al controlar el ganado, en este sentido el toro pregonero representa la actividad ganadera y los rodeos en el páramo.

En la actualidad en el transcurso del desfile, cuatro Chagras de las haciendas más reconocidas de la ciudad, salen sosteniendo en sus manos un cabresto o huasca atado al toro, demostrando sus destrezas al controlar al toro, del mismo modo los Chagras salen cabalgando los mejores ejemplares de caballos, luciendo sus mejores vestimentas y al concluir el desfile dan inicio a la corrida de toros, donde es un desafío arrancar la colcha lujosa que lleva el toro en su espalda, y por ende es el premio que los Chagras pelean, para ello deben arrancarla, en busca de la admiración y aplauso de la gente.

#### **7.13.1.2.4 Señor de la Santa Escuela**

Posteriormente en un carro alegórico muy atractivo, y decorado por la familia Moreta, emerge el personaje simbólico de la religión católica en Mejía: El Señor de la Santa Escuelita, es una imagen religiosa que diferencia a este desfile de otros desfiles del Chagra que los realizan en diferentes cantones o provincias del Ecuador.

El señor de la Santa Escuela es el patrono de los Chagras y venerado por todos, que siempre ha figurado en el vivir del chagra en sus labores en el campo y con el ganado. Es una imagen que se encuentra en la iglesia de la parroquia de Machachi y por la religiosidad que los chagras siempre han tenido desde la creación de la iglesia de Machachi, bajaban todos los domingos a misa y en honor a esto también se lo saca el día del Paseo del Chagra.

En este sentido es necesario señalar que el Señor de la Santa Escuela contrasta en esta festividad y se asemeja al Chagra, principal personaje e importante icono de la cultura chacarera, es por ello que se le rinde homenaje cada mes de Julio.

#### **7.13.1.2.5 Guagua chagra**

El Chagra Guagua es la inclusión de los niños dentro de la cultura Chagra, son las nuevas generaciones los que desde pequeños llevarán la herencia de sus padres, de sus ancestros, lo que se pretende mediante “El chagra guagua” es justamente llegar a los demás jóvenes, mediante el carisma e inocencia de los niños.

#### **7.13.1.2.6 Los Chacareros de Pedregal**

Son la banda de pueblo, en sus manos portan los instrumentos típicos de los San Juanitos ritmo musical que identifica al Norte del Ecuador.

### **7.13.1.2.7 Las comparsas**

Representa la diversidad folclórica nacional y pluricultural del Ecuador, las vestimentas tradicionales en el caso de las mujeres es la falda con enagua de colores, la blusa bordada, los pañuelos, el cabello en forma de guango, su joyería conformada de mullos, la chalina, y el sombrero.

En resumen los personajes principales que forman parte del Paseo Procesional del Chagra son; El Toro Pregonero, El Señor de la Santa Escuela quienes abren el desfile, seguidamente los caballos y los Chagras Cary y Warmi, quienes usan vestimentas típicas de los páramos andinos seguidamente los Chacareros de Pedregal quienes portan instrumentos musicales y entonan sonidos como los San Juanitos y finalmente las comparsas que acompañan en el transcurso del desfile mostrando los productos de la madre tierra.

### **7.13.1.3 Simbología e interpretación de la fiesta**

El cantón Mejía es conocido como “La Capital del Chagra” donde concurren jinetes con los mejores corceles de las haciendas del país, cubiertos de sombreros, ponchos rayados y bufandas. Conocido también por su potencial turístico, cuenta con un sin número de atractivos naturales y culturales entre ellos uno de los más importantes es la fiesta del Paseo Procesional del Chagra.

Espinosa Apolo dice que la población mestiza del Ecuador está compuesta principalmente de mestizos de ascendencia indígena quichua, entre los que destacan prototipos del mestizaje nacional como: El chagra, Montubio, La Chola Cuencana o El Chulla Quiteño.

Este evento es la fiesta de los chagras de Machachi, donde se reúnen para mostrar sus mejores galas, montados en los mejores caballos, exhibiendo su identidad. La principal actividad del Chagra es el de cuidar el ganado y cultivar sus tierras.

Así mismo la mayoría de comparsas presentes en El Paseo del Chagra, son de caballos y su combinación con la fiesta son los temas que predominan del paseo. No obstante, en las comparsas de caballo representan el trabajo del Chagra con el ganado en las haciendas y páramos, para ello el Chagra debe llevar la vestimenta adecuada que lo proteja del frío, sol o viento.

#### **7.13.1.3.1 Costumbres**

Una de las principales costumbres de los Chagras, es la generosidad que muestran frente a los visitantes, es por ello que en el desfile se evidencia la cultura y prácticas de los chagras, esto se ve reflejado donde las mujeres lanzan fundas de habas, tostado a la gente que está alrededor, esto simboliza la generosidad y acogida a los turistas, dando a conocer la gastronomía propia del cantón Mejía. Cabe mencionar que las fiestas religiosas, las costumbres en las mingas y ritos de la siembra, y sobre todo la vestimenta son parte de los componentes culturales del lugar.

#### **7.13.1.3.2 Tradición**

Un elemento importante de la tradición de la fiesta es la banda de pueblo, que es una tradición musical para los Chagras, otra tradición en el paseo son: El concurso de lazo, carrera de caballo, riñas de gallos, carrera de burros y las corridas de toros populares, de modo que, el toro lleva en su espalda una lujosa colcha la cual es, el premio que los Chagras pelean, por lo que, deben arrancarla, en busca de la admiración y aplauso del público que observa las corridas de toros.

#### **7.13.1.3.3 Gastronomía**

Los choclos, el maíz y vasijas de barro que forran y adornan las carretas simbolizan la gastronomía que posee el Cantón Mejía, por lo que, el maíz es uno de los alimentos principales de la serranía Ecuatoriana y del mismo Cantón, de él se obtiene varios productos entre ellos; el mote, choclos, la chicha.

Por ende el maíz es uno de los productos básicos del cual se elaboran los platos típicos como el ya conocido mote con chicarrón, choclos con queso, las tortillas con fritada entre otros.

#### **7.13.1.3.4 Vestimenta**

Con respecto a las prendas del Chagra éstas están elaboradas a la medida de las exigencias de los climas y cabalgaduras.

Las prendas de las mujeres chagra “Chagra Warmi” consta de una falda plisada, sombrero, blusa de colores, chalinas zapatos de taco en ella viste su traje de gala diferente al que usan para el trabajo en el campo.

Mientras que la vestimenta del Chagra varón están elaboradas a la medida de las exigencias de los climas y cabalgaduras, el Chagra viste con ponchos de lana, sombrero, bufandas, zamarros,

botas y espuelas, puesto que sus prendas cumplen una función específica la cual asegura la protección del jinete frente a los cambios de clima y vegetación de los páramos, el zamarrillo cubre las piernas, protegiéndolos del frío, arbustos o cualquier peligro que pueda encontrar al andar por los páramos.

El poncho característico de los chagras es una prenda que encierra todos los secretos de la identidad campesina, con el cubre las pobreza del chagra, le ampara de los ríos paraméros, engala sus fiestas y trabajo también es cobija, lujo y adorno. Sin el pesado poncho de flecos quedaría incompleto y mutilada la personalidad del chagra. La bufanda y el poncho lo cubren del frío andino. El sombrero cubre del sol y la lluvia. No obstante, en la mayoría de chagras que participan y conforman en esta festividad usan el sombrero original del chagra, denominado “aligacho

De igual forma, le viene el gusto por cabalgatas, rodeos, toros de pueblo y riñas de gallos. Entre las principales herramientas del chagra destacan la beta o huasca, es un lazo de cuero vacuno, herramienta que responde a la concepción del caballo de trabajo o de viaje que son funcionales, hechas para proteger al montado y dotarle de comodidad.

En cuanto a las señas de identidad cultural cabe indicar que las constituyen elementos objetivos como: tradiciones culturales y productos artísticos, no obstante, al Chagra se le atribuyen peculiaridades que lo identifican como chagra; el ser cauto y observador, trabajador, recio, conservador, buen trago, extrovertido, valiente, fantasioso, fiestero y buen piropeador, romántico y melancólico. De ahí su música manifiesta las diferentes variaciones sentimentales se dejan cautivar con la melancolía del pasillo y bailan al son de la banda que entona un pasacalle o un alegre sanjuanito.

El Chagra en algunas partes del Ecuador, era el pequeño propietario de tierras y animales; en otras, el terrateniente mediano, con su ganado, sus caballos y su respaldo económico, es decir, tenía su status, su presencia representativa social. Por ende, las fiestas populares dentro del Cantón Mejía responden a una necesidad histórica de la colectividad por demostrar su cultura, como toda fiesta tienen ciertos argumentos que le han permitido mantenerse y ser partes del calendario folklórico ecuatoriano, lo que significa trascender en la sociedad local y nacional.

Por otro lado, en los días previos al desfile, que es el número principal de la fiesta, se realizan carreras de caballos y de burros, la elección de la Chagra Linda y su corte de honor y la riña de gallos.

En síntesis, esta festividad es realizada por la Asociación Cofradía de Chagras del cantón Mejía "ACOCHA" junto a otras delegaciones como son las distintivas haciendas del lugar, se realiza cada 21 de julio desde las 09:30 en la cual diferentes delegaciones recorren las principales calles de Machachi. El Paseo Procesional del chagra inicia en el estadio "El Chan" hasta el sector denominado "El Complejo". Recorre la avenida Amazonas, pasando por el parque central "Sebastián de Benalcázar", donde está ubicado el Municipio y, por ende, la tarima de honor. Allí los desfilantes muestran sus habilidades saludando a las autoridades e invitados de honor. Este desfile dura alrededor de cuatro horas, corresponden alrededor de 5 kilómetros de camino. Mientras, los espectadores se ubican en las veredas y alrededores de las calles por las que se desarrolla el evento.

Como conclusión se puede decir que el sentido que tiene esta festividad está vinculado con la religión puesto que las procesiones son caminatas de un lugar a otro. El señor de la santa escuela es el cristo que encabeza el paseo del chagra en la cual aparece en una carreta halada por un tractor, es el dios que acompaña a los chagras en su diario vivir, en sus labores en el campo, con el ganado y en las labores agrícolas por ende el Paseo Procesional del Chagra en el cantón Mejía se ha convertido en un ícono tradicional que todos los años se realiza por las principales calles de Machachi, puesto que el Paseo del Chagra no es solo una fiesta, es toda una cultura y por ello los niños y jóvenes son quizás el grupo poblacional que fascina por los vínculos lúdicos que genera esta fiesta, pues absorben esta expresión y asimilan todo lo que el desfile muestra, atraídos por los caballos, los toros, la vestimenta, el aplauso del público, naciendo en ellos el deseo de participar, Mejía en su geografía conserva este ícono cultural de suma importancia que caracteriza de manera exclusiva a ciertas zonas de los andes Ecuatorianos.

### **7.13.2 Situación actual de la festividad del Paseo del Chagra**

Según Ramiro Caiza, editor del libro "El chagra en el tiempo", (2009) señala que "el sustento de esta fiesta hay que hurgarlo en la cotidianidad del hombre del campo porque el valle de Machachi se caracteriza por ser fundamentalmente agrícola y ganadero" (pág. 92).

Machachi en la actualidad es considerada una parroquia urbana rodeada de montañas tales como: El corazón, Rumiñahui, Pasochoa, Ilinizas y de prósperas tierras en la cual se han

dedicado a la agricultura y la ganadería cercanas a la cultura de los Chagras. Dando lugar a que sea una parroquia rica en cultura y el turismo se desarrolla cada vez más, ya que ha cobrado mayor renombre como es “El Paseo Procesional del Chagra” conocida no solo en el país sino internacionalmente, como un auténtico espectáculo criollo que tuvo lugar en la parroquia como remembranza de la erupción del volcán Cotopaxi ocurrida en el año 1877. (Ministerio de Turismo, 2015).

En este sentido en la constitución de la sesión No. 496 del viernes 4 de mayo, el Pleno de la Asamblea Nacional del Ecuador por unanimidad de los asambleístas presentes reconoció al Paseo Procesional del Chagra del cantón Mejía como “Patrimonio Inmaterial e intangible del Ecuador”, con el fin de salvaguardar los usos, tradiciones y costumbres que mantengan reconocimiento en el ámbito nacional y sean representativas de la diversidad cultural del país, también se exhorto al Gobierno Nacional para que se incorpore al calendario de festividades nacionales el día del Paseo Procesional del Chagra del cantón Mejía y al gobierno autónomo respectivo para que se gestione los recursos necesarios para su promoción, rescate y salvaguardia. (Tierra Grande, 2018).

En los actuales Paseos del Chagra, el toro pregonero, es la figura principal de este desfile el cual transita por las principales calles de Machachi, sostenido por cuatro Chagras, uno en cada lado, llevándolo amarrado con huascas en sus cachos donde demuestran la habilidad que los chagras han desarrollado con el ganado bravo desde los páramos.

Cabe mencionar que “El paseo Procesional del Chagra” inicia en el estadio “El Chan” luego se dirige por la calle Cristóbal Colon, llega a la avenida Pablo Guarderas, vía principal de ingreso a Machachi y que conducirá hasta El Complejo, donde finaliza el paseo, en el los desfilantes muestran sus habilidades saludando a las autoridades e invitados de honor. Este desfile dura alrededor de 4 horas que corresponde alrededor de 5 Kilómetros de camino, mientras que los espectadores se ubican en las veredas, terrazas y alrededores de las calles por las que se desarrolla el evento.

En los días previos al desfile, se realizan carreras de burros, carrera de caballos, riña de gallos como también la elección de la chagra linda y chagra del páramo. Así mismo el desfile del Chagra se realiza en el mes de julio donde se dan cita turistas nacionales y extranjeros para poder admirar la belleza de los atuendos chacareros de los chagras cari y de huarmi y la habilidad que tiene para controlar a su caballo, también para observar los toros de pueblo que son símbolo del trabajo en los páramos.

En resumen el Paseo del Chagra se ha convertido en un símbolo cultural de la serranía Ecuatoriana ya que cada año se prepara la fiesta mayor, fiesta emblemática de Machachi, en conmemoración a los 135 años de cantonización de Mejía, la fiesta del Chagra en el contexto de la Cantonización de Mejía, es un motivo más para el reencuentro y disfrute donde varias son las manifestaciones que le dan colorido principalmente el pregón de fiestas, además de bailes populares, toros de pueblo, la elección de la chagra linda, imagen de las fiestas y reina del cantón.

El Paseo Procesional del Chagra en el cantón Mejía se ha convertido en un ícono tradicional que todos los años se realiza por las principales calles de Machachi, El Paseo del Chagra no es solo una fiesta, es toda una cultura, por lo que, los niños y jóvenes son quizás el grupo poblacional que atrae por los vínculos que genera esta fiesta, pues atraen esta expresión y asimilan todo lo que el desfile muestra, atraídos por los caballos, los toros, la vestimenta, el aplauso del público, naciendo en ellos el deseo de participar, Mejía en su geografía conserva este ícono cultural de suma importancia que caracteriza de manera exclusiva a ciertas zonas de los Andes Ecuatorianos.

## 8. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

**Tabla 4.-** Matriz de descriptores

<b>MATRIZ DE DESCRIPTORES</b>			
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>INFORMANTES CLAVE (fuentes de información)</b>	<b>TÉCNICA E INSTRUMENTO A UTILIZAR</b>
Investigar los conceptos de diseño, elementos, estilos de diseño gráfico, productos promocionales, tipos de productos promocionales, técnicas y soportes de impresión, para	¿Cuáles son los conceptos de diseño, elementos y estilos de diseño gráfico, productos promocionales, tipos de productos promocionales, técnicas de impresión, soportes de impresión, así como también la historia y	Proyectos de investigación (tesis, tesinas, monografías). Información en medios de comunicación (documentales, noticias, artículos periodísticos).	Tipo de investigación: investigación documental y bibliográfica  Instrumentos: Fichas bibliográficas Fichas documentales



generar la fundamentación teórica de la investigación.	significado de la festividad del “Paseo del Chagra” y sus personajes?	Libros, artículos científicos.	
Analizar los referentes históricos, culturales, visuales y el entorno físico del Paseo del Chagra como fuente de inspiración para desarrollar la propuesta creativa.	<p>¿Cuáles son los principales elementos de valoración cultural presentes en la festividad del Paseo del Chagra?</p> <p>¿Cuáles son los principales referentes históricos, culturales y visuales de la festividad del Paseo del Chagra en el cantón Mejía?</p> <p>¿Cuál es el estado actual de la festividad del Paseo del Chagra?</p>	<p>Proyectos de investigación (tesis, tesinas, monografías)</p> <p>Información en medios de comunicación (documentales, noticias, artículos periodísticos).</p> <p>Archivos documentales: fotográficos y de video sobre el Paseo del Chagra</p>	<p>Recolección de información documental y bibliográfica</p> <p>Técnica: Observación de campo, fotográfica y de video.</p> <p>Instrumentos: Fichas bibliográficas Fichas documentales.</p>
Definir el público objetivo en función de sus necesidades para definir el tipo de diseño y los productos promocionales.	¿Cuáles son las necesidades de los moradores del Cantón Mejía y de los turistas nacionales y extranjeros a la hora de plantear los productos que promocióne la festividad del Paseo del Chagra?	Habitantes del Cantón Mejía, como también Turistas nacionales y extranjeros que visiten y realicen turismo en el Cantón Mejía	<p>Técnica: Encuesta Entrevista</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
Proponer productos promocionales relativos a la	¿Qué tipo de contenido gráfico y productos	Fuentes de información: Libros,	Metodología de Bruno Munari.

<p>festividad del Paseo del Chagra con el afán de promoverla.</p>	<p>promocionales son idóneos a la hora de diseñar y crear piezas gráficas, aplicados en productos promocionales, relativos a la festividad del Paseo del Chagra?</p> <p>¿Qué tipo de impresión es adecuada para la aplicación de los diseños en los productos promocionales relativos a la festividad del Paseo del Chagra?</p>	<p>tesis, PDF, ensayos, artículos de revistas</p> <p>Bocetos de ilustraciones</p> <p>Prototipos finales</p> <p>Fuentes de información: Libros, tesis, PDF, ensayos, artículos de revistas, agencias de diseño e imprentas.</p> <p>Impresión en productos promocionales</p>	<p>Recolección de información documental y bibliográfica.</p> <p>Investigación de campo; fuente de inspiración para desarrollar la propuesta.</p> <p>Fichas bibliográficas y documentales</p> <p>Computadora, software destinado a ilustración y retoque digital.</p> <p>Tipo: investigación documental y bibliográfica</p> <p>Técnica e Instrumento: Entrevistas, Observación, Cuestionario</p>
---	---	--	--

**Elaborado por:** Los autores

## 9. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 9.1 Tipos de investigación

#### 9.1.1 Investigación Bibliográfica - documental

Consiste en la obtención de información desde diversas fuentes, de primera mano, para establecer las bases teóricas e investigativas (Baptista, Fernández, & Sampieri, 2014, pág. 92)

A su vez según los autores: Gómez, D. R., & Roquet, J. V. (2012). Manifiestan que la revisión bibliográfica y documental constituye uno de los principales pilares en los que se sustenta la investigación. La elaboración del marco teórico a partir de la revisión documental resulta imprescindible, debido a que nos permite delimitar con mayor precisión nuestro objeto de estudio, evitando así volver a resolver un problema que ya ha sido resuelto con anterioridad por otros investigadores.

No obstante para el desarrollo de este proyecto se llevó a cabo una investigación bibliográfica y documental al tomar propuestas y proyectos de similares características como: libros, tesis, monografías, artículos científicos y revistas, como un referente de investigación necesario para determinar las teorías fundamentales sobre las que está fundamentada esta investigación, así como para determinar el estado de conocimiento sobre el tema de la festividad del Paseo del Chagra; de igual forma, la investigación documental proporciono la búsqueda de información relevante al seleccionar los temas para el desarrollo del marco teórico sobre los diversos tipos de productos promocionales, medios de impresión, soportes de impresión, estilos y elementos de diseño gráfico la cual tiene como objetivo conocer, profundizar y concluir con diferentes teorías y criterios de diferentes autores sobre el tema.

Por el cual se desarrollara favorablemente un sustento apropiado dentro del proceso del proyecto, en este sentido se logró identificar un libro titulado “Tierra de Chagras”, que se encuentra en la biblioteca Municipal del Cantón Mejía de la autora María Emilia Moncayo, en el, la autora monta en su caballo, galopa a través de la llanura de los páramos y captura cada instante las actividades que realiza un chagra, así mismo manifiesta que su libro, es fruto de la entrañable relación de quien quiere al campo y la vida en este, de quien sabe reconocer en el Chagra un rasgo importante de la cultura andina Ecuatoriana y de tradición que poco a poco está desapareciendo.

### **9.1.2 Investigación de campo**

Los autores: Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). Manifiestan que la investigación de campo incluye tres actividades principales. La primera se relaciona con una interacción social no ofensiva: lograr que los informantes se sientan cómodos y ganar su aceptación. El segundo aspecto trata sobre los modos de obtener datos: estrategias y tácticas de campo. El aspecto final involucra el registro de los datos en forma de notas de campo escritas... (pág. 46).

No obstante, según Arias (2004), afirma que la investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables algunas” ... (p. 94).

En esta perspectiva la investigación de campo permitió levantar información de manera directa en la cual los investigadores participaron en el lugar donde se encuentra el estudio, para evaluar y analizar los elementos que se puedan observar y de esta manera palpar las problemáticas del lugar donde suceden los hechos.

Aquí es donde se recopiló información de manera directa, cabe recalcar que la investigación se llevó a cabo en el Cantón Mejía, a través de la observación, encuesta y la entrevista en la cual se pudo obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad del cantón Mejía, también permitió estudiar la situación actual del Paseo Procesional del Chagra, para identificar los personajes que forman parte de esta fiesta popular, como también sus referentes históricos, visuales y culturales con la ayuda de una ficha de observación la cual ayudará al contexto del proyecto, para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos.

### **9.1.3 Investigación descriptiva**

Con la investigación descriptiva se busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Baptista, Fernández, & Sampieri, 2014, pág. 92).

En este sentido la investigación descriptiva se utilizó para recopilar, analizar y organizar datos adquiridos mediante la observación de campo, que se realizó en el Cantón Mejía, a su vez se determinó la problemática, donde se identifica una situación concreta, como también se comprendió los rasgos y atributos característicos de los personajes y la riqueza cultural del Paseo Procesional del Chagra.

## **9.2 Técnicas de investigación**

### **9.2.1 Observación**

Según el autor Arias, F. G. (2012) la técnica de observación consiste en la recopilación de hechos acerca de un problema o fenómeno natural que despierta nuestra curiosidad. Las observaciones deben ser lo más claras y numerosas posible, porque han de servir como base de partida para la solución

Esta técnica permitió observar de forma directa la problemática que posee el cantón Mejía con su principal festividad “El Paseo Procesional del Chagra”, la cual se enfatiza en la insuficiencia de proyectos vinculados al diseño gráfico para productos promocionales de esta fiesta popular, así mismo esta técnica permitió observar e identificar los personajes que forman parte de esta fiesta popular, para su análisis y desarrollo de piezas gráficas, como también las diferentes actividades, comportamientos y necesidades de las personas del Cantón Mejía, en la cual consistió básicamente en utilizar los sentidos para observar, los hechos, realidades sociales y a las personas en su contexto que en cuyo caso es; la festividad de “El Paseo del Chagra” en sí, y sus personajes para posteriormente elaborar una ficha de observación en la cual se realizó una descripción del objeto o persona observada para generar ideas. (Anexo 5.- Fichas de Observación).

### **9.2.2 Encuesta**

Según Stanton, Etzel y Walker, (2004). Una encuesta radica en reunir datos entrevistando a la gente, las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo.

Esta técnica permitió cuantificar la información, dirigida a una muestra representativa, la cual consta de 155 personas, mediante la aplicación de un cuestionario a los moradores del Cantón Mejía y turistas que frecuentaban en ese momento, la misma que fue realizada el 5, 6 y 7 de junio, en la cual se logró verificar y conocer si el proyecto es viable, como también permitió obtener información legible acerca de la festividad del Paseo del Chagra, para ello se desarrolló un listado de preguntas de manera escrita, de modo que, justifique los objetivos del proyecto y a su vez conocer las principales necesidades y opiniones de los encuestados con respecto a la festividad del Paseo del Chagra, con el fin de conocer estados de opinión y poder definir los

productos promocionales, estilo y contenido gráfico idóneos para el desarrollo de la propuesta creativa. (Anexo 1 y 2.- Encuestas)

### **9.2.3 Entrevista**

Según el autor Medina, C. (2007). La entrevista es la conversación de dos o más personas para tratar un asunto basada en una serie de preguntas o afirmaciones de un cuestionario previamente realizado, las personas entrevistadas deben responder con su opinión y conocimiento varias preguntas... (pág. 15).

Esta técnica consiste en la obtención de información oral por parte del entrevistador para obtener aspectos esenciales de interés que no se han obtenido en libros, revistas, periódicos y otras fuentes, lo cual nos permitió socializar y conocer directamente el pensamiento de cada uno de las personas entrevistadas, que han vivido de cerca la fiesta y conocen el origen del Paseo Procesional del Chagra, del mismo modo conocer si están de acuerdo con la implementación del presente proyecto.

En este sentido las entrevistas se realizaron de forma directa a personas que tienen un conocimiento más amplio sobre esta festividad, entre ellos se encuentran: el Señor Fausto Chicaiza, Ex - Presidente de la Asociación Cofradía de Chagras del Cantón Mejía, al Señor José María Andrango heredero de la hacienda “El Chaupi” y al Sr. Rafael Gómez de la torre, Presidente de la Asociación Cofradía del Chagra, con la finalidad de obtener respuestas que contribuyan con el desarrollo y refuerzo del proyecto para luego proceder al análisis de cada entrevista.

Por consiguiente, las entrevistas permitirán recopilar información clara sobre el origen del Paseo Procesional del Chagra y su significado, para respaldar la información recolectada, para ello, las entrevistas, se realizará de forma directa a los miembros de Acocha, organizadores del Paseo Procesional del Chagra. (Anexo 3 y 4.- Entrevistas).

## **9.3 Instrumentos de investigación**

### **9.3.1 Revisión bibliográfica**

Se revisarán los principales referentes bibliográficos de libros, revistas, páginas web, artículos científicos y archivos documentales, para generar la fundamentación teórica de la investigación.

