



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CARRERA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD

TRABAJO DE TITULACIÓN, EN LA MODALIDAD PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN

TEMA

“DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PUBLICITARIA BASADA EN
LA INVESTIGACIÓN DE ARCAÍSMOS POPULARES DE LA PROVINCIA DE
IMBABURA DURANTE EL PERIODO 2021.”

Tesis previa a la obtención del título de Licenciado en Diseño y Publicidad

Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad

AUTOR: Mena Guerra Jonathan David
Director de tesis: MSc. David Valenzuela

Ibarra-2022



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100378455-8		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Mena Guerra Jonathan David		
DIRECCIÓN:	Santa Bertha		
EMAIL:	jonathan20mena@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0993184853

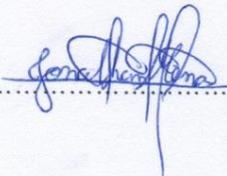
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Desarrollo de una estrategia de promoción publicitaria basada en la investigación de arcaísmos populares de la provincia de Imbabura durante el periodo 2021”
AUTOR:	Mena Guerra Jonathan David
FECHA: DD/MM/AAAA	19/01/2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Diseño y Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. David Valenzuela

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 19 días del mes de Julio de 2022

EL AUTOR:



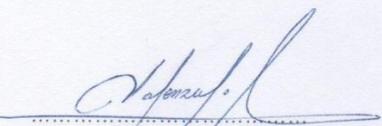
.....

Mena Guerra Jonathan David

Ibarra, 07 de octubre de 2021

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Yo, Fernando David Valenzuela Arroyo, certifico haber revisado el informe final del trabajo de titulación "DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PUBLICITARIA BASADA EN LA INVESTIGACIÓN DE ARCAÍSMOS POPULARES DE LA PROVINCIA DE IMBABURA DURANTE EL PERIODO 2021." Del estudiante Mena Guerra Jonathan David con cédula de identidad No. 100378455-8 de la Carrera de Diseño y Publicidad, trabajo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



MSc. Fernando David Valenzuela Arroyo
C.I. 1002696027

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres y hermano y aquellas personas que forman parte de mi vida, por inculcarme valores que me han llevado por el sendero de la verdad y la justicia.

Y finalmente lo dedico a Dios ya que sin la voluntad de él no hubiese sido posible culminar una etapa más en mi vida.

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a todos los docentes que forman la carrera de Diseño y Publicidad por guiarme en la formación profesional, en especial a mi tutor el MSc. David Valenzuela quien con paciencia y dedicación me ha apoyado en esta investigación.

A mis padres por apoyarme durante mi carrera estudiantil y vida diaria, quienes de una u otra manera emitían una voz de aliento para continuar un camino que no fue fácil, pero a pesar de cualquier obstáculo siempre estuvieron ahí para levantarme y darme ánimos para no rendirme.

GRACIAS.

RESUMEN

DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PUBLICITARIA BASADA EN LA INVESTIGACIÓN DE ARCAÍSMOS POPULARES DE LA PROVINCIA DE IMBABURA DURANTE EL PERIODO 2021.

**AUTOR: Mena Guerra Jonathan David
DIRECTOR DE TESIS: MSc. David Valenzuela**

El estudio es de tipo descriptivo y de campo, sobre el desarrollo de una estrategia de promoción publicitaria de los arcaísmos populares de la provincia de Imbabura. La muestra fue probabilística de 384 personas de las áreas urbanas de la provincia de Imbabura de las edades de 15 a 34 años. Se recogieron datos sociodemográficos y se realizaron preguntas en cuanto al conocimiento de arcaísmos en Imbabura. Entre los datos recolectados se encontró que los arcaísmos de mayor uso son con el 12,5% DE LEY, con el 11,7% MIJIN, con el 11,1% QUE BESTIA y con el 9,7% CALLA VE; además se logró identificar que el 55,6% de los habitantes dice que los arcaísmos son representativos para la provincia de Imbabura; también se identificó que el medio de comunicación con mejor difusión en cuanto a arcaísmos es el internet con el 82,5% de votos. Entre el material POP que los habitantes de la provincia de Imbabura más utilizan se encuentran las camisetas con el 21,7%, las gorras con el 19,20%, las chompas con el 18,1% y jarros con el 17,8% de votos. Con todos estos datos se logró crear la estrategia de promoción publicitaria que tiene como nombre de marca DE LEY MIJIN.

PALABRAS CLAVES: Estrategia, promoción publicitaria, arcaísmos populares.

ABSTRACT

DEVELOPMENT OF AN ADVERTISING PROMOTION STRATEGY BASED ON THE RESEARCH OF POPULAR ARCHAISSMS IN THE PROVINCE OF IMBABURA DURING THE PERIOD 2021.

**AUTHOR: Mena Guerra Jonathan David
DIRECTOR OF THESIS: MSc. David Valenzuela**

The study is descriptive and field research, on the development of an advertising promotion strategy of the popular archaisms of the province of Imbabura. The sample was probabilistic of 384 people from the urban areas of the province of Imbabura from the ages of 15 to 34 years. Sociodemographic data were collected, and questions were asked about the knowledge of archaisms in Imbabura. Among the data collected it was found that the most used archaisms are with 12.5% DE LEY, with 11.7% MIJIN, with 11.1% QUÉ BESTIA and with 9.7% CALLA VE; It was also possible to identify that 55.6% of the inhabitants said that the archaisms are representative for the province of Imbabura; It was also identified that the means of communication with the best diffusion regarding archaisms is the internet with 82.5% of votes. Among the POP material that the inhabitants of the province of Imbabura use the most are t-shirts with 21.7%, hats with 19.20%, sweaters with 18.1% and jars with 17.8% of votes. With all these data we managed to create the advertising promotion strategy that has the brand name DE LEY MIJIN.

KEYWORDS: Strategy, advertising promotion, popular archaisms.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN.....	13
CAPÍTULO I.....	16
1. Marco conceptual	16
1.1. Los arcaísmos.....	16
1.2. Tipos de arcaísmos	16
1.3. Arcaísmos en el Ecuador y su identidad cultural y social	16
1.4. Arcaísmos más populares	17
1.5. Extranjerismos	18
1.6. Publicidad	18
1.7. Estrategia publicitaria	18
1.8. Tipos de estrategias publicitarias.....	19
1.9. Como crear una estrategia de promoción publicitaria	21
1.10. Manual de identidad corporativa.....	22
CAPÍTULO II.....	24
2. Metodología	24
2.1. Tipo de investigación.....	24
2.2. Técnicas e instrumentos de investigación.....	24
2.3. Matriz de operacionalización de variables.....	25
2.4. Participantes	27
2.5. Procedimiento y plan de análisis de datos.....	27
CAPÍTULO III	28
3. Resultados y discusión.....	28
3.1. Análisis de encuestas a los habitantes de las áreas urbanas de la provincia de Imbabura.....	28
3.2. Análisis de la entrevista realizada a un diseñador grafico	37
CAPÍTULO IV	39

4. Propuesta.....	39
4.1. Tema	39
4.2. Justificación	39
4.3. Fundamentación	39
4.4. Objetivos	42
4.5. Ubicación sectorial y física	42
4.6. Desarrollo de la propuesta.....	43
4.7. Creación de la propuesta publicitaria	43
4.8. Manual de identidad corporativa	43
4.9. Diseños para aplicarse en la propuesta	51
4.10. Técnicas de impresión a utilizarse	55
4.11. Aplicación de propuestas graficas en material POP	57
4.12. Promoción publicitaria.....	61
CONCLUSIONES.....	66
RECOMENDACIONES	66
REFERENCIAS	67
ANEXOS.....	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1.- EDAD DE LOS HABITANTES DEL ÁREA URBANA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.....	28
GRÁFICO 2.- LUGAR DE RESIDENCIA DE LOS HABITANTES DEL ÁREA URBANA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.....	28
GRÁFICO 3.- ARCAÍSMOS DE MAYOR USO POR LOS HABITANTES DEL ÁREA URBANA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.....	29
GRÁFICO 4.- DONDE ESCUCHARON POR PRIMERA VEZ ARCAÍSMOS LOS HABITANTES DEL ÁREA URBANA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.....	30
GRÁFICO 5.- UTILIZACIÓN DE ARCAÍSMOS POR HABITANTES DEL ÁREA URBANA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.....	30
GRÁFICO 6.- LOS ARCAÍSMOS SON REPRESENTATIVOS PARA LOS HABITANTES DEL ÁREA URBANA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.....	31
GRÁFICO 7.- EN QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN HAN ESCUCHADO ARCAÍSMOS LOS HABITANTES DEL ÁREA URBANA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.....	31
GRÁFICO 8.- CONOCIMIENTO SOBRE ARCAÍSMOS POPULARES EN LOS HABITANTES DEL ÁREA URBANA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.....	32
GRÁFICO 9.- FACTOR QUE DETERMINÓ EL DESARROLLO DE LOS ARCAÍSMOS SEGÚN LOS HABITANTES DEL ÁREA URBANA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.....	33
GRÁFICO 10.- INTERÉS EN CONOCER SOBRE LOS ARCAÍSMOS POPULARES DE LOS HABITANTES DEL ÁREA URBANA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.....	33
GRÁFICO 11.- DESARROLLO DE UNA MARCA PARA PROMOCIONAR LOS ARCAÍSMOS POPULARES SEGÚN LOS HABITANTES DEL ÁREA URBANA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.....	34
GRÁFICO 12.- PRODUCTOS EN LO QUE LES GUSTARÍA VER REFLEJADO LOS ARCAÍSMOS POPULARES A LOS HABITANTES DEL ÁREA URBANA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.....	35

INTRODUCCIÓN

Los arcaísmos son palabras nativas de cada región, son términos que las personas han ido adquiriendo a través del tiempo ya sea por cultura o por herencia social, estos hacen que la comunicación sea un proceso más dinámico y rápido, pero este tipo de términos se están perdiendo con el tiempo debido a la aparición de las nuevas tecnologías y la difusión de los extranjerismos; esto ha causado un daño a la lengua nativa del país y la provincia ya que con el paso del tiempo estos términos se van quedando en el olvido.

Lo que se busca con este tema es el fortalecimiento de los ecuatorianismos antiguos en los jóvenes para poder expandir un posible mercado y una diferente forma de promover el turismo local a través de una posible estrategia publicitaria que llevaremos a cabo. Se puede recuperar u orientara a las nuevas generaciones al uso de los ecuatorianismos mediante la aplicación de estos en mensajes o frases publicitarias, motivando así a los espectadores a conocer el significado de esta e incluso su origen; con el objetivo de mantener vivos estos conocimientos ancestrales y culturales.

Esta investigación se divide en cuatro capítulos, de tal forma que en primer capítulo se podrá observar el marco teórico y las fundamentaciones previamente realizadas por autores que ha planteado el uso de arcaísmos en la provincia. En el segundo capítulo se encuentra detallada la metodología usada para el desarrollo de la investigación, su muestra, técnicas e instrumentos, entre otro. En el tercer capítulo se muestra los resultados y discusión de las encuestas y entrevistas aplicadas con sus respectivos gráficos y análisis.

En el capítulo cuatro se desarrolla la propuesta, la cual ha sido diseñada y elaborada por el autor de este documento y lo que busca es el uso de arcaísmos populares de la provincia de Imbabura aportando a la cultura y al comercio de esta, abriendo fuentes de empleo y nuevas formas de promocionar la provincia.

Justificación

Los arcaísmos son una forma de comunicación a nivel mundial, en cada país se denomina de diferente manera, en nuestro país los arcaísmos son llamados ecuatorianismos es por eso por lo que, para una mejor comprensión en el siguiente trabajo de investigación lo llamaremos de esta manera.

En el Ecuador existen muchas palabras extranjeras que al ser utilizadas diariamente los ecuatorianismos se fueron perdiendo en los jóvenes, esto ocasionó un fuerte problema en la sociedad, que es la pérdida de cultura lingüística de la provincia de Imbabura. En varias investigaciones que se han realizado en el transcurso del tiempo a personas profesionales y no profesionales de diferentes edades, se ha llegado a la conclusión de que los ecuatorianismos son términos que ya no se utilizan con frecuencia, viéndose así la necesidad de buscar estrategias para rescatar este valor cultural. En el ámbito publicitario es muy común la utilización de palabras extranjeras para poder llegar a un mercado juvenil dejando en el olvido a los ecuatorianismos, por esta razón las nuevas generaciones desconocen el significado de estos.

Esta propuesta de investigación ayudará a conocer el nivel de identidad y cultura que tiene cada individuo; sin tomar en cuenta su nivel de instrucción, edad, sexo, etc. Además, esta incentivará a las empresas publicitarias a crear propuestas más educativas y atractivas a base de ecuatorianismos. Este tema es muy innovador ya que mediante este estudio se podrá primeramente ayudar a recuperar la identidad de los pueblos, segundo las empresas darán un nuevo significado a los mensajes publicitarios y tercero atraerán a todo tipo de espectadores ya que estos no se encuentran definidos para un cierto tipo de edad.

Planteamiento del problema

El Ecuador es un país que posee una riqueza cultural única reconocida en el mundo por las diferentes manifestaciones y expresiones de los pueblos y nacionalidades que conforman su territorio. Esta riqueza cultural étnica se ha ido perdiendo a través de la historia, a pesar de que los pueblos y nacionalidades intentan mantener sus rasgos culturales ante el fuerte allanamiento cultural léxico extranjero que se está viviendo (Obando-Mafla, 2018). En la provincia de Imbabura las personas en algún momento de su vida o en algún lugar llegaron a utilizar un arcaísmo sin saberlo y sin conocer su procedencia; convirtiéndose esto en una moda entre la juventud; la cual los usa para comunicarse de una forma errónea, sin conocer su historia y su verdadero significado. Entre los más utilizados están los ecuatorianismos de origen quichua.

La falta de propuestas de estrategias publicitarias que promocionen a los ecuatorianismos ha hecho que estos se vean afectados y con el pasar del tiempo desaparezcan, perdiendo así parte de la identidad cultural de la provincia de Imbabura. Esta es la principal razón por la que las nuevas generaciones han aplicado arcaísmos internacionales gracias al fuerte impacto publicitario que estas generan en la actualidad.

