



FACULTAD DE HUMANIDADES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARTES &
DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

TESIS

**POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE MARCA DE
LA FERIA FEXTICUM DE MONSEFÚ**

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE

**LICENCIADA EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL**

Autor(es):

**Bach. Arana Numbera, Grazia Cecilia
Bach. Chafloque Adanaqué, Rossmery del Milagro**

Asesor:

Lic. Cruz Salazar Alexander

**Línea de Investigación:
Arte y Comunicación**

Pimentel – Perú

2018

POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE MARCA DE LA FERIA FEXTICUM DE MONSEFÚ

Aprobación del proyecto

Arana Nombra Grazia Cecilia
Autor

Chafloque Adanaqué Rossmery del Milagro
Autor

Lic. Cruz Salazar Alexander
Asesor Metodólogo

Mg. Mendívez Espinoza Yván
Presidente de Jurado

Lic. Saavedra Rubiano María Fernanda
Secretaria de Jurado

Mg. Niño Alcántara Javier
Vocal/Asesor Especialista

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres, quienes fueron el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, sentaron en mí las bases de responsabilidad y deseos de superación, tienen infinitas virtudes y su gran corazón me lleva a admirarlos cada día más.

Les dedico este logro también a mis abuelos, Víctor y María, quienes son los pilares de mi familia, con sus consejos y enseñanzas han permitido realizarme como profesional, motivándome a seguir adelante.

Grazia Arana Nombera

Dedico esta investigación a mis padres, Ayde y Oscar, por estar conmigo, apoyándome y guiándome a lo largo de mi carrera, y por ser las bases que me ayudaron a llegar hasta aquí y poder formarme como una buena profesional.

Rossmery Chafloque Adanaqué

AGRADECIMIENTO

Le doy gracias a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y felicidad.

Les agradezco a mis padres Harold y Cecilia por su apoyo incondicional, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida, y sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

A mis hermanos por haberme apoyado cuando lo necesitaba y llenar mi vida de gratos momentos compartidos en familia.

Grazia Arana Nombera

Quiero agradecer a Dios por haberme permitido llegar a cumplir mis metas, agradezco también a mis padres porque ellos estuvieron siempre apoyándome en los días más difíciles de mi vida como estudiante, a mi hermano menor por ser la persona que está a mi lado en todo momento. Y por último a mis maestros, quienes me enseñaron a valorar mis estudios, a superarme cada día y seguir adelante con mi carrera.

Rossmery Chafloque Adanaqué

RESUMEN

La presente investigación se basa en mejorar el posicionamiento de la feria FEXTICUM de Monsefú, con el diseño de una propuesta de marca representativa, previo a esto se ha investigado sobre los anteriores logotipos que ha tenido la feria FEXTICUM, para tener una base para la creación de la propuesta; siendo así una investigación cuantitativa de diseño descriptivo propositivo.

Se aplicó una primera encuesta a pobladores de los distintos distritos del departamento de Lambayeque, donde se evaluó el posicionamiento que tiene actualmente la feria FEXTICUM y se analizó la eficacia que tuvo el último logotipo creado para esta. Con esta recolección de datos se llegó a los resultados que, la feria FEXTICUM no se encuentra posicionada en la mente de los consumidores y el logotipo 2015 no es reconocido y no tuvo acogida por el público.

Se diseñó una propuesta de marca gráfica representativa basada en el análisis de la forma, color, tipografía e imagen, teniendo como resultado un logotipo representativo, que ayude al posicionamiento turístico de la feria FEXTICUM.

Se aplicó una segunda encuesta para determinar si la nueva propuesta demarca es aceptada por la población.

Palabras clave: Posicionamiento, marca, FEXTICUM.

ABSTRACT

The following research is based on the design of a graphic brand to the FEXTICUM FAIR of Monsefú, as an strategy to improve its touristic positioning being this quantitative research of propoitive descriptive design. Same surveys were made to the settlers from the different districts of the department of Lambayeque, where the positioning that the FEXTICUM FAIR actually has, was evaluated and it was analized the efficiency of the last logotype created for this.

In conclusion of this data recollection, the FEXTICUM FAIR is not positioning in the mind of the consumers and the 2015 logotype, is not recognized and it wasn't well received for the people.

A proposal of a graphic brand was designed based on the shape, color and image, having as a result a representative logotype that helps the FEXTICUM FAIR the right touristic positioning.