### **9.3.2 Fichas documentales**

Es una ficha previa, permite almacenar ideas en la cual se acumulan datos, recoge ideas y organiza todo en un fichero. Se utilizará las fichas documentales ya que permiten estructurar y ordenar las ideas del tema de estudio la cual serán los principales referentes históricos, culturales y visuales de la festividad del Paseo del Chagra.

### **9.3.3 Fichas de observación**

Es un instrumento que permite evaluar y recolectar datos referido a un objeto específico en el que se determinan variables específicas, estas se lo usan para registrar datos detallados a fin de brindar recomendaciones para la mejora correspondiente. (Collado, 2003).

Se utilizará la presente ficha de observación para describir los principales personajes de la festividad del Paseo del Chagra para su respectivo análisis. (Anexo 5.- Fichas de observación)

### **9.3.4 Cuestionario**

Este instrumento se utilizará dentro de la entrevista y la encuesta en la cual se efectuará preguntas para conocer los aspectos y características del Paseo del Chagra como también el tipo de diseño de estampados que cumpla las expectativas de los moradores del Cantón Mejía y turistas nacionales y extranjeros para su posterior aplicación en productos promocionales referentes a la festividad del Paseo del Chagra.

Es el instrumento que se utilizará en las dos técnicas, cabe mencionar que en las entrevistas se planteara preguntas abiertas mientras que en las encuestas se formularon preguntas cerradas.

## **9.4 DETERMINACIÓN DE POBLACION Y MUESTRA**

### **9.4.1 Población**

La presente investigación se realizará en el cantón Mejía ubicado al sur del Ecuador zona 2 de la provincia de Pichincha, la cual cuenta con una parroquia urbana Machachi y siete rurales: Alóag, Aloasi, Chaupi, Cutunglagua, Tambillo, Tandapi y Uyumbicho, posee una población de 81.335 entre hombres y mujeres, según el último censo del INEC en el año 2010 por lo que es necesario elaborar el cálculo de la muestra.

### 9.4.2 Muestra

Para el desarrollo del cálculo de la muestra se considera a todas las personas involucradas en el Paseo del Chagra del Cantón Mejía, como se puede observar en la tabla siguiente se considerará a 25.742 personas, locales y turistas que se encuentran proyectados en el Cantón Mejía desde el año 2010 al 2020 (Proyecto y datos realizado por el departamento de marketing del Cantón Mejía).

**Tabla 5.-** Población, personas locales y turistas

ESTRATOS	POBLACIÓN
Población y turistas	25.742
<b>Total</b>	<b>25.742</b>

**Fuente:** Departamento de marketing del Cantón Mejía.

**Elaborado por:** los autores

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizará la siguiente formula:

$$n = \frac{PQ * N}{(N - 1)(E/K)^2 + PQ}$$

**Datos:**

n = Tamaño de la muestra

PQ = constante de la muestra 0,25

N = Población (25.742)

E = Error que se admite (variado de 1 al 10%) siendo así que se utilizó (0,08)

K = Constante de corrección 2

**Formula:**

$$n = \frac{PQ * N}{(N - 1)(E/K)^2 + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 * (25.742)}{(25.742 - 1)(0,08 / 2)^2 + 0,25}$$

$$n = \frac{6435,5}{(25.741)(0,0016) + 0,25}$$



$$n = \frac{6435,5}{41,19 + 0,25}$$

$$n = \frac{6435,5}{41,44}$$

$$n = 155,31$$

**n = 155 Pobladores y turistas**

## 9.5 Operación de variables

### 9.5.1 Variable Dependiente

Diseño gráfico

Productos promocionales.

### 9.5.2 Variable Independiente

Festividad: El Paseo Procesional del Chagra.

**Tabla 6.-** Operación de variables

VARIABLES	INDICADORES
Festividad: Paseo Procesional del Chagra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Referentes visuales y culturales del Paseo Procesional del Chagra.</li> <li>• Bocetos.</li> <li>• Prototipos.</li> </ul>
Diseño gráfico Productos promocionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación en artículos promocionales.</li> <li>• Creación de marca e identidad.</li> <li>• Elementos de diseño</li> <li>• Piezas gráficas.</li> <li>• Tipo de impresión y soportes</li> <li>• Socialización de los diseños</li> </ul>

**Elaborado por:** Los Autores

## 10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para obtener los resultados se llevó a cabo la recopilación de información mediante dos encuestas aplicadas a la población del cantón Mejía y turistas. A continuación, se muestran de

manera detallada los resultados por medio de tablas representando los resultados de la investigación.

### **10.1 Análisis de las encuestas**

Se empleará metodológicamente la realización de dos encuestas que permitirá obtener resultados de valoración cuantitativa, sin escatimar las interpretaciones de carácter cualitativo, las múltiples respuestas serán aplicadas a una muestra estimada de 155 personas entre hombre y mujeres en específico.

#### **Objetivos de la encuesta**

- Recolectar información mediante un cuestionario para determinar la aceptación de los productos promocionales referentes a la fiesta popular del Paseo Procesional del Chagra.
- Determinar el tipo de productos promocionales idóneos para el público objetivo.
- Recolectar información para obtener datos sobre el conocimiento de las personas acerca de la fiesta del Paseo Procesional del Chagra y sus principales personajes, mismo que será utilizada en la investigación.

#### **Interpretación de los resultados.**

Las encuestas que se expondrán a continuación se realizaron en el cantón Mejía y sus alrededores tomando como numero las 155 personas obtenidas mediante la fórmula de la muestra, el objetivo principal de las encuestas es obtener información sobre el conocimiento de la fiesta del Paseo Procesional del Chagra y sus personajes como también los productos promocionales idóneos para el presente proyecto, así mismo conocer las necesidades de las personas encuestadas para poder definir el estilo y contenido gráfico. Cabe recalcar que al momento de realizar las encuestas se tomó en cuenta la presencia de turistas nacionales que al momento frecuentaban por el G.A.D municipal del cantón Mejía como también en los distintos atractivos turísticos que el Cantón Mejía posee tales como: La estación del tren “Machachi” y la hacienda “San Cayetano”.

### **GÉNERO**

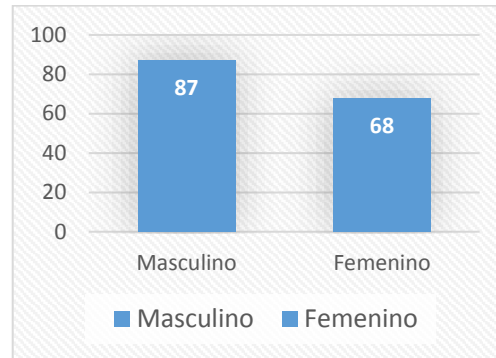
**Tabla 7.- Género**

<b>Genero</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	87	56%

Femenino	68	44%
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Los Autores

**Gráfico 3.- Género**



**Elaborado por:** Autores

### **Análisis e interpretación de resultados**

Según el gráfico se puede observar que de las 155 personas encuestadas el 56% son de género masculino y el 44% son de género femenino, de las cuales se obtuvo los siguientes resultados.

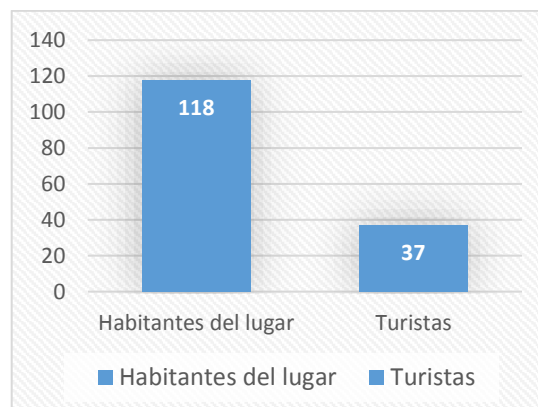
### **ENCUESTADOS**

**Tabla 8.- Encuestados**

<b>Encuestados</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Habitantes del lugar	118	76 %
Turistas	37	24 %
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Los Autores

**Gráfico 4.- Encuestados**



**Elaborado por:** Los Autores

### Análisis e interpretación de resultados

Del total de las 155 personas encuestadas se puede determinar que el 76% de las personas encuestadas son habitantes del Cantón Mejía, mientras que el 24% son turistas nacionales que visitan el cantón Mejía y no poseen conocimiento acerca de los personajes que forman parte del Paseo Procesional del Chagra.

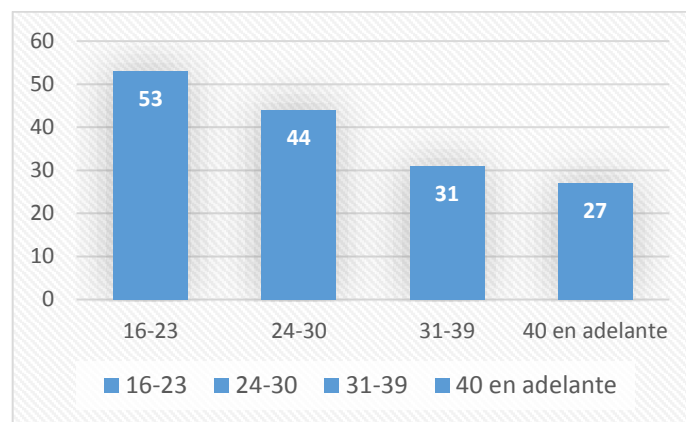
### EDAD

**Tabla 9.- Edad**

Edad	Cantidad	Porcentaje
19 - 25	53	34%
26 - 32	44	28%
33 - 39	31	20%
40 en adelante	27	18%
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Los Autores

**Gráfico 5.- Edad**



**Elaborado por:** Los Autores

### Análisis e interpretación de resultados

Según el gráfico se puede determinar la edad de las 155 personas encuestadas, de las cuales los habitantes de 40 años en adelante ocupan el 18% tomando en cuenta que este porcentaje de encuestados son personas que tienen conocimiento sobre el origen de la festividad del Paseo del Chagra ya que por su edad poseen un conocimiento más amplio, con una edad de 19 a 25 años el 34%, de 26 a 32 años el 28% y con un 20% entre los 33 a 39 años. En este sentido se puede mencionar que nuestro público objetivo oscila entre los 19 a 25 años de edad.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

### ENCUESTA 1

**Lugar:** Provincia de Pichincha, Cantón Mejía

**Objetivo:** Recolectar información mediante un cuestionario para obtener datos sobre el conocimiento de las personas acerca de la fiesta del Paseo Procesional del Chagra y sus principales personajes, mismo que será utilizada en la investigación.

#### Pregunta N° 1

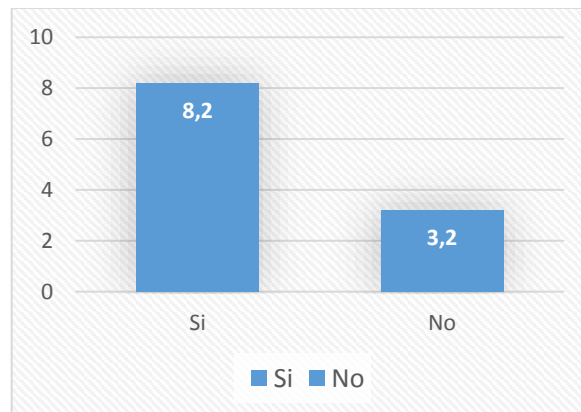
¿Conoce usted acerca de la fiesta popular del Paseo del Chagra?

**Tabla 10.-** Conocimiento sobre la fiesta popular del Paseo del Chagra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	152	98%
No	3	2%
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Los Autores

**Gráfico 6.-** Conocimiento sobre la fiesta popular del Paseo del Chagra



**Elaborado por:** Los Autores

#### Análisis e interpretación de resultados

De los 155 encuestado que corresponden al 100% se puede decir que 152 personas que representan el 98% afirman conocer la festividad del Paseo del Chagra, mientras que el 2% que corresponde a 3 personas dicen no conocen dicha festividad.

Como consecuencia se puede determinar que 152 personas encuestadas tienen conocimiento sobre la principal festividad del Cantón Mejía, que es “El Paseo Procesional del Chagra”, mientras que un porcentaje mínimo de personas afirman no conocer, por lo que, se puede mencionar que la mayoría de personas encuestadas tienen conocimiento con respecto a esta festividad.

### Pregunta N° 2

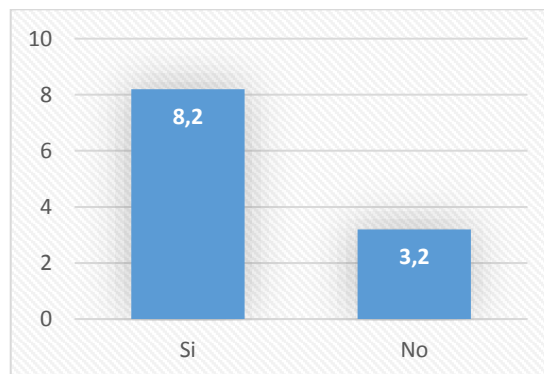
¿Conoce usted acerca del origen de los personajes del Paseo del Chagra?

**Tabla 11.-** Conocimiento acerca del origen del Paseo Procesional del Chagra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	58	37%
No	97	63%
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Los Autores

**Gráfico 7.-** Conocimiento acerca del origen del Paseo Procesional del Chagra



**Elaborado por:** Los Autores

### Análisis e interpretación de resultados

Con los datos obtenidos en esta pregunta, de las 155 personas encuestadas correspondientes al 100% de la muestra, el 72% de la población no conoce el origen de los personajes del Paseo del Chagra, mientras que el 28% menciona que si conocen a los personajes de esta fiesta popular.

Como consecuencia se puede determinar que la mayoría de las personas encuestadas en el cantón Mejía afirman no conocer los personajes que forman parte del Paseo del Chagra, mientras que la minoría de habitantes afirman que si conocen, por lo que se puede determinar

que existe un alto porcentaje de desconocimiento con respecto a los personajes que forman parte de esta festividad por parte de las personas encuestadas.

### Pregunta N° 3

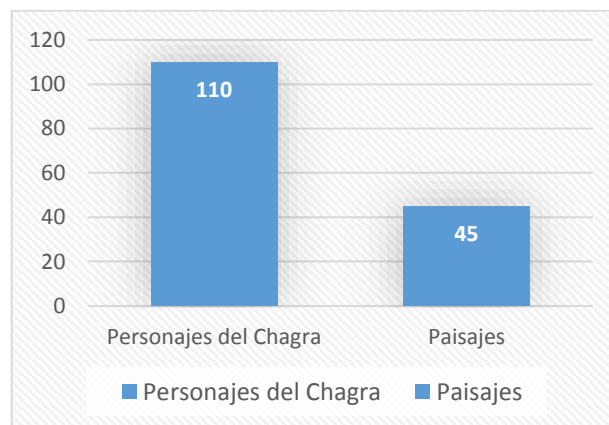
¿Qué le gustaría observar a menudo acerca del Paseo del Chagra en diversos productos promocionales?

**Tabla 12.-** Fiesta popular del Paseo del Chagra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Personajes Principales del Chagra	99	64%
Paisajes (Lugares del paseo del chagra) Ej.; rodeos, paramos, haciendas.	56	36%
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Los Autores

**Gráfico 8.-** Fiesta popular del Paseo del Chagra



**Elaborado por:** Los Autores

### Análisis e interpretación de resultados

Con los datos obtenidos en esta pregunta de las 155 personas encuestadas correspondientes al 100% de la muestra, el 64% de la población menciona que les gustaría observar los personajes de esta fiesta popular “Paseo Procesional del Chagra”, mientras que el 36% menciona que les gustaría ver paisajes “lugares del Paseo del Chagra”.

Se puede determinar que la mayoría de los encuestados afirman que les gustaría conocer y observar los personajes del Chagra debido a que en esta fiesta popular solo se hace símbolo y referencia al caballo y al chagra por lo que se deja a un lado a los otros personajes que forman parte de esta fiesta popular, no obstante la minoría de habitantes menciona que los paisajes

también son otro eje primordial de lo que les gustaría observar ya que el cantón Mejía es conocido también por sus atractivos turísticos, y pocas personas saben de ello.

#### Pregunta N° 4

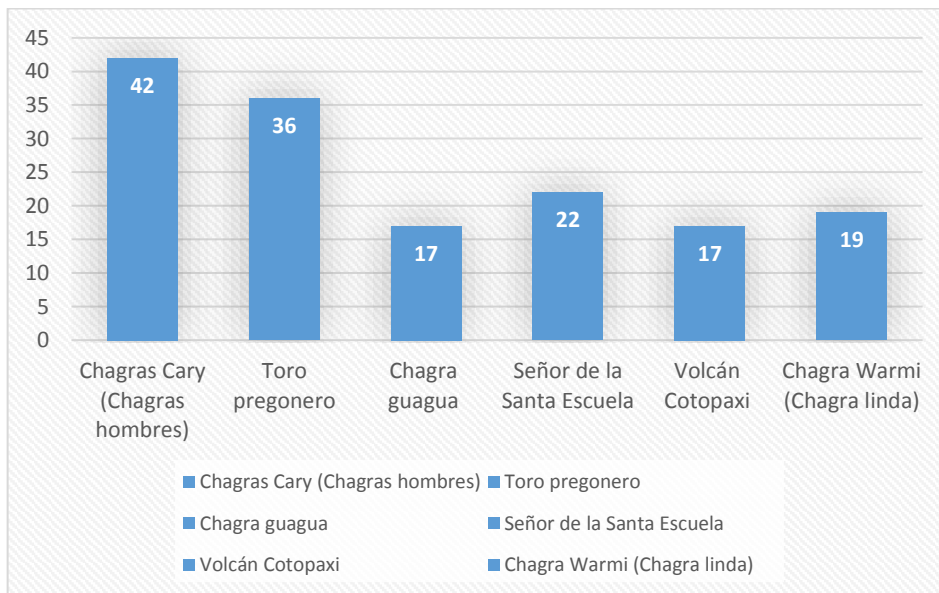
¿Podría usted identificar a los siguientes personajes que forman parte de la festividad del Paseo del Chagra?

**Tabla 13.-** Identificar los personajes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Chagras Cary (Chagras hombres)	42	28%
Toro pregonero	36	24%
Chagra guagua	17	11%
Señor de la Santa Escuela	22	14%
Volcán Cotopaxi	17	11%
Chagra Warmi (Chagra linda)	19	12%
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Los Autores

**Gráfico 9.-** Identificar los personajes



**Elaborado por:** Los Autores

#### Análisis e interpretación de resultados

De los 155 encuestados el 28% dice conocer al Chagra “Chagra Cary”, el 23% al toro pregonero, el 11% al chagra guagua, el 14% al Señor de la Santa Escuela, el 11% al Volcán Cotopaxi y el 12% a la chagra Warmi “Mujeres Chagras”.



La mayoría de los encuestados tienen dificultades al momento de identificar los personajes del Paseo del Chagra debido a que en esta fiesta popular el personaje representativo y conocido por todos es el chagra con su caballo, lo cual nos da a conocer que las persona tiene dificultades identificar a los personajes que forman parte de esta fiesta popular.

### Pregunta N° 5

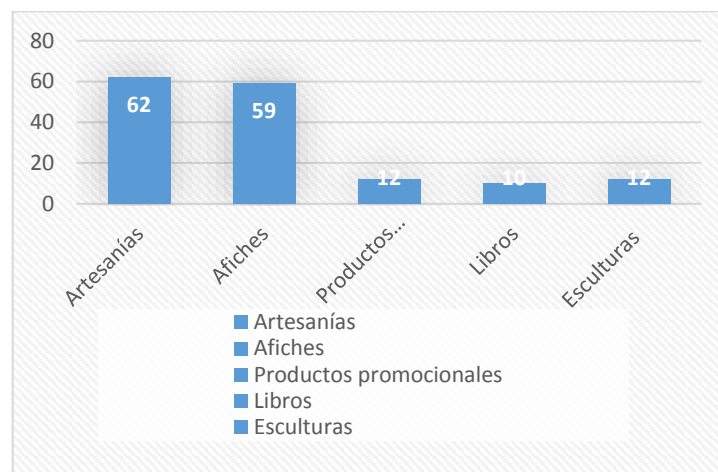
¿En qué soportes (productos) ha visto usted plasmado a los personajes de la fiesta del paseo del chagra?

**Tabla 14.-** Medios de promoción

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Artesanías	62	40%
Afiches	59	38%
Productos promocionales	12	8%
Libros	10	6%
Esculturas	12	8%
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Los Autores

**Gráfico 10.-** Medios de promoción



**Elaborado por:** Los Autores

### Análisis e interpretación de resultados

De las 155 personas encuestadas que equivalen al 100%, el 40% indica que ha visto plasmado los personajes del Chagra en artesanías, mientras que el 38% de las personas encuestadas afirman que en afiches, el 8% en productos promocionales, el 6% en libros y el 8% en esculturas, por lo que la mayoría de habitantes han visto plasmado a los personajes del Chagra

en artesanías, mientras un bajo porcentaje afirma que ha visto en productos promocionales, libros y esculturas.

Se puede interpretar que la mayoría de personas encuestadas ha visualizado a los personajes del Chagra en artesanías y en afiches en los días previos a esta festividad por lo que se puede mencionar que existe insuficiencia de productos promocionales referentes al Paseo del Chagra.

### Pregunta N° 6

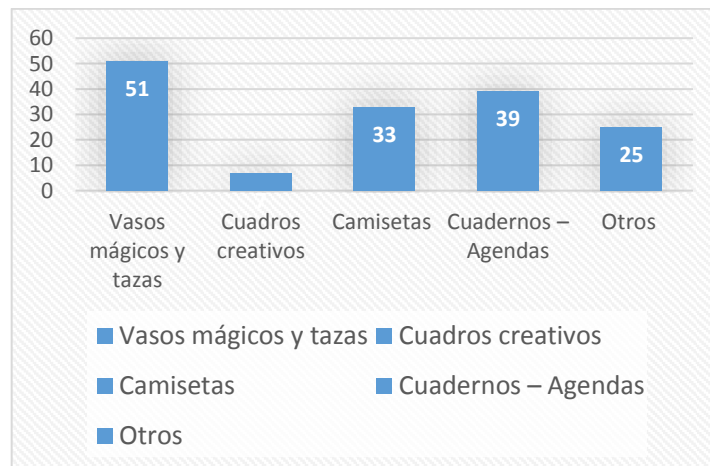
¿En qué soporte (productos) le gustaría ver plasmado los personajes del Paseo del Chagra?

**Tabla 15.-** Productos promocionales idóneos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Vasos mágicos y tazas	33	21%
Cuadros creativos	7	5%
Camisetas	51	33%
Agendas - Cuadernos	39	25%
Otros	25	16%
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Los Autores

**Gráfico 11.-** Productos promocionales idóneos



**Elaborado por:** Los Autores

### Análisis e interpretación de resultados

De las 155 personas encuestadas, el 33% que corresponde a 51 personas, mencionan que les gustaría ver plasmado a los personajes del Chagra en camisetas, mientras que el 25% que corresponde a 39 personas afirma que le gustaría en cuadernos y agendas, no obstante el 21%

menciona que los vasos mágicos y tazas también son un producto idóneo, así mismo con un 16% mencionan que los productos a base de acrílico, madera y metal también son otros de los productos en los cuales se podría plasmar los personajes, mientras que con un índice menor del 5% mencionan en cuadros creativos, por lo que en el presente proyecto se utilizara; cuadernos y camisetas, debido a que son productos con mayor demanda en el mercado, determinando así los productos promocionales idóneos para el presente proyecto de investigación.

### Pregunta N<sup>a</sup> 7

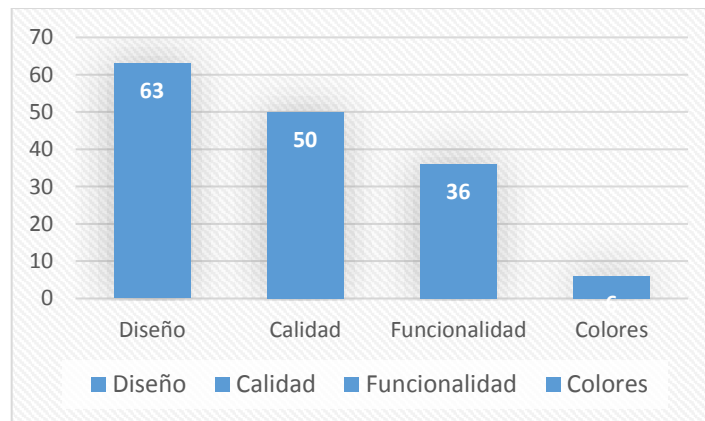
¿Qué es lo que más le atrae de los productos promocionales?

**Tabla 16.-** lo que le atrae de los productos promocionales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diseño	63	41%
Calidad	50	32%
Funcionalidad	36	23%
Colores	6	4%
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Los Autores

**Gráfico 12.-** lo que le atrae de los productos promocionales



**Elaborado por:** Los Autores

### Análisis e interpretación de datos

Del 100% de las personas encuestadas, el 41% consideran que el diseño es lo que más les atrae de los productos promocionales, con un 32% que equivale a 50 personas encuestadas afirman que adquieren los productos por la calidad que estos presentan, con un 23% las personas encuestadas consideran que buscan los productos por su funcionalidad, mientras que con un índice menor del 4% se fijan solo en el color. Se puede interpretar que la mayoría de personas

encuestas antes de adquirir un producto se fija en el diseño y la calidad que estos presenten conjuntamente con el modo de funcionamiento de los productos, por ende, el diseño y la calidad es un punto principal y fundamental para el desarrollo de la propuesta.

### Pregunta N° 8

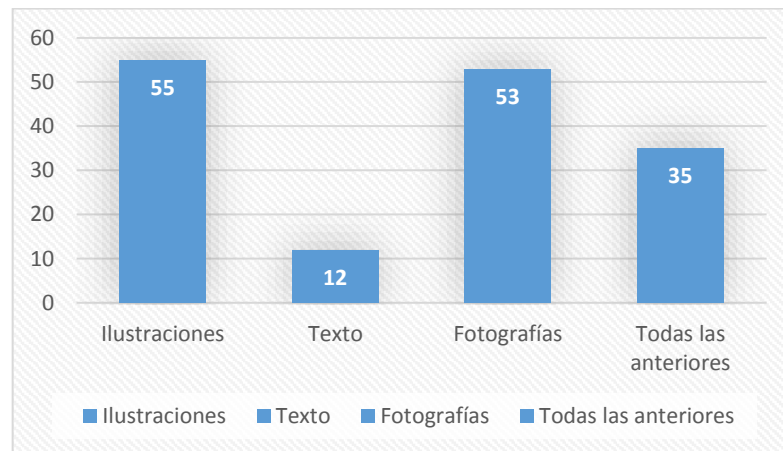
¿Qué tipo de contenido gráfico le gustaría que contengan los productos promocionales?