Cada día se aprende algo nuevo, pero las tradiciones, las raíces y la propia identidad se debe conocer no como algo nuevo, sino como herencia de los antepasados que es de gran relevancia conservar y transmitirla de generación en generación, inculcando en la juventud el amor y valor de la identidad cultural.

Formulación del problema

¿Cómo se desarrollaría una estrategia de promoción publicitaria basada en la investigación de arcaísmos populares de la provincia de Imbabura?

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar una estrategia de promoción publicitaria basada en la investigación de arcaísmos populares de la provincia de Imbabura durante el periodo 2021.

Objetivos Específicos

- Realizar una revisión bibliográfica sobre los arcaísmos populares en la provincia de Imbabura.
- Evaluar el nivel de conocimiento que tienen las personas en cuanto a arcaísmos tradicionales mediante la aplicación de una encuesta en la provincia de Imbabura en el periodo 2021.
- Crear una propuesta publicitaria a base de arcaísmo populares en la provincia de Imbabura en el periodo 2021.
- Desarrollar contenido en redes sociales para promocionar la marca y sus productos.

CAPÍTULO I

1. Marco conceptual

1.1. Los arcaísmos

Según (Martínez, 2017) los arcaísmos son términos léxicos que pertenecen a épocas pasadas y que se usan en la actualidad por imitación, es decir que estos son palabras que se usaban en el pasado por los ancestros, pero que hoy en día se ha perdido su uso y significado.

Los arcaísmos son palabras nativas de cada región, son términos que las personas han ido adquiriendo a través del tiempo ya sea por cultura o por herencia social. Un arcaísmo se usa para designar un elemento gramatical en ciertos contextos léxicos. Los arcaísmos pueden ser ejemplos de: sobrevivencias desintencionadas, de uso literario o de contextos fijos (Urvina & Champutiz, 2013).

1.2. Tipos de arcaísmos

Los arcaísmos se dividen en absolutos y relativos, los absolutos son aquellos en donde la forma o significado de estos resultan anticuados, causando así que estos desaparezcan del habla cotidiana y de la escritura, los arcaísmos relativos son los que prevalecen vigentes en algunas zonas geográficas; es decir que en la actualidad aun se usan en algunos lugares (Velasco, 2013).

1.3. Arcaísmos en el Ecuador y su identidad cultural y social

El Ecuador es un país pluricultural, es decir que tiene una riqueza cultural única debido a su diversidad de pueblos y nacionalidades, los cuales son reconocidos en el mundo entero. Los ecuatorianismos desde la antigüedad forman parte de la cultura del Ecuador y se han constituido como una forma de comunicación única y propia que identifica a cada grupo social, formando parte del léxico como son ciertos quichuismos que vienen de las estructuras lingüísticas del quichua (Obando Mafla, 2018).

El Ecuador posee una gran variedad de modismos, por tal motivo es importante conocer al menos los que se pronuncian en la provincia o lugar donde vivimos y socializamos con nuestros semejantes, aprender cada uno de ellos y su significado es importante, de lo contrario se podría caer en el gran error de las malas interpretaciones, las mismas que se dan por la falta de educación que existe sobre el tema en las aulas de clase (Chachalo Sandoval, 2016).

En el Ecuador existe una diversidad de dialectos, acentos, modismos y ecuatorianismos, los cuales son propios de cada región como por ejemplo el idioma quichua que aún es usado por muchos pueblos indígenas en la actualidad, en este contexto destacamos la importancia de mantener vigente este idioma en nuestro país, ya que, con el paso de los años, al ser su uso menos frecuente, posiblemente se perdería por completo. Una buena estrategia para mantener y prevalecer este tipo de ecuatorianismos podría ser la enseñanza de este a nivel escolar, con el fin de enriquecer el conocimiento cultural, y rescatar las bases ancestrales (Felipa, 2014).

1.4. Arcaísmos más populares

ARCAISMOS	SIGNIFICADOS
Tatay	Expresión que indica desgrado o asco
Mijin	Significa amigo, compañero
De ley	Afirmación de determinada frase u oración
Qué bestia	Palabra que define sorpresa
Qué vaina	Frase para indicar que algo malo pasó
Calla ve	Conjunto de palabras que se utiliza cuando una persona habla demás
Chuchi	Término que se usa cuando algo sale mal
Hijó	Significa amigo, conocido
Qué shunsho	Tonto, idiota
Qué más ve	Como le va a una persona
Caballo	Término que se usa al recibir una noticia sorprendente
Chao nove	Término que se usa al despedirse
Achachay	Término que se usa cuando se siente frío
Ayayay	Término que se usa cuando se siente dolor
Yapa	De origen Quichua, conocido también como Ñapa que da a conocer que es una cantidad extra.
Chulla	Indica que hay un solo elemento u objeto
Pupo	Viene del quichua que significa ombligo.
Trago	Palabra que se usa al hablar de un licor o alcohol.

Chupar	Acción en la cual se bebe alcohol
Bielas	Botellas que contiene cerveza
Chuchaqui	Resaca o malestar
Camellar	Trabajar
Picado	Con ganas de revancha
Sapo	Viveza criolla.
Pelada / o	Enamorada o enamorado
Caleta	Casa
Ve esa nota	Exclamación de admiración
Bacán	Algo bueno
Chévere	Algo bueno
Lámpara	Cuando te sorprendes de algo
Amagar	Engañar
Elé	Comunica sorpresa, disgusto, lastima o descubrimiento.
Jaba	Recipiente de plástico o vidrio usado para contener por lo general cerveza.

Fuente: (Carvajal, 2011).

1.5. Extranjerismos

Como plantea (Terán, 2013) los extranjerismos son palabras, frases o expresiones, las cuales se adoptan de un idioma a otro diferente y que han sido utilizadas de manera frecuente a lo largo de los años por un pueblo determinado. Estos varían dependiendo de la región y el continente.

1.6. Publicidad

La publicidad es un proceso de comunicación controlado, el cual se realiza por medios masivos con el objetivo de informar al público objetivo sobre un producto, servicio, idea, entre otros, con el fin de informar o influir en la compra o aceptación de estos. La publicidad debe ser entendida como una fórmula comunicativa, intencional, persuasiva, pagada, responsable y emitida a través de medios de comunicación (Felipa, 2014).

1.7. Estrategia publicitaria

Una estrategia publicitaria está compuesta por un conjunto de decisiones relacionadas con la comunicación y la actividad publicitaria, esta es llevada a cabo por una agencia de publicidad con el fin de dar solución al problema del cliente, de la manera más eficaz. El objetivo de una estrategia publicitaria es diseñar una campaña que provoque una respuesta positiva en el público objetivo, haciendo que así la campaña cumpla con su meta. Para lograrlo primero se debe hacer

un análisis de las preferencias del cliente potencial para poder así lanzar al mercado un producto que el consumidor desee comprar o adquirir. Una vez que se tenga definido el mensaje que se quiere comunicar, es necesario encontrar la forma de cómo hacerlo y los medios que se usaran para llegar al ‘target’ que se desea (Calle, 2010).

Las funciones que tiene una estrategia publicitaria son: establecer objetivos publicitarios, identificar y definir público objetivo, analizar características del producto o servicio, determinar posicionamiento que se desea, sacar el presupuesto y fijar el calendario (Calle, 2010).

1.8. Tipos de estrategias publicitarias

Como señalan varios autores las estrategias publicitarias se dividen en varios tipos como son:

Competitivas

Desde el punto de vista de (Francone, 1962) este tipo de estrategia tiene como objetivo principal el quitar ventas a la competencia y se dividen en subestrategias que son:

- Comparativas.- se compara las ventajas de la marca con la competencia.
- Financieras.- su objetivo es aumentar los porcentajes de notoriedad y cobertura de audiencia.
- De posicionamiento.- el objetivo es dar un lugar a la marca en la mente del consumidor.
- De imitación.- se basa en imitar lo que hace la empresa líder o competencia más fuerte.

De desarrollo

Como lo hace notar (Hurtado, 2018) el objetivo de esta es potenciar el crecimiento de la demanda del producto o servicio y se divide en dos subtipos que son: las estrategias extensivas (la cual tiene como meta conseguir nuevos consumidores a través de la distribución y publicidad) e intensivas (que tienen como fin el aumentar sus ventas haciendo que los clientes consuman más).

De fidelización

Como expresa (Vargas, 2015) este tipo de estrategia es complementaria y trata de retener a los clientes y mantener la fidelidad de compra y consumo, con el fin de garantizar las ventas futuras.

El objetivo resaltar la presencia de la marca, aumentando la cantidad y frecuencia de campañas publicitarias.

Creativa

Teniendo en cuenta a (Villegas, 2017) en esta deben trabajar conjuntamente el equipo creativo, el departamento de cuentas y el de medios para así crear una campaña creatividad que logre cumplir con todo lo necesario para lograr ser impactante, notoria, fácil de memorizar, persuasiva y original. Esta se divide en dos que son la estrategia de codificación y la de contenido.

La estrategia de contenido tiene como finalidad motivar a la compra del producto o servicio, mediante la transmisión de un mensaje o idea atractiva y fácil de recordar y la estrategia de codificación es aquella que se encarga de transformar el mensaje en códigos publicitarios; es decir la convierte en mensajes sonoros y/o visuales para ser comunicada de forma rápida, eficaz y sintética (Villegas, 2017).

De promoción publicitaria

En una estrategia de promoción publicitaria se debe tener en cuenta la psicología del cliente, los patrones de compra, la naturaleza y el alcance de la competencia, la campaña publicitaria que se va a realizar, la presentación de los productos o servicios, entrega de muestras, venta telefónica, venta puerta a puerta, venta por correo, entre otros (Zabala, 2014).

De empuje

Como expresa (Zabala, 2014) una estrategia de empuje está diseñada para comercializar el producto a intermediarios, es decir a clientes mayoristas y minoristas. Esta se basa en la demanda del producto o servicio y ofrece descuentos, pruebas gratuitas, garantías de calidad, entre otros.

Híbridas

Las estrategias de promoción híbridas consisten en crear iniciativas entre distribuidores y usuarios finales, un ejemplo de esta es el mercadeo en red el cual recluta a personas que funcionan como revendedores y usuarios finales al mismo tiempo (Domínguez, 2015).

1.9. Como crear una estrategia de promoción publicitaria

Desde el punto de vista de (Posso, 2013) para crear una estrategia de promoción publicitaria se debe primeramente establecer objetivos, donde se determine qué es lo que desea conseguir (incrementar la compra, anunciar nuevo producto, posicionar marca o fidelizar clientes), se debe definir el público objetivo, mercado meta o target asignando el presupuesto que se invertirá en la campaña, la frecuencia y duración de esta en la planificación de medios.

También es importante el desarrollo de la creatividad para crear un mensaje efectivo que capte la atención del público objetivo, generando interés por el producto o servicio, identificando las necesidades de los consumidores con el fin de conseguir satisfacer las mismas. Al momento que se inicia la campaña se debe supervisar el rendimiento, efectividad y medición de resultados (Posso, 2013).

Una estrategia de promoción publicitaria está compuesta por varios puntos y subpuntos, los cuales se detallarán a continuación:

Definición de la acción/producto

Como lo hace notar (Ríos, 2018) en este punto se encuentra la descripción del producto/servicio, público objetivo, ámbito geográfico y la ficha técnica.

- Producto/servicio.- se describe el objeto de la campaña publicitaria, es decir si se lanzará un nuevo producto o servicio, se promocionará, o inaugurará, entre otros.
- Público objetivo.- se hace la definición del target, se analiza la cartera de clientes y los potenciales clientes.
- Ámbito geográfico.- se define si la campaña es local, regional, nacional o internacional.
- Ficha técnica.- es una ficha sencilla en formato word con información que ayuda a contextualizar la campaña.

Estrategia de comunicación

Empleando las palabras de (Obando Mafla, 2018) en la estrategia de comunicación se debe analizar si la campaña es parte de una estrategia corporativa o una campaña para lanzar un producto o servicio, por lo cual se debe tener en cuenta lo siguiente:

- **Objetivos de comunicación.** - se debe responder a la pregunta ¿qué queremos conseguir con la campaña a nivel comunicacional?, esto ayuda a enfocar y definir la campaña.
- **Objetivos económicos.** – estos deben ser en relación con la campaña de publicidad que se va a lanzar.
- **Criterios de selección de medios de comunicación.** - con el objetivo de buscar los medios de comunicación que sean más adecuados para la campaña.
- **Selección de soportes.** - en esta parte se da a conocer los medios en los que se va a aparecer y su difusión.
- **Otras acciones de comunicación.** - en este van detalladamente las notas y ruedas de prensa, e-mail, actos y eventos.

Acciones de canal

En este punto se va a definir la distribución, marketing directo, marketing de canal y proveedores. Pero este punto es si no es necesario en todos los productos o servicios (Pazmiño, Salinas, & Jiménez, 2012).

Presupuesto

Según (Pazmiño, Salinas, & Jiménez, 2012) aquí se describe a detalle el presupuesto disponible para la campaña, conociendo los medios, soportes que se van a usar, contratación de espacios publicitarios, coste de producción de piezas, publicidad en medios escritos, publicidad exterior, radio, televisión, on-line y mobile.

1.10. Manual de identidad corporativa

Este es un documento en el cual se da a conocer elementos gráficos de una marca, como es el logotipo, los colores corporativos y la tipografía (Parra, 2016).

Logotipo y sus variantes. - la propuesta de este debe ser aplicado en fondo negro y blanco.

Colores corporativos. – se da a conocer los colores que se van a usar y las referencias en material impreso y pantalla. Entre estos se encuentran el:

- **Pantone** –es el catálogo de colores que asegura que el color impreso siempre quede igual a la muestra.
- **CMYK** – es una combinación entre cuatro cifras de cyan, magenta, amarillo y negro.
- **RGB** – son los colores que se usan en pantalla, la combinación de rojo, verde y azul.
- **Hex** – Es un código hexadecimal que se usa para especificar los colores en el diseño web.