Keywords: positioning, brand, FEXTICUM

INDICE

I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad Problemática	3
1.2. Antecedentes de estudio	7
1.3. Teorías relacionadas al tema	12
1.3.1. Target	12
1.3.2. Cultura	17
1.3.3. Marketing	18
1.3.4. El Turismo	25
1.3.5. Identidad de Marca	27
1.3.6. El Símbolo	28
1.3.7. El Color	29
1.3.8. La Tipografía	37
1.3.9. El logotipo	39
1.3.10. La Marca	42
1.3.11. El Posicionamiento	44
1.3.12. FEXTICUM	46
1.4. Formulación del Problema	47
1.5. Justificación e Importancia del Estudio	47
1.6. Hipótesis	48
1.7. Objetivos de la Investigación	48
1.7.1. Objetivo General	48
1.7.2. Objetivos Específicos	48
II. MATERIAL Y MÉTODO	49
2.1. Tipo de estudio y diseño de la investigación	49
2.2. Población y muestra	49
2.3. Variables, Operacionalización	51
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	54
2.5. Procedimientos de análisis de datos	54
2.6. Criterios éticos	55
2.7. Criterios de rigor científico	55
III. RESULTADOS	56
3.1. Resultados en Tablas y Figuras	56
3.2. Discusión de resultados	78
3.3. Aporte práctico	81

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	114
4.1. Conclusiones	114
4.2. Recomendaciones	114
REFERENCIAS	115
ANEXOS	118

I. INTRODUCCIÓN

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico, de gran aporte para el desarrollo de un país, región o localidad. El Perú, es considerado uno de los principales destinos turísticos en el mundo, es un país que tiene gran riqueza natural, cultural e histórica; es por estos motivos que cada año acoge más visitantes.

Si un destino turístico está representado por una identidad gráfica, establece las condiciones necesarias para el ingreso de más turistas a la ciudad y paralelamente trae consigo un aumento en la actividad económica y más fuentes de trabajo.

En el departamento de Lambayeque, se encuentra el distrito de Monsefú, aquí se viene realizando desde 1973 la feria FEXTICUM (Feria de Exposiciones Típico Culturales de Monsefú), en el mes de julio; es una manifestación de la cultura monsefuana en la que se expone las costumbres, la creación cultural, gastronómica e intelectual del norte del Perú Muchick.

La feria FEXTICUM al ser un evento importante para la región, debería tener una identidad gráfica que sea reconocida y recordada por el público, es por ello que optó por realizar una propuesta de marca gráfica que represente la esencia de la feria.

La investigación se dividió en seis capítulos que explican la consistencia del trabajo propuesto realizado.

En el primer capítulo se desarrolló el problema de investigación, donde se expuso la problemática en el ámbito internacional, nacional y local; la formulación del problema; la justificación, donde se explica el por qué y para qué de esta investigación; los objetivos planteados y por último las limitaciones que se presentaron durante el desarrollo de esta investigación.

En el segundo capítulo se presentó el marco teórico, conformado por los antecedentes de estudio, que son aquellas investigaciones recientes relacionadas con al tema, las bases teóricas científicas en que las que se basó la investigación definición de la terminología usada.

En el tercer capítulo se presentó el marco metodológico, donde se encuentra el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra, la hipótesis concluida y las variables, métodos y procedimientos para la recolección de datos estadísticos, los criterios éticos y científicos de la investigación.

En el cuarto capítulo se desarrolló el análisis e interpretación de los resultados, representados en las tablas y gráficos, describiendo al final un análisis completo de los resultados.

En el quinto capítulo se mostró la propuesta de marca gráfica representativa para la feria FEXTICUM, se explicó por fases el proceso de construcción de la marca y culminamos con la propuesta final.

En el sexto capítulo se exponen las conclusiones de toda la investigación, y por último las recomendaciones propuestas.

1.1. Realidad Problemática.

Cruz (2006) afirma que, el turismo tiene una significación económica, social, cultural y política; evidenciándose en la contribución a la economía de un país, región o localidad a la cual va dirigida el flujo turístico, en la mejora de la calidad de vida de la población, en la generación de nuevos puestos de trabajo, así como la preservación de sus costumbres manteniendo viva su herencia e identidad cultural y cuidado del medio ambiente. (p.9)

Así pues, el turismo entendido como una actividad económica y de servicios, ha logrado un desarrollo vertiginoso a nivel mundial, convirtiéndose en una alternativa de progreso de países y regiones con potenciales recursos turísticos.

Martín y Sánchez (2006) afirman que, el turismo se ha establecido como la principal actividad económica del mundo, concentrando en torno al 12% del Producto Interior Bruto mundial, según la información ofrecida por la Organización Mundial del Turismo (OMT) y el World Travel and Tourism Council (WTTC). (p.2)

Cruz (2006) afirma que, el Perú es un país rico en diversidad biológica, climática, arqueológica lo cual se evidencia en cada una de sus departamentos, provincias, distritos y centros poblados; esto da ventajas comparativas, para ser uno de los principales destinos turísticos mundiales. Sin embargo, la actividad turística sólo explota unos cuantos destinos turísticos, causando un impacto negativo al ecosistema receptor como viene ocurriendo en Machupicchu, Kuélap, Chán Chán, algunas reservas nacionales como Lachay, Paracas y Parques Nacionales como el Nevado Pastoruri, entre otros; mientras que en otras áreas, provincias, distritos y pueblos que cuentan con un gran número de recursos turísticos, esta actividad no se ha desarrollado. (p.9)

Actualmente el departamento de Lambayeque se ve obligado a impulsar el sector turístico como un elemento para su desarrollo, que implica además el impulso de actividades conexas generadoras de empleo como son la artesanía, transporte local y la prestación de servicios de hotelería y alimentación.