**Tabla 17.-** Tipo de contenido gráfico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ilustraciones	55	35%
Texto	12	8%
Fotografías	53	34%
Todas las anteriores	35	23%
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Los Autores

**Gráfico 13.-** Tipo de contenido gráfico



**Elaborado por:** Los Autores

### Análisis e interpretación de datos

De acuerdo a las encuestas realizadas el 100% que equivalen a 155 personas: El porcentaje más alto con el 35% son las ilustraciones con 55 personas, seguidamente con un 34% son las fotografías, mientras que con un índice bajo son el texto con un 8% correspondiente a 12 encuestados, y con un 23% que corresponde a 35 encuestados manifiestan que debe tener todos los contenidos gráficos mencionados en la encuesta. Por tanto como conclusión las ilustraciones serán las que conformen la totalidad del proyecto.

### Pregunta N° 9

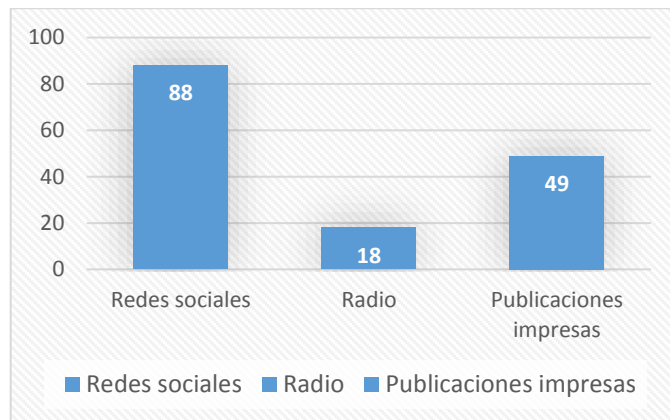
¿Qué medio de difusión considera usted adecuado para dar a conocer los productos promocionales del Paseo del Chagra?

**Tabla 18.-** Medio de difusión

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	88	57%
Radio	18	12%
Publicaciones impresas	49	32%
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Los Autores

**Gráfico 14.-** Medio de difusión



**Elaborado por:** Los Autores

### Análisis e interpretación de datos

De las 155 personas encuestadas, el 57% de los encuestados consideran como medio de difusión las redes sociales puesto que son más fácil de visualizar, así mismo el 32% de los encuestados consideran apropiado las publicaciones impresas y el 11% por medio de la radio.

Por ende, existe un alto porcentaje en la cual los encuestados sugieren que el medio de difusión para dar a conocer los productos promocionales del Paseo del Chagra sea por medio de las redes sociales.

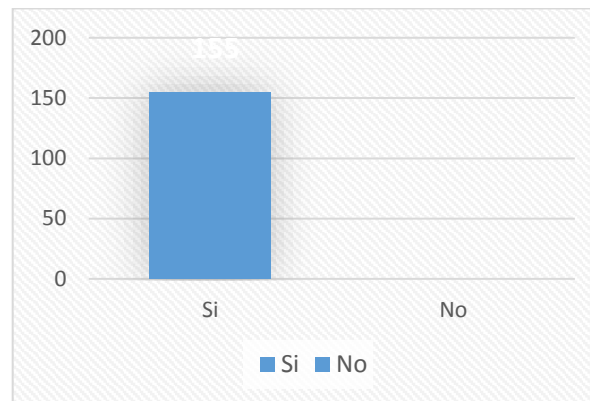
### Pregunta N° 10

¿Estaría usted dispuesto a adquirir productos que contengan imágenes artísticas e inéditas del Paseo Procesional del Chagra?

**Tabla 19.-** Adquisición de los productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	155	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Los Autores

**Gráfico 15.-** Adquisición de los productos

**Elaborado:** Autores

### **Análisis e interpretación de datos**

De acuerdo a las encuestas realizadas el 100% que equivale a 155 personas, siendo el porcentaje más alto, los encuestados manifiestan que están de acuerdo en adquirir productos que contengan imágenes artísticas e inéditas del paseo procesional del chagra.

Por lo que se determina que el presente proyecto es factible para el desarrollara de la propuesta creativa.

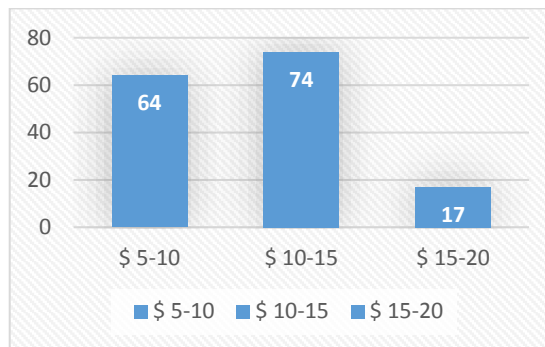
### **Pregunta N° 11**

¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por uno de estos productos (Vasos mágicos – tazas, Camisetas, Agendas - Cuadernos)?

**Tabla 20.-** Precio de los Productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$ 5-10	64	41%
\$ 10-15	74	48%
\$ 15-20	17	11%
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Autores

**Gráfico 16.- Precio de los Productos**

**Elaborado por:** Los Autores

### **Análisis e interpretación de datos**

Del 100% de las personas encuestadas, el 48% que corresponde a 64 encuestados están dispuestos a pagar entre \$5-10 dólares, seguidamente con un 41% que corresponde a 74 encuestados mencionan que entre \$10-15 dólares, mientras que con un porcentaje mínimo del 11% que corresponde a 17 encuestados mencionan que cancelarían entre \$20-25, siendo este el valor más alto. Por consecuencia el valor idóneo para la venta de estos productos es oscila entre los \$10 a 15 dólares.

### **Pregunta N° 12**

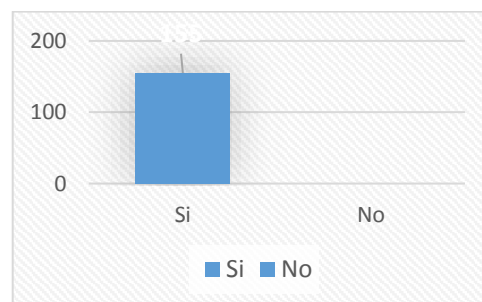
¿Cree usted que es interesante para los turistas adquirir estos productos promocionales?

**Tabla 21.-** Considera usted que es interesante adquirir estos productos para los turistas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	155	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Los Autores

**Gráfico 17.-** Considera usted que es interesante adquirir estos productos para los turistas



**Elaborado por:** Los Autores

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

El 100% que corresponde a 155 personas encuestadas creen que, si es interesante y atractivo, adquirir estos productos llegando a la conclusión que un índice considerable de la población está de acuerdo en que se realicen diseños tomando como referencia la festividad del Paseo del Chagra y sus personajes aplicado en productos promocionales con diseños creativos.

En conclusión, la realización de diseños para productos promocionales es una idea factible para dar a conocer acerca de esta fiesta popular y a su vez dar a conocer la riqueza cultural que posee el cantón Mejía, así mismo los moradores del cantón Mejía están de acuerdo en que se realice diseños creativos, por la razón de que, con este proyecto se estará creando una fuente más para difundir y promocionar esta fiesta popular. Por esta razón la investigación planteada es posible y cuenta con la información necesaria para la presente investigación.

## **RESULTADOS DE LA ENCUESTA**

Con la presente encuesta se obtuvo de resultados establecer los productos promocionales idóneos como son; cuadernos y camiseta ya que son productos versátiles, a su vez se adquirió información relevante para determinar que el presente proyecto es viable, del mismo modo se pudo fijar qué tipo de contenido gráfico es el adecuado como son; las ilustraciones, la cual conformara la totalidad del proyecto para el desarrollo de las propuestas.

Del mismo modo se determinó cuáles son los personajes que forman parte del Paseo Procesional del Chagra, entre ellos tenemos; La Chagra Warmi, Chagra Cary, Toro pregonero, Guagua Chagra, Caballos y El Señor de la Santa Escuela, del cual se extraerá elementos gráficos para el desarrollo de las piezas gráficas, a su vez se pudo establecer el medio de difusión de estos productos mediante el análisis de los resultados arrojó que las redes sociales o social media es el medio adecuado por el cual se dará a conocer nuestros productos, en cuanto al precio de los productos a promocionar se pudo evidenciar que el precio idóneo oscila entre los 15 a 20 dólares de acuerdo al análisis de los datos, por lo que este sería el valor de los productos promocionales.

## **ENCUESTA 2**

**Lugar:** Provincia de Pichincha, Cantón Mejía

**Objetivo:** Recolectar información mediante un cuestionario para obtener datos sobre el conocimiento de las personas acerca de la fiesta del Paseo Procesional del Chagra y sus principales personajes, mismo que será utilizada en la investigación.



### Pregunta N° 1

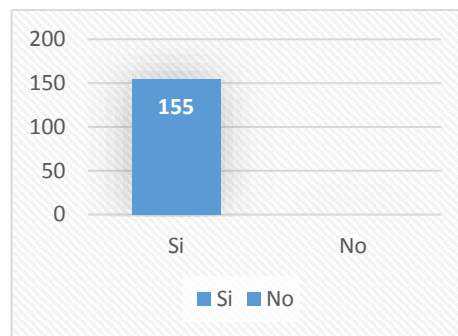
¿Ha escuchado sobre la fiesta popular del Paseo del Chagra?

**Tabla 22.-** Fiesta popular del Paseo del Chagra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	155	100%
No	0%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Los Autores

**Gráfico 18.-** Fiesta popular del Paseo del Chagra



**Elaborado por:** Los Autores

### Análisis e interpretación de datos

De las 155 personas encuestas el 100% menciona que, si han escuchado sobre la fiesta popular del Paseo del Chagra ya se por comentarios, web, redes sociales, etc. Se puede determinar que la mayoría de las personas encuestadas afirman y tienen conocimiento acerca del Paseo Procesional del Chagra.

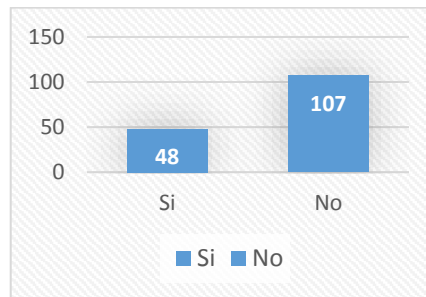
### Pregunta N° 2

¿Conoce el origen del Paseo del Chagra?

**Tabla 23.-** Origen del Paseo del Chagra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	48	31%
No	107	69%
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Los Autores

**Gráfico 19.- Origen del Paseo del Chagra**

**Elaborado por:** Los Autores

### **Análisis e interpretación de datos**

Con los datos obtenidos en esta pregunta de las 155 personas encuestadas correspondientes al 100% de la muestra, el 69% dice no conocer acerca del origen del Paseo del Chagra, mientras que el 31% de la población si conoce sobre el origen del Paseo del Chagra. Como consecuencia se puede determinar que la mayor parte de las personas encuestadas no tienen conocimiento sobre el origen del Paseo Procesional del Chagra mientras que un porcentaje mínimo menciona que si conoce.

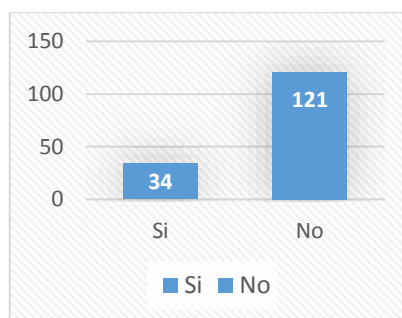
### **Pregunta N° 3**

¿Considera usted que se ha dado suficiente promoción respecto a la festividad del Paseo Procesional del Chagra?

**Tabla 24.- Promocionar la fiesta del Paseo del Chagra**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	34	22%
No	121	78%
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Los Autores

**Gráfico 20.- Promocionar la fiesta del Paseo del Chagra**

**Elaborado:** Autores

### Análisis e interpretación de datos

De las 155 personas encuestadas se puede determinar que el 78% considera que no se ha dado suficiente promoción mientras que el 22% afirma que sí. La mayoría de los habitantes considera que no se ha dado suficiente promoción a la fiesta popular del Paseo Procesional del Chagra debido a que esta celebración solo se la promociona en los días previos a la fiesta mayor.

No obstante, en los días posterior de la fiesta mayor se la deja a un lado, por lo que se considera importante realizar el proyecto para promocionar de una manera adecuada la festividad del Paseo Procesional del Chagra.

### Pregunta N° 4

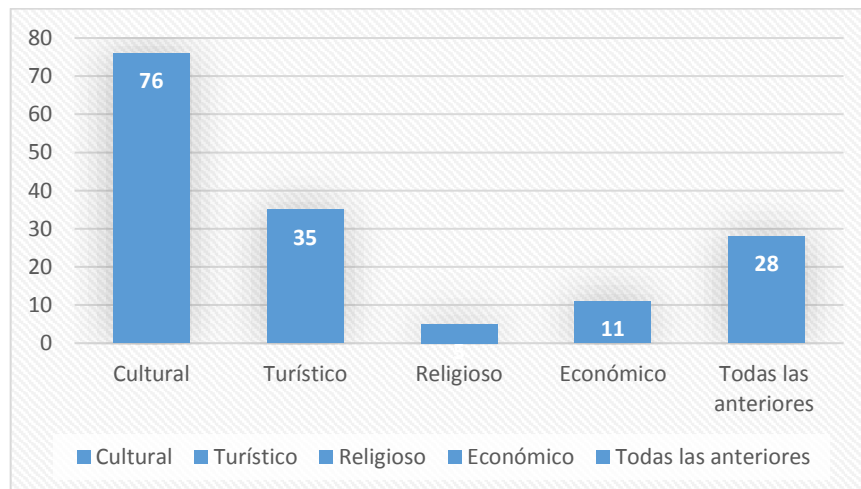
¿Con que finalidad debería ser promocionada la fiesta del Paseo del Chagra?

**Tabla 25.-** Finalidad de la promoción del Paseo del Chagra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Cultural	76	49%
Turístico	35	23%
Religioso	5	3%
Económico	11	7%
Todas las anteriores	28	18%
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Los Autores

**Gráfico 21.-** Finalidad de la promoción del Paseo del Chagra



**Elaborado por:** Los Autores

### Análisis e interpretación de datos

De las 155 personas encuestadas, se puede observar que el 49% de los encuestados están de acuerdo en que debe ser promocionada con fines culturales, el 23% Turístico, el 7% económico, el 3% religioso y el 18% todas las respuestas anteriores. Se puede interpretar que la mayor parte de la población encuestada sugiere que el proyecto debe ser promocionado con fines culturales, turísticos y económicos.

### Pregunta N° 5

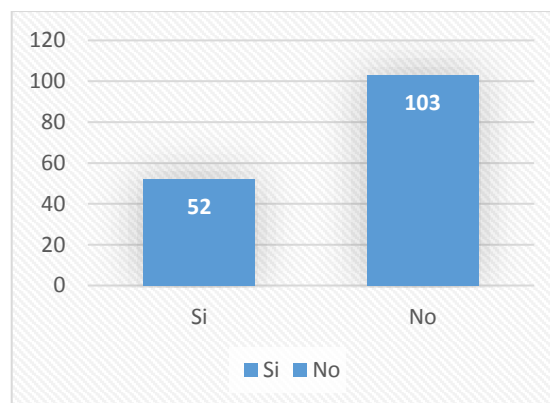
¿Conoce usted si en el Cantón Mejía existen campañas de promoción de los personajes del Paseo del Chagra?

**Tabla 26.-** Campañas de promoción en el cantón Mejía

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	52	34%
No	103	66%
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Los Autores

**Gráfico 22.-** Campañas de promoción en el cantón Mejía



**Elaborado por:** Los Autores

### Análisis e interpretación de datos

El 66% de los encuestados no conocen si existen o se realizar campañas que promocionen y den a conocer los personajes que forman parte del Paseo del Chagra, mientras que el 34% de encuestados tienen el conocimiento de la existencia de campañas que si promocionan los personajes que forman parte de esta festividad. Se puede determinar mediante el análisis de datos que el cantón Mejía no existe suficientes campañas que promocionen esta fiesta popular,

debido a que estas se las realizan en días previos a la fiesta mayor, quedando invisibilizado por el resto del año.

### Pregunta N° 6

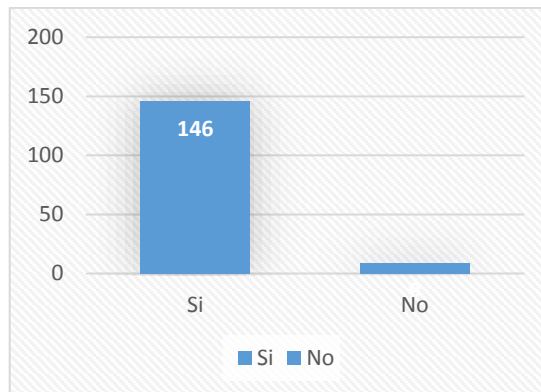
¿Cree usted que al crear diseños e ilustraciones sobre los personajes del Paseo del Chagra, se podría ayudar a promocionar el turismo en el cantón Mejía?

**Tabla 27.-** Promocionar el turismo en el cantón Mejía

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	146	94%
No	9	6%
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Los Autores

**Gráfico 23.-** Promocionar el turismo en el cantón Mejía



**Elaborado por:** Los Autores

### Análisis e interpretación de datos

Un 94% de los encuestados creen que si se puede ayudar a promocionar el turismo en el cantón Mejía a partir de la creación de diseños y piezas gráficas de los personajes que forman parte del Paseo del Chagra, mientras que el 6% no está de acuerdo en que se cree diseños. Llegando de esta manera a la conclusión de que un índice considerable de personas encuestadas está de acuerdo, en que se realice diseños e ilustraciones a partir de los personajes del Paseo del Chagra, puesto que estos diseños se podrían plasmar en diversos productos promocionales.

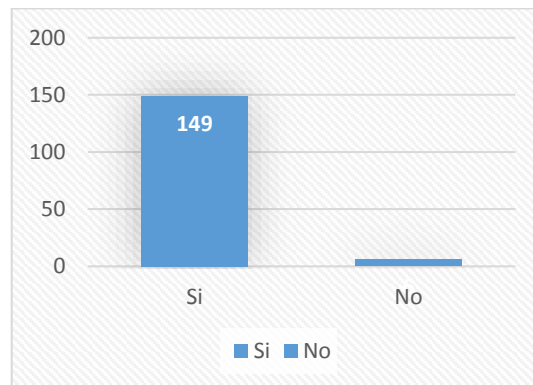
### Pregunta N° 7

¿Estaría usted de acuerdo en que se realicen diseños basados en los personajes del Paseo del Chagra en productos promocionales?

**Tabla 28.-** Estaría de acuerdo en que se realicen Diseños

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	149	96%
No	6	4%
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Los Autores

**Gráfico 24.-** Estaría de acuerdo en que se realicen Diseños

**Elaborado:** Autores

### **Análisis e interpretación de datos**

El 96% de los encuestados está de acuerdo en que se realicen diseños basados en la festividad del Paseo del Chagra, mientras que con un porcentaje mínimo de un 4% no cree que sería factible.

Con la obtención de los resultados logramos darnos cuenta que la mayor parte de los encuestados están de acuerdo en que se realicen diseños basados en la festividad del Paseo del Chagra y sus personajes, aplicado en productos promocionales puesto que por este medio se puede promocionar esta fiesta popular.

### **Pregunta N° 8**

¿Qué personajes de la fiesta popular del chagra conoce?

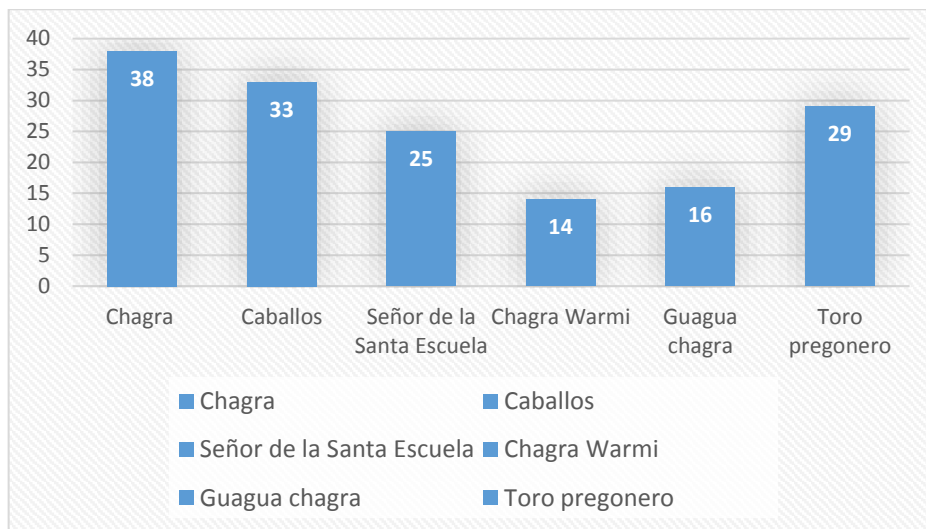
**Tabla 29.-** Personajes de la fiesta del Chagra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Chagra	38	25%
Caballos	33	21%
Señor de la Santa Escuela	25	16%
Chagra Warmi	14	9%

Guagua chagra	16	10%
Toro pregonero	29	19%
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Los Autores

**Gráfico 25.-** Personajes de la fiesta del Chagra



**Elaborado por:** Los Autores

### **Análisis e interpretación de datos**

De las 155 personas encuestadas el 25% conoce al Chagra, el 21% conoce los caballos, el 16% conoce al Señor de la Santa Escuela patrono de Machachi, el 9% conoce a la chagra warmi, el 10% conoce al Chagra guagua y el 19% conoce al toro pregonero.

Con los datos obtenidos se puede verificar cuáles son los personajes que identifican rápidamente las personas encuestadas.

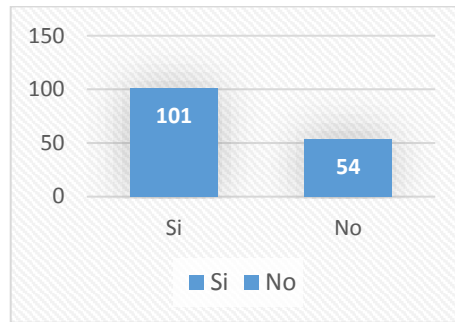
### **Pregunta N° 9**

¿Usted ha participado en esta festividad?

**Tabla 30.-** Ha participado en la fiesta del Paseo del Chagra

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	101	65%
No	54	35%
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Los Autores

**Gráfico 26.-** Ha participado en la fiesta del Paseo del Chagra

**Elaborado por:** Los Autores

### **Análisis e interpretación de datos**

De las 155 personas encuestadas el 65% si ha participado en esta festividad, mientras que el 35% restante menciona que no ha participado. Por lo que se puede determinar que existe un alto porcentaje de personas en la cual indican que han presenciado y participado en el Paseo del Chagra ya sea por un familiar, amigo, diversión o turismo.

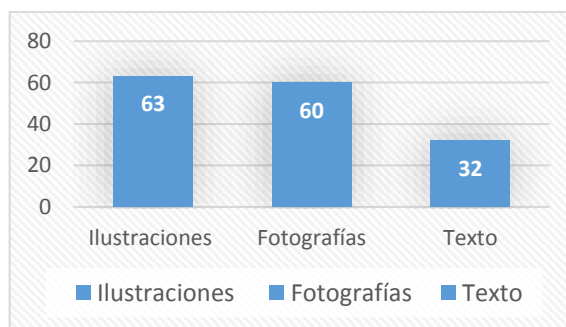
### **Pregunta N° 10**

Subraye la imagen (estilo gráfico) que le gustaría que represente a los personajes del Paseo del Chagra.

**Tabla 31.-** Estilo Gráfico

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ilustraciones	63	41%
Fotografías	60	39%
Texto	32	21%
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Los Autores

**Gráfico 27.-** Estilo Gráfico

**Elaborado por:** Los Autores



### **Análisis e interpretación de datos**

De las 155 personas encuestadas el 41% se decide por las ilustraciones, el 39% por las fotografías y el 20% por texto. Por consecuencia la mayoría de los encuestados consideran que el estilo grafico para realizar el presente proyecto con referencia a la fiesta del Paseo del Chagra sea por medio de ilustraciones en la cual se cree diseños a partir de los personajes del Paseo del Chagra.

### **RESULTADOS GENERALES DE LAS ENCUESTAS**

Al realizar el análisis e interpretación de los datos obtenidos a través de los dos tipos de encuestas aplicadas se pudo determinar que en el cantón Mejía existe una carencia latente de campañas y proyectos que promocionen y den a conocer los personajes que forman parte del paseo del chagra, no obstante la mayoría de los moradores, turistas y la población en general no poseen suficiente información de cuáles son los personajes de esta fiesta tradicional, que se realiza en honor al Señor de la Santa Escuela “Patrono de Machachi”, por esta razón y de acuerdo a los datos obtenidos, las personas encuestadas están de acuerdo en que se realicen diseños basado en los personajes del Paseo del Chagra , a su vez el contenido idóneo para el presente proyecto con un 35% son las ilustraciones y con un 34% las fotografías por lo que se ha propuesto desarrollar diseño de ilustraciones creativas en base a los personajes que forman parte del Paseo Procesional del Chagra, la cual permita dar a conocer por medio de diversos productos promocionales la cultura de los Chagras del Cantón Mejía tales como; camisetas y cuadernos, consolidando así un organismo que garantice programas y proyectos para dar a conocer sobre la importancia del mismo.

Razón por la cual este proyecto pretende ser una puerta entre la comunidad y el turismo siendo así una oportunidad para poner en práctica todo lo aprendido a lo largo de nuestra carrera académica, del mismo modo el presente proyecto será promocionado con fines culturales, turístico y económico por medio de las Redes sociales, cabe recalcar que el presente proyecto es factible para su realización, como una fuente de información con respecto a los personajes del Paseo del Chagra, ya que al analizar los datos se verifico la viabilidad y factibilidad del proyecto como también los productos promocionales idóneos y el contenido gráfico con respecto a las necesidades de los encuestados, por ello se continuara con el desarrollo de la propuesta.