Tipografía

La tipografía es un conjunto de caracteres diseñado y programado para trabajar en un ordenador. Toda marca tiene su propia combinación de tipografías. En el mundo del diseño existen cinco tipografías principales que son:

- **SERIF.** - Se caracteriza por sus "pies", es decir por líneas pequeñas en los bordes de las letras.
- **SANS SERIF.** - son generalmente letras limpias y geométricas fáciles de más leer, se usa en titulares, subtítulos y textos descriptivos cortos.
- **DISPLAY.** – son letras gruesas y con diseños atractivos y se los usa en rótulos de grandes dimensiones, encabezados de revistas, etc.
- **SCRIPT.** – este tipo tiene rizos y floritura dando un aspecto de que es escrito a mano, se usa en logotipos y titulares.
- **SYMBOL.** – como su nombre lo dice son símbolos, iconos, caracteres, signos.

CAPÍTULO II

2. Metodología

2.1. Tipo de investigación

Esta investigación fue descriptiva y de campo.

Con base a la información que nos proporciona (Hernández-León, 2011) la investigación descriptiva es aquella en la que se describe el fenómeno investigado y se toma los datos más esenciales o significativos, dándole así un valor científico a los resultados obtenidos. La investigación de campo o también conocida como trabajo de campo es aquella en la que la recopilación de información se da o se hace fuera de un laboratorio o lugar de trabajo; es decir que todos los datos recolectados serán de ambientes reales, como ciudades, barrios, etc.

En este caso y como ya se mencionó anteriormente la investigación fue descriptiva y de campo porque se aplicó encuestas y entrevistas a los habitantes de las áreas urbanas de la provincia de Imbabura como son Ibarra, Cotacachi, Atuntaqui, Otavalo; tomando de estos los datos más relevantes y significativos para el desarrollo de la propuesta de promoción publicitaria.

2.2. Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron en esta investigación fueron la encuesta, la cual estuvo compuesta por 2 preguntas sociodemográficas y 10 preguntas referentes al conocimiento en cuanto a arcaísmos populares de la provincia de Imbabura y 2 entrevistas que constaron de 10 preguntas las cuales fueron aplicadas a un sociólogo y a un diseñador gráfico.

2.3. Matriz de operacionalización de variables

OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Conocer el rango de la edad del público objetivo.	Edad	15- 19 años 20- 24 años 25- 29 años 30- 34 años	Encuesta	Habitantes de las áreas urbanas de la provincia de Imbabura (Cotacachi, Antonio Ante, Ibarra, Otavalo)
Conocer el lugar de residencia.	Lugar de residencia.	Atuntaqui Ibarra Otavalo Cotacachi	Encuesta	Habitantes de las áreas urbanas de la provincia de Imbabura (Cotacachi, Antonio Ante, Ibarra, Otavalo).
Investigar cuales son los arcaísmos de mayor uso en el área urbana de la provincia de Imbabura.	Arcaísmos de mayor uso	Achachay Chao nove Ayayay Caballo Qué vaina Tatay Que más ve Qué shunsho Hijó Qué bestia De ley Calla ve Chuchi Mijin	Encuesta	Revisión bibliográfica Habitantes de las áreas urbanas de la provincia de Imbabura (Cotacachi, Antonio Ante, Ibarra, Otavalo).
Identificar donde se ha escuchado por primera vez sobre arcaísmos.	Dónde escucho por primera vez arcaísmos.	Amigos Familiares Medio de comunicación	Encuesta	Revisión bibliográfica Habitantes de las áreas urbanas de la provincia de Imbabura.

Como es considerado el uso de arcaísmos	Tipo de uso de arcaísmos	Refinado Común Vulgar	Encuesta	Revisión bibliográfica Habitantes de las áreas urbanas de la provincia de Imbabura.
Conocer si los arcaísmos son representativos para los habitantes de Imbabura.	Arcaísmos representativos	Si No Talvez	Encuesta	Revisión bibliográfica Habitantes de las áreas urbanas de la provincia de Imbabura.
Conocer en qué medio de comunicación se ha difundido sobre arcaísmos	Difusión en medios de comunicación	Radio Televisión Cine Prensa escrita Internet Ninguno	Encuesta	Revisión bibliográfica Habitantes de las áreas urbanas de la provincia de Imbabura.
Identificar si los habitantes conocen sobre los arcaísmos populares	Conocimiento sobre arcaísmos populares	Si No Poco	Encuesta	Habitantes de las áreas urbanas de la provincia de Imbabura.
Conocer el factor que determinó el desarrollo de los arcaísmos	Factor determinante	Influencia social Influencia cultural Influencia familiar	Encuesta	Revisión bibliográfica Habitantes de las áreas urbanas de la provincia de Imbabura.
Identificar el interés por parte de los habitantes en conocer sobre los arcaísmos populares de Imbabura.	Le interesa conocer sobre arcaísmos	Me interesa No me interesa Un poco	Encuesta	Habitantes de las áreas urbanas de la provincia de Imbabura.
Conocer la aceptabilidad del desarrollo de una marca para	Desarrollo de una marca publicitaria	De acuerdo Nada de acuerdo Poco de acuerdo	Encuesta	Habitantes de las áreas urbanas de la provincia de Imbabura.

promocionar los arcaísmos populares	sobre arcaísmos			
Conocer en qué productos le gustaría ver reflejado los arcaísmos populares	Material P.O.P de arcaísmos	Artesanías Esferos Llaveros Chompas Tomatodos Cuadernos Gorras Jarros Camisetas	Encuesta	Habitantes de las áreas urbanas de la provincia de Imbabura.

2.4. Participantes

La población estuvo compuesta por 384 personas entre las edades de 15 a 34 años de las áreas urbanas de la provincia de Imbabura (Cotacachi, Antonio Ante, Ibarra, Otavalo). La muestra es probabilística y se calculó con la fórmula de Murray y Larry (2005), con un universo de 369604 habitantes de las cuatro provincias mencionadas con un error del 5% y nivel de confianza de 95%.

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

n= muestra

N= tamaño población (369604 personas)

o= desviación estándar (0,5)

Z= nivel de confianza 95% (1,96)

e= error del 5% (0,05)

$$n = \frac{(1,96^2) (0,5^2) (369604)}{(0,05^2) (369604-1) + (1,96^2) (0,5^2)}$$

n= **384** personas

2.5. Procedimiento y plan de análisis de datos

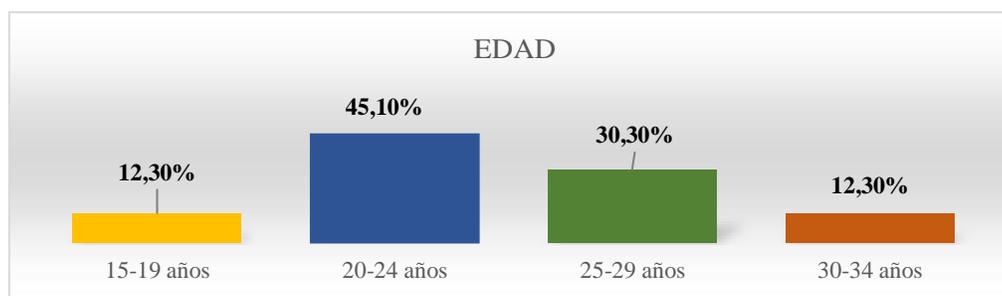
La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de una encuesta en las áreas urbanas de la provincia de Imbabura (Atuntaqui, Cotacachi, Ibarra, Otavalo). Se creó e ingreso la información recolectada en una base de datos en el programa Excel y cuanto al análisis de datos se realizó en el programa Epi-info.

CAPÍTULO III

3. Resultados y discusión

3.1. Análisis de encuestas a los habitantes de las áreas urbanas de la provincia de Imbabura.

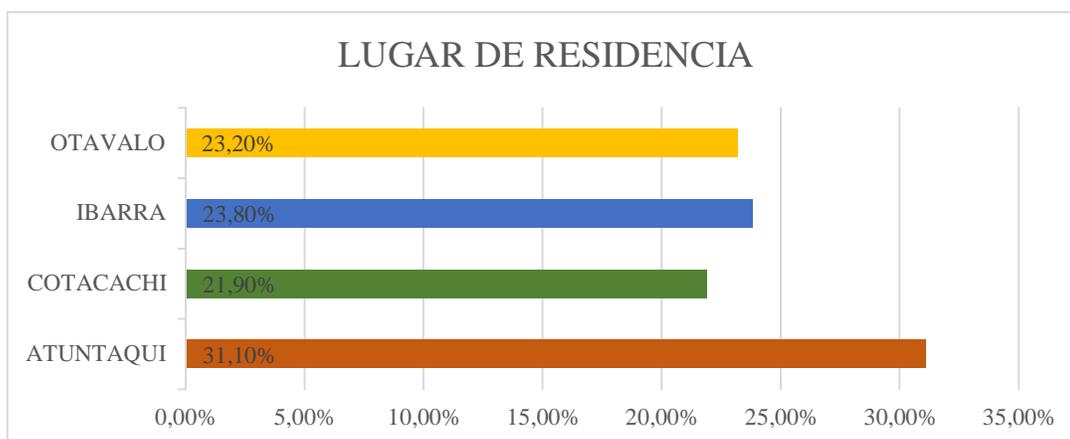
GRÁFICO 1.- Edad de los habitantes del área urbana de la provincia de Imbabura.



Elaborado por: Jonathan Mena, 2021.

El 75,4% de las 384 personas encuestadas se encuentran en un rango de edad de 20 a 29 años, convirtiéndose estos así en nuestro público objetivo al momento de desarrollar la estrategia de promoción publicitaria sobre arcaísmos de la provincia de Imbabura.

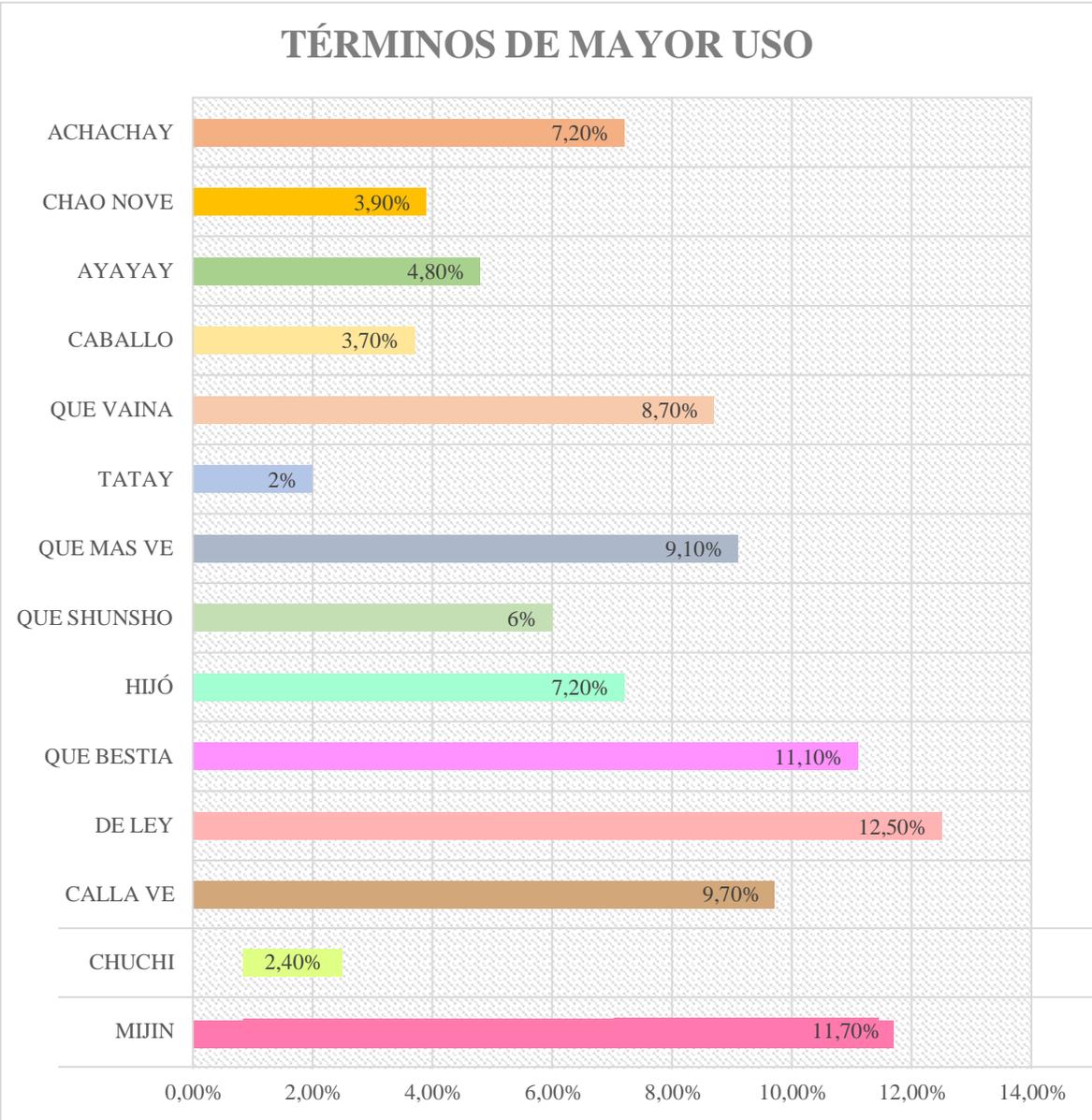
GRÁFICO 2.- Lugar de residencia de los habitantes del área urbana de la provincia de Imbabura.



Elaborado por: Jonathan Mena, 2021.

En esta investigación se tomó los datos de las cuatro ciudades principales de la provincia de Imbabura como son: Atuntaqui, Ibarra, Otavalo y Cotacachi; en donde se evidenció que el 31,10% de los datos recolectados fueron de la ciudad de Atuntaqui.