Según el Plan Estratégico Regional de Turismo de Lambayeque (2005 – 2015), se ve una serie de problemáticas en el turismo regional:

a) Lambayeque carece de una política clara en defensa y conservación del patrimonio turístico y ecológico, de suma importancia, si se trata de aprovechar los recursos que la región cuenta en los años sucesivos.

b) Los bajos niveles de calidad de servicios turísticos son directamente proporcionales al nivel de capacitación y preparación que tienen las diferentes personas que brindan alguna clase de servicio turístico.

c) La falta de conciencia turística por parte de la población e incluso de algunas autoridades, hace que la participación de los ciudadanos lambayecanos y los gobiernos locales se vea debilitada en cualquier actividad en lo que al desarrollo de la actividad turística refiera.

d) La escasa información turística y el deficiente manejo de información existente, conlleva al desconocimiento de la importancia y riqueza de los recursos con los que cuenta la región, así como también se puede llegar a sobredimensionar algún recurso o servicio, lo cual es delicado en cuestiones de manejo de la oferta turística.

e) La ausencia de circuitos complementarios al circuito turístico tradicional, convierte a Lambayeque en un destino que el turista puede visitar en un día o dos.

f) La falta de conciencia ecológica y manejo turístico de estos recursos es muy pobre, considerando las áreas naturales protegidas con las que cuenta la región; las especies en peligro de extinción junto con los programas de conservación que se manejan y la diversidad de flora y fauna.

g) Existe una deficiente señalización turística, red vial, oficinas de información turística y servicios complementarios dentro de los atractivos turísticos de la región. Así mismo, no existe un servicio de protección al turista efectivo fundamentalmente en la ciudad.

h) No cuenta con una coordinación adecuada entre la Dirección Regional de Turismo y los diferentes organismos que guardan relación directa con el turismo en la región, lo que se traduce en la duplicidad de esfuerzos y ejecución de actividades propias del sector.

Todos estos problemas hacen que el turismo en la región no logre desarrollarse debidamente, por esto se deben tomar medidas para desarrollar el turismo regional, el Gobierno Regional de Lambayeque y las Municipalidades de las Provincias de Lambayeque, Ferreñafe y Chiclayo, deben reconocer y apoyar al turismo como una de las actividades principales en el desarrollo económico y social de la población.

El posicionamiento es la manera en que el mercado meta distingue al producto o servicio en relación con sus competidores, estos buscan atraer la atención de los compradores a través del posicionamiento, y para lograrlo emplean una amplia gama de estrategias de comunicación. Una de las principales funciones que tienen los expertos en marketing al interior de la empresa es diseñar y proponer una acertada estrategia de posicionamiento, una de estas es contar con una adecuada identidad de marca, esto ayuda a que el producto o servicio sea reconocido y alcance un posicionamiento en el mercado.

Dentro de la región Lambayeque se encuentra la ciudad de Monsefú, ubicada a 15 km al sur este de la ciudad de Chiclayo, en donde se viene realizando hace 42 años en el mes de julio, la feria anual FEXTICUM (Feria de Exposiciones Típico Culturales de Monsefú). Esta manifestación cultural busca mostrar lo mejor de la rica herencia gastronómica, literaria, artesanal, agrícola, ganadera y religiosa de la comunidad, con la intención de celebrarla y mantenerla presente en las generaciones futuras.

A pesar de que este evento se viene realizando hace más de cuatro décadas, aún no ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores, esto se evidencia en la disminución de asistentes a la feria en los últimos años, confirmada esta información por la página web de RPP Noticias, donde se informa que en el 2012 asistieron 30,000 turistas a la feria FEXTICUM (Anexo1). La página web del diario La República, en

la nota periodística del 29 de julio del 2013, indicó que ese año más de 10,000 turistas llegaron al FEXTICUM (Anexo 2); en otra nota periodística del 20 de julio del 2014 se estimó que llegarían más de 10,000 turistas, siendo esta última información no verificada. (Anexo 3)

Una de las causas de este problema se debe a que este evento no cuenta con una marca gráfica representativa, esta varía todos los años (Anexo 4), lo cual genera confusión en los visitantes y turistas que no logran identificar la marca.

Investigando se encontró que en el Estado Mexicano de Sinaloa existe una ciudad turística llamada Guasave, para la cual en el 2011 se diseñó una marca gráfica (Anexo 5), que a simple vista se observa que es idéntica a la utilizada para la feria FEXTICUM 2015 (Anexo 6). Este logotipo fue realizado por Juana Graciela Palma Vallejo la ganadora del concurso que realizó la municipalidad distrital de Monsefú, donde se presentaron diferentes propuestas de marca gráfica para la Feria FEXTICUM de Monsefú. (Anexo 6).

Analizando se puede ver que la tipografía utilizada para el logotipo es muy similar y se ha aplicado el mismo tracking en ambas; para el isotipo varios de los símbolos se han mantenido igual, añadiendo sólo algunos símbolos de la feria FEXTICUM; el slogan está