## 10.2 Análisis de las entrevistas

Las presentes entrevistas están dirigidas a personas que tienen conocimiento sobre la fiesta del Paseo Procesional del Chagra y el origen del mismo para fundamentar y reforzar el proyecto de investigación, como también conocer opiniones, para lo cual se realizó a las siguientes personas:

**Tabla 32.-** Entrevistas miembros de Acocha

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>INSTITUCIÓN</b>	<b>CARGO</b>	<b>FECHA</b>
Sr. Fausto Chicaiza	(Asociación cofradía del chagra – cantón Mejía)	Ex - Presidente de ACOCHA	10-Junio-2018
Sr. José María Andrango	(Asociación cofradía del chagra – cantón Mejía)	Miembro de ACOCHA	12-Junio-2018
Sr. Rafael Gómez de la torre	(Asociación cofradía del chagra – cantón Mejía)	Presidente de la Asociación Cofradía del Chagra	01-Julio-2018

**Elaborado por:** Los Autores

Así mismo se realizó entrevistas de forma aleatoria a los moradores del cantón Mejía para conocer el punto de vista de cada uno de ellos con respecto a la celebración del Paseo Procesional del Chagra, como también los tipos de productos promocionales idóneos que les gustaría adquirir de esta fiesta popular (Anexo 4).

**Tabla 33.-** Entrevistas Moradores del cantón Mejía

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>CARGO</b>	<b>FECHA</b>
Sr. Patricio Suntaxi	Trabajador Publico	13 - Junio - 2018
Sr. Cristian Guerrero	Estudiante	13 - Junio - 2018
Sr. Daniel Toapanta	Trabajador Publico	13 - Junio - 2018
Lic. Darío Aguilar	Profesor en la Unidad Educativa José Mejía Lequerica	14 - Junio - 2018
Sra. Sonia Potosí	Ama de casa	14 - Junio - 2018

**Elaborado por:** Los Autores

**Entrevista:** Sr. Fausto Chicaiza, Ex – Presidente y miembro de la Asociación Cofradía de Chagras del Cantón Mejía

**1. El Paseo Procesional del Chagra es una manifestación cultural ¿Cuáles son los motivos por los que se realiza esta actividad? ¿Se rememoraba la erupción del volcán Cotopaxi?**

Bueno eso ya es un pequeño supuesto porque realmente el Paseo Procesional del Chagra rememora, lo que hace muchas décadas atrás pues no se bajaba del Pedregal, bajaban de todos los sectores de nuestro cantón, todos a caballo.

Inclusive todos los fines de semana a hacer compras y los días de feriado, cuando había fiestas igual todo el mundo bajaba, entonces era la cantidad de montados que se reunían en el cantón, eso prácticamente es, la idea real es rescatar la tradición, eso del Cotopaxi es parte de mito, parte de verdad pues Raúl Guarderas es un hombre muy visionario de inteligencia que figura muchas cosas y visionario que tuvo la idea de este Paseo Procesional, entonces compagina lo uno con lo otro pero la realidad, la realidad no, es por ello que el paseo rememora a la gente que bajaba antes a caballo ya que todos los fines de semana bajaban en la mañana, no había carros, ni transporte, toda la gente baja a caballo, era un trajinar, una procesión prácticamente de bajada y en la tarde de subida, entonces la razón fundamental del paseo es rescatar nuestra tradición, rescatar nuestra cultura y mantenerlo como lo estamos haciendo hasta ahora y en un buen sitio.

**2. ¿Porque se le denomino paseo procesional? ¿Cuál fue la razón del primer Paseo del Chagra?**

Procesional porque iba a dirigir la procesión el Señor de la Santa Escuela, desde ahí ya le pusieron patrono de los Chagras. Porque eso es, un paseo procesional, como la palabra lo dice una procesión de montados, donde se ha tratado que el auténtico chagra maneje como tal, que no hagan las cabriolas, que no tiren el caballo que no estropeen al caballo con las espuelas, que no le hagan sangrar que no lo lleven contra las personas que están mirando el paseo, entonces el caballo del chagra es un animal extremadamente manso, muy dócil, capaz de que cuando necesita estar alegre, esta alegre y cuando necesita estar quieto, está quieto. Ese es el caballo de un chagra, no el que le vemos por ejemplo a la juventud de ahora, le mete las espuelas al caballo y pobre animal más el dolor es porque brinca, salta, se lanza contra la gente y todo lo demás. Entonces eso es lo que nosotros tratamos a toda costa de eliminar.

### 3. ¿Quiénes dieron iniciativa al Paseo del Chagra en Machachi?

Bueno en primer lugar Juan Cárdenas junto a otras personas organizaron un concurso de lazo justo en el taller que Juan Cárdenas en ese entonces tenía, un taller de arreglo de radios y algunas cosas en la avenida Amazonas, siempre se reunían ahí todos los domingos los chispas que en ese entonces eran conocidos y bueno, ahí es cuando organizaron un concurso de lazo, lo que siempre les ha gustado y entonces fueron a conseguir ganado en el páramo y lo hicieron, a la semana siguiente. Entonces cuando subían del complejo donde se realizó el concurso de lazo, prepararon un pequeño almuerzo las señoras de todos los amigos que estaban ahí entre ellos El Juanito, Pepe Bohórquez, Edgar Albuja y otros más que ya ni cuenta porque son algunos años.

Entonces el Paseo Procesional nació con un grupo de amigos que siempre invitaban a los rodeos en ciertas partes del país como en Riobamba y los trataban de lo mejor, especialmente los señores Merino que en ese entonces uno de ellos, Heriberto, era presidente del centro agrícola. Entonces en reciprocidad a ellos y tomando en cuenta que ahí se estaba perdiendo la tradición del concurso de lazo y los toros se organizaron para hacer una invitación a un rodeo, a un concurso de lazo organizado por quienes estaban en ese entonces, Edgar Albuja, Manuel Basantes, Fausto Barba, y decidieron hacer ese concurso vinieron ellos, estuvieron aquí se hizo el programa, acompañaron otras personas y bueno ya estaba montado todo el programa y como no se hizo ningún tipo de publicidad, entonces no había la concurrencia de la gente, solamente los participantes, pues esto estamos hablando de hace unos 37 a 40 años atrás, entonces se les ocurrió salir montados a caballo, pero los chagras chagras natos que eran en ese entonces, salieron y vinieron a la altura más o menos de lo que es almacenes tía, vinieron desde el complejo más o menos como va el desfile, pero en sentido contrario, dieron la vuelta en la 11 de noviembre, por la Amazonas y regresaron y al momento que llegaron allí era copadito de gente. Entonces Raúl Guarderas había estado a la altura de la iglesia y conversando un rato con él dice “Pero si esto esta hermoso, la gente como admira y todo, tenemos que hacerlo grande”. Y desde allí nació prácticamente la idea de hacer “El Paseo Procesional del Chagra. Al siguiente año pues ya lo mejoraron, Raúl a la cabeza de todo hizo todas las gestiones, nos reunió a los chagras que estuvimos empeñosos en eso y nos comenzamos a reunir para promover y hacer el primer “Paseo del Chagra”.

### 4. ¿Qué es ACOCHA?

Bueno respondiendo a esta pregunta acocha es la Asociación cofradía del Chagra, es una institución colonial, netamente hispánica y con fines fraternos y de solidaridad. La asociación

cofradía significa hermandad, entonces es la hermandad de todos, donde es la única vez en todo el año donde se reúnen patronos, trabajadores, empleados y eso es muy importante porque departen de esa felicidad, esa satisfacción del Paseo Procesional, por eso es que se llama asociación cofradía, que quiere decir hermandad de Chagras.

### **5. ¿Qué es ser Chagra para usted?**

Ser chagra significa ser ostentoso, caballeroso, generoso, trabajador entonces como ostentoso se iba al rodeo con su mejor poncho, un buen zamarro, una montura nueva, unos cuantos caballos para el rodeo, mejore betas y lucir las mejores galas en el rodeo, respecto al caballo es el eje principal porque si no, no sería Chagra.

### **6. ¿Quiénes son los principales personajes del Chagra?**

Los percusores del Paseo Procesional del Chagra son las personas que estuvieron presentes en el concurso de lazo que llevo al primer paseo ellos destacan; Manuel Basantes, Edgar Albuja, Juan Cárdenas, Fausto Barba, José Bohórquez, Cesar Alvear, Jaime Mosquera, Carlos Páramo, Braulio Almeida. También cuentan como precursores y personajes destacados los miembros del centro agrícola de Mejía, que participaron posteriormente en la organización del paseo para 1983 como: Alejandro Villavicencio, Rafael Chiriboga, Raúl Espinosa, Francisco Guarderas (Primer Presidente de ACOCHA). Guarderas propuso el nombre del evento “Paseo Procesional del Chagra” y fundador de la Asociación Cofradía del Chagra, ACOCHA, entidad que se encarga hasta la actualidad de la organización del evento, a partir ahí se empezaron a crear eventos que realcen la cultura del Chagra una de ellas es la elección de la Chagra Warmi, Chagra linda, Chagra guagua entre otros que hoy en día destacan en cada desfile, pero por desconocimiento y falta de información las personas no lo saben.

### **7. ¿Tuvo cabida la Chagra Warmi?**

Sí, siempre y le comento que cuando nosotros lo hicimos no había nada de eso. Había mujeres, pero más las nuestras que cocinaban y hacían todas las cosas, ni siquiera se pensaba en ello, no era un desfile para nosotros, era un caminar de un lugar a otro, pero ya después de todo eso vino la chagra linda, chagra guagua, el toro pregonero.

### **8. ¿Cuál fue el papel de la Chagra Warmi en el primer Paseo del Chagra?**

Bueno en ese entonces todavía no se elegía a la Chagra warmi, se comenzó a elegir a partir de que se instituyó la Asociación Cofradía del Chagra “Acocha” el 16 de febrero de 1989 en donde

se aprobó, se legalizó la institución, siendo su primer presidente Francisco Guarderas, ahí fue cuando sacamos estatutos, con acuerdo ministerial.

### **9. ¿Quién es el Señor de la Santa Escuela?**

El señor de la Santa Escuela es hermano del Señor de la Justicia, hermano del Señor de la Buena Esperanza entre otros dos, es por ello que el señor de la Santa Escuela es el patrono de los Chagras y venerado por todos, que siempre ha figurado en el vivir del chagra, en sus labores en el campo, con el ganado y más aún en calidad de Don Segundo Moreta, él le tenía una fe suprema.

### **10. ¿Qué significado tiene el toro pregonero?**

Representa la actividad ganadera y los rodeos en el páramo, también las corridas de los toros populares en Machachi, donde es un desafío arrancar la colcha lujosa que el toro lleva en su espalda, es el premio que los chagras pelean. Deben arrancarla, en busca de la admiración y aplauso de la gente.

### **11. ¿Cuál es la vestimenta o atuendo de los chagras?**

La vestimenta característica del chagra varón está compuesta por un poncho de castilla, echo de la lana más pura, porque ya casi no hay, y antes los ricos usaban el poncho de castilla que era como algo lujoso, pero ahora le hacen de cualquier lana, el sombrero es por decirle que a cada quien le gusta su forma y punto, pero el del chagra es el sombrero aligacho que llaman y el zamarro para cabalgar, así es como se ve a los chagras en el paseo.

### **12. ¿Con el desarrollo del Paseo del Chagra guagua cree usted que se está impulsando la cultura chacarera en los más pequeños?**

Bueno como los tiempos van cambiando y las nuevas generaciones son cada vez más actualizadas lo que se pretende es que se mantenga el legado cultural de esta festividad debido a que en estos tiempos lo único que hacen las personas es coger un caballo montarlo vestirse como chagra y dicen llamarse chagra, y eso no es porque un chagra es una persona trabajadora oriundo del campo y del ganado es por eso que se han desarrollado programas entre ellos, es la elección del guagua chagra, quien es hijo de un chagra en la cual hereda todas las enseñanzas del campo para que así se mantenga el legado cultural de esta tradición, porque como le dije hoy día piensa que con comprar un caballo ya son chagras.

El chagra guagua va en las comparsas de caballos, van en el mismo caballo con sus padres la cual representan ese adiestramiento que reciben en el campo, para cuando crezcan desarrollen las mismas actividades que sus progenitores. Esta representación entre padre e hijo también muestra la protección que el chagra, como jefe de hogar, brinda a su familia.

**Entrevista:** Sr. José María Andrango, Mayordomo de la hacienda El Chaupi

**1. El Paseo Procesional del Chagra es una manifestación cultural ¿Cuáles son los motivos por los que se realiza esta actividad? ¿Se rememoraba la erupción del volcán Cotopaxi?**

los motivos para la realización del Paseo del Chagra fue por un ganadero de la zona muy conocido como lo es el señor Raúl Guarderas, él lo mejoro con sus conocimientos culturales, entonces el Sr. Guarderas fue una persona muy profesional y capacitada y le dio una cierta connotación con ciertos estudios que él realizo uno de ellos era la erupción del volcán Cotopaxi, la segunda la cantonización del cantón Mejía y la ultima la religión católica que tiene el pueblo de Machachi es por eso que el patrono del Paseo del Chagra es el Señor de la Santa Escuela.

**2. ¿Por qué se le denomino Paseo Procesional? ¿Cuál fue la razón del primer Paseo del Chagra?**

El primer paseo procesional ya organizado se hizo con Raúl Guarderas fue por los 100 años de cantonización de Mejía, justo por los 100 años de cantonización. Prácticamente Raúl fue el gestor el que dio la idea, el que tuvo la visión mejor dicho de hacer y pues con la colaboración de todos los chagras, se lo llevo a realizar y allí comenzó a darse cada año, justo por la cantonización de Mejía.

Era la simulación de la vida en el páramo y llevarlo a las calles, el primer Paseo del Chagra fue algo tan novedoso, tan bonito e interesante que sorprendió a todas las personas, ver nuevamente algo que estaba perdiéndose porque, como le digo es la historia de que bajaban con ganado del pedregal, entonces toda la gente salía a las calles, salía a las tapias porque antes no había ni balcones ni había muchas casas, sino había terrenos cercados con tapias, entonces la gente salía a mirar lo que pasaban los chagras allí con el ganado.

Tal es así que se divulgo tanto nuestro festejo que está catalogado como una de las fiestas más grandes del Ecuador, a nivel mundial y Machachi es pues “La Capital del Chagra”. Así está catalogada, imagínese que en varios países del mundo están pendientes de esta festividad, tanto por venir a ver la tradición, como también por el comercio porque ahora se realizan tours de

personas extranjeras que los llevan a ver y conocer sobre “El Paseo Procesional del Chagra” hasta eso ha llegado a nivel mundial ya. En términos de identidad el primer Paseo del Chagra fue positivo porque había una valoración de una identidad que había sido mal vista y reprimida porque a un chagra se lo conocía como ignorante, borracho, irresponsable y mentiroso, era normal escuchar “chagra baboso” aquí, si alguien peleaba era “chagra baboso”. Entonces si es que había una valoración o un reconocimiento de que ser chagra era bueno, entonces eso fortalecía la identidad local.

### **3. ¿Quiénes participaron en el primer desfile? ¿Fueron solo chagras montados a caballo o hubo comparsas?**

El primer Paseo Procesional fue autentico porque fueron los auténticos Chagras con todos los aperos los que participaron allí, es mas en ese entonces no había caballos, los caballos los tenía la gente que realmente trabajaban en ese medio. Hoy es que usted ve caballos hasta en las calles y que todo mundo así no sepa como tenerlo, o no sepa montar, pero se ha comprado el caballo y lo tiene, entonces eso es lo que se ha tratado rescatar, y desde ahí fue un gran motivo porque ahora ya lo nuestro es bastante grande.

### **4. ¿Qué es ACOCHA?**

ACOCHA, es la asociación Cofradía de Chagras que se va reuniendo ya más de cuatro años, por un grupo de personas en la cual se van integrando cada año más personas cuyo objetivo es mantener el legado cultural del Chagra de Machachi siendo así una asociación que permita mantener y patentar El Paseo del Chagra de ahí nace ACOCHA, la asociación de agricultores, mayor domos y otros ganaderos para engrandecer el desfile.

### **5. ¿Qué es ser Chagra para usted?**

Es ser un hombre de campo, tener su afición al campo, los animales y tener gusto de montarse en un caballo, de enfrentarse a un toro y poder salir adelante, vencer esos obstáculos y tenerlo como oficio, como un deporte y lo más dedicarse al campo no.

El Chagra es el símbolo de Machachi, porque esta tierra fue bendecida por dios, donde el hombre y el campo luchan de la mano para salir adelante, el chagra es un hombre del campo que se adapta a cualquier trabajo del campo, sus actividades inician a las 05h00 con el afán de supervisar el ordeño a las vacas, alimentar a la yunta, sembrar los terrenos y acudir al páramo a arriar el ganado. Siempre está acompañado de su caballo, los dos soportan largas caminaras por el páramo y las inclemencias del tiempo. Ser chagra no es exclusivo de los hombres,



también existe la chagra warmi que representa a la mujer del campo, además está el chagra niño o niña, desde sus primeros años de edad sus padres les enseñan sus labores para que la tradición no desaparezca.

**6. ¿Quiénes son los principales personajes del Chagra y que le caracteriza a cada uno de ellos?**

En esta parte no hay un personaje principal, ya que en este desfile figuran: El Señor de la Santa Escuela patrono de Machachi, chagras cary, chagra warmy, guagua chagra, los caballos y el toro pregonero, ante todo, pero indudablemente los chagras son realmente los que día a día hacen producir la tierra, pero lastimosamente en estos tiempos todos quieren ser chagras y sentirse parte de el sin conocer el verdadero significado de ser chagra.

**7. ¿Tuvo cabida la Chagra Warmi?**

Por su puesto que, si ya que la chagra warmi es la mujer del campo, realiza todas las labores igual que el chagra cary y de la misma forma está ahí atendiendo parte de la tierra, la productividad que en muchas ciudades de la Sierra Centro no es una actividad exclusiva para el hombre.

**8. ¿Cuál fue el papel de la chagra Warmi en el primer Paseo del Chagra?**

El papel principal que tuvo la chagra warmy es representar las labores del campo dando a conocer el resultado de sus cosechas otra de las actividades de las chagra Warmi es el ordeño del ganado y sobre todo la comida.

**9. ¿Quién es el Señor de la Santa Escuela?**

El Señor de la Santa Escuela es nuestro patrono venerado por todos, es una imagen religiosa que nos protegió en la erupción del volcán Cotopaxi años atrás y por ello destaca en el desfile, pero en la mayoría de los desfiles que se han realizado las personas no tienen conocimiento sobre él es por ello que “El Señor de la Santa Escuela” es el principal personaje de esta festividad y por ende el, junto al toro pregonero dan inicio al desfile.

**10. ¿Qué significado tiene el toro pregonero?**

El toro pregonero es un toro de casta o conocido también como toro bravo que va amarrado y sujetado por un grupo de chagras en el cual abren el desfile y dan inicio al Paseo Procesional del Chagra.

### **11. ¿Cuál es la vestimenta o atuendo de los chagras?**

La vestimenta tradicional de los chagras está conformado por las botas, el poncho, la bufanda, el zamarro y el sombrero.

La vestimenta de la chagra warmi es una falda ancha, una blusa que tiene una manifestación diferente a todas las demás vestimentas del año indígenas que son un cuello Tipo bola y unos puños tipo pañuelo no es cualquier blusa y tiene sus particularidades de colores vistosos y normalmente las mujeres por las labores del campo su cabello tiene que estar recogido o hecho trenzas, un sombrero, medias que no son de nylon son gruesas y el zapato zapatos en charoladas con un tacón.

### **12. ¿Con el desarrollo del Paseo del Chagra guagua cree usted que se está impulsando la cultura chacarera en los más pequeños?**

Este tema sobre el Chagra guagua es algo que apenas empezó hace cuatro o cinco años atrás, es un desfile que se da en enero por las festividades de la Asociación Cofradías de Chagra, entonces creo que esto permite que los niños se vayan involucrando y manteniendo el legado chacarero para poder mantener la tradición que se vuelto tan importante.

**Entrevista:** Rafael Gómez de la torre, Presidente de la Asociación Cofradía del Chagra

#### **1. ¿Cuál es el origen del Paseo Procesional del Chagra?**

Los 3 hechos que dieron origen al paseo procesional del chagra son, el primero y más importante es la cantonización de Mejía, el cantón Mejía originalmente llamado Machachi se fundó e instituciono como cantón el 23 de julio 1883 en memoria del ilustre Quiteño José Mejía Lequerica. Cuenta la historia que el origen del Paseo Procesional del Chagra se remonta a 1877, año en que se produjo la erupción del volcán Cotopaxi, donde los habitantes de la zona entraron en desesperación y al ser Machachi una ciudad muy religiosa los habitantes de la zona se acercaron a la iglesia de la ciudad y pidieron al párroco que les permita el traslado del señor de la Santa Escuela a las laderas del volcán para que pueda salvar sus tierras y cosechas del desastre que podría ser ocasionado por el volcán Cotopaxi, luego de esto los habitantes de esta zona como agradecimiento al Señor de la Santa Escuela organizaron un pequeño desfile que después de algún tiempo seria ya institucionalizado, en 1981 se realizó el primer desfile del Chagra, pero en 1983 ya se instauro al conmemorar el centenario de la cantonización, fue espontáneo, en donde participo masivamente la comunidad del cantón Mejía, es decir, participaron clubes,

barrios, participo todo el mundo acá en conjunto con el centro agrícola formalizaron esta fiesta ese mismo año se instituciono “El Paseo Procesional del Chagra” en el calendario de fiestas del Ecuador.

En los años 70 Machachi experimento un proceso de proletarización, es decir, como Quito creció urbanamente, creció el aparato estatal por los fondos del petróleo, se creó el aparato industrial y productivo y por esto atrajo mucha gente de acá, los que eran aquí empleados de hacienda, artesanos y todos migraron a Quito se produjo un proceso de proletarización. Pero a la década de eso la gente empezó a añorar, a recuperar, entonces ahí más bien hay un proceso de añoranza y de retorno al campo, por eso cobra vida el paseo del chagra, porque próspero y es por eso, entonces toda la gente que vivía en quito decía “ah no pues la fiesta del Chagra, yo también soy chagra, regresemos a Machachi” y era pleno pues.”

## **2. ¿Qué es ACOCHA?**

Acocha es el organizador de eventos culturales en el cantón Mejía especialmente de la ciudad de Machachi la cual realizan todos los preparativos previos a la fiesta mayor en la que se desarrolla diversos eventos culturales como son cabalgadas, rodeos, la elección de la chagra linda, chagra del páramo, chagra del año, chagra guagua, y también concursos de laso, carrera de caballos, de burros etc., son eventos culturales que se los ha venido haciendo desde tiempos atrás.

## **3. ¿Qué es ser Chagra?**

Se denomina Chagra al campesino de los Andes Ecuatorianos dedicado principalmente a las faenas ganaderas, generalmente como vaqueros o también como arrieros. Su actual vestimenta se caracteriza por una camisa, poncho sombrero de paño, bufanda de lana de borrego y zamarró.

El origen etimológico de la palabra chagra proviene de la palabra kichwa “Chakra”, que se relaciona con la tierra para el cultivo.

## **4. ¿Cuál es la vestimenta o atuendo del Chagra?**

El atuendo y gran colorido de la vestimenta del chagra que no deben faltar son las riendas es un cabestro de piel de res previamente curtido al crudo adornados de pergamino, argollas y apliques de metal sirve para dirigir al caballo.

El bosalillero, es el complemento de las riendas ya que salen el ronzal, llamado también jaquimero sirve para sujetar al caballo a un sitio fijo.

La alfombra, esta tejida de lana y se coloca debajo de la montura para evitar el roce con esta, absorbe el sudor generado por el trabajo y mantener al cuerpo siempre caliente evitando cambios bruscos de temperatura que afectaría la salud del caballo.

La montura, está hecha con un fuste de madera, el mismo que es forrado por un cuero crudo que al secarse se vuelve rígido y le da una gran fortaleza, esta montura rodea el pecho del caballo y sirve para que no se resbale cuando sube por las laderas.

Los estribos, con de madera forrados con vaqueta y repujados con vistosas figuras y la veta o guasca, es elaborado de la piel de un toro bravo por ser más resistente y pueda ser utilizada con facilidad.

El poncho de lana de un solo color o llamativas combinaciones es el símbolo del chagra. La bufanda protege del frío y viento del páramo, el zamarro, es confeccionado de piel de diversos animales para proteger del frío la lluvia y el roce con la montura.

Es la fiesta más tradicional del cantón Mejía. El “Paseo Procesional del Chagra” se festeja el 21 de julio de cada año siendo organizado por el Municipio conjuntamente con las haciendas que participan en el evento.

La fiesta del chagra responde también a una necesidad histórica de la colectividad, como toda fiesta, tiene argumentos que la han permitido mantenerse y se parte del calendario folclórico ecuatoriano, en esta festividad destaca la figura del chagra que junto a su caballo demuestra la figura recia y altiva del chagra de paramo trabajador.

## **RESULTADOS GENERALES DE LAS ENTREVISTAS**

El Paseo Procesional del Chagra es una tradición del cantón Mejía, pero con la declaración como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Nación, este orgullo trasciende fronteras y empieza a involucrar a todo el país, en especial a la Sierra y a sus páramos donde aún vive el Chagra. En este sentido se concluye que la erupción del volcán Cotopaxi en 1877, las fiestas de Santiago Apóstol, patrono de Machachi y la cantonización de Mejía marcaron la historia de esta zona.

No obstante, muchas historias rodean al origen del Paseo del Chagra de Machachi, unos hablan que en agradecimiento al patrono de la localidad, El Señor de la Santa Escuela, habría impedido que afecte a la ciudad la erupción del volcán Cotopaxi en 1877, por ello los chagras se vistieron de gala para desfilan y organizar una corrida de otros. Así mismo los entrevistados describen a esta festividad como una recreación de las labores diarias del trabajo en el páramo en la cual

transmite la esencia y cultura chacarera. La vestimenta tradicional de los chagras está conformada por el tradicional sombrero, bufanda, el poncho de lana o de castilla, el zamarro mismo que encierra los secretos de la sencillez andina.