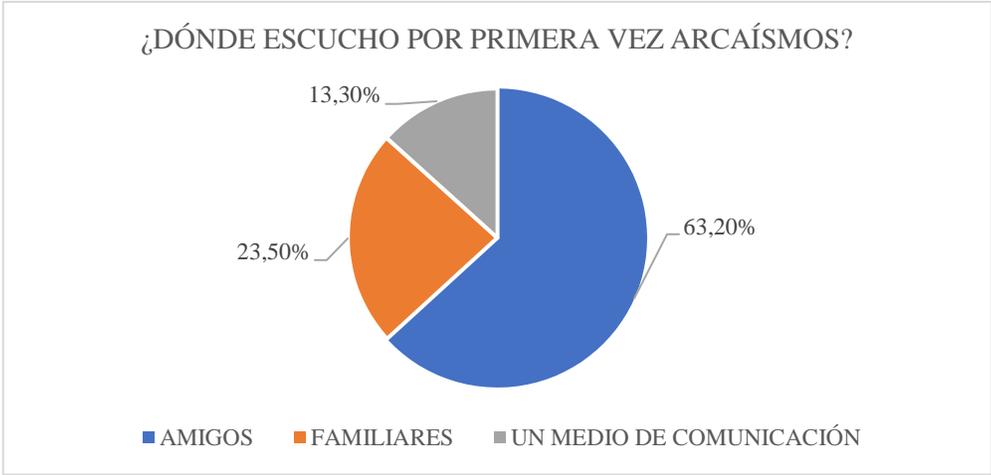
GRÁFICO 3.- Arcaísmos de mayor uso por los habitantes del área urbana de la provincia de Imbabura.



Elaborado por: Jonathan Mena, 2021.

Previa a una revisión bibliográfica se seleccionó para esta investigación 14 arcaísmos más populares de la provincia de Imbabura, de los cuales se obtuvo un total de 1532 votos. De estos el 45% de los votos pertenecieron a los arcaísmos De ley, Mijin, Qué bestia y Calla ve; siendo estos los arcaísmos que se aplicarán en la propuesta de promoción publicitaria.

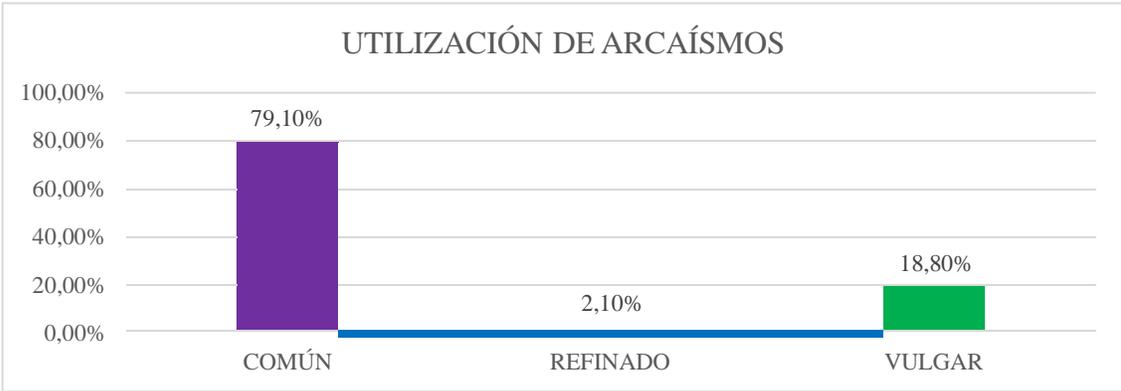
GRÁFICO 4.- ¿Dónde escucharon por primera vez arcaísmos los habitantes del área urbana de la provincia de Imbabura?



Elaborado por: Jonathan Mena, 2021.

De las 384 personas encuestadas sobre en donde escucho por primera algún arcaísmo el 86,70% de la población respondió que a través de amigos y familiares. Dándonos a conocer que el campo de publicidad sobre arcaísmos populares en medios de comunicación aún es muy bajo.

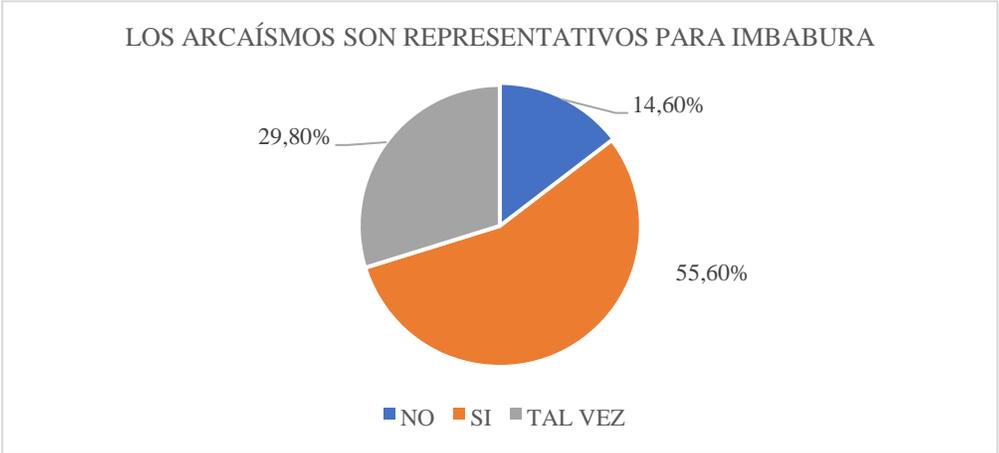
GRÁFICO 5.- Utilización de arcaísmos por habitantes del área urbana de la provincia de Imbabura



Elaborado por: Jonathan Mena, 2021.

El 79,10% de las personas encuestadas del área urbana de la provincia de Imbabura respondieron que los arcaísmos son considerados de uso común. Lo cual nos prueba la importancia de conocer y estudiar el significado de estos.

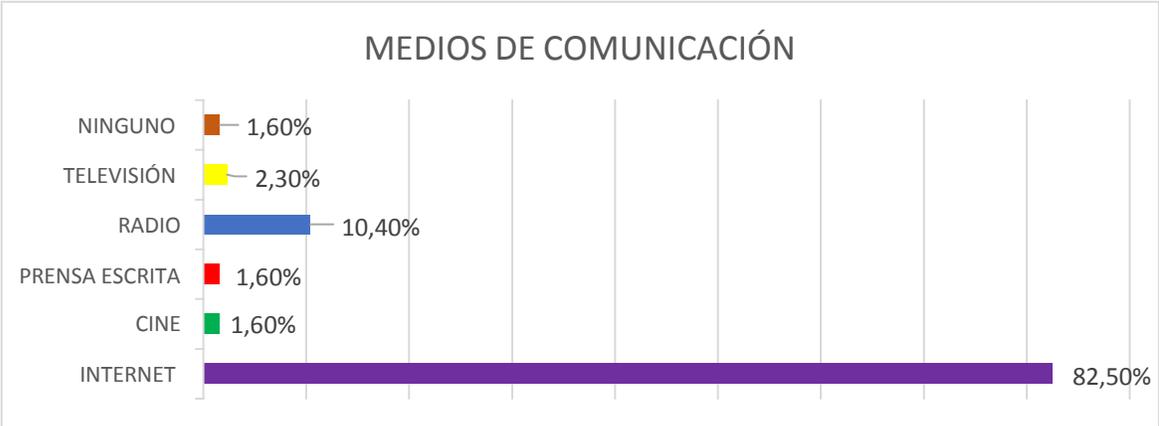
GRÁFICO 6.-Los arcaísmos son representativos para los habitantes del área urbana de la provincia de Imbabura.



Elaborado por: Jonathan Mena, 2021.

De las 384 personas encuestadas el 85,4% respondió que estos términos si son representativos para la provincia de Imbabura, demostrando así la importancia que tiene el desarrollo de una estrategia de promoción publicitaria de los mismos.

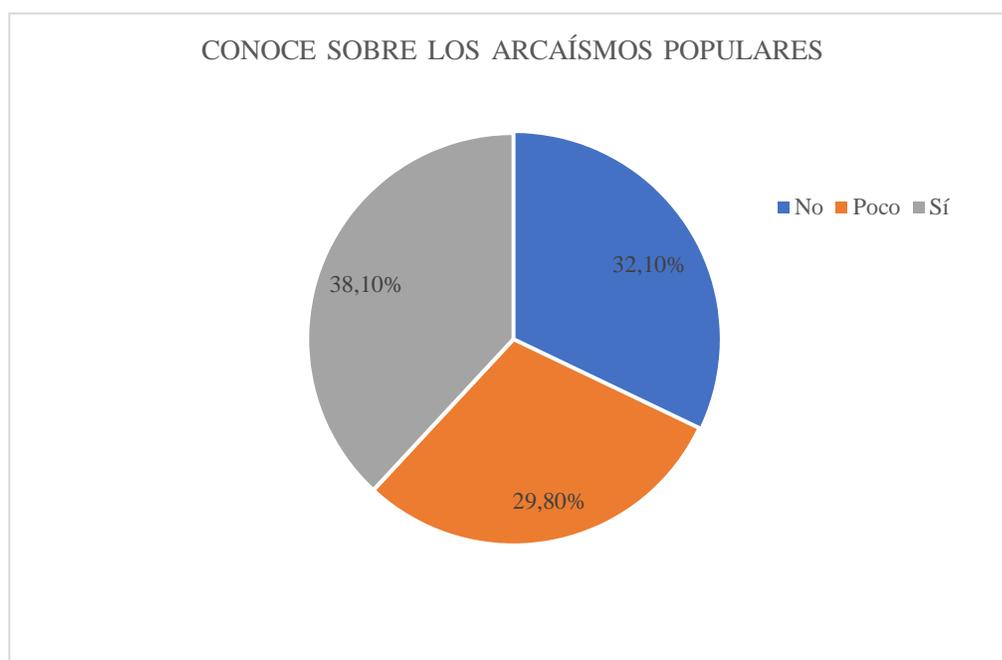
GRÁFICO 7.-En qué medio de comunicación han escuchado arcaísmos los habitantes del área urbana de la provincia de Imbabura.



Elaborado por: Jonathan Mena, 2021.

Los resultados de la presente investigación nos dieron a conocer que el 82,5% de las personas encuestadas han escuchado sobre arcaísmos a través del internet, dándonos a conocer que en cuanto a medios de comunicación el mejor en lo que se refiere a la difusión y promoción de arcaísmos es el internet; es decir las redes sociales.

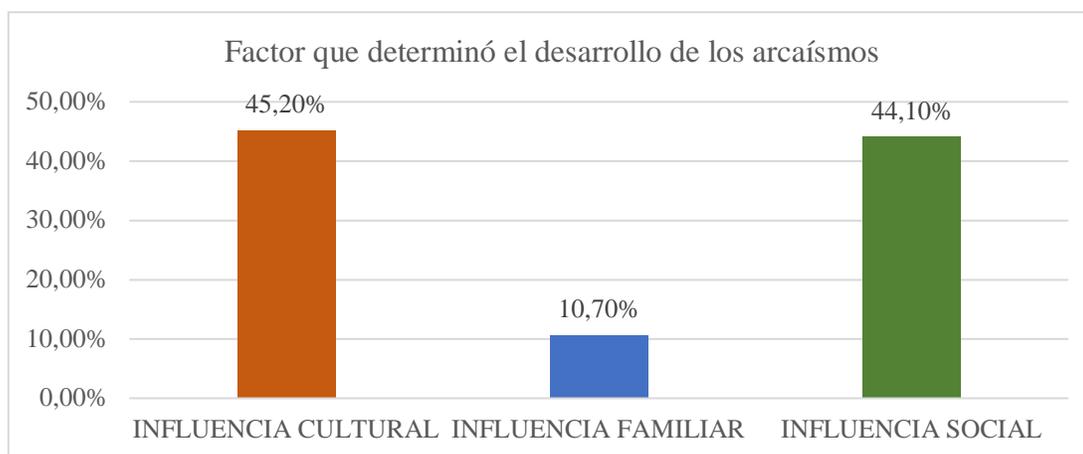
GRÁFICO 8.-Conocimiento sobre arcaísmos populares en los habitantes del área urbana de la provincia de Imbabura.



Elaborado por: Jonathan Mena, 2021.

De las 384 personas encuestadas en las áreas urbanas de la provincia de Imbabura el 61,9% respondió que no conoce o conoce poco sobre que son los arcaísmos populares; siendo esto un factor determinante para su uso y prevalencia a través de los años y dándonos como resultado que existe un total desconocimiento sobre estos en la provincia de Imbabura

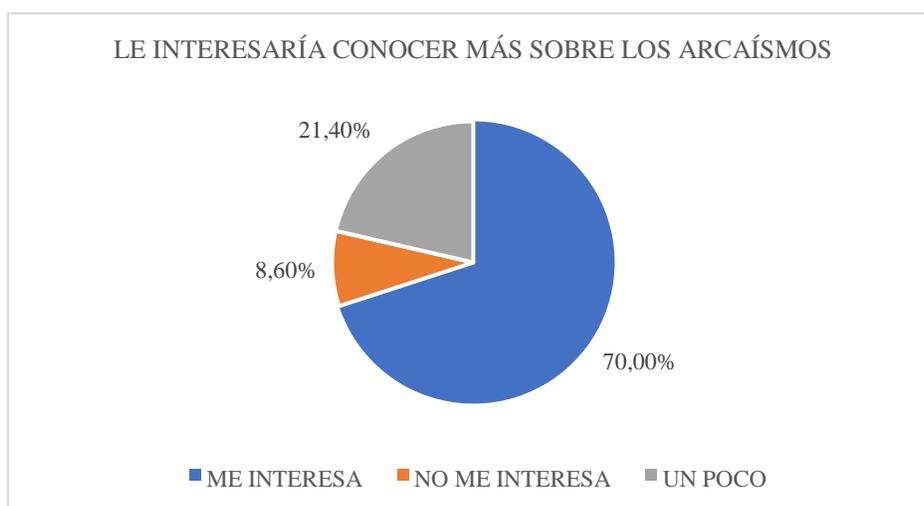
GRÁFICO 9.-Factor que determinó el desarrollo de los arcaísmos según los habitantes del área urbana de la provincia de Imbabura.



Elaborado por: Jonathan Mena, 2021.

Desde la antigüedad hasta ahora la cultura y la sociedad influyen en la formación de cada persona, lo cual se evidencia en esta investigación ya que el 89,3% de la población encuestada ha respondido que los determinantes principales en el desarrollo de los arcaísmos son culturales y sociales.

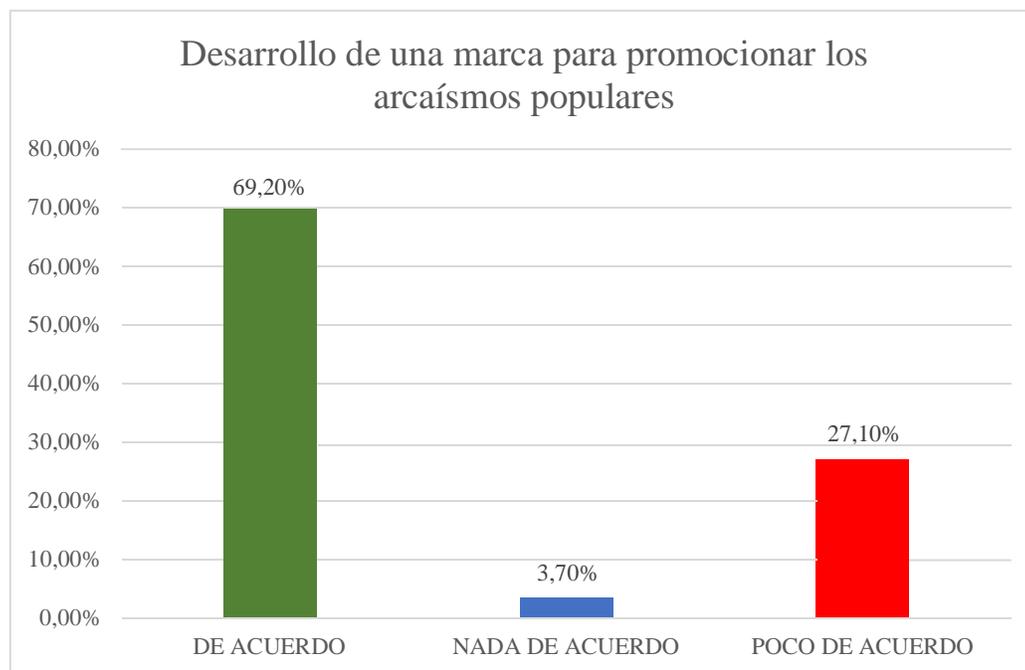
GRÁFICO 10.-Interés en conocer sobre los arcaísmos populares de los habitantes del área urbana de la provincia de Imbabura.



Elaborado por: Jonathan Mena, 2021.

De las 384 personas encuestadas el 91,4% respondió que les interesa conocer sobre arcaísmos, siendo este dato una base para la creación de la propuesta de promoción publicitaria sobre los arcaísmos populares de la provincia de Imbabura.

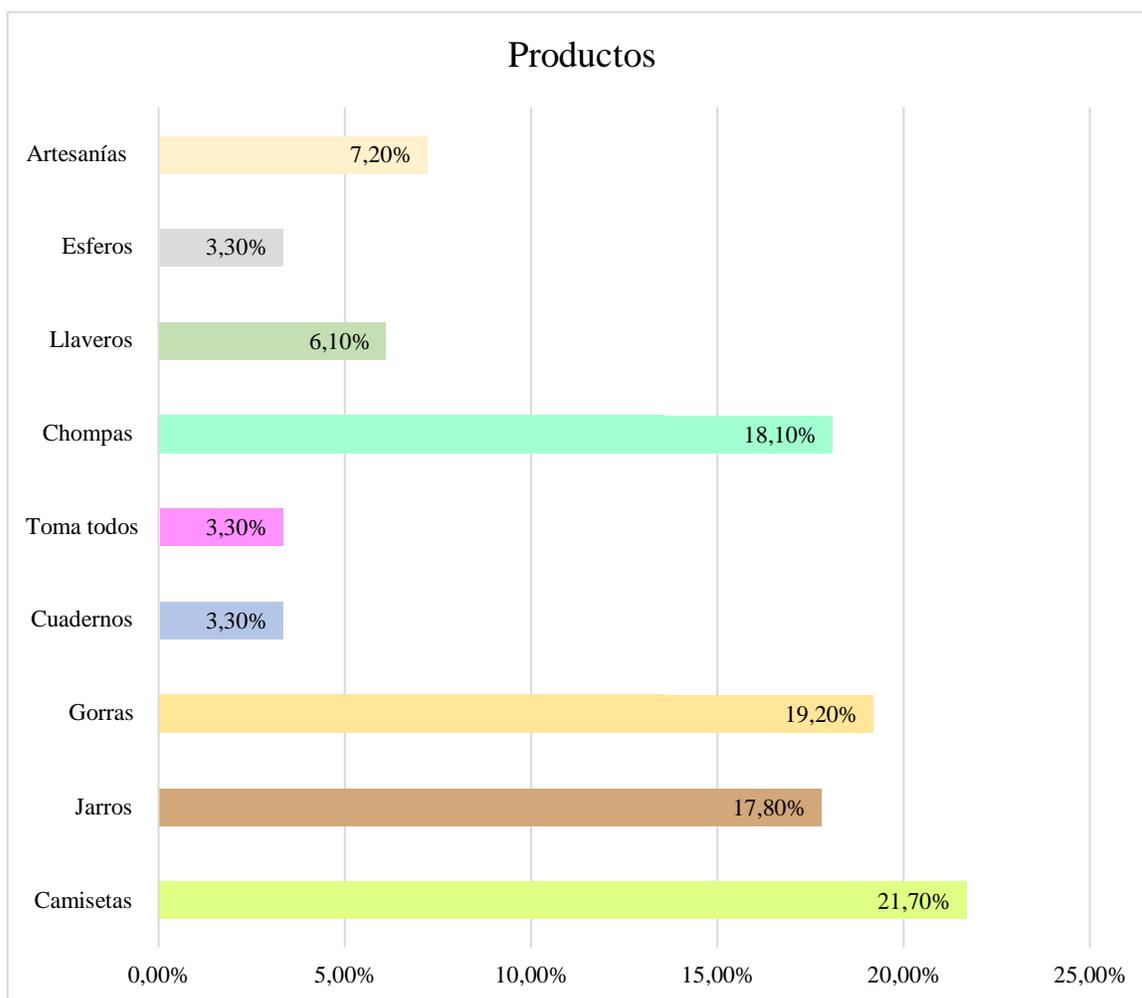
GRÁFICO 11.-Desarrollo de una marca para promocionar los arcaísmos populares según los habitantes del área urbana de la provincia de Imbabura.



Elaborado por: Jonathan Mena, 2021.

Esta investigación ha demostrado la importancia que tiene el desarrollo de una marca para promocionar la cultura lingüística de la provincia de Imbabura como son los arcaísmos. Por lo cual de las 384 personas encuestadas el 96,3% está de acuerdo y poco de acuerdo en la creación de la misma, siendo este porcentaje una base para la aceptación del desarrollo de la propuesta de promoción publicitaria.

GRÁFICO 12.-Productos en lo que les gustaría ver reflejado los arcaísmos populares a los habitantes del área urbana de la provincia de Imbabura.



Elaborado por: Jonathan Mena, 2021.

Entre los productos más usados en el material P.O.P están las artesanías, esferos, llaveros, chompas, gorras, tomatodos, cuadernos, jarros y camisetas, de los cuales, de 1532 votos en total, el 76,8% de las personas encuestadas votó por camisetas, gorras, chompas y jarros; siendo estos el material P.O.P de mayor adquisición por los habitantes de la provincia de Imbabura.

“DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PUBLICITARIA BASADA EN LA INVESTIGACIÓN DE ARCAÍSMOS POPULARES DE LA PROVINCIA DE IMBABURA DURANTE EL PERIODO 2021.”

DATOS OBTENIDOS



DE LOS 1532 VOTOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA SOBRE LOS ARCAÍSMOS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA EL 45% PERTENECIERON A LOS ARCAÍSMOS DE LEY, MIJIN, QUÉ BESTIA Y CALLA VE.



DE LOS 1532 VOTOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA SOBRE LOS ARCAÍSMOS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA EL 76,8% PERTENECIERON A LOS PRODUCTOS: CAMISETAS, CHOMPAS, GORRAS Y JARROS.



EL 82,5% DE LAS 384 PERSONAS ENCUESTADAS HAN RESPONDIDO QUE EL MEJOR MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN SOBRE ARCAÍSMOS ES EL INTERNET.



RELACIÓN DE VARIABLES

45% Arcaísmos a usar

76,8% Productos (material POP)

82,5% Medio de difusión



PROPUESTA PUBLICITARIA

EL DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE PROMOCIÓN PUBLICITARIA SE REALIZARÁ EN BASE A CUATRO ARCAÍSMOS (DE LEY, MIJIN, QUÉ BESTIA Y CALLA VE), LOS CUALES SE PLASMARAN EN PRODUCTOS COMO: CAMISETAS, CHOMPAS, GORRAS Y JARROS. ADEMÁS LA DIFUSIÓN DE ESTOS SE REALIZARÁ PRINCIPALMENTE A TRAVÉS DEL INTERNET ES DECIR DE LAS REDES SOCIALES.

3.2. Análisis de la entrevista realizada a un diseñador grafico

Nombre del entrevistado/a: Lic. Israel Mendoza. Docente de la Universidad Católica del Ecuador, Sede Ibarra.

Pregunta 1. ¿Cómo desarrollaría usted una estrategia publicitaria para que la gente conozca los productos culturales de Imbabura?

La mejor manera es creando emociones, sean estas afectivas o divertidas. Para llegar a los sentimientos del público y que el mensaje a comunicar llegue

Pregunta 2. ¿Qué tipo de estrategia publicitaria utilizaría usted para promover los productos culturales en Imbabura?

Promoción

Pregunta 3. ¿A qué público sería dirigida la estrategia publicitaria?

15-30 años. Nivel socio económico bajo a medio

Pregunta 4. ¿Qué medios de comunicación utilizaría usted para difundir la estrategia publicitaria?

Radio, Redes sociales

Pregunta 5. ¿Qué tan aceptable es la difusión de los productos culturales por los medios de comunicación en los jóvenes?

Depende del producto, si es el común, los jóvenes tiene otros intereses. Pero si es innovador y apegados a las nuevas tendencias, llama mucho su atención.

Pregunta 6. ¿En qué productos publicitarios aplicaría usted la estrategia publicitaria?

En todo lo que se pueda hacer con material reciclado

Pregunta 7. ¿Cree que sería rentable el desarrollo de esta estrategia?

Si

Pregunta 8. ¿Desarrollaría una marca para promocionar los productos culturales en material POP en Imbabura?

SI el estudio de mercado es favorable, sí.

Pregunta 9. ¿Qué tipo de marca utilizaría usted para promocionar los productos culturales en Imbabura?

Denominativa

Análisis.

En la entrevista realizada a un diseñador gráfico hemos comprobado que es de gran importancia el desarrollar una estrategia publicitaria para promocionar lo nuestro en este caso los arcaísmos en la provincia de Imbabura. Además de que la propuesta debe ser innovadora y debe estar dirigida al grupo de personas entre los 15 y 30 años.

CAPÍTULO IV

4. Propuesta

4.1. Tema

Propuesta de promoción publicitaria sobre los arcaísmos populares de la provincia de Imbabura y aplicación de estos en material publicitario (P.O.P).

4.2. Justificación

Este proyecto fue diseñado con el propósito, de buscar alternativas para luchar contra la falta de promoción de la provincia de Imbabura y activar las fuentes de trabajo. La idea de una propuesta publicitaria en base a los arcaísmos, surge de la necesidad básica de dar a conocer el lenguaje nativo que tiene la provincia de Imbabura a través de productos publicitarios como: camisetas, gorras, chompas, llaveros para satisfacer la necesidad de los clientes y brindar productos originales de la provincia.

4.3. Fundamentación

La provincia de Imbabura tiene un gran legado de costumbres, tradiciones y un gran lenguaje popular que sus habitantes han ido desarrollando a través del tiempo, convirtiéndose así en un referente cultural para la misma, pero existe un desconocimiento de las personas y un descuido de las autoridades para desarrollar alguna propuesta para promover este tipo de cultura.

La comunicación entre pueblos ha llevado a desarrollar diferentes formas y modos de hablar entre cada región es por esto por lo que cada pueblo busca como comunicarse más rápido entre ellos, naciendo nuevos términos lingüísticos; los cuales pueden ser investigados y desarrollados como una nueva forma o estrategia para que la gente conozca nuestra historia y se active el comercio en la provincia.

Con esta visión se tiene por objetivo desarrollar una propuesta publicitaria y una marca con el fin de posicionar a Imbabura como un referente en la diversidad de lenguaje cultural en el contexto internacional. La propuesta se fundamenta sobre todo en los aspectos lingüísticos-culturales ya que rescata y mantiene a través del tiempo una tradición cultural, como es la comunicación entre pueblos y comunidades. Lo que se quiere lograr con esto es la creación de

productos (P.O.P) con la aplicación de arcaísmos populares de la provincia a través de tipografías creativas y lettering.

¿Qué es el material P. O. P?

El material P.O.P en inglés significa “Point Of Purchase” o “Punto de Compra”, hace referencia a cualquier objeto o cosa que tenga un logo o emblema que represente una marca, empresa u organización, la cual requiera que un público determinado la conozca. Es decir, se impulsa de una manera indirecta el reconocimiento de una marca o producto entre el consumidor (Red-Gráfica-Latinoamérica, 2019).

Existen diferentes tipos de material P. O. P, entre los cuales encontramos: llaveros, relojes, calendarios, encendedores, bolígrafos, mouse, memorias USB, calcomanías, camisetas, alfombras, pisa papeles de escritorios, carpetas, blocks de notas, bolsas de mercado o tiendas, agendas personales o de escritorio, gorras, franelas, camisetas, tazas, vasos. El uso de estos depende de cada empresa, presupuesto, público objetivo, ciclo de vida de la marca, entre otros (Red-Gráfica-Latinoamérica, 2019).

Técnicas de impresión

En este caso se usará la técnica de la serigrafía y la sublimación.

Serigrafía

Como plantea Ros, 2018 es un procedimiento de impresión que consiste en el paso de la tinta a través de una plantilla que sirve de enmascaramiento unida a una trama tensada. Es conocida por su comercialización en todo tipo de objetos industriales de diversos materiales; papel, plástico, metal, superficies tridimensionales y por su gran nivel de detalle en la calidad de imagen. En esta técnica se utilizan las planchas o pantallas las cuales se fabrican mediante fotomecánica. Se utiliza como base un revestimiento de fotopolímero aplicado a una malla o tejido sintético sobre un bastidor y después se expone a un positivo de película que produce un endurecimiento en las zonas que no se han de imprimir. La parte no expuesta se lava y en la pantalla se crean las zonas abiertas. La superficie para imprimir se pone en contacto con la malla metálica y se aplica la tinta mediante un rodillo de caucho en las zonas abiertas del cliché (Ros, 2018).