También mencionan que luego de la erupción del volcán Cotopaxi, el ganado bravo de las haciendas se dispersó en los páramos, y ahí es donde los chagras de Mejía se organizaron para acorralarlos y llevarlos a cada una de las haciendas del lugar. Es por ello que “El Paseo Procesional del Chagra” es una fiesta tradicional que se celebra cada año en el mes de julio mismo que se conmemora por tres acontecimientos; la remembranza de los 100 años de la erupción del volcán Cotopaxi en 1877, la segunda en honor a Santiago de Apóstol (Patrono de Machachi) y la cantonización de Mejía en 1981, la cual se realiza por las principales calles del cantón Mejía.

Cada personaje de esta fiesta como lo es: El chagra, toro pregonero, chagra warmi, chagra guagua y el señor de la Santa Escuela patrono de Machachi, están acompañados de comparsas, carros alegóricos con mujeres de largas trenzas vestidas de chagras, lanzando mazorca de maíz, papas y habas cocidas, caballos, bandas de pueblo, priostes, danzantes, etc., demostrando que son un pueblo alegre, haciendo que este desfile sea entretenido para las personas que asisten a este evento y con el pasar de los años, el desfile del Paseo Procesional del Chagra ha ido incorporando diversas expresiones del mundo indígena y mestizo que se funden en la cotidianidad de un pueblo dedicado a la agricultura y ganadería.

Así mismo se pudo constatar en el modelo de entrevista dos, que existe un nivel alto de desconocimiento por parte de los moradores del cantón Mejía acerca de esta festividad, no obstante, se pudo verificar la opinión de los entrevistados en lo que concierne al estilo gráfico que les gustaría ver y que conocen, por lo que se menciona que las ilustraciones serán el estilo que contendrá la totalidad del proyecto.

Así mismo se pudo evidenciar que las personas, al momento de adquirir un producto se fija en el precio, la calidad y la presentación que estos poseen y entre los productos idóneos para este proyecto los entrevistados afirman que los cuadros y camisetas son productos que les gustaría poseer, con respecto a esta festividad, por lo que al verificar las encuestas y las entrevistas se puede concluir que las personas buscan productos que mantengan imágenes visuales atractivas, creativas y con un precio accesible.

## **11. DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

Para el desarrollo de la propuesta en primera instancia, se tomó como referencia la metodología proyectual de Bruno Munari quien considera que el tipo de metodología es importante, por medio de nueve pasos necesarios, en un orden lógico la cual son: Definición del problema, Elementos del problema, Recopilación de datos, Análisis de datos, Creatividad, Materiales y tecnologías, Experimentación, Modelos y verificación. Aplicando esta metodología se busca resolver el problema central con la finalidad de obtener resultados favorables de una manera sistematizada y ordenada, generando una solución estética y funcional con óptimos resultados.

### **11.1 Tema:**

**“DISEÑO GRÁFICO PARA PRODUCTOS PROMOCIONALES TOMANDO COMO REFERENTE LA FESTIVIDAD DEL PASEO DEL CHAGRA”**

### **11.2 Presentación del proyecto**

Uno de los problemas que presenta el cantón Mejía es el desconocimiento sobre el origen del Paseo Procesional del Chagra, su significado y los personajes que forman parte de esta fiesta popular, además esta festividad cuenta con escasa publicidad, ya que solo se la realiza en los días previo a la fiesta mayor, quedando así, invisibilizado por el resto del año, por ende el presente proyecto, en lo que concierne al diseño de los productos promocionales, contiene piezas gráficas, con cierto atractivo visual, personalidad y de gran equilibrio estético, de ilustraciones en silueta de los aspectos representativos de esta fiesta popular, representando ideas abstractas mediante la imagen, la utilización de signos, y símbolos que son parte de esta festividad, tales como frases que mantiene los chagras, extraídas en las entrevistas a los miembros de “Acocha” y del mismo modo tomando como fuente de inspiración los elementos y personajes que forman parte del Paseo del Chagra para la elaboración de las piezas gráficas que contendrán los cuadernos y camisetas, ya que estos dos productos son versátiles y de mayor consumo, en la cual lleva consigo un significado, promocionar esta festividad, cabe mencionar que este proyecto contiene dos colecciones de productos: El primero es una colección de cuadernos, en él se elaboró piezas gráficas de la fiesta del Paseo Procesional del Chagra, resaltando la identidad visual del Cantón Mejía, con su principal festividad, la segunda colección son camisetas, en la cual se mantendrá frases de los Chagras, con diseños atractivos dando así a conocer de una forma creativa dichas frases, al público que nos dirigimos son

persona de género masculino y femenino, entre los 19 a 25 años de clase media, quienes serán los potenciales clientes debido a que la tendencia actual de los jóvenes al momento de adquirir un producto es la originalidad, exclusividad e innovación.

### 11.3 Construcción de la imagen marca

Cabe considerar como punto de partida, cuando se realiza un proyecto sea simple o complejo es necesario conformar una identidad en la cual ayude a identificar y recordar el producto.

Para la creación de la imagen marca se tomó en cuenta varios aspectos.

- **Asociativa.** - En la imagen, se combinan elementos reconocidos de la festividad; el caballo, el chagra y el entorno.
- **Simpleza.** - El nombre del imagotipo es simple y fácil de entender y escribir.
- **Práctico.** - Puede ser utilizado en todo tipo de medios.
- **Forma:** Se usa trazos libres, sin perder la legibilidad.
- **Único.** - No existe otra marca que se llame “*Puna Runa*”, la marca va de acuerdo a los valores culturales – tradicionales que se quiere expresar.
- **Memorable.** - Una marca fácil de recordar.

### 11.4 Imagotipo

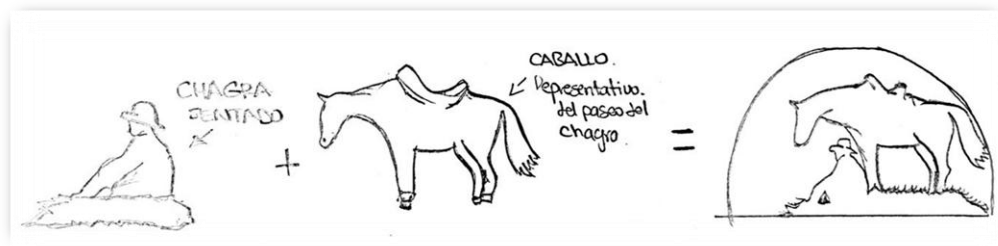
Para la creación del imagotipo es necesario mencionar que es la combinación de imagen y texto en la cual nos basamos en el personaje principal del Paseo del Chagra y su fiel compañero el caballo que es el eje fundamental de esta festividad, así como el uso de tipografías legibles, para la selección y creación del nombre de la marca se realizó una revisión bibliográfica de la historia del Cantón Mejía y su principal festividad “El Paseo Procesional del Chagra”, la cual se halló información de carácter social y cultural, para lo cual se seleccionó el término “**PUNA RUNA**”, ya que es una palabra quichua que significa hombre de campo, la cual transmite, su vida y el trabajo que el chagra realiza en sus tierras.

En este sentido se vio en la necesidad de crear un nombre que sea único y que se apegue a la historia de esta fiesta tradicional.

### 11.4.1 Bocetos

Para el desarrollo de la marca de los productos promocionales, se realizaron varios bocetos al fin de obtener una imagen visual que se adapte al proyecto, con el único objetivo de dar un significado a la propuesta, por ende, la marca es un elemento imprescindible dentro de la comunicación gráfica.

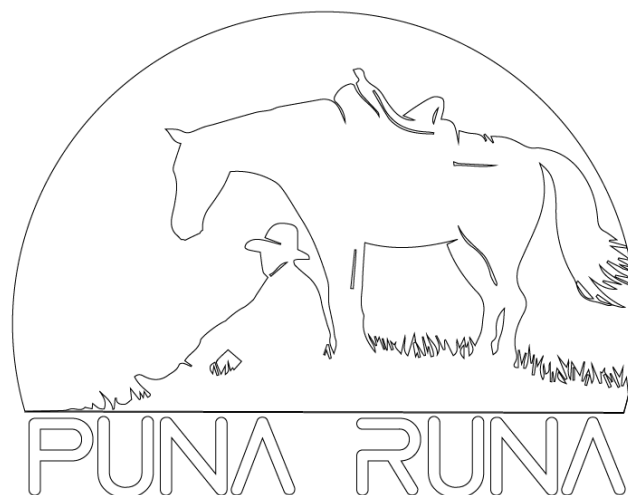
**Ilustración 1.- Bocetos Imagotipo**



**Elaborado:** los autores

### 11.4.2 Vectorización del imagotipo

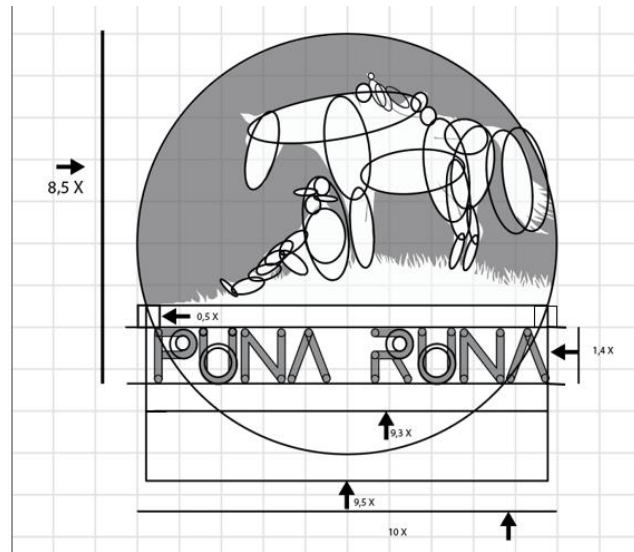
**Ilustración 2.- Vectorización de Imagotipo**



**Elaborado:** los autores

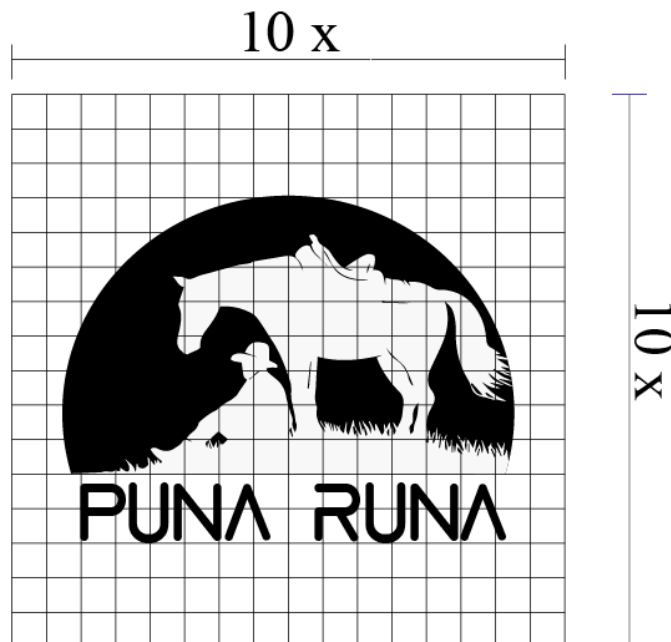


**Ilustración 3.- Geometrización Imagotipo Puna Runa**



**Elaborado:** los autores

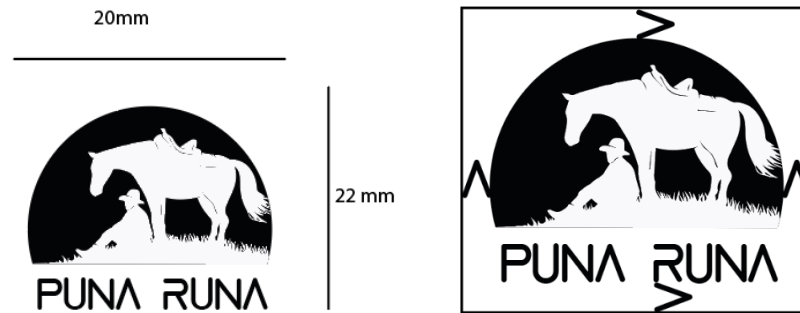
**Ilustración 4.- Tamaño Imagotipo 10 \* 10**



**Elaborado:** los autores

### 11.4.3 Área de seguridad y reductibilidad

Para asegurar la óptima aplicación y precepción del imagotipo en todos sus soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalentes a la altura de una –A- de la palabra Puna Runa, la reducción minina es de 20 mm\* 22mm.

**Ilustración 5.-** Área de seguridad

**Elaborado:** los autores

#### 11.4.4 Cromática del Imagotipo

Se ha considerado necesario tratar con una serie de combinaciones que se pueden considerar dentro de la norma básica del uso correcto de colores, esto se da por la versatilidad de los productos y las distintas superficies en cuanto a etiquetado de la marca. Las combinaciones de los diferentes colores entre sí, además de con el blanco y negro son infinitas.

Por tal razón se ha planteado una manera de clasificación para organizar todas las variaciones que se pueden obtener mezclando los colores primarios además del negro y blanco, a continuación se explica la gama utilizada, según la psicología del color:

#### 11.4.5 Aplicaciones cromáticas

Se recomienda utilizar la versión principal en caso que sea posible por razones técnicas se utilizara la versión en blanco y negro.

**Ilustración 6.-** Positivo y Negativo

**Elaborado:** los autores

Escala de grises de acuerdo al uso que se le puede variar su luminosidad

**Ilustración 7.-** Escala de grises



**Elaborado:** los autores

#### 11.4.6 Variación cromática del imagotipo

Se vio la necesidad de crear una variación de color que será única para representar gráficamente la identidad de la marca. Cualquier otro uso será considerado incorrectos. No obstante, se ha considerado necesario tratar con una serie de combinaciones que se pueden considerar dentro de la norma básica del uso correcto de colores, esto se da por la versatilidad de los productos y las distintas superficies en cuanto a etiquetado que pueda presentarse

**Ilustración 8.-** Versiones de composición


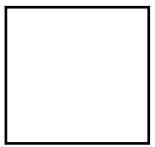






**Elaborado por:** los autores

### 11.4.7 Significado de los colores

Se establece el significado de cada color ya que cada uno de ellos es diferente, a continuación se describe los colores que representan al imago tipo.

**Tabla 34.-** Significado de los colores

 # 000000	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%	<p><b>COLOR NEGRO.-</b></p> <p>Se le asocia el color negro con el silencio, el invierno, la oscuridad, el infinito y la fuerza pasiva y misteriosa. Es el color de los ritos funerarios en la cultura occidental.</p>
 # F7F7F7	C: 3% M: 2% Y: 1% K: 0%	<p><b>COLOR BLANCO.-</b></p> <p>Representa la esperanza, claridad y limpieza, está asociada con la moda y la simplicidad que lleva al aplicárselo en los productos promocionales</p>
 # BE8849	C: 25% M: 40% Y: 65% K: 0%	<p><b>COLOR CAFÉ.-</b></p> <p>Representa la salubridad, la experiencia y la comodidad es un color histórico cultural, siendo vibrante, agradable y acogedor.</p>
 # F90F16	C: 1% M: 96% Y: 83% K: 0%	<p><b>COLOR ROJO.-</b></p> <p>El color rojo es dinámico, activador y poderoso. Representa el peligro, la acción. Usarlo mínimamente en su forma más pura para llamar la atención en elementos críticos, para representar diseños que ilustren poder y pasión.</p>
 # 4B325F	C: 66% M: 69% Y: 28% K: 16%	<p><b>COLOR VERDE.-</b></p> <p>Representa la naturaleza, es tranquilizante, equilibrador y la frescura de un ambiente acogedor, saludable y llamativo, inspira a la posibilidad para representar balance y armonía en un diseño.</p>

 <p># 1E1C60</p>	<p>C: 91% M: 81% Y: 24% K: 11%</p>	<p><b>COLOR AZUL.-</b> Representa la fiabilidad, confianza y seguridad, también se puede caracterizar la calma y espiritualidad, los azules oscuros son excelentes para diseño de productos y negocios que representa la calma y la amistad</p>
---	--	---

**Elaborado:** Por los Autores

### 11.4.1 Tipografía de la marca

El tipo de letra o fuente que se utilizó es un elemento adicional para la identidad visual que busca conferir unidad y armonía, la tipografía utilizada para el desarrollo del imago tipo permite una legibilidad óptima, tomando como referencia las tipografías propias del ordenador y de gráfica popular.

Para el desarrollo de la propuesta se utilizó la fuente tipográfica “*Bioliqid Regular*”, para el nombre de la marca, debido a que es una tipografía legible y de fácil entendimiento, a continuación se describe en la siguiente tabla.

**Tabla 35.-** Tipografía Bioliqid Regular

<b>Bioliqid Regular</b>
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
<b>PUNA RUNA</b>

Elaborado: Por los autores

## 11.5 Plan de negocios

### 11.5.1 Target

El público objetivo al que nos dirigimos son personas de género Masculino y Femenino, entre los 19 a 25 años de clase media con el poder de decisión de compra, interesados por adquirir productos originales exclusivo e innovadores.

### **11.5.2 Producto**

Es una colección de productos promocionales tales como; cuadernos y camisetas, en la cual el proceso de desarrollo empieza por el análisis de los recursos gráficos y visuales, que posee la festividad del Paseo del Chagra, una lluvia de ideas permitió visualizar alternativas para el diseño, centrándose en propuestas donde encaje una colección de frases e ilustraciones que posteriormente se plasma la idea en varios bocetos hasta que se consiga el diseño digitalizado, aplicando conocimientos teóricos y herramienta de vectorizado para su posterior montaje e impresión en los productos tales como camisetas y cuadernos.

### **11.5.3 Precio**

El método para fijar el precio es en base al costo de la producción, donde incluyen parámetros como el tiempo dedicado al diseño, la propuesta gráfica, proceso de impresión, no obstante según las encuestas realizadas el precio idóneo oscilan entre los \$15,00 a \$20,00, por ello, serán productos accesibles, sin descuidar los costos de producción, materiales y publicidad.

### **11.5.4 Plaza**

El principal canal de venta y promoción de los productos son las redes sociales y la juventud machacheña.

### **11.5.5 Promoción**

El G.A.D Municipal del Cantón Mejía, la Asociación Cofradía del Chagra “ACOCHA” del cantón Mejía, podrían ser los entes de apoyo para la promoción de los productos, así como también el uso de las redes sociales o *social media*, la más utilizada Facebook, que se mantiene como la red social más utilizada con mayor egagement en jóvenes.

## **11.6 Medio de difusión**

En general ante un mundo globalizado y de constate avance tecnológico las redes sociales son un medio efectivo para dar a conocer un negocio, producto o servicio ya que al interactuar por las redes sociales se puede ejercer la compra y venta de todo tipo de productos a nivel mundial.

Por estas razones el medio de difusión escogido serán las redes sociales.

### 11.6.1 *Merchandising* y publicidad

Es importante explicar que en este caso, todas las acciones deber ser interesantes y atractivas para el consumidor transmitiendo interés y confianza para permitir el consumo de los productos.

Para ello se utilizará el *merchandising* de gestión y de seducción. Se incluirá en el punto de venta un exhibidor para llamar la atención y despertar la sensación e interés de compra.

**Gráfico 28.-** Exhibidor para los productos promocionales



**Elaborado por:** los autores

Es por ello que cuando se habla de productos, la clave está en la interacción que pueda tener con ellos. Permitir que el cliente participe y se involucre con el lugar o el producto para que los motive a visitar o comprar o que les permita sentir que forman parte del mismo.

### 11.7 Selección de productos promocionales

Se selección los productos promocionales de acuerdo a las encuestas realizadas y a su vez teniendo en cuenta que son productos versátiles:


- **Cuadernos.-** son elementos de uso diario y son de gran demanda.
- **Camisetas.-** es un producto útil e infalible para dar a conocer una marca, una tienda o un producto.

Por tal razón los productos a promocionar serán cuadernos y camisetas en dos colecciones diferentes manteniendo una línea gráfica continua y con personalidad.

### 11.8 Selección de personajes e iconografía a ilustrar de la festividad del Paseo del Chagra

- **Toro pregonero.-** Representa la actividad ganadera y los rodeos que realizan los chagras en los páramos, lo cual se extrae como pieza grafica al toro y los cachos en forma de siluetas representativo del Cantón Mejía.
- **Chagra.-** Símbolo de mestizaje andino, es la persona que convive en los páramos y en el campo la cual se dedica a la crianza de ganado bravo y a la actividad agrícola.
- **Caballo.-** Es el protagonista principal ya que es el medio de transporte simbólico tradicional de esta fiesta popular.


**Tabla 36.-** Descripción de personajes “Toro Pregonero”

	<p>Fuente:  <a href="https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/el-paseo-del-chagra-se-bailo-al-ritmo-del-capishca-galeria">https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/el-paseo-del-chagra-se-bailo-al-ritmo-del-capishca-galeria</a></p>
<p><b>TORO PREGONERO</b></p>	
<p><b>Descripción:</b> El Toro Pregonero representa las reses que bajaron del páramo durante la erupción volcánica, representa también la actividad ganadera y los rodeos en el páramo.</p>	
<p><b>Justificación:</b> El toro pregonero es uno de los personajes representativos del cantón Mejía el cual abre el desfile, así mismo representa el ganado bravo que posee en los páramos como son el Pasochoa, Rumiñahui y Pedregal, para ello en el desarrollo de las piezas graficas se desarrolló ilustraciones y siluetas del toro y también los cachos para su posterior combinación con texto dando así como resultado textos con un iconos representativo del Paseo del Chagra.</p>	

**Elaborado por:** Los autores



**Tabla 37.-** Descripción de personajes “Chagra Cary”

	<p>Fuente:  <a href="http://www.expreso.ec/actualidad/un-desfile-chacarero-deleito-DXGR_5637441">http://www.expreso.ec/actualidad/un-desfile-chacarero-deleito-DXGR_5637441</a></p>
<b>CHAGRA CARY</b>	
<p><b>Descripción:</b> Su aparición es paulatina y prácticamente nace cuando ya hubo la chacra conformada en las grandes haciendas de los pedregales, las extensas laderas del Pasochoa, los bosques de Puichig, las gigantescas explanadas de San Agustín, Santa Rosa de los Molino y Pinllocruz; lo mismo en las parroquias de Aloasi, Alóag, El Chaupi y Tambillo.</p> <p>Este chagra fue sentando raíces de su prosapia como un príncipe vestido con las galas del campo.</p>	
<p><b>Justificación:</b> El chagra es símbolo del mestizaje andino, persona que convive en los páramos y se dedica a las labores del campo y crianza de ganado bravo acompañado de su compañero fiel el caballo, por ende para la presente propuesta se realizara diseños en base a este personaje para realizar piezas gráficas del chagra y de esta manera ser aplicado en productos combinados con texto y su respectiva marca.</p>	

**Elaborado por:** Los autores

### 11.9 Idea Creativa

Para la generación de los bocetos, se tomó en consideración la parte gráfica de la festividad del Paseo del Chagra. En este sentido se pretende hacer experimentaciones con elementos gráficos de esta festividad, para la elaboración de los diseños, en un principio en camisetas y cuadernos como una colección por tanto se da la tentativa hacia una ampliación de catálogo de productos.

Para la elaboración de la propuesta gráfica, se consideró distintas técnicas creativas como la retórica visual, debido a que las imágenes e ilustraciones pueden comunicar muchas ideas con sentido lógico.

El objetivo es lanzar al mercado la marca “Puna Runa” y a su vez promocionar la festividad del Paseo Procesional del Chagra propia del cantón Mejía, para la venta y comercialización de productos promocionales manteniendo la imagen visual de esta festividad en productos como: camisetas y cuadernos, manteniendo diseños exclusivos dirigidos a jóvenes de 19 a 25 años que gustan de un estilo original, exclusivo e innovador.

### **11.9.1 Proceso creativo**

#### **11.9.1.1 Inspiración**

La base del diseño es la experimentación grafica inspirada en la festividad del Paseo del Chagra, para ello se realizó experimentaciones con elementos grafico propios del Cantón Mejía tales como; personajes: Toro Pregonero, Chagra warmy, Chagra cary, Caballos y frases, para la elaboración de los diseños, en un principio en camisetas y cuadernos por tanto se da la tentativa hacia una ampliación de catálogo de productos a través de diseños creativos.

En este sentido las piezas graficas surgen a partir de fotografías como inspiración para la realización de los diseños y por medio de la experimentación, combinar elementos gráficos; texto e imagen, para generar diseños creativos, los mismos que serán trabajados como propuestas de una colección en cuanto a camisetas y cuadernos personalizados. (Ver anexo 5 y 7).




#### **11.9.1.2 Bocetaje**

Durante este proceso se mantiene una clara idea de lo que se quiere transmitir en el caso de los personajes del Paseo del Chagra se aplica siluetas manteniendo la línea gráfica de la identidad de la marca, así mismo en las frases culturales de los chagras se mantendrá un estilo, moderno e innovador generando dinámica y continuidad gráfica, en cuanto a la cromática se mantendrá en escala de grises.