Existen varias técnicas de serigrafía como son:

- Normal. - consiste en la aplicación de pintura en una superficie plana.

- 3D.- consiste en realizar varias capas de pintura con el fin de dar volumen al diseño de una prenda.
- Gel espejo. - consiste en la aplicación de una tinta que da la idea de que el diseño se encuentra mojado.
- Base agua. - es una técnica en la cual el diseño se encuentra impregnado en una prenda, pero no se siente al tacto; haciendo que la prenda sea ligera.

Sublimación

La sublimación es una técnica de impresión que se utiliza mayoritariamente para personalizar prendas blancas de poliéster 100%, jarros, etc. Este se realiza mediante la aplicación de calor sobre el objeto con una prensa o plancha térmica, la impresión se realiza utilizando unas tintas especiales en impresoras inkjet o láser, en donde el calor cambia la impresión que se ha hecho en el papel a un gas, el cual penetra la superficie del polímero o poliéster. Una de las ventajas de esta técnica es que se puede realizar en pequeñas cantidades, sin variar el costo (SAWGRASS, 2018).

¿Qué es el lettering?

Como plantea (Foster, 2014) la palabra lettering significa letras dibujadas; es decir El lettering significa “letras dibujadas”, ni más ni menos, es una técnica de escritura de estilo libre, la cual se desarrolla con una variedad de materiales como son: pinceles, marcadores, plumas, lápices, en soportes como el papel, vidrio, cartón, madera, etc. Apareció hace más de dos siglos y hoy en día se lo encuentra en varios lugares debido a la frescura y creatividad que transmite la letra manuscrita.

Tipos de lettering

Existen tres tipos de lettering:

El primer tipo es el hand lettering este es el lettering más libre que existe, el estilo de dibujo y materiales que se usen depende de cada persona. El segundo es el brush lettering el cual utiliza el pincel como herramienta principal para hacer letras similares a la caligrafía y el último tipo es el chalk lettering que utiliza como “lienzo” una pizarra y como su herramienta principal la tiza o rotuladores de tiza líquida, es de estilo libre y depende solo de la creatividad (Gili, 2017).

4.4. Objetivos

General.

Desarrollo de la propuesta publicitaria y la aplicación en material publicitario (P.O.P) de los arcaísmos populares de la provincia de Imbabura.

Específicos.

- Elaborar diseños a partir de los arcaísmos populares de la provincia de Imbabura para la aplicación en material (P.O.P).
- Crear una campaña para promoción y posicionamiento de los productos.

4.5. Ubicación sectorial y física

La estrategia publicitaria se desarrolló en la provincia de Imbabura que ocupa un territorio de 4.599 km², limita al norte con Carchi, al sur con Pichincha, el occidente con Esmeraldas y al este con Sucumbíos.

La provincia de Imbabura cuenta aproximadamente con un total de 398.244 habitantes según el censo nacional del 2010 siendo la décima tercera provincia más poblada del país.

Toponimia

Imbabura, que en quichua significa “monte padre”.

Idioma

El idioma hablado por el 98% de los imbabureños es el español, cabe resaltar que en Otavalo y sus alrededores es muy común ver hablar a personas el quichua, pero por razones sociales y comerciales cada vez son menos los quichua hablantes, aun así, un 1,2% de la población del cantón Otavalo solo hablan quichua, en el resto de las ciudades el quichua es totalmente desconocido.

Los sectores que se tomaron en cuenta para aplicar esta estrategia fueron todos los cantones en su parte central comercial donde se activa más la economía.

4.6. Desarrollo de la propuesta

El presente documento proporciona información, normas detalladas, instrucciones y muestras que permitirán reproducir los elementos de la identidad visual de los arcaísmos populares de la provincia de Imbabura, estos serán aplicados en diferentes productos y diseños, los cuales serán conocidos por una marca previamente elaborada, por lo que es muy conveniente considerar algunos puntos importantes en el momento de poner en práctica y ejecución.

Lo que se hizo fue tomar los términos más utilizados en la comunicación de la provincia de Imbabura y darles un sentido diferente a las palabras con bocetos de ilustraciones y tipografías creativas para que tenga un concepto más concreto de esta propuesta publicitaria.

4.7. Creación de la propuesta publicitaria

Arcaísmos para utilizarse en la propuesta

Arcaísmo	Significado
De ley	afirmación de determinada frase u oración ejemplo: de ley que voy = si voy a ir
Mijin	sinónimo de amigo, compañero, ejemplo que más mijín= que más amigo
Qué bestia	palabra que define sorpresa ejemplo: qué bestia ese man=qué atrevido el chico
Calla ve	conjunto de palabras que se utilizada cuando una persona habla demás

Arcaísmos solo con tipografía

Mijin	+	Que más
De ley	+	Mijo
Qué bestia	+	Mijo
Calla ve	+	Loco

4.8. Manual de identidad corporativa

Este manual recoge elementos constitutivos para el desarrollo de una identidad visual, por lo tanto, se lo utilizará para el desarrollo de la marca DE LEY MIJIN de la provincia de Imbabura.

Creación de marca

La marca es el nombre que se da a un bien o servicio a ofrecer, la marca desempeña un rol muy importante en el mercado, es por ello que se desarrolló un estudio de mercado para poder desarrollar una imagen visual de la propuesta publicitaria, el nombre de la marca es DE LEY MIJIN, la cual se obtuvo mediante una encuesta de los arcaísmos más populares en los habitantes de la provincia de Imbabura del área urbana dando como ganadores a los términos DE LEY y MIJIN, de donde surge el nombre de la marca.

Marca: la marca se desarrolló bajo un concepto unitario de solo logotipo monocromático, se pensó en la idea de hacerle un estilo urbano, es por esto por lo que se tomó rasgos del arte del grafiti y conceptos básicos de lettering los cuales con ayuda de una tableta gráfica se creó bocetos digitales hasta tomar un concepto firme para empezar a desarrollar la marca, sus diferentes usos y aplicaciones.

Bocetos digitales



De ley mijin: es la base constructiva del conjunto por lo tanto la palabra de percepción más intensa.



Tipo de marca

El tipo de marca que se va a manejar para la venta y promoción de productos publicitarios en la provincia de Imbabura será mixta, ya que para el desarrollo de la marca se utilizará elementos gráficos y tipográficos en una misma figura visual para dar mayor concepto y sentido a la marca.

Tipografía

De ley
mujin

Elementos gráficos



Colores corporativos

Los colores corporativos son aquellos que representan algún significado para la empresa o tienen algún sentido connotativo del mismo, es por ello que se ha decidido por tres colores los cuales son:

Cuatricromía:



Cyan: 0%
Magenta: 50%
Yellow: 100%
Negro: 0%
pantone: 110%
Codigo: #F39200



Negro 100%



blanco 100%

Pantone 110

Tipografía

Se hizo la combinación de diferentes tipografías para llegar a un concepto nuevo y actual, las tipografías que se utilizaron para el desarrollo de la marca fueron una script y una sans serif, estas tipografías son fáciles de leer y tienen mucho estilo que al juntarlas dan como resultado un estilo urbano juvenil.

Tipografía corporativa

La tipografía que se va a utilizar para las diferentes publicaciones y usos de la marca será la lorem ipsum.

Lorem ipsum
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
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
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Tipografía aplicada en la marca

El logotipo fue desarrollado en base al estudio de la tipografía Rhyndatton la cual se modificó totalmente obteniendo un resultado de tipografía creativa lettering urbano.

Logotipo

En artes gráficas, se llama logotipo a un grupo de símbolos fundidos en un solo bloque para facilitar la composición tipográfica. Es por ello por lo que se decidió desarrollar un logotipo con bases estructuradas en base a lettering o tipografía creativa, la cual nos ayuda a tener un mayor impacto con la marca y un fácil reconocimiento en cualquier uso o aplicación. Consta de rasgos simplificados y atractivos a la vista este logotipo fue desarrollado pensando en los jóvenes que son los que más promueven el lenguaje popular.

*¡De ley
mujin!*

Aplicación de marca

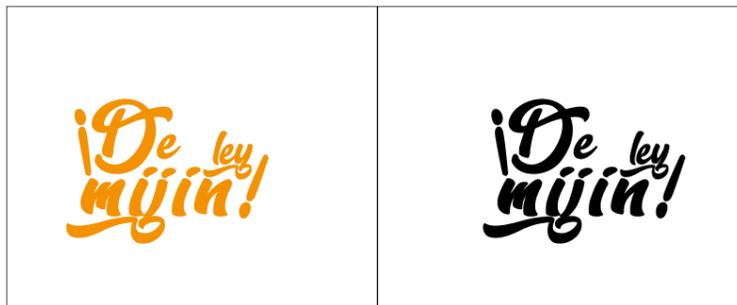
El desarrollo de la marca es monocromático para que sea fácil de comprender y sea visible y fácil de reconocer. Tiene un Pantone 110 neutro lo cual no se somete a cambios, la marca únicamente se aplicará en color blanco, negro y naranja Pantone 110, en cualquier tipo de superficie aplicable.

Aplicaciones básicas

- Para fondos oscuros se debe aplicar la marca con el Pantone 110 o en color blanco



- Para fondos claros se debe utilizar la marca en Pantone 110 o en negro.



- Para fondos naranja se debe utilizar la marca en blanco o negro.



Tamaño mínimo de reproducción de la marca

Se establece un tamaño de reproducción mínimo de la marca con el fin de no alterar los detalles que la forman. El tamaño mínimo será de 20 milímetros de largo.



Usos y aplicaciones incorrectas de la marca

Para la correcta aplicación de la identidad corporativa de la marca en los diferentes soportes digitales se debe mantener la uniformidad de sus características técnicas. Para conseguir este propósito es imprescindible, entre otras cuestiones:

1. No alterar ni modificar sus proporciones, de manera que se deforme.
2. No aplicar difuminados ni degradados que contorneen la marca.
3. No alterar el trazo de los componentes de la marca.
4. No sombrear.

5. No aplicar la marca en sentido vertical.
6. No modificar por separado los elementos de la marca.
7. Si la marca se utiliza en soporte digital, no imprimir en baja resolución, no escalar o alterar colores.

Etiquetas

Parte fundamental de un producto es la etiqueta ya que con ello podemos identificar que marca lo fabricó, es por ello por lo que se desarrolló propuestas para la etiquetación de los productos a comercializarse de los arcaísmos populares de la provincia de Imbabura.

Color

Se realizó tres propuestas acordes a los colores corporativos que se maneja la marca.

Instrucciones de lavado.

Cada instrucción de lavado tendrá una medida de 2x4 cm, es necesario la utilización de esta etiqueta para que la gente no maltrate su producto, cada instrucción tiene un espacio de 0,5cm alrededor de la marca para no dañar la marca con posibles cortes en costura.



El material que se utilizó para la elaboración de las etiquetas fue nylon ya que es un material resistente suave y no produce ninguna alergia al consumidor. Se tendrá en cuenta dos materiales para la elaboración de los productos para la campaña los cuales son poliéster y algodón respectivamente para cada producto.



Etiquetas en cartón

Se desarrolló dos tipos de propuestas manteniendo los colores corporativos y el estilo que quiere proyectar la marca con sus productos. Cada etiqueta en cartón tendrá una medida de 4x8cm dejando espacio suficiente para que la gente conozca de la marca a simple vista, tendrá un espacio de 0,7cm alrededor de la marca para evitar posibles manchas o desgastes de esta, además cuenta con especificaciones de corte para no dañar su presentación.

Las impresiones de las etiquetas se realizaron en cartón material couche de 350 gr ya que es un tipo de cartón muy resistente y no muy pesado para mantener estilizado al producto final



4.9. Diseños para aplicarse en la propuesta

Propuestas gráficas

A través del estudio realizado sobre los arcaísmos populares de la provincia de Imbabura se determinó las siguientes propuestas gráficas para la promoción publicitaria. Después de una lluvia de ideas con los arcaísmos seleccionados, se determinó estos diseños para la utilización dentro de tres meses, terminando este lapso se generarán nuevas propuestas gráficas.

QUÉ BESTIA MIJIN

Tipografía



Arte final sujeto a cambios de color



CALLA VE LOCO

Tipografía



Arte final sujeto a cambios de color



DE LEY MIJO

Tipografía



Arte final sujeto a cambios de color



QUE MÁS MIJIN

Tipografía



Arte final sujeto a cambios de color



Tamaño de impresión

La impresión se realizará con medidas específicas en cada diseño, puesto que si se aplica en un tamaño no correspondiente podría perder su forma o sus detalles.

	<p>QUÉ BESTIA MIJIN</p> <p>Tendrá una medida de 26x26 cm para camisetas y chompas.</p> <p>Para la aplicación en gorras su medida será de 8x8 cm.</p> <p>Para la aplicación en jarros su medida será de 5x5 cm.</p>
	<p>CALLA VE LOCO</p> <p>Tendrá una medida de 27x20 cm para camisetas y chompas.</p> <p>Para la aplicación de gorras su medida será de 12x15 cm.</p> <p>Para la aplicación en jarros su medida será de 8x10 cm.</p>
	<p>DE LEY MIJO</p> <p>Tendrá una medida de 28x24 cm para camisetas y chompas.</p> <p>Para la aplicación en gorras su medida será de 12x13 cm.</p> <p>Para la aplicación en jarros su medida será de 8x9 cm.</p>
	<p>QUE MÁS MIJIN</p> <p>Tendrá una medida de 27x28 cm para camisetas y chompas.</p> <p>Para la aplicación en gorras su medida será de 12x13 cm.</p> <p>Para la aplicación en jarros su medida será de 8x9 cm.</p>

Soportes digitales

Se utilizarán medidas ya establecidas en cada red social para desarrollar contenidos.

Medidas Facebook

- Imagen perfil: 180x180 px
- Imagen portada: 851x315 px
- Imagen post: 1200x1200 px
- Imagen link post: 1200x627 px

Medidas Instagram

- Imagen perfil: 100x100 px
- Imagen post: 640x640 px
- Imagen miniatura: 161x161 px

Colores

Se desarrolló cada una de las propuestas con un color en específico, cada diseño tiene un color definido y dos para adaptarse a los cambios según la temporada o el cliente.

Original



Propuesta 1



Propuesta 2



Original



Propuesta 1



Propuesta 2



Original



Propuesta 1



Propuesta 2



Original



Propuesta 1



Propuesta 2



4.10. Técnicas de impresión a utilizarse

➤ Serigrafía

Es muy importante conocer la base en la que se va a aplicar esta técnica ya que no se puede aplicar en todas las superficies por el riesgo a perder detalle o nitidez, los diseños aprobados para la aplicación de esta técnica solo se podrán aplicar en prendas de vestir grandes ya sea camisetas o chompas, siendo estos productos la mejor opción para plasmar la idea requerida.

3D:



Diseño aprobado para la aplicación de serigrafía con técnica 3D con un grosor de 2 milímetros en el Pantone 7472.

Gel espejo:



Diseño aprobado para la aplicación de serigrafía con la técnica gel espejo en el Pantone 454 con una proporción 4^a1 para mejorar el terminado de la prenda de vestir.

Base agua:



Diseño aprobado para la aplicación de serigrafía con la técnica base agua para proporcionar un tacto cero al estampado en la prenda.

Normal:



Diseño aprobado para la aplicación de serigrafía, no posee una técnica en especial.

➤ Sublimación

Este tipo de impresión será aplicada en gorras y jarros.

Sublimación en gorras:



Diseño aprobado para la aplicación de sublimación en el centro del frente de la gorra, esta puede ser de visera plana o redonda.



Diseño aprobado para la aplicación de sublimación, queda a criterio la ubicación de diseño.

Sublimación en jarros:

Todos los diseños antes nombrados se pueden aplicar en sublimación ya que se puede acoplar a la forma y tamaño del jarro, es recomendable no combinar colores claros para que no afecte la legibilidad del diseño.

4.11. Aplicación de propuestas graficas en material POP

Camisetas





Chompas





Gorras





Jarros



4.12. Promoción publicitaria

Creación de contenidos

Se desarrollará contenido para generar tráfico en las diferentes redes sociales, creando tres publicaciones por día para activar la marca durante los primeros tres meses, empezando por generar contenido con el estilo que identifica la marca y lograr así su posicionamiento, después se realizarán pequeñas publicaciones de la historia y por qué se generó este tipo de productos y finalmente se dará a conocer los productos y cómo poder adquirirlos.

Además, se darán a conocer ofertas en días específicos para incentivar a la compra. Se tomará en cuenta la hora en que las publicaciones son más efectivas para empezar a publicitar en redes sociales y llegar a más mercado.

Tonos de las publicaciones

Los tonos de comunicación que se manejarán en la campaña publicitaria son informal, humorístico e informativo estos tres tipos de comunicación se los aplicará a las publicaciones para hacerlas más atractivas al consumidor.

- Informal: este tipo de información es cotidiana, simple sin un estudio previamente realizado es decir espontaneo con la gente (Anexo 2).
- Humorístico: es un estilo gracioso, ocurrente es decir no tan formal al expresar algún comunicado (Anexo 3).
- Informativo: es un estilo que solo se centra en informar es decir solo explica las características del producto o servicio a vender (Anexo 4).

Target

El buyer persona al que está dirigido las campañas publicitarias en redes sociales son jóvenes entre los 20-29 años. De nivel socio económico medio-medio bajo de la provincia de Imbabura ya que estos productos son accesibles y fáciles de adquirir.

Artes para publicar en Facebook e Instagram

Imagen de portada en la página oficial



Imagen de perfil en la página oficial



Plan de medios

PLAN DE MEDIOS													
Mes	Semana	Dias	Tema	Objetivo	Red Social		Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido				OTROS MEDIOS
					FB	IN			Enlace	Texto	Imagen	Video	
MES 1	S1	LUNES	CONTENIDO INFORMAL	Fidelizar clientes con la marca mediante mensajes positivos.	1	1	La vida empieza cada cinco minutos	@delevmiin #avidaeempieza #delevmiin	0	1	0	0	Se tomará como apoyo en la elaboración de videos a la red social tiktok, en la cual se difundirá en el perfil con los mismos parámetros de mensaje, objetivo y hashtags. Además de la pagina web.
		MIÉRCOLES	CONTENIDO INFORMATIVO	Promocionar los productos mediante ofertas y descuentos.	1	1	Todas las camisetas 2x1	@delevmiin #camisetas2x1 #nuevosmodelos	0	0	1	0	
		VIERNES	CONTENIDO VARIABLE	Dar a conocer información y curiosidades sobre los productos y la marca.	1	1	Nuevos puntos de venta en Imbabura.	@delevmiininmbabura #tropaubanaimbabura #delevmiin	1	0	0	0	
		SÁBADO	CONTENIDO HUMORÍSTICO	Generar posicionamiento e identificación del target con la marca.	1	1	Regresamos con más enegia. Nuevos y divertidos modelos.	@delevmiin #delevmiin #nuevosmodelos	0	0	0	1	
		DOMINGO	CONTENIDO INFORMAL	Fidelizar clientes con la marca mediante mensajes positivos.	1	1	Donde una puerta se cierra, otra se abre	@delevmiin #delevmiin #humorecuatoriano	0	0	1	0	
	S2	LUNES	CONTENIDO INFORMAL	Fidelizar clientes con la marca mediante mensajes positivos.	1	1	Si la vida te da un limón, haz limonada	@delevmiin #delevmiin	0	0	1	0	Se tomará como apoyo en la elaboración de videos a la red social tiktok, en la cual se difundirá en el perfil con los mismos parámetros de mensaje, objetivo y hashtags. Además de la pagina web.
		MIÉRCOLES	CONTENIDO INFORMATIVO	Promocionar los productos mediante ofertas y descuentos.	1	1	Todas las prendas con el 50% de descuento	@delevmiin #delevmiin #promomiin	0	1	0	0	
		VIERNES	CONTENIDO VARIABLE	Dar a conocer información y curiosidades sobre los productos y la marca.	1	1	¿Sabías que nuestras tallas son Americanas, y que nuestra tela es la mejor en el mercado?. Compréalo	@delevmiin #allasamericanas #100%calidad	0	0	1	0	
		SÁBADO	CONTENIDO HUMORÍSTICO	Generar posicionamiento e identificación del target con la marca.	1	1	¿Qué más mijo, una camiseta o qué onda?	@delevmiin #delevmiin #quéonda	1	0	0	0	
		DOMINGO	CONTENIDO INFORMAL	Fidelizar clientes con la marca mediante mensajes positivos.	1	1	Una actitud fuertemente positiva creará más milagros que cualquier droga mijin	@delevmiin #delevmiin	0	0	1	0	
	S3	LUNES	CONTENIDO INFORMAL	Fidelizar clientes con la marca mediante mensajes positivos.	1	1	Enamórate de tu existencia mijo	@delevmiin #delevmiin	0	1	0	0	Se tomará como apoyo en la elaboración de videos a la red social tiktok, en la cual se difundirá en el perfil con los mismos parámetros de mensaje, objetivo y hashtags. Además de la pagina web.
		MIÉRCOLES	CONTENIDO INFORMATIVO	Promocionar los productos mediante ofertas y descuentos.	1	1	Compra una prenda y llévate la segunda a mitad de precio	@delevmiin #delevmiin #cupóndedesuento	0	0	1	0	
		VIERNES	CONTENIDO VARIABLE	Dar a conocer información y curiosidades sobre los productos y la marca.	1	1	Datos sobre la elaboración de nuestras prendas.	@delevmiin #delevmiin #nuestrahistoria	0	0	0	1	
		SÁBADO	CONTENIDO HUMORÍSTICO	Generar posicionamiento e identificación del target con la marca.	1	1	Origen de la moda y el inicio de la camiseta	@delevmiin #delevmiin #elorigen	0	0	1	0	
		DOMINGO	CONTENIDO INFORMAL	Fidelizar clientes con la marca mediante mensajes positivos.	1	1	Nunca eres demasiado viejo para tener otra meta u otro sueño	@delevmiin #delevmiin #positivos	0	0	1	0	
	S4	LUNES	CONTENIDO INFORMAL	Fidelizar clientes con la marca mediante mensajes positivos.	1	1	La felicidad suele colarse por una puerta que no sabías que habías dejado abierta	@delevmiin #delevmiin #activados	0	1	0	0	Se tomará como apoyo en la elaboración de videos a la red social tiktok, en la cual se difundirá en el perfil con los mismos parámetros de mensaje, objetivo y hashtags. Además de la pagina web.
		MIÉRCOLES	CONTENIDO INFORMATIVO	Promocionar los productos mediante ofertas y descuentos.	1	1	Por cada compra que realices, obtienes un descuento para tu siguiente compra	@delevmiin #delevmiin #cupóndedesuento	0	0	1	0	
		VIERNES	CONTENIDO VARIABLE	Dar a conocer información y curiosidades sobre los productos y la marca.	1	1	Origen de la moda y el inicio de la camiseta	@delevmiin #delevmiin #nuestrahistoria	0	0	0	1	
		SÁBADO	CONTENIDO HUMORÍSTICO	Generar posicionamiento e identificación del target con la marca.	1	1	Ideas y looks para combinar tu ropa	@delevmiin #delevmiin #creatulook	1	0	0	0	
		DOMINGO	CONTENIDO INFORMAL	Fidelizar clientes con la marca mediante mensajes positivos.	1	1	Ríete todos los días y no habrás desperdiciado ni un solo momento de tu vida	@delevmiin #delevmiin #rietetodoslosdias	1	0	0	0	
TOTAL:					20	20	TOTAL:	4	4	9	3		

MES 2	S1	LUNES	CONTENIDO INFORMAL	Fidelizar clientes con la marca mediante mensajes positivos.	1	1	Los verdaderos grandes son los de ánimo grande	@delevmiin #delevmiin #ánimo	0	1	0	0	Se tomará como apoyo en la elaboración de videos a la red social tiktok, en la cual se difundirá en el perfil con los mismos parámetros de mensaje, objetivo y hashtags. Además de la pagina web.
		MIÉRCOLES	CONTENIDO INFORMATIVO	Promocionar los productos mediante ofertas y descuentos.	1	1	Todas las camisetas 2x1	@delevmiin #camisetas2x1 #nuevosmodelos	0	0	1	0	
		VIERNES	CONTENIDO VARIABLE	Dar a conocer información y curiosidades sobre los productos y la marca.	1	1	Información sobre los modos de elaboración	@delevmiin #delevmiin #100%calidad	1	0	0	0	
		SÁBADO	CONTENIDO HUMORÍSTICO	Generar posicionamiento e identificación del target con la marca.	1	1	Claves para fomentar mejores relaciones entre los mijines	@delevmiin #delevmiin #diadelmijin	0	0	0	1	
		DOMINGO	CONTENIDO INFORMAL	Fidelizar clientes con la marca mediante mensajes positivos.	1	1	El fracaso es una buena oportunidad para empezar de nuevo con más inteligencia	@delevmiin #delevmiin	0	0	1	0	
	S2	LUNES	CONTENIDO INFORMAL	Fidelizar clientes con la marca mediante mensajes positivos.	1	1	La mejor manera de predecir el futuro es creándolo	@delevmiin #delevmiin #mentepositiva	0	0	1	0	Se tomará como apoyo en la elaboración de videos a la red social tiktok, en la cual se difundirá en el perfil con los mismos parámetros de mensaje, objetivo y hashtags. Además de la pagina web.
		MIÉRCOLES	CONTENIDO INFORMATIVO	Promocionar los productos mediante ofertas y descuentos.	1	1	Todas las prendas con el 50% de descuento	@delevmiin #delevmiin #100%ecuatoriano	0	1	0	0	
		VIERNES	CONTENIDO VARIABLE	Dar a conocer información y curiosidades sobre los productos y la marca.	1	1	Ecuador primer país en generar contenido a partir del lenguaje coloquial en los pueblos.	@delevmiin #delevmiin #nuevasprendas #arcaísmos	0	0	1	0	
		SÁBADO	CONTENIDO HUMORÍSTICO	Generar posicionamiento e identificación del target con la marca.	1	1	Comparte si tu has hecho alguna de estas cosas	@delevmiin #delevmiin #humorecuatoriano	1	0	0	0	
		DOMINGO	CONTENIDO INFORMAL	Fidelizar clientes con la marca mediante mensajes positivos.	1	1	Una actitud sana es contagiosa. Deja que otros se impregnen de ella	@delevmiin #delevmiin	0	0	1	0	
	S3	LUNES	CONTENIDO INFORMAL	Fidelizar clientes con la marca mediante mensajes positivos.	1	1	Poseer menos llaves permite abrir más puertas	@delevmiin #delevmiin #mentepositiva	0	1	0	0	Se tomará como apoyo en la elaboración de videos a la red social tiktok, en la cual se difundirá en el perfil con los mismos parámetros de mensaje, objetivo y hashtags. Además de la pagina web.
		MIÉRCOLES	CONTENIDO INFORMATIVO	Promocionar los productos mediante ofertas y descuentos.	1	1	Compra una prenda y llévate la segunda a mitad de precio	@delevmiin #delevmiin #promomiin	0	0	1	0	
		VIERNES	CONTENIDO VARIABLE	Dar a conocer información y curiosidades sobre los productos y la marca.	1	1	Concepto del origen de los arcaísmos y cómo lo utiliza la gente	@delevmiin #delevmiin #nuestrahistoria	0	0	0	1	
		SÁBADO	CONTENIDO HUMORÍSTICO	Generar posicionamiento e identificación del target con la marca.	1	1	¿Qué más mijin?, compra lo hecho en Ecuador	@delevmiin #delevmiin #primerolonuestro	0	0	1	0	
		DOMINGO	CONTENIDO INFORMAL	Fidelizar clientes con la marca mediante mensajes positivos.	1	1	La mejor manera de olvidar las malas cosas de la vida es aprender a recordar las cosas buenas	@delevmiin #delevmiin	0	0	1	0	
	S4	LUNES	CONTENIDO INFORMAL	Fidelizar clientes con la marca mediante mensajes positivos.	1	1	Siempre parece imposible hasta que se hace	@delevmiin #delevmiin	0	1	0	0	Se tomará como apoyo en la elaboración de videos a la red social tiktok, en la cual se difundirá en el perfil con los mismos parámetros de mensaje, objetivo y hashtags. Además de la pagina web.
		MIÉRCOLES	CONTENIDO INFORMATIVO	Promocionar los productos mediante ofertas y descuentos.	1	1	Por cada compra que realices, obtienes un descuento para tu siguiente compra	@delevmiin #delevmiin #promomiin	0	0	1	0	
		VIERNES	CONTENIDO VARIABLE	Dar a conocer información y curiosidades sobre los productos y la marca.	1	1	Desarrollo de nuevos modelos con los arcaísmos más conocidos.	@delevmiin #delevmiin #nuevasprendas #arcaísmos	0	0	0	1	
		SÁBADO	CONTENIDO HUMORÍSTICO	Generar posicionamiento e identificación del target con la marca.	1	1	Ideas y looks para combinar tu ropa	@delevmiin #delevmiin #nuevasprendas #arcaísmos	1	0	0	0	
		DOMINGO	CONTENIDO INFORMAL	Fidelizar clientes con la marca mediante mensajes positivos.	1	1	Si puedes soñarlo, puedes hacerlo	@delevmiin #delevmiin #promomiin	1	0	0	0	
TOTAL:					20	20	TOTAL:	4	4	9	3		