#### **11.9.1.3 Digitalización**

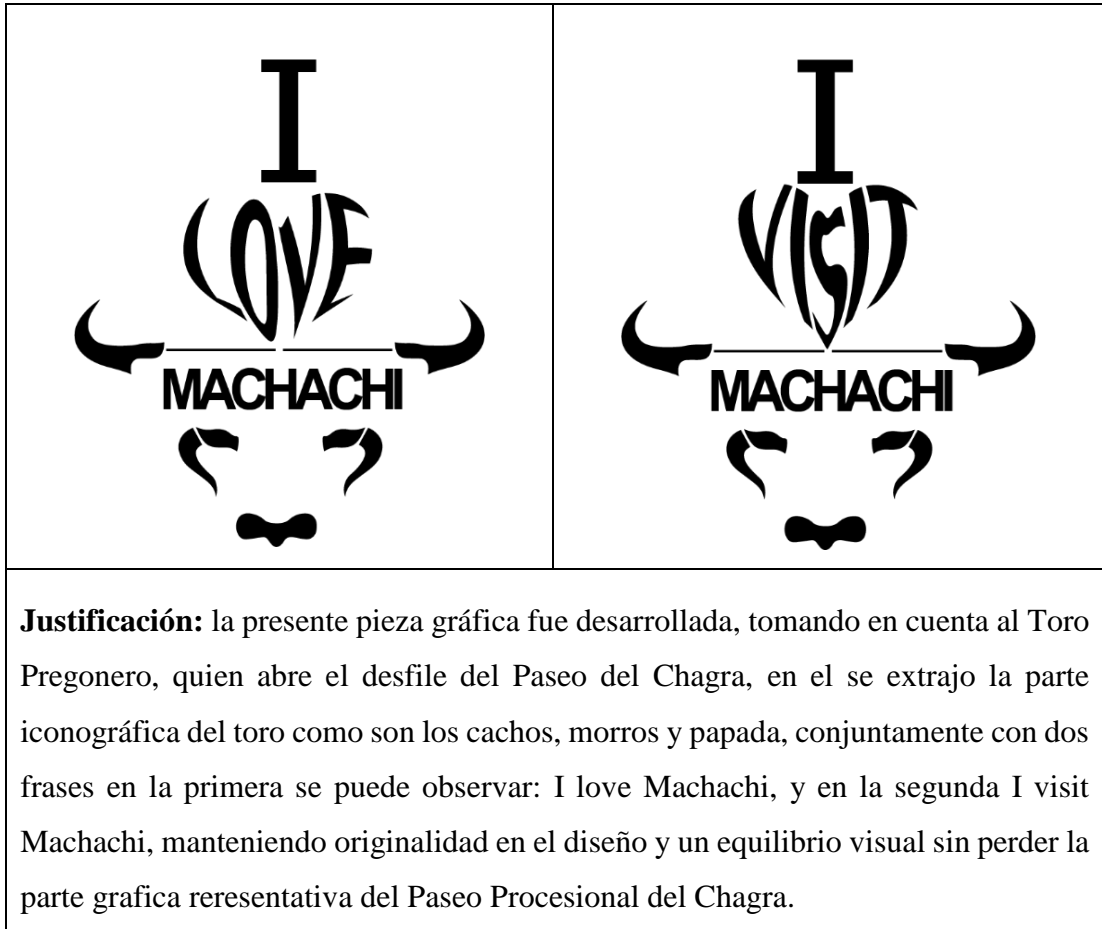
Por medio del programa adobe Ilustrador, permitió digitalizar y crear las distintas composiciones, sin perder calidad, y manteniendo la armonía en cada pieza gráfica, por ello a continuación detallamos el proceso ilustrativo de los personajes y las frases de la cultura chacarera.

**Tabla 38.-** Ilustraciones iconos visuales del Paseo del chagra “Tierra de Chagras”

	
	
<p><b>Justificacion:</b> las presentes ilustraciones se las realizo en base a la información obtenida acerca de los personajes del Paseo del Chagra entre ellos se encuentra el Toro Pregonero, quien abre el desfile, para ello en la presente pieza gráfica es la combinacion de texto con ilustraciones, por lo que se extrajo la parte iconográfica del toro como son los cachos, morros y papada, combinándolo de esta manera con una frase representativa del cantó Mejia: Tierra de Chagras.</p>	

**Elaborado por:** Los autores

**Tabla 39.-** Ilustraciones I love Machachi, I visit Machachi



**Elaborado por:** Los autores

**Tabla 40.-** Ilustraciones Machachi Frases





**Justificación:** para la presente pieza gráfica, se hizo énfasis al Toro Pregonero, para la cual se extrajo la parte gráfica posterior del toro que consiste en los cachos y los morros, cuya diferencia se la puede apreciar en la unión con el texto, que lleva el nombre de la Parroquia de Machachi, dando como resultado una pieza gráfica auténtica cambiando dos elemento gráficos, texto e imagen en siluetas. Por lo que la pieza gráfica mantiene una continuidad y a su vez en la parte inferior de la palabra Machachi posee diversas frases como; volvería a nacer aquí, soy de Machachi guambrita y Machachi “Capital del Chagra”.

**Elaborado por:** Los autores




**Tabla 41.-** Ilustraciones Toro Machachi



**Justificación:** la presente pieza gráfica es una ilustración en siluetas de un toro, en consecuencia, es la unión de tipografía con un ícono representativo de esta festividad, en cuyo caso es el toro pregonero, que representa el ganado bravo que posee los chagras en los páramos, por lo que la presente pieza gráfica se la puede utilizar en cualquiera de las dos variaciones.




**Elaborado por:** Los autores

**Tabla 42.-** Ilustraciones Machachi 2018 “Paseo Procesional del Chagra”




<p><b>Justificación:</b> la presente pieza gráfica esta conformada por una silueta de toro, representativo del Paseo del Chagra, de modo que esta por ensima del año 2018 la cual se pretende promocionar el Paseo Procesional del Chagra 2018.</p>

**Elaborado por:** Los autores

**Tabla 43.-** Ilustración variación de la Marca con referentes visuales del Paseo del Chagra




<p><b>Justificación:</b> las cuatro piezas gráficas que se indican en la presente tabla, son las representacion de tres Personajes del Paseo del Chagra; El caballo, Chagra Cary y Warmi, por lo que se realizó ilustraciones en siluetas por medio de fotografías realizadas por los investigadores para su posterior ilustración cuyo objetivo es mantener una línea gráfica de la marca por medio de los personajes del Paseo del Chagra, destacando la marca “PUNA RUNA”, que es la idendidad de marca del presente proyecto, manteniendo una cromática en blanco y negro.</p>

**Elaborado por:** Los autores

Tabla 44.- Ilustraciones Mano de toro

	 <p><b>MACHACHI</b></p>
 <p><b>PASEO PROCESIONAL DEL CHAGRA</b></p>	
<p><b>Justificación:</b> la presente pieza gráfica es la unión de una mano con un toro y caballo ya que se puede visualizar y apreciar de las dos maneras, de modo que son personajes representativos del Paseo del Chagra, con juntamente el objetivo de esta pieza gráfica es promocionar El Paseo Procesional del Chagra por medio de diseños atractivos y originales.</p>	

**Elaborado por:** Los autores

Tabla 45.- Ilustraciones colección de Frases 1

<p><b>SOY CHAGRA</b> ..... POR HERENCIA Y PORQUE YO <b>QUIERO SERLO...!!</b></p>	<p><b>CHAGRA</b></p> <p><i>Amable, Respetuoso, Caballero, Trabajador, Valiente, Buen amante, y señor para un trago</i></p>
--	--



<p>Mi corazón <i>palpita</i> <b>AL RITMO</b> de su ----- .....<i>galope</i></p> 	<p><i>gánate</i> la confianza de un <b>caballo</b> Y TENDRÁS <b>UN AMIGO</b> de por <i>vida</i></p> 
<p>Lo que se <b>HEREDA</b> <i>se lleva en la</i> <b>SANGRE</b></p>	<p><b>Los caballos</b> <i>son los ángeles</i> que envió Dios a recorrer la tierra</p> 

**Justificación:** las presentes piezas gráficas y frases son extraídas de las entrevistas realizadas a los miembros de “Acocha”, organizadores del Paseo Procesional del Chagra, cabe recalcar que las presentes frases se las obtuvo en una conversacion externa a las entrevistas, el propósito de estas piezas gráficas es dar a conocer de manera creativa dichas frases, por medio de la creatividad de los investigadores, experimentando con variaciones tipográficas con un estilo de gráfica popular, propia, moderna y creativa de modo que llame la atención por parte del publico objetivo.

**Elaborado por:** Los autores

**Tabla 46.-** Ilustraciones colección de Frases 2

 <p><b>YO SOY</b> Chagra <b>DESDE GUAGUA</b></p>	 <p><b>SOY CHAGRA POR</b> <b>HERENCIA</b> <b>Y PORQUE</b> yo <b>QUIERO SER</b></p>
---	--

 <p>CHAGRA DE LA SERRANÍA  <b>ECUATORIANA</b>  HOMBRE VALIENTE Y TRABAJADOR  SIEMPRE ALEGRE  Y  CONQUISTADOR</p>	 <p>-La vida-  <b>SE VIVE MEJOR</b>  <i>Encima</i>  DE UN  <i>Caballo</i></p>
 <p>A MIS CABALLOS  AMO  MONTAR</p>	 <p>A LOS CHAGRAS NOS  <i>Quieren</i>  MUCHO  -POR QUE-  TODITOS  SOMOS  <i>Alajas</i></p>
<p><b>Justificación:</b> las presentes piezas gráficas y frases son extraídas de las entrevistas realizadas a los miembros de “Acocha”, organizadores del Paseo Procesional del Chagra, el propósito de estas piezas gráficas es dar a conocer de manera creativa y por medio de ilustraciones y variaciones tipográficas las frases que mantiene los Chagras con un estilo de gráfica popular, propia, moderna y creativa de modo que llame la atención a los consumidores.</p>	

**Elaborado por:** Los autores

## 12. METODOLOGÍA PROYECTUAL BRUNO MUNARI

### 12.1 Definición del problema

El problema principal es la falta de proyectos que mantengan recursos gráficos referentes a la festividad del Paseo del Chagra aplicado en productos promocionales, que con el paso del

tiempo no ha tenido una evolución visible en productos gráficos como lo muestra la biblioteca del cantón Mejía, e incluso no existe objetos similares (productos promocionales) en el mercado, que permita un registro, sin embargo puede ser utilizado como un recuerdo para las personas que visitan el cantón Mejía y a su vez contribuya con su legado cultural.

En este sentido, la evaluación de las necesidades es elemental para la identificación del problema como tal y para la determinación de su magnitud, haciendo un análisis de la necesidad mediante las encuestas realizadas se pudo determinar que el 66% de personas encuestadas consideran que no existen campañas de promoción visual acerca de la festividad del Paseo del Chagra y sus referentes visuales, lo que nos permite determinar que la propuesta de diseño gráfico aplicado en productos promocionales referente al Paseo del Chagra, ayudara a promocionar esta expresión cultural ya que muchas personas consideran que debe ser promocionada con una finalidad turística y cultural.

## **12.2 Recopilación de datos**

En esta paso se recopilo toda la información necesaria acerca de la festividad del Paseo del Chagra, sus principales referentes históricos, culturales y visuales en libros físicos, digitales, fichas de observación etc., para desarrollar la propuesta creativa: diseños aplicados en productos promocionales.

Para la realización de la propuesta se recopilo información de revistas como Tierra Grande, blogs; El Telégrafo como un referente visual y bibliográfico para el desarrollo del marco teórico, del mismo modo para la realización de las propuestas y posteriormente la elaboración de las piezas gráfica, en ese sentido se pudo determinar que la mayor parte de las personas encuestadas, manifiestan que en el Cantón Mejía no existe campañas de promoción y publicidad acerca de los referentes visuales del Paseo del Chagra, en cuyo caso son los personajes, como: Chagra Cary, Chagra Warmi entre otros, por lo que no poseen información sobre ello, debido a que esta festividad es promocionada año en el mes de julio quedando invisibilizado por el resto del año.

Del mismo modo, se realizaron entrevistas a varios personajes del Cantón Mejía con un alto conocimiento del tema: Fausto Chicaiza, José María Andrango, Rafael Gómez de la Torre quienes aportaron con información valiosa y veraz para poder sustentar el proyecto de investigación, con sus conocimientos y experiencias de la fiesta en sí.

Con los resultados obtenidos se pudo evaluar los nuevos conocimientos y los resultados de la investigación para su posterior análisis y ejecución.

### **12.3 Creatividad**

La creatividad es un proceso fundamental que está ligada al desarrollo de productos gráficos como son ilustraciones e imágenes para lo cual se ha tomado como referencia la festividad del Paseo Procesional del Chagra para extraer sus principales signos iconográficos y con la ayuda del diseño gráfico, crear piezas graficas que permitan desarrollar y ser aplicados en productos estéticos y funcionales.

Para ello como referencia se identifica en síntesis los personajes del Paseo Procesional del Chagra entre ellos; El Toro Pregonero y El Chagra, con el propósito de aplicar la técnica de ilustración como gráfica popular y posteriormente generar una identidad visual, para generar diseños originales, aplicados en soportes gráficos.

Cabe recalcar que para la extracción y aplicación de las frases, fueron obtenidas por medio de las entrevistas, la cual se combinó texto con ilustraciones manteniendo un sentido lógico, para desarrollar las diferentes piezas gráficas de manera atractiva con un toque de personalidad propia de los autores.

No obstante para promocionar y dar a conocer esta festividad del Paseo Procesional del Chagra, se tomó en cuenta el nombre representativo del Cantón Mejía las cuales son; Tierra de chagras y La capital del Chagra Machachi.

Por ende en esta parte de la creatividad se determinara los diseños, ilustraciones, piezas gráficas, tipografías que sean atractivos para el público objetivo.

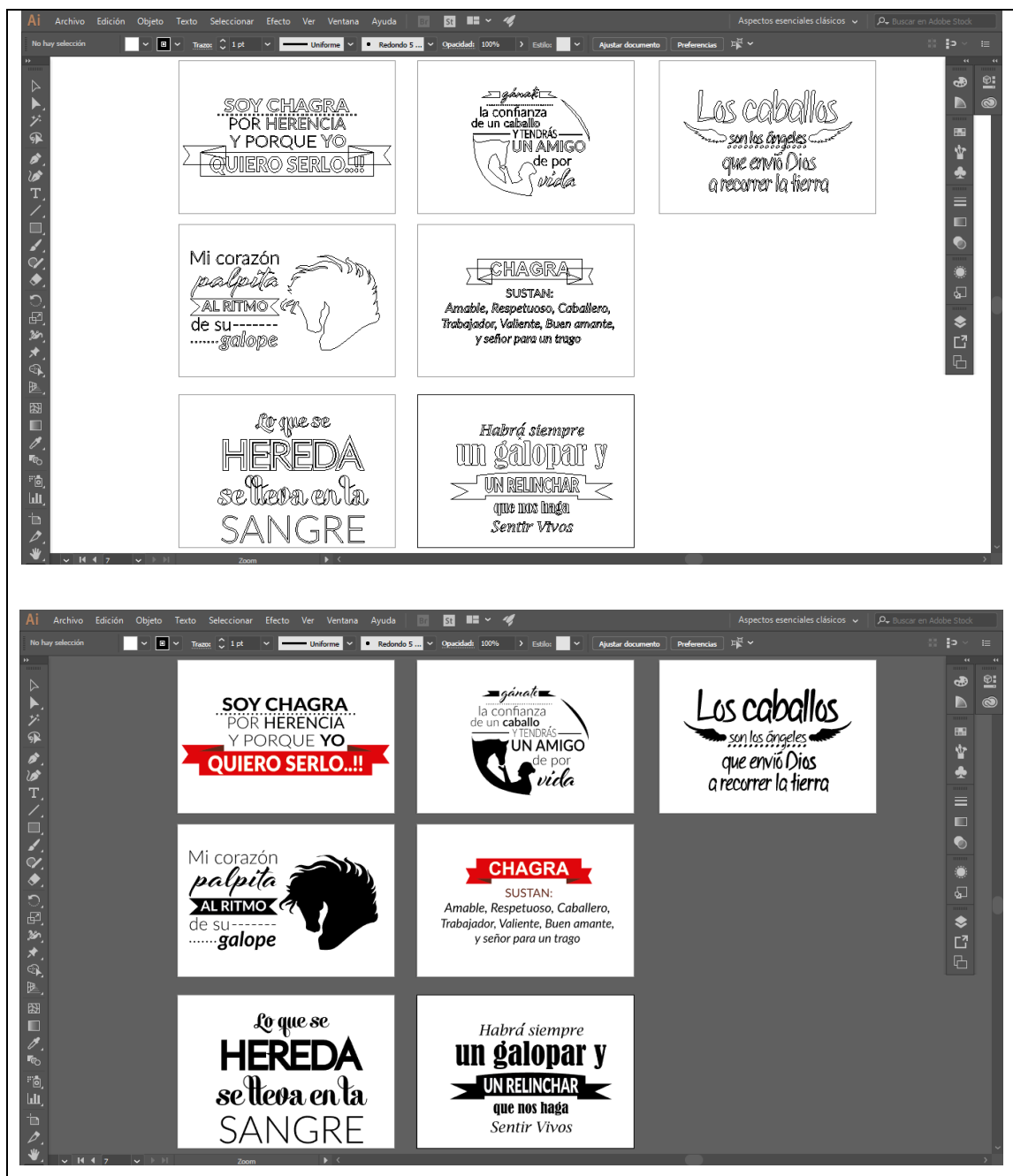
### **12.4 Materiales y tecnologías**

En esta fase se investigó y analizo los distintos tipos de materiales a implementar: tipos de soportes, tipos de productos promocionales, tipos de impresión y programas de diseño a utilizar para desarrollar la propuesta.

Para ello los productos que se utilizaran en el presente proyecto son: camisetas y cuadernos, resultado por el cual se obtuvo en la aplicación de la encuesta, bajo el sistema de impresión en serigrafía para las camisetas y para los cuadernos personalizados bajo el sistema barniz uv.

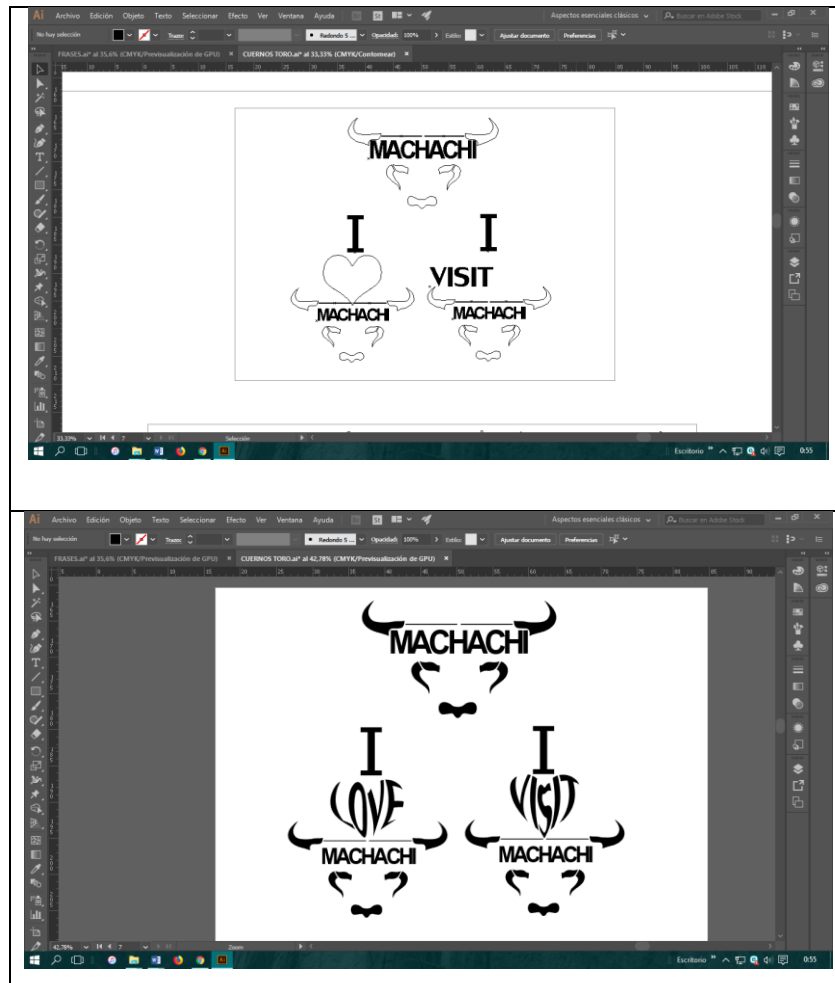
Por ello para tener un claro reflejo de su aplicación serán aplicados en *mockups*: camisetas y cuadernos, siendo los productos más opcionales por parte del público encuestado en el cantón Mejía, por consiguiente, en las siguientes tablas reflejan el uso de software, que permitieron digitalizar los diseños e ilustraciones a partir de los referentes visuales analizados del Paseo Procesional del Chagra para lo cual se utilizaron los siguientes programas; *Adobe Ilustrador*, *Adobe Photoshop*.

**Tabla 47.-** Boceto e ilustración de las frases de los chagras



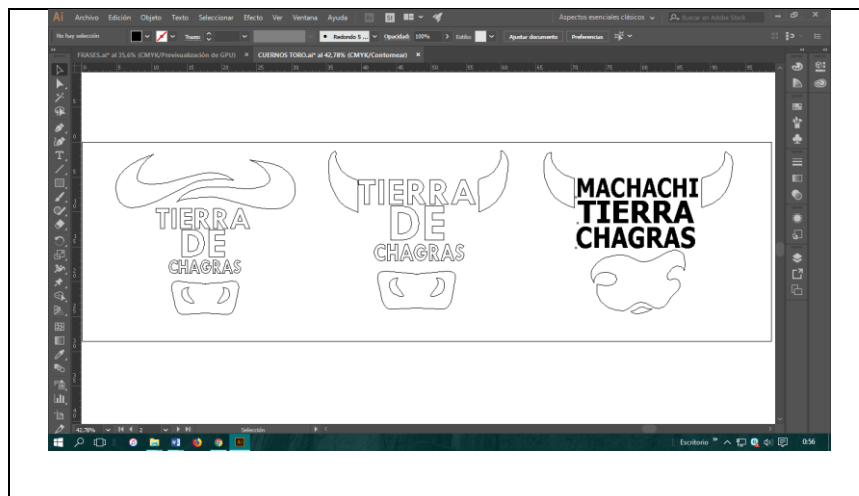
Elaborado por: Los autores

**Tabla 48.-** Boceto e ilustración de piezas gráficas I love Machachi



**Elaborado por:** Los autores

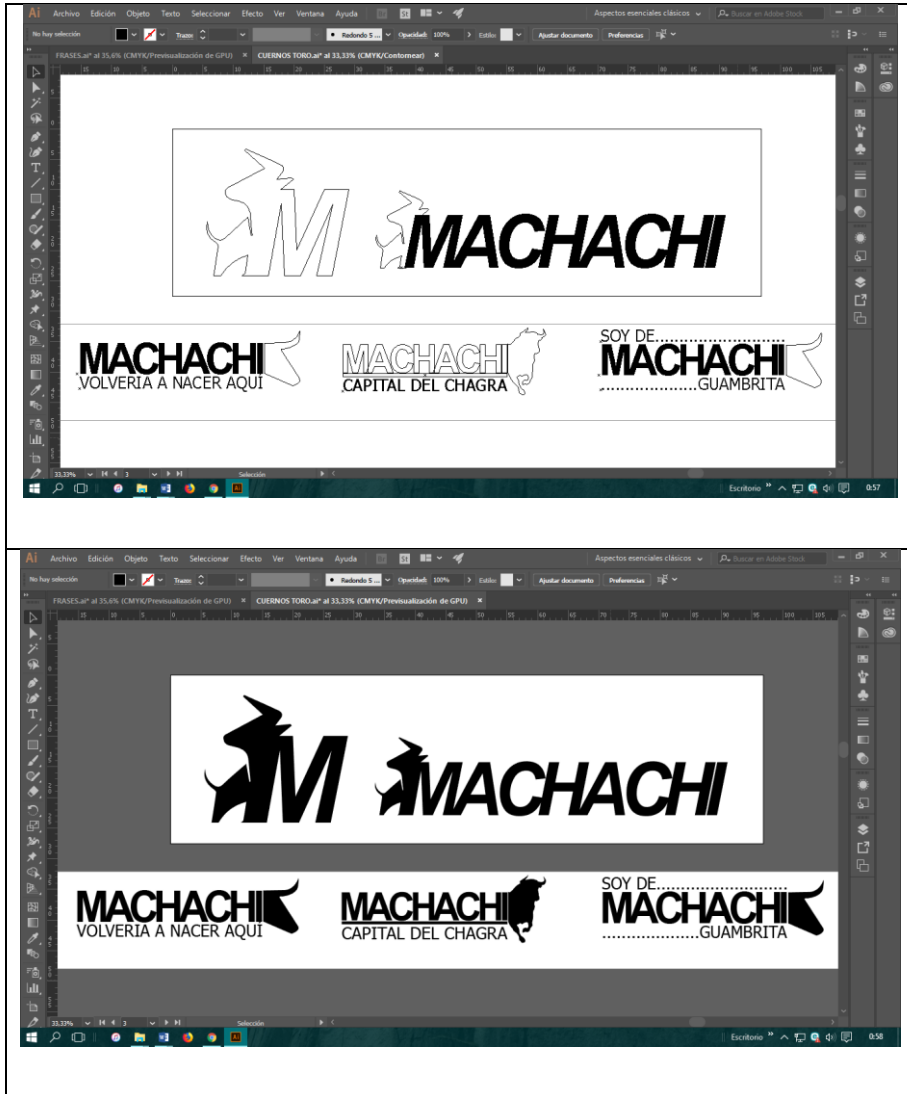
**Tabla 49.-** Boceto e ilustración de piezas gráficas Tierra de Chagras





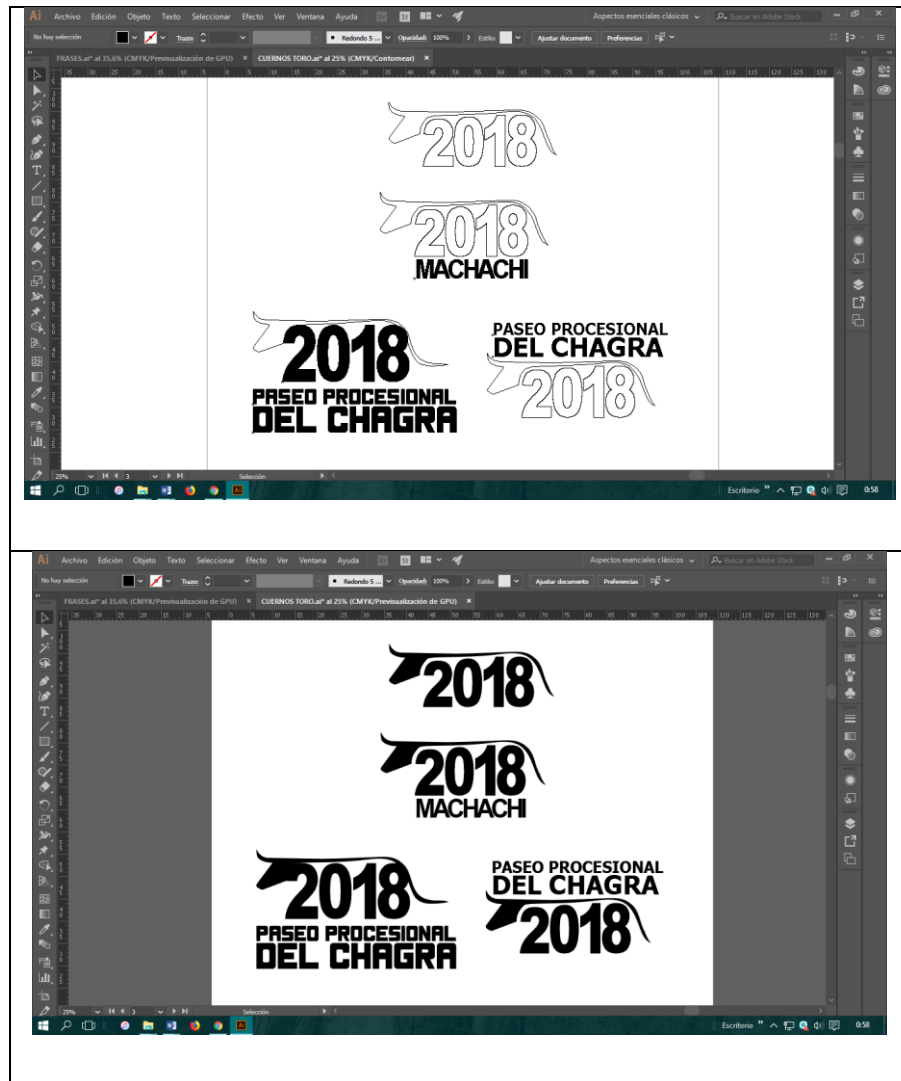
Elaborado por: Los autores

Tabla 50.- Boceto e ilustración de las piezas gráficas Machachi, Frases



Elaborado por: Los autores

**Tabla 51.- Boceto e ilustración piezas gráficas "2018 Machachi"**



**Elaborado por:** Los autores

**Tabla 52.- Boceto e ilustración de las piezas gráficas Mano Toro y siluetas**







**Elaborado por:** Los autores

## 12.5 Experimentación

En este paso la experimentación, fue de vital importancia ya que se utilizó de igual forma los distintos programas de diseño para experimentar los montajes sobre los productos promocionales a utilizar como son; camisetas y cuadernos.

**Tabla 53.-** Montaje Colección de cuadernos del Paseo del chagra







**Elaborado por:** Los autores

Tabla 54.- Colección de camisetas Frases de los Chagras









Elaborado por: Los autores

## 12.6 Modelos Muestra

En este punto se exhibirá y presentara el *Stand* para promocionar los productos por medio del *merchandising*, la cual consiste en persuadir al consumidor de una forma llamativa y relevante que cautive y llame la atención del consumidor a que adquiera estos productos ya sea por el diseño o por la funcionalidad de cada uno de los productos, también se muestra frases que mantienen los chagras del cantón Mejía para dar a conocer un poco más de la vida de los chagras de Machachi y agregar un plus a la marca, puede ocurrir que exista más de un modelo.

**Gráfico 29.-** Aplicación de Stand para los productos promocionales



**Elaborado por:** los autores

## 12.7 Verificación

Los diferentes diseños, frases y piezas gráficas del Paseo Procesional del Chagra, fueron aplicados en dos colecciones de productos promocionales como; camisetas y cuadernos, con el propósito de dar a conocer y promocionar esta fiesta tradicional y su identidad cultural, con piezas gráficas identificativas del Cantón Mejía y frases que mantiene los Chagras, de una forma atractiva con diseños únicos, logrando de esta manera mejorar los niveles de visibilización por el resto del año, como también, forjar mayor interés por conocer más acerca de esta fiesta tradicional, para lo cual, por medio de los productos promocionales se procura promocionar la imagen visual de esta festividad, permitiendo la adquisición de dichos productos como apropiación de una festividad y su cultura.



## **13. IMPACTOS**

Los impactos que serán utilizados en la promoción de los productos promocionales son los siguientes:

### **13.1 Impacto Social**

El proyecto tiene un impacto social puesto que se pretende divulgar esta fiesta popular del Paseo Procesional del Chagra a cualquier parte del país y contribuir con la sociedad, preservando esta expresión cultural que se desarrolla anualmente en el cantón Mejía, con esto se quiere incitar a que las personas conozcan más sobre esta fiesta popular, además de dar un valor agregado con la publicidad de esta fiesta.

### **13.2 Impacto Cultural**

Desde el ámbito cultural con el desarrollo de la propuesta se relaciona el contexto gráfico con la revalorización de la fiesta popular del Paseo Procesional del Chagra, dado que la implementación de los diseños y piezas gráficas comunica desde un punto de vista estético, con la finalidad de fomentar y dar a conocer los principales referentes visuales que son parte del Paseo Procesional del Chagra y a su vez llamar la atención del público objetivo, además de contribuir con su legado cultural mediante la adquisición de productos con imágenes visuales propias de esta festividad.

### **13.3 Impacto Ambiental**

Existirá siempre y cuando haya un desperdicio de papel de cada uno de los productos que serán promocionados.

### **13.4 Impacto Económico**

Persuadir al turista y al público en general a consumir y adquirir dichos productos, en este sentido, el impacto económico que generará el presente proyecto es de gran aporte para el cantón Mejía ya que el proyecto colabora con la publicidad de esta fiesta popular involucrando el turismo de la provincia y a su vez con la realización de proyectos de similares características para productos gráficos con ilustraciones y fotografías de esta fiesta popular “El Paseo Procesional del Chagra”, permitiendo de esta manera generar rédito económico en el comercio interno y a su vez la adquisición de productos como una forma de apropiación de un cultural.

## 14. PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO

### 14.1 Marco Administrativo

**Tabla 55.-** Marco Administrativo

<b>RECURSOS</b>	
<b>TALENTO HUMANO</b>	Habitantes del Cantón Mejía y turistas nacionales y extranjeros. Investigadores: Carlos Tunala y Darwin Banda.
<b>MATERIALES</b>	Útiles de oficina, fotocopias, material didáctico y de consulta.
<b>TECNOLÓGICOS</b>	Cámaras, computadoras, Tablet gráfica “Wacom Intuos 5”, internet, memory flash, disco duro externo, computadora, programas de Adobe.
<b>TÉCNICOS</b>	Entrevistas, encuestas, fichas técnicas y bibliográficas.
<b>BIBLIOGRÁFICOS</b>	Biblioteca de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

**Elaborado por:** los autores

### 14.2 Recursos directos

#### 14.2.1 Recursos Económicos

**Tabla 56.-** Recursos Económicos

<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Servicio de internet	160/Horas	\$ 0,50	\$ 80,00
Lápices	4	\$ 0,75	\$ 3,00
Esferos	5	\$ 0,30	\$ 1,50
Impresiones	1,250	\$ 0,10	\$ 125,00
Copias	200	\$ 0,05	\$ 10,00
Formatos A4	500	\$ 0,01	\$ 5,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 224,50</b>

**Elaborado por:** los autores

#### 14.2.2 Recursos Tecnológicos

**Tabla 57.-** Recursos Tecnológicos

<b>DETALLE O DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
Computadora 2016 (valor de depreciación al 2018)	\$ 850,00
Flash memory 16 gb	\$ 20,00
Cámara fotográfica 2015 (valor de depreciación al 2018)	\$ 650,00

Tablet Grafica “Wacom Intuos 3” 2015 (valor de depreciación al 2018)	\$ 200,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,720,00</b>

**Elaborado por:** los autores

### 14.3 Recursos de Producción

**Tabla 58.-** Recursos de Producción

<b>DETALLE O DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>
<b>Camisetas</b>			
Camisetas de tela algodón	\$ 6,00	5	\$ 25,00
Impresión para camisetas	\$ 15,00	5	\$ 75,00
Packaging para camisetas	\$ 1,25	5	\$ 6,25
<b>Cuadernos</b>			
Cuadernos personalizados	\$ 2,50	3	\$ 7,50
Impresión para cuadernos	\$ 40	3	\$ 120,00
Packaging para cuadernos	\$ 1,50	3	\$ 4,50
<b>Total</b>			<b>\$ 238,25</b>

**Elaborado por:** los autores

### 14.4 Recursos Indirectos

**Tabla 59.-** Recurso Indirectos

<b>DETALLE O DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
Alimentación	\$ 125,00
Transporte	\$ 150,00
Imprevistos	\$ 100,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 375,00</b>

**Elaborado por:** los autores

### 14.5 Costo de producción

**Tabla 60.-** Costos de Producción

<b>DETALLE O DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
Recursos económicos	\$ 224,50
Recursos tecnológicos	\$ 1,720,00
Recursos de producción	\$ 238,25
Recursos indirectos	\$ 375,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.557,75</b>

**Elaborado por:** los autores

## **15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

- Se puede concluir que se ha cumplido con éxito el objetivo general del proyecto “Diseño gráfico para productos promocionales, tomando como referente la festividad del Paseo del Chagra”, el cual realizarlo ha sido de gran satisfacción, ya que se ha ganado experiencias únicas en el transcurso de su desarrollo. Sin embargo es necesario explicar varios aspectos que enriquecieron el desarrollo de la presente investigación de tesis.
- La investigación realizada, permitió recopilar e identificar información teórica, visual de la principal festividad del cantón Mejía “El Paseo Procesional del Chagra”, con el propósito de promocionar y fomentar su identidad cultural, logrando mejorar los niveles de visibilización por el resto del año de esta fiesta popular por medio de diseños originales y creativos aplicado en productos promocionales como: camisetas y cuadernos.
- Los métodos, instrumentos y técnicas de investigación empleados fueron totalmente acertados puesto que, gracias a los mismos, los investigadores pudieron realizar la recolección de datos estadísticos con sus respectivos análisis, por ende, el proyecto valoriza la identidad cultural del cantón Mejía, puesto que se utilizó una fiesta tradicional propia para su realización, al mismo tiempo pone en manifiesto que el diseño gráfico puede difundir la cultura de manera amplia y creativa.
- Se concluye que de acuerdo al resultado obtenido en la investigación, las ilustraciones y demás aportes gráficos han sido aplicados en un soporte, de forma que exista una jerarquización de elementos visuales, logrando así componer de la mejor manera la propuesta final, cuyo propósito es preservar y fomentar en la memoria colectiva la identidad de esta fiesta tradicional.

### **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda a los profesionales del área gráfica que realicen proyectos de similares características, investiguen en la riqueza visual de las manifestaciones culturales y sociales de nuestro país, para realizar piezas gráficas con un estilo auténtico y creativo, para ser aplicado en nuevos accesorios y productos en favor del fomento y promoción a la identidad cultural, con la finalidad de concretar información sustentable, para de

esta manera desarrollar una propuesta que evidencia los datos obtenidos en la investigación.

- Se recomienda a los diseñadores utilicen ilustraciones originales, con contenidos atractivos y sustentables con un estilo propio y profesional, a su vez, experimentar con varios bocetos y no conformarse con el primer resultado, ya que la práctica del mismo enriquecerá el detalle, concepto o semejanza, siempre y cuando no se pierda de vista el target.
- Para la realización de una pieza grafica o diseño se recomienda utilizar información específica y ordenada para facilitar su uso, la tipografía debe ser legible y los colores correctamente combinados de la misma manera se recomienda que a los diseñadores utilicen ilustraciones originales, con contenido atractivo y sustentable con un estilo propio y profesional.
- Para el diseño e impresión en diversos productos se recomienda tomar en cuenta, los tipos de impresión, formatos, calidad, fondos y cromáticas que den continuidad y variedad gráfica a los productos.

## 16. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, Á., & Chancusig, J. (2016). *La influencia del internet en la pérdida de identidad cultural de los estudiantes de la Escuela de Educación General Básica “23 de Julio” del cantón Mejía, parroquia Aloasí en el periodo lectivo 2014 – 2015*. Latacunga: Universidad Técnica del Cotipaxi. Obtenido de <http://www.bibliotecasdeecuador.com/Record/oai:oai:repositorio.utc.edu.ec:27000:27000-2421>
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. 5ta.*
- Alcántara-Pilar, J., & Del Barrio-García, S. (2016). El papel moderador del diseño web y la cultura del país en la respuesta del consumidor online. Una aplicación a los destinos turísticos. *European Research on Management and Business Economic*, 78-87. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/5016/501650369004.pdf>
- Articulos Publicitarios. (Miercoles 17 de Julio de 2013). *Marketing Publicitario, Promocional y Merchandising*. Obtenido de Marketing Publicitario, Promocional y Merchandising: <https://apublicitarios.blogspot.com/2013/07/tecnicas-de-impresion-en-productos.html>
- Areiza, C. (2001). Cómo hacer promociones vendedoras siendo una pequeña o mediana empresa. *Estudios Gerenciales*, 55-58. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v17n78/v17n78a03.pdf>
- Andocilla, Gabriel. (04 de 10 de 2018). *Estilos Y tendencias del Diseño Gráfico*. Obtenido de ISSUS: [https://issuu.com/gabrielandocilla/docs/estilos\\_documento\\_formal](https://issuu.com/gabrielandocilla/docs/estilos_documento_formal)
- Alfárez, L., & Ramírez, C. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento & Gestión*, 1-27. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64631418001>
- Arias, F. (2005-2009). Paseo procesional del chagra. Quito, Ecuador.
- Articulos Publicitarios. (Miercoles 17 de Julio de 2013). *Marketing Publicitario, Promocional y Merchandising*. Obtenido de Marketing Publicitario, Promocional y Merchandising: <https://apublicitarios.blogspot.com/2013/07/tecnicas-de-impresion-en-productos.html/los-promocionales-material-promocional-material-pop-acerca-de-nosotros.html>

- Amenigraf. (2017). *Linea de Articulos*. Obtenido de Amenities: <http://amenigraf.com/>
- Balanzá, I. M. (2004). *Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales*. Editorial Paraninfo.
- Bonilla, G., & Milena, A. (2017). *Promos: la intervención del diseño industrial en la creación de productos promocionales con identidad corporativa* (Bachelor's thesis, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano).
- Benítez, J., & López, V. (2013). *Propuesta de una marca de ropa urbana y su perspectiva en el diseño para camisetas con campaña gráfica publicitaria para fomentar una micro empresa en la provincia de Cotopaxi*. Latacunga: Universidad Técnica del Cotopaxi. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/1678>
- Black Belt Marketing. (19 de Noviembre de 2017). *BBPromociones*. Obtenido de Artículos promocionales: <http://bbmpromocionales.com/articulos-promocionales-material-promocional-material-pop-acerca-de-nosotros.html>
- © BELOW THE LINE, RETAIL. (2014). Departamento de Investigación de InformaBTL. *Revista InformaBTL*. Obtenido de Departamento de Investigación de InformaBTL: <https://www.informabl.com/tag/departamento-de-investigacion-de-informabl/>
- Baptista, M., Fernández, C., & Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill - Education. Obtenido de <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbmVibGlyYTk5MDUxMHxneDo0NmMxMTY0NzkxNzliZmYw>
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad:(ideas que mueven montañas)*. Debols! llo.
- Ballestas, L. (2010). *Las formas esquemáticas del diseño precolombino de Colombia: relaciones formales y conceptuales de la gráfica en el contexto cultural colombiano*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <http://eprints.ucm.es/9885/1/T31254.pdf>
- Baena, V y Moreno, F. (2010). *Instrumentos de Marketing, decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo* ((1era Edición) ed.). Barcelona: UOC.
- Caiza, Ramiro (2009). *El chagra en el tiempo*. Quito: Crysald. 135 p.
- Costa, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. Trillas.

- Corral, Fabián; Serrano, Leonardo (1993). *El chagra*. Quito: Mariscal. 180 p.
- Caiza Ramiro (2005), Cuadernos de Cultura El Chagra, Machachi.
- Campo Bravo (2001), Elías. *Folklore y la Educación Popular*, Ecuador.
- Cadenas, C., & Salvador, A. (2014). Análisis documental de las influencias europeas en el diseño gráfico y comercialización de productos. *Anales de Documentación*, 100-120. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/635/63530415008.pdf>
- Caiza, P., & Chicaiza, É. (2016). *Diseño de un folleto fotográfico e ilustrado basado en la diagramación editorial, acerca de la historia, vida y tradiciones de los chagras del cantón Mejía, provincia de Pichincha, como medio de promoción turística, en el período 2015*. Latacunga: Universidad Técnica del Cotopaxi. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/2292>
- Colet, R., & Polió, J. (2014). *Procesos de venta*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Calcograf® . (2017). *Calcograf - Promociones*. Obtenido de Novedades 2018: <http://www.calcograf.com/producto/novedades.html>
- Corral, Fabián (2009). El chagra ecuatoriano: un mestizo esencial. En: Caiza, Ramiro *El chagra en el tiempo*. Quito: Crysbal. 22-35 p.
- Cuvi Pablo (2002). *Ecuador viva la fiesta*. Quito: Din ediciones. 206 p.
- Collado. (2003). *Metodología de la investigación*, México: ThmeGarw –Hil.
- Díez de Castro, E. et al. (2006), *Merchandising, teoría y práctica*. Ed. Pirámide
- Diario La Hora. (29 de Febrero de 2016). El chagra, un personaje de respeto. *La Hora*, págs. 1- . Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1101920149/el-chagra-un-personaje-de-respeto>
- Diario La Hora. (29 de Febrero de 2016). El chagra, un personaje de respeto. *La Hora*, págs. 1- . Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1101920149/el-chagra-un-personaje-de-respeto>
- El Telégrafo. (22 de Julio de 2017). Paseo del Chagra reafirma la identidad mestiza. *El Telégrafo*, págs. 1-. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/11/machachi-celebro-el-paseo-del-chagra>



- Equateur CampusFrance. (2013). *Universidad Técnica del Cotopaxi*. Latacunga: Equateur CampusFrance. Obtenido de <http://www.equateur.campusfrance.org/sites/locaux/files/equateur/imce/UTC.pdf>
- Edwin Velásquez (2007), Jácome, *La Voz del Chagra*, pág. 50.
- Fernandez Gastelo, G. A. (Mayo de 2016). *Estrategia de comunicacion gráfica para incrementar el nivel de conocimiento sobre el significado de la bandera El Nazareno*. Obtenido de REPOSITORIO USS: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/3129/1/INFORME%20DE%20TESIS.pdf>
- Fragoso, O. (2008). El Diseño como actividad multidisciplinaria. *Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle*, 55-68. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/342/34282907.pdf>
- G.A.D Municipal del Cantón Mejía. (2013 - 2014). *Plan estratégico institucional del Gobierno A.D.MUNICIPAL DEL CANTON MEJIA*. Machachi - Ecuador.
- Gobierno de Pichincha. (10 de Septiembre de 2015). *Gobierno de Pichincha*. Obtenido de Mejía: <http://www.pichincha.gob.ec/pichincha/cantones/item/21-mejia.html>
- González, J. (2014). *TÉCNICAS BÁSICAS DE MERCHANDISING*. En Josefa González Santana, *TÉCNICAS BÁSICAS DE MERCHANDISING* (pág. 15). Rivas-Vaciamadrid (Madrid) : Mercurio Editorial.
- Grupo Mundo Personalizado . (07 de 09 de 2015). *Cómo se inventaron los productos promocionales*. Obtenido de *Cómo se inventaron los productos promocionales*: <http://www.mundopersonalizado.es/2015/09/07/como-inventaron-productos-promocionales/>
- Guardia, L. (2000). El diseño formativo: un nuevo enfoque de diseño pedagógico de los materiales didácticos en soporte digital. *DUART, J.; SANGRÁ, A. (comps.). Aprender en la virtualidad. Barcelona: Gedisa.*
- Gómez, C. R. (2014). *Impresión de productos en Tampografía. ARGIO310*. IC Editorial.
- Goldschmidt, R., Campos, L., & Aires, B. (2014), *Transfer digital: Nuevas tintas metodologías para estampar*.
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad. Editorial ESIC. Madrid, España.*

HUESO TAULES, B. (2008). *LOS ELEMENTOS DEL DISEÑO: MANUAL DE ESTILO PARA DISEÑADORES GRAFICOS*. BARCELONA: GUSTAVO GILI.

Ideas Promocionales Soluciones Creativas *Merchandising*. (11 de Septiembre de 2015). *los-articulos-promocionales-un-medio-efectivo*. Obtenido de los-articulos-promocionales-un-medio-efectivo: <http://ideaspromocionales.net/2015/09/los-articulos-promocionales-un-medio-efectivo/>

INKA COLA. (2017). *Arca Continental Lindley S.A.* Obtenido de Arca Continental Lindley S.A.: <http://www.arcacontinentallindley.pe/nuestros-productos-inca-kola.php>

Jaguaco, E. (2013). *Estudio de Factibilidad para la creación del museo del Chagra, en la parroquia Machacá, cantón Mejía, provincia del Pichincha*. Latacunga: Universidad Técnica del Cotopaxi. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/2622/1/T-UTC-00158.pdf>

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación, 2003.

Mármol, V. (2014). *Aporte del diseño gráfico a la actividad cultural del Centro Histórico de Quito, mediante piezas gráficas que apoyen a organizaciones involucradas con el rescate de la identidad cultural, dirigida a jóvenes adolescentes*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Sede Quito. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/7190>

Moscoso, E. (2013). <http://eprints.ucm.es/9885/1/T31254.pdf>. Cuenca: Universidad de Cuenca. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/4709/1/Tesis.pdf>

Municipio de Mejía. (2014). *Gobierno Municipal del Cantón Mejía - Secretaría General - Administración 2014-2019*. Mejía: Municipio de Mejía. Obtenido de <http://www.municipiodemejia.gob.ec/documents/ordenanzas/9-2015.pdf>

Ministerio de Turismo. (15 de Julio de 2014). *El Chagra es un símbolo del mestizaje*. Obtenido de Ministerio de Turismo del Ecuador: <http://www.turismo.gob.ec/el-chagra-es-un-simbolo-del-mestizaje/>

Molina, S. (26 de Julio de 2016). Chagras y su típico paseo por Machachi. *El Universo*, págs. 1-. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/07/26/nota/5710083/chagras-su-tipico-paseo-machachi>

- Munari, B. (2016). ¿Cómo nacen los objetos?: apuntes para una metodología proyectual Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Nancy, M. (14 de Noviembre de 2014). *Informa BTL*. Obtenido de 14 Articulos Promocionales Que dictaron el exito de Coca Cola: <https://www.informabtl.com/14-articulos-promocionales-que-dictaron-el-exito-de-coca-cola/>
- Nobrand ©. (2017). Identidad Argentina. Obtenida de Que es Nobrand: <http://www.nobrand.com.ar/que-es-nobrand.>
- Pérez, E. (2012). *Creación de un catálogo del desarrollo histórico iconográfico de la ciudad de Latacunga para fomentar el turismo en la ciudad*. Latacunga: Universidad Técnica del Cotopaxi. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/1206>
- Pravda. (25 de 09 de 2013). *Estudio de Comunicacion*. Obtenido de Estudio de Comunicacion: <http://www.pravda.com.ar/disenio-de-merchandising/>
- Prieto Herrera, J. E. (2006). *MERCHANDISING: LA SEDUCCION EN EL PUNTO DE VENTA*. En J. E. Prieto Herrera, *MERCHANDISING: LA SEDUCCION EN EL PUNTO DE VENTA*. Medellin: ECOE.
- Promostock S.A. (26 de Agosto de 2017). *Miles de articulos promocionales*. Obtenido de Miles de articulos promocionales: <http://www.promostock.com.ec/component/hikashop/categorias/31-escritura.html>
- Poveda, E. (27 de Julio de 2017). El paseo del Chagra, ícono del cantón Mejía y de la cultura ecuatoriana. *Asociación de Municipalidades Ecuatorianas*, págs. 1-. Obtenido de <http://ame.gob.ec/ec/2017/07/27/paseo-del-chagra-icono-del-canton-mejia-la-cultura-ecuatoriana/>
- Quiminet.com. (18 de Febrero de 2011). *QuimiNet.com*. Obtenido de El poder de los artículos publicitarios y promocionales: <https://www.quiminet.com/articulos/el-poder-de-los-articulos-publicitarios-y-promocionales-48659.htm>
- Rondinone, D. (2016). Identidad cultural en el diseño. Una forma de comunicar. *Escritos en la Facultad - Universidad de Palermo*, 115-121. Obtenido de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/609\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/609_libro.pdf)

- Repro-fast. (22 de 07 de 2015). *Soluciones Graficas, Articulos Promocionales*. Obtenido de Soluciones Graficas, Articulos Promocionales: <https://repro-fast.com/merchandising/articulos-promocionales/>
- TANTANIC. (15 de 04 de 2016). *Merchandising y publicidad*. Obtenido de *Merchandising y publicidad*: <http://www.tantatic.com/servicios-360/merchandising-y-publicidad>
- Tantatic. (17 de 11 de 2015). *El diseño gráfico y el merchandising*. Obtenido de El diseño gráfico y el merchandising: <http://www.tantatic.com/blog/disenio-grafico/como-ayudan-el-disenio-grafico-y-el-merchandising-al-exito-de-un-negocio>
- Updike, D. B. (2010). Tipos de impresión su historia, formas y uso. *Publicaciones de Dover, inc*
- Vera, C. (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing. *Telos*, 155-174. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/993/99315569003.pdf>
- Vergara, E., & Rodríguez, M. (2010). El impacto social y cultural de la publicidad entre los jóvenes. *Comunicar*, 113-119. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15815042014>
- Vanessa, Zúñiga (2010). “*Crónicas Visuales del Abya Yala*”. Perú: Universidad de Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de <http://eprints.ucm.es/9885/1/T31254.pdf>
- Vanessa A. Zuñiga. (2010). “*Aproximación a un vocabulario visual básico andino y Crónicas Visuales del Abya Yala*”, Ecuador: Obtenido de: <http://www.rukuyaya.com.ec/index.php/vanessa-a-zuniga-t/>
- V&A Marketing Empresarial. (30 de Abril de 2014). *V&A Marketing Empresarial*. Obtenido de Beneficios de utilizar artículos publicitario: <http://vyamarketingempresarial.com/beneficios-de-utilizar-articulos-publicitarios/>
- V&A Marketing Empresarial. (30 de Abril de 2014). *V&A Marketing Empresarial*. Obtenido de Beneficios de utilizar artículos publicitario: <http://vyamarketingempresarial.com/beneficios-de-utilizar-articulos-publicitarios/>
- VELASQUEZ Edwin (2007), la voz del Chagra, ed Print3ech, Pág. 45.