MES 3															
MES 3	S1	LUNES	CONTENIDO INFORMAL	Fidelizar clientes con la marca mediante mensajes positivos.	1	1	El entusiasmo mueve el mundo	@delevmiin #delevmiin #mentepositiva	0	1	0	0	Se tomará como apoyo en la elaboración de videos a la red social tiktok, en la cual se difundirá en el perfil con los mismos parámetros de mensaje, objetivo y hashtags. Además de la pagina web.		
		MIÉRCOLES	CONTENIDO INFORMATIVO	Promocionar los productos mediante ofertas y descuentos.	1	1	Todas las camisetas 2x1	@delevmiin #camisetas2x1 #nuevosmodelos	0	0	1	0			
		VIERNES	CONTENIDO VARIABLE	Dar a conocer información y curiosidades sobre los productos y la marca.	1	1	Información sobre puntos de venta y proximos cupones de descuentos	@delevmiin #delevmiin #imbabura/atuntaqui	1	0	0	0			
		SÁBADO	CONTENIDO HUMORÍSTICO	Generar posicionamiento e identificación del target con la marca.	1	1	El origen de la palabra mijin	@delevmiin #delevmiin#elmijin	0	0	0	1			
		DOMINGO	CONTENIDO INFORMAL	Fidelizar clientes con la marca mediante mensajes positivos.	1	1	El poder de la imaginación nos vuelve infinitos	@delevmiin #delevmiin	0	0	1	0			
	S2	LUNES	CONTENIDO INFORMAL	Fidelizar clientes con la marca mediante mensajes positivos.	1	1	Sin lluvia no habría arcoiris	@delevmiin #delevmiin	0	0	1	0	Se tomará como apoyo en la elaboración de videos a la red social tiktok, en la cual se difundirá en el perfil con los mismos parámetros de mensaje, objetivo y hashtags. Además de la pagina web.		
		MIÉRCOLES	CONTENIDO INFORMATIVO	Promocionar los productos mediante ofertas y descuentos.	1	1	Todas las prendas con el 50% de descuento	@delevmiin #delevmiin #promomiin	0	1	0	0			
		VIERNES	CONTENIDO VARIABLE	Dar a conocer información y curiosidades sobre los productos y la marca.	1	1	Video de elaboración de prendas	@delevmiin #delevmiin #modaecuatoriana	0	0	0	1			
		SÁBADO	CONTENIDO HUMORÍSTICO	Generar posicionamiento e identificación del target con la marca.	1	1	Origen de la moda y el inicio de la camiseta	@delevmiin #delevmiin #modaecuatoriana	1	0	0	0			
		DOMINGO	CONTENIDO INFORMAL	Fidelizar clientes con la marca mediante mensajes positivos.	1	1	Dentro de la dificultad yace la oportunidad	@delevmiin #delevmiin #mentepositiva	0	0	1	0			
	S3	LUNES	CONTENIDO INFORMAL	Fidelizar clientes con la marca mediante mensajes positivos.	1	1	En la vida hay tantas ocasiones especiales como veces elegimos celebrarlas	@delevmiin #delevmiin #mentepositiva	0	1	0	0	Se tomará como apoyo en la elaboración de videos a la red social tiktok, en la cual se difundirá en el perfil con los mismos parámetros de mensaje, objetivo y hashtags. Además de la pagina web.		
		MIÉRCOLES	CONTENIDO INFORMATIVO	Promocionar los productos mediante ofertas y descuentos.	1	1	Compra una prenda y llévate la segunda a mitad de precio	@delevmiin #delevmiin #promomiin	0	0	1	0			
		VIERNES	CONTENIDO VARIABLE	Dar a conocer información y curiosidades sobre los productos y la marca.	1	1	Visita nuestra tienda online	www.delevmiin.com	0	0	0	1			
		SÁBADO	CONTENIDO HUMORÍSTICO	Generar posicionamiento e identificación del target con la marca.	1	1	Concepto del origen de los arcaísmos y cómo lo utiliza la gente	@delevmiin #delevmiin #nuestrahistoria	0	0	1	0			
		DOMINGO	CONTENIDO INFORMAL	Fidelizar clientes con la marca mediante mensajes positivos.	1	1	La vida no tiene más limitaciones que las que uno se ponga a sí mismo	@delevmiin #delevmiin	0	0	1	0			
	S4	LUNES	CONTENIDO INFORMAL	Fidelizar clientes con la marca mediante mensajes positivos.	1	1	Ganar no lo es todo, pero querer ganar sí	@delevmiin #delevmiin	0	1	0	0	Se tomará como apoyo en la elaboración de videos a la red social tiktok, en la cual se difundirá en el perfil con los mismos parámetros de mensaje, objetivo y hashtags. Además de la pagina web.		
		MIÉRCOLES	CONTENIDO INFORMATIVO	Promocionar los productos mediante ofertas y descuentos.	1	1	Por cada compra que realices, obtienes un descuento para tu siguiente compra	@delevmiin #delevmiin #promomiin	0	0	1	0			
		VIERNES	CONTENIDO VARIABLE	Dar a conocer información y curiosidades sobre los productos y la marca.	1	1	Claves para cuidar tus prendas y conservar por más tiempo	@delevmiin #delevmiin #100%calidad	0	0	0	1			
		SÁBADO	CONTENIDO HUMORÍSTICO	Generar posicionamiento e identificación del target con la marca.	1	1	Noticia sobre la moda en el Ecuador	@delevmiin #delevmiin #100%ecuatoriano	1	0	0	0			
		DOMINGO	CONTENIDO INFORMAL	Fidelizar clientes con la marca mediante mensajes positivos.	1	1	Cree que puedes y ya habrás hecho medio camino	@delevmiin #delevmiin #unmijinmás	1	0	0	0			
TOTAL:				20	20	TOTAL:		4	4	8	4				
TOTAL:				60	60	TOTAL:		12	12	26	10				

CONCLUSIONES

Con el desarrollo de la presente tesis nos dio a conocer que el 61,9% de la población encuestada en general no conoce o conoce un poco sobre arcaísmos, aunque en algún momento de su vida los han usado, esto lo han realizado por moda, sin conocer su origen o significado.

La aplicación de encuestas en los habitantes de las áreas urbanas de la provincia de Imbabura como es Cotacachi, Atuntaqui, Ibarra y Otavalo dieron a conocer que los arcaísmos que más han usado o escuchado en algún momento de su vida son: Qué bestia, Mijin, De ley y Calla ve.

Actualmente la publicidad influye directamente en el hablar y actuar de las personas por lo cual, el desarrollo una estrategia publicitaria para promocionar los arcaísmos de la provincia de Imbabura ayuda a que las personas conozcan más sobre este tema.

El 85,4% de la población encuestada entre los 15 y 34 años, dio a conocer que los arcaísmos son representativos para la provincia de Imbabura ya que forman parte de la cultura lingüística.

RECOMENDACIONES

Es de vital relevancia que a nivel educativo el estudio- aprendizaje de los arcaísmos propios de la provincia de Imbabura no se pierdan; ya que si no estaríamos perdiendo una parte de nuestra cultura lingüística.

Es muy importante que en la actualidad los medios publicitarios ayuden a promover la cultura de nuestra provincia de Imbabura, como son los arcaísmos, haciendo que prevalezcan en el tiempo.

Es necesario desarrollar nuevas campañas publicitarias a base de arcaísmos, para así promover el turismo entre comunidades para generar una economía sustentable.

REFERENCIAS

- Calle, A. M. (2010). *El fonema /s/, ¿sordo o sonoro? Un estudio de dos dialectos ecuatorianos*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/jspui/handle/123456789/29941>
- Carvajal, I. (2011). *Jorge Carrera Andrade en el contexto de la poesía ecuatoriana contemporánea*. Obtenido de <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/2885>
- Chachalo-sandoval, E.-B. (2016). *Los ecuatorianismos como elementos de la identidad cultural y social en el ámbito educativo*. Obtenido de <http://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/15961>
- Domínguez, A. (2015). El final del Arcaísmo y la transformación de los mecanismos de intercambio en el Mediterráneo. Gerión.
- Felipa, P. B. (2014). *El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales*. Colombia: Economía Regiona.
- Foster, W. (2014). *Creative lettering and Beyond*. Obtenido de <https://theflowerjournal.com/wp-content/uploads/2020/02/1.-Gui%CC%81a-Lettering-Iniciacio%CC%81n.pdf>
- Francone, V. S. (1962). *El arcaísmo en el castellano de la Argentina*. Obtenido de http://repositorio.filo.uba.ar/bitstream/handle/filodigital/1211/uba_ffyl_t_1962_se_francone.pdf?sequence=1
- Gili, G. (2017). *Lettering creativo*. Obtenido de https://editorialgg.com/media/catalog/product/9/7/9788425230714_inside.pdf
- Hernández-León, R.-A. (2011). El proceso de investigación científica. La Habana, Cuba: Editorial Universitaria. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/utnorte/71435?as_all=El__proceso__de__investigaci%C3%B3n_cient%C3%ADfica&as_all_op=unaccent_icontains&prev=as
- Hernández-Samperi, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Hurtado, O. (2018). *Las costumbres de los ecuatorianos*. Colombia: Penguin Random House Grupo.
- Martínez-Quelal, L.-A. (2017). *TÉCNICAS LINGÜÍSTICAS Y SU INCIDENCIA; COMUNICACIÓN ORAL*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/7424>
- Obando Mafla, M. L. (2018). *Los ecuatorianismos como elementos de la identidad cultural y social en el ámbito educativo*. Obtenido de http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/17325/3/Obando_Mafla_M%C3%B3nica_Liliana.pdf?fbclid=IwAR3so18ryYHobksWKlIPXW0QXoh7Vff_IBOLOEFumrvfIYq-Ru2WI1tdiV4
- Parra, S. (2016). *Cómo hacer un manual de identidad corporativa*. Obtenido de <https://samuparra.com/como-hacer-un-manual-de-identidad-corporativa/>
- Pazmiño, N., Salinas, K., & Jiménez, M. (2012). *Terminologías populares como influencia cultural en los estudiantes de bachillerato de la especialización de sociales del colegio fiscal José María Velasco Ibarra del cantón Milagro*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/1410>
- Posso, V. P. (2013). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE SERVICIOS DE CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI PROVINCIA DE IMBABURA*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2952/1/02%20ICA%20688%20TESIS.pdf>
- Red-Gráfica-Latinoamérica. (2019). *El Material P.O.P. y su utilidad*. Obtenido de <http://redgrafica.com/El-Material-P-O-P-y-su-utilidad>
- Ríos, E. J. (2018). *Scielo*. Obtenido de El diccionario, fuente para la historia del léxico: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-93032018000100131
- Ros, B. (2018). *Serigrafía*. Obtenido de <http://borinotros.cat/cuales-son-los-tipos-de-serigrafia/>
- SAWGRASS. (2018). *La Guía completa para el éxito con la sublimación*. Obtenido de http://www.cromos.net.uy/images/sawgrass_web.pdf

- Terán-Gordillo., A.-E. (2013). *DISEÑO, CONSTRUCCIÓN Y PUESTA EN FUNCIONAMIENTO DE UNA MÁQUINA MEZCLADORA PARA LA PRODUCCIÓN DE PINTURAS PLASTISOL*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2655/1/04%20IT%20149%20TESIS.pdf>
- Urvina-Almeida, D.-R., & Champutiz-Ramírez, D.-N. (2013). *Diseño y creación de un catálogo de estampados turísticos de la ciudad de Otavalo*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/1528>
- Vargas, D. G. (2015). *Cultura y futuro*. Obtenido de <https://www.raco.cat/index.php/mitologias/article/view/297739>
- Velasco-Palacios, A.-E. (2013). *Estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa de serigrafía en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/1337>
- Villegas, J. D. (2017). *Incidencia de la marca “A” ciudad Atuntaqui en el sector textil del 2010 a 2016*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/7645>
- Zabala, V. (2014). Marcas + recordadas. *EKOS*, 47-113.

ANEXOS

Anexo 1.

Link de la encuesta aplicada

<https://forms.gle/oPcjZ7cCSqLkh9eV9>

Anexo 2.

Contenido Informal



Anexo 3.

Contenido humorístico



Anexo 4.

Contenido informativo



Anexo 5.

Productos finales





Anexo 6.

URKUND



Document Information

Analyzed document	MENA GUERRA JONATHAN DAVID.docx (D115267840)
Submitted	2021-10-14 18:40:00
Submitted by	
Submitter email	jonathan20mena@gmail.com
Similarity	1%
Analysis address	fdvalenzuela.utn@analysis.urkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE / Jonathan Terreros Tesis.docx Document Jonathan Terreros Tesis.docx (D40542701) Submitted by: jjterrerosp@utn.edu.ec Receiver: mflopez.utn@analysis.urkund.com	 3
W	URL: http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/17325/3/Obando_Mafta_M%C3%B3nica_Liliana.pdf?fbclid=IwAR3so18ryYHobksWKllPXW0QXoh7Vff_IBOLOEFumrvflYq-Ru2WI1tdiV4Parra , Fetched: 2021-10-14 18:44:00	 3

Fernando David Valenzuela
1002696027