## 17. ANEXOS

### Anexo 1.- Modelo de Encuesta N° 1

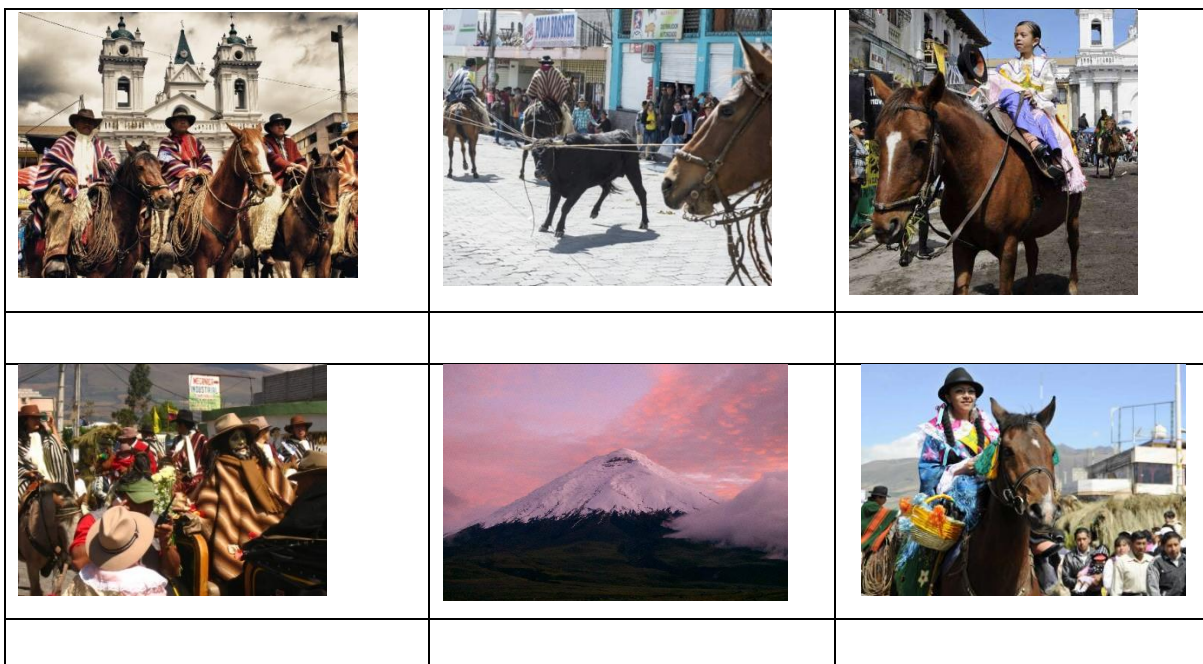
#### OBJETIVO:

- Recolectar información mediante un cuestionario para determinar la aceptación de los productos promocionales referentes a la fiesta popular del Paseo Procesional del Chagra.
- Determinar el tipo de productos promocionales idóneos para el público objetivo

**INDICACIONES:** Lea determinadamente cada pregunta y marque la respuesta de su elección.

**Edad:** \_\_\_\_\_ **Género:** M ( ) F ( ) **Lugar de nacimiento:** \_\_\_\_\_

1. ¿Conoce usted acerca de la fiesta popular del Paseo del Chagra?  
SI ( ) NO ( )
2. ¿Conoce usted acerca del origen de los personajes del Paseo del Chagra?  
SI ( ) NO ( )
3. ¿Qué le gustaría observar más a menudo acerca del Paseo del Chagra?
  - a) Personajes principales del Chagra
  - b) Paisajes (lugares del Paseo del Chagra) Ej.; rodeos, páramos, haciendas.
4. ¿Podría usted identificar a los siguientes personajes que forman parte de la fiesta del Paseo del Chagra?



5. ¿En qué soportes (productos) ha visto usted plasmado a los personajes de la fiesta popular del Paseo del Chagra?

- a) Artesanías  
 b) Afiches  
 c) Productos promocionales  
 d) Libros  
 e) Esculturas
6. ¿En qué soporte (productos) le gustaría ver plasmado a los personajes del Paseo del Chagra?
- a) Vasos mágicos y tazas  
 b) Cuadros creativos  
 c) Camisetas  
 d) Agendas - Cuadernos  
 e) Otros: \_\_\_\_\_
7. ¿Qué es lo que más le atrae de los productos promocionales?
- a) Diseño  
 b) Calidad  
 c) Funcionalidad  
 d) Colores
8. ¿Qué tipo de contenido gráfico le gustaría que contengan los productos promocionales?
- a) Ilustraciones  
 b) Texto  
 c) Fotografías  
 d) Todas las anteriores
9. ¿Qué medio de difusión considera usted adecuado para dar a conocer los productos promocionales del Paseo del Chagra?
- a) Redes sociales  
 b) Radio  
 c) Publicaciones impresas
10. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir productos que contengan imágenes artísticas e inéditas del Paseo Procesional del Chagra?
- SI ( ) NO ( )
11. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por uno de estos productos (camisetas-tazas-vasos-agendas-cuadernos)?
- \$5 - 10 ( ) \$15 - 20 ( ) \$20 - 25 ( )
12. ¿Cree usted que es interesante para los turistas adquirir estos productos promocionales?
- SI ( ) NO ( )

## Anexo 2.- Modelo de Encuesta N° 2

### OBJETIVO:

- Recolectar información mediante un cuestionario para obtener datos sobre el conocimiento de las personas acerca de la fiesta del Paseo Procesional del Chagra y sus principales personajes, mismo que será utilizada en la investigación.

**INDICACIONES:** Lea determinadamente cada pregunta y marque la respuesta de su elección.

1. ¿Ha escuchado sobre la fiesta popular del Paseo del Chagra?

SI ( ) NO ( )

2. ¿Conoce el origen del Paseo del Chagra?

SI ( ) NO ( )

3. ¿Considera usted que se ha dado suficiente promoción respecto del Paseo del Chagra?

SI ( ) NO ( )

4. ¿Con que finalidad debería ser promocionada la fiesta del Paseo del Chagra?

- a) Cultural
- b) Turístico
- c) Religioso
- d) Económico
- e) Todos los anteriores

5. ¿Conoce usted si en el Cantón Mejía existen campañas de promoción de los personajes del Paseo del Chagra?

SI ( ) NO ( )

13. ¿Cree usted que, al crear diseños e ilustraciones sobre los personajes del Paseo del Chagra, se podría ayudar a promocionar el turismo en el Cantón Mejía?

SI ( ) NO ( )

6. ¿Estaría usted de acuerdo en que se realicen diseños creativos basados en los personajes del Paseo del Chagra en productos promocionales?

SI ( ) NO ( )

7. ¿Qué personajes de la fiesta popular del Chagra conoce?

---



---

8. ¿Usted ha participado en esta festividad?

SI ( ) NO ( )

9. Subraye la imagen (estilo gráfico) que le gustaría que represente a los personajes del Paseo del Chagra

	
<p><b>Ilustraciones</b></p>	<p><b>Fotografías</b></p>
	
<p><b>Texto</b></p>	<p><b>Ilustración y fotografía</b></p>



**Anexo 3.- Modelo de Entrevista para Miembros de Acocha**

**UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI**

**TEMA:** “DISEÑO GRAFICO PARA PRODUCTOS PROMOCIONALES TOMANDO COMO REFERENTE LA FESTIVIDAD DEL PASEO DEL CHAGRA”

**OBJETIVO:** Indagar acerca de la historia y origen del paseo procesional del chagra para el desarrollo del proyecto de investigación.

**ENTREVISTA**

- 1. El Paseo Procesional del Chagra es una manifestación cultural ¿Cuáles son los motivos por los que se realiza esta actividad? ¿Se rememoraba la erupción del volcán Cotopaxi?**
- 2. ¿Porque se le denomino Paseo Procesional? ¿Cuál fue la razón del primer Paseo del Chagra?**
- 3. ¿Quiénes dieron iniciativa al Paseo del Chagra en Machachi?**
- 4. ¿Qué es ACOCHA?**
- 5. ¿Qué es ser Chagra para usted?**
- 6. ¿Quiénes son los principales personajes del Chagra?**
- 7. ¿Tuvo cabida la Chagra Warmi?**
- 8. ¿Cuál fue el papel de la Chagra Warmi en el primer Paseo del Chagra?**
- 9. ¿Quién es el Señor de la Santa Escuela?**
- 10. ¿Qué significado tiene el toro pregonero?**
- 11. ¿Cuál es la vestimenta o atuendo de los Chagras?**
- 12. ¿Con el desarrollo del Paseo del Chagra guagua cree usted que se está impulsando la cultura chacarera en los más pequeños?**

**Anexo 4.- Modelo de Entrevista para Moradores del cantón Mejía****UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI**

**TEMA:** “DISEÑO GRAFICO PARA PRODUCTOS PROMOCIONALES TOMANDO COMO REFERENTE LA FESTIVIDAD DEL PASEO DEL CHAGRA”

**OBJETIVO:** Conocer el punto de vista de las personas con respecto a la celebración del Paseo del Chagra como también los tipos de productos promocionales idóneos que les gustaría adquirir de esta fiesta popular.

**Entrevista al Sr. Patricio Suintaxi**

**1. ¿Qué opina usted acerca del diseño gráfico?**

Bueno en mi opinión el diseño gráfico es una rama de diversas actividades a la que podemos sacar provecho a las festividades de nuestro cantón y la fiesta del Paseo del Chagra, ya que en si el diseño gráfico ayuda a la comunicación y propaganda de un lugar o de una marca que se esté lanzando al mercado.

**2. ¿Conoce usted algún estilo grafico que le guste (ilustraciones, texto, mixto, fotografías) referente al diseño gráfico?**

Creación de caracteres, fotografías y dibujos.

**3. ¿Qué es lo que más le atrae de un producto?**

Bueno en lo primero que veo de un producto es el precio además de la presentación, el estilo y el color, porque en realidad hay productos costosos que muchas de las veces todas las personas como también yo nos fijamos es en el precio porque existen productos tan simples que tiene un precio muy elevado y muchas de las veces esto desanima en comprarlo.

**4. ¿Considera usted que al crear imágenes visuales acerca de una festividad tradicional del Ecuador se puede dar a conocer la riqueza cultural del mismo?**

Por supuesto que sí, ya que de esta manera se puede demostrar y recrear nuestras raíces culturales ya que muchas de las veces existe desconocimiento sobre algunas festividades que existe en el Ecuador y por medio de imágenes se puede dar a conocer festividades que han quedado en el olvido.

**5. ¿Qué conoce usted acerca de la historia de la fiesta tradicional del Paseo del Chagra?**

Desconozco por falta de interés e información.

**6. ¿Qué tipos de productos / artículos promocionales le gustaría adquirir con diseños originales sobre la temática de la festividad del Paseo del Chagra?**

Esculturas hay de todo, menos esculturas referentes a los chagras porque siempre lo que se ha visto es al caballo y al chagra pero no cosas diferentes.

## ENTREVISTA 2

**Entrevista al Sr. Johnny Pruna**

**Fecha:** 14 – Junio - 2018

**1. ¿Qué opina usted acerca del diseño gráfico?**

Es una carrera muy importante e interesante ya que permite explorar la creatividad de las personas para dar a conocer productos o servicios de una manera diferente con el objetivo de que el mensaje quede en la mente del consumidor.

**2. ¿Conoce usted algún estilo grafico que le guste (ilustraciones, letras, mixto, fotografías) referente al diseño gráfico?**

La fotografía, ilustración y el lettering.

**3. ¿Qué es lo que más le atrae de un producto?**

Que sea estético, funcional y atractivo.

**4. ¿Considera usted que al crear imágenes visuales acerca de una festividad tradicional del Ecuador se puede dar a conocer la riqueza cultural del mismo?**

Sí, porque al crear piezas visuales atractivas las personas conocen costumbres y tradiciones de maneras no convencionales y esto hace que se interesen más.

**5. ¿Qué conoce usted acerca de la historia de la fiesta tradicional del Paseo del Chagra?**

No mucho, solo que es típica de la ciudad de Machachi y hay demasiados caballos.

**6. ¿Qué tipos de productos / artículos promocionales le gustaría adquirir con diseños originales sobre la temática de la festividad del Paseo del Chagra?**

Bueno en mi opinión los productos que quisiera adquirir son llaveros, stickers, estuches para celulares y cuadernos, pero todo de una manera creativa que llame mi atención.

**Entrevista al Sr. Danny Toapanta**

**Fecha:** 14 – Junio - 2018

**1. ¿Qué opina usted acerca del diseño gráfico?**

Diseño gráfico en mi opinión es una carrera que ayuda a despertar la creatividad de las personas y por ende crean cosas innovadoras con estilos propios y muy divertidos, además de que es una carrera con muchas ramas en mi opinión el diseño gráfico es sin duda una de las profesiones que tiene mucha demanda de creatividad porque conozco amigos que no duermen simplemente porque quieren crear algo nuevo y a su vez quieren darse a conocer en el mundo por medio de sus trabajos.

**2. ¿Conoce usted algún estilo grafico que le guste (ilustraciones, letras, mixto, fotografías) referente al diseño gráfico?**

Un estilo gráfico que yo conozco la fotografía y la ilustración, también lo que es cartelismo, plotter que le llama pero más me llama la atención lo que es la fotografía y la ilustración.

**3. ¿Qué es lo que más le atrae de un producto?**

El funcionamiento, la calidad y el precio ante todo.

**4. ¿Considera usted que al crear imágenes visuales acerca de una festividad tradicional del Ecuador se puede dar a conocer la riqueza cultural del mismo?**

Sí, porque las imágenes visuales son lo que más llama la atención hoy en día y se las puede ver en todos lados y esto es un factor clave ya que la gente, ya sea por curiosidad o simplemente por ver que es mira las imágenes y estas conservan un significado por ende las imágenes visuales dan a conocer la riqueza cultural ya sea de fiestas y culturas.

**5. ¿Qué conoce usted acerca de la historia de la fiesta tradicional del Paseo del Chagra?**

No conozco muy bien la historia pero se lo realiza cada año en el mes de julio, donde asisten un sin número de personas.

**6. ¿Qué tipos de productos / artículos promocionales le gustaría adquirir con diseños originales sobre la temática de la festividad del Paseo del Chagra?**

Los artículos que me gustaría son camisetas, gorras, pulseras, platos, llaveros, tazas, cuadernos o agendas.

**Entrevista al Lic. Darío Aguilar**

**Fecha:** 14 – Junio - 2018

**1. ¿Qué opina usted acerca del diseño gráfico?**

El diseño gráfico en mi opinión ayuda a comunicar de manera visual, efectiva y artísticamente un producto o algo que se quiera vender o promocionar.

**2. ¿Conoce usted algún estilo grafico que le guste (ilustraciones, texto, mixto, fotografías) referente al diseño gráfico?**

No conozco los estilos muy bien, pero según lo que usted me explica, podría decirle que la fotografía es una forma de transmitir muchas cosas en el momento.

**3. ¿Qué es lo que más le atrae de un producto?**

Lo que me atrae de un producto es la funcionalidad y el contenido que posee.

**4. ¿Considera usted que al crear imágenes visuales acerca de una festividad tradicional del Ecuador se puede dar a conocer la riqueza cultural del mismo?**

Si ya que es una forma eficaz y ayuda a comunicar de una manera muy concreta una festividad tradicional del Ecuador.

**5. ¿Qué conoce usted acerca de la historia de la fiesta tradicional del Paseo del Chagra?**

Conozco el origen pero desconozco las tradiciones y los elementos que esta fiesta popular tradicional tiene.

**6. ¿Qué tipos de productos / artículos promocionales le gustaría adquirir con diseños originales sobre la temática de la festividad del Paseo del Chagra?**

El artículo que me gustaría son: pulseras, camisetas, tarjetas plásticas y lámparas.

**Entrevista a la Sra. Sonia Potosí**

**Fecha:** 15 – Junio - 2018

**1. ¿Qué opina usted acerca del diseño gráfico?**

No tengo suficiente conocimiento como para emitir un comentario al respecto.

**2. ¿Conoce usted algún estilo grafico que le guste (ilustraciones, letras, mixto, fotografías) referente al diseño gráfico?**

Ilustraciones, fotografías

**3. ¿Qué es lo que más le atrae de un producto?**

El contenido y su utilidad.

**4. ¿Considera usted que al crear imágenes visuales acerca de una festividad tradicional del Ecuador se puede dar a conocer la riqueza cultural del mismo?**

Sería muy interesante conocer el método el producto




**5. ¿Qué conoce usted acerca de la historia de la fiesta tradicional del Paseo del Chagra?**

No lo suficiente, simplemente tengo conocimiento que el chagra es una persona de campo que se dedica a las actividades del campo.

**6. ¿Qué tipos de productos / artículos promocionales le gustaría adquirir con diseños originales sobre la temática de la festividad del Paseo del Chagra?**

Llaveros, broches, camisetas y gorras.

## Anexo 5.- Fichas de Observación

PRINCIPALES PERSONAJES DEL PASEO PROCESIONAL DEL CHAGRA					
FICHA DE OBSERVACIÓN N° 1					
	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="833 421 1043 461"><b>Nombre:</b></td> <td data-bbox="1043 421 1394 461">El Chagra y su Caballo</td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="833 461 1394 1227"> <p><b>Descripción.</b></p> <p>El chagra es símbolo del mestizaje andino, persona que convive en los páramos y se dedica a las labores del campo y crianza de ganado bravo.</p> <p>En la actualidad los chagras cabalgan los mejores ejemplares de caballos, dando a conocer el arte de cabalgar y luciendo sus mejores vestimentas</p> </td> </tr> </table>	<b>Nombre:</b>	El Chagra y su Caballo	<p><b>Descripción.</b></p> <p>El chagra es símbolo del mestizaje andino, persona que convive en los páramos y se dedica a las labores del campo y crianza de ganado bravo.</p> <p>En la actualidad los chagras cabalgan los mejores ejemplares de caballos, dando a conocer el arte de cabalgar y luciendo sus mejores vestimentas</p>	
<b>Nombre:</b>	El Chagra y su Caballo				
<p><b>Descripción.</b></p> <p>El chagra es símbolo del mestizaje andino, persona que convive en los páramos y se dedica a las labores del campo y crianza de ganado bravo.</p> <p>En la actualidad los chagras cabalgan los mejores ejemplares de caballos, dando a conocer el arte de cabalgar y luciendo sus mejores vestimentas</p>					
FICHA DE OBSERVACION N° 2					
					
<p><b>Nombre:</b> Chagras Caris y Warmis</p>					

**Descripción:**

Dentro de este evento desfilan las chagras: la chagra linda del valle y del páramo mismo que fueron elegidas anteriormente las chagras del año y el chagra del recuerdo que representa la cultura chacarera, representa al campo y a las haciendas

**FICHA DE OBSERVACION N° 3****Nombre:**

Señor de la Santa Escuela

**Descripción:**

El personaje símbolo de la religión católica en Mejía

El señor de la Santa Escuelita, es una imagen religiosa que diferencia a este desfile de otros desfiles del chagra que los realizan en otros cantones o provincias del Ecuador

**FICHA DE OBSERVACION N° 4****Nombre:**



El toro pregonero

**Descripción:**

En la Fiesta Popular del Paseo del Chagra, abre el desfile el Toro Pregonero representa las reses que bajaron del páramo durante la erupción volcánica. Los chagras protegieron al poblado de Machachi al controlar el ganado.

En la actualidad en el desfile salen sosteniendo en sus manos un cabresto atado al toro demostrando sus habilidades y destrezas.



	Con respecto al toro representa la actividad ganadera, de los rodeos en el páramo.	
<b>FICHA DE OBSERVACION N° 5</b>		
	<b>Nombre:</b>	Chagra Vestimenta
	<p><b>Descripción:</b></p> <p>La vestimenta tradicional del chagra es el sombrero, una bufanda y poncho de lana, es la prenda que encierra los secretos de la identidad campesina.</p> <p>La vestimenta de las mujeres representa la diversidad folclórica nacional y pluricultural del Ecuador, las vestimentas tradicionales en el caso de las mujeres es la falda con enagua de colores, la blusa bordada, los pañuelos, el cabello en forma de guango, su joyería conformada de mullos, la chalina, y el sombrero.</p>	

Anexo 6.- Aplicación de Encuestas



**Anexo 7.- Fotografías de Campo**

**Chagra guagua**



**Lugar:** Machachi – Cantón Mejía

**Chagras en el Páramo**



**Lugar:** Machachi – Cantón Mejía

**Elección Chagra Linda - Warmi**



**Lugar:** Machachi – Cantón Mejía

**Toro pregonero**



**Lugar:** Machachi – Cantón Mejía

## Anexo 8.- Curriculum Vitae

### DATOS PERSONALES

Apellidos: GARCÍA MONTENEGRO  
 Nombres: HERNÁN PABLO  
 Fecha de Nacimiento: 05 de enero 1965  
 Lugar de Nacimiento: Quito-Ecuador  
 Cédula de Ciudadanía: 1708751258  
 Cédula Militar 196517007761  
 Dirección: Calle N56b y De Los Nardos, Casa # E11-64  
 Teléfonos: 022955568  
 0992101098  
 Email: [pblogarciamontenegro@hotmail.com](mailto:pblogarciamontenegro@hotmail.com)  
[hernan.garcia@utc.edu.ec](mailto:hernan.garcia@utc.edu.ec)  
 Licencia de Conducción: TIPO E



### ESTUDIOS REALIZADOS

Educación Secundaria: Colegio San Pedro Pascual  
 Educación Superior: **CUARTO NIVEL**  
Maestría en Dirección de Comunicación Empresarial e  
 Institucional DIRCOM  
 Universidad de las Américas UDLA.  
 Registro Profesional Senescyt 1040-2016-1729079  
**TERCER NIVEL**  
Ingeniero en Diseño Gráfico y Comunicación Visual  
 Universidad Tecnológica América UNITA  
 Registro Profesional Senescyt 1043-11-1081563

.....  
**Hernán Pablo García Montenegro**

**C.I: 1708751258**

## DATOS PERSONALES

**APELLIDOS:** BANDA ALCOCER  
**NOMBRES:** DARWIN ALFREDO  
**LUGAR DE NACIMIENTO:** 6 DE NOVIEMBRE DEL 1992  
**EDAD:** 25 AÑOS  
**LICENCIA DE CONDUCIR:** Tipo E  
**CEDULA DE IDENTIDAD:** 1723087944  
**ESTADO CIVIL:** soltero  
**NACIONALIDAD:** Ecuatoriana  
**DIRECCION DE DOMICILIO SECTOR:** BARRIO LA FLORENCIA GUAMANI  
**TELEFONOS:** 0988434642



## ESTUDIOS REALIZADOS

**PRIMARIA:** ESCUELA "NUEVA PRIMAVERA"  
**SECUNDARIA:** TÉCNICO INDUSTRIAL "MIGUEL DE SANTIAGO"  
**TITULO OBTENIDO:** BACHILLER TÉCNICO  
**ESPECIALIDAD:** INSTALACIONES Y MAQUINAS ELECTRICAS  
**SUPERIOR:** UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI  
**ESPECIALIDAD:** DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO

## CURSOS REALIZADOS

**ANETA.** Curso de conducción para vehículos livianos.  
**ITESUT.** Curso de chofer profesional.  
**SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES DE SANTO DOMINGO.** Curso de conducción licencia tipo E.  
**PATRONATO PROVINCIAL DE PICHINCA.** Curso de Microsoft Windows Word Excel y Power Point.  
**PATRONATO PROVINCIAL DE PICHINCA.** Curso de mantenimiento de computadoras.  
**PATRONATO PROVINCIAL DE PICHINCA.** Curso de Excel avanzado y Access visual Basic.  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI:** VI Congreso de Comunicación y diseño gráfico.  
**MAVESA:** técnicas de conducción.

## EXPERIENCIA LABORAL

<u>EMPRESA</u>	<u>TIEMPO</u>
<b>MAINTENACE (soluciones &amp; ingeniería).</b> Trabajo en área técnico	<b>1</b> Mes y medio
<b>TECNIGRUP.</b> Trabajo en área de mantenimiento	<b>3</b> Meses
<b>CYBERS.</b> Trabajo en área de cajero	<b>4</b> Meses
<b>Marco Polo.</b> Conductor y Controlador	<b>2</b> años

## REFERENCIAS PERSONALES

<b>Srta. Janeth Sinche</b>	<b>Telf. 0980757772</b>
<b>Sr. Marco Alcocer</b>	<b>Telf. 3006-734</b>
<b>Srta. Carolina Yáñez</b>	<b>Telf. 0984348732</b>

## DATOS PERSONALES

**APELLIDOS:** TUNALA CALISPA  
**NOMBRES:** CARLOS ALCIDES  
**LUGAR DE NACIMIENTO:** 07 DE JULIO DE 1994  
**EDAD:** 23 AÑOS  
**LICENCIA DE CONDUCIR:** TIPO B  
**CEDULA DE IDENTIDAD:** 1723177331  
**ESTADO CIVIL:** SOLTERO  
**NACIONALIDAD:** ECUATORIANO  
**DIRECCION DE DOMICILIO** CALLE VICTOR VELASCO S/N  
**SECTOR:** MACHACHI - ALOASI  
**TELEFONOS:** 0995178748



## ESTUDIOS REALIZADOS

**PRIMARIA:** ESCUELA NUESTRA SEÑORA DE LOS DOLORES  
**SECUNDARIA:** COLEGIO INSTITUTO TECNOLÓGICO ALOASI  
**TITULO OBTENIDO:** BACHILLER TÉCNICO  
**ESPECIALIDAD:** ELECTRONICA  
**SUPERIOR:** UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI  
**ESPECIALIDAD:** ING. DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO

## CURSOS REALIZADOS

**ECAYCAP.** Curso de conducción para vehículos livianos.  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI:** VI congreso de comunicación y diseño gráfico.  
**CENADEPRO.** AutoCAD 2D y 3D, Diseño, Dibujo y Modelado  
**CENADEPRO.** Photoshop e Ilustrador, Diseño Gráfico e Imagen digital.  
**CENADEPRO.** Diseño gráfico e imagen digital con Photoshop e Ilustrador.  
**CENADEPRO.** Edición de videos en Adobe Premier Pro, After Effect.

## EXPERIENCIA LABORAL

<u>EMPRESA</u>	<u>TIEMPO</u>
<b>TECNIAUTO.</b> Instalación de alarmas y mecánica.	3 Meses
<b>TUNING KONCEP.</b> Instalación de equipos de audio y amplificadores	3 Meses
<b>TRANSPORTES CALISPA.</b> Conductor	1 Mes
<b>LAVADORA ALOASI.</b> Asistente, secretario.	1 Mes

## REFERENCIAS PERSONALES

<b>Sra. Laura Tipan</b> Propietaria Lavadora Aloasi	<b>Telf.</b> 022309254
<b>Sr. Daniel Toapanta</b> Propietario de TECNIAUTO	<b>Telf.</b> 0999816852
<b>Sr. Fabricio Borja</b>	<b>Telf.</b> 0996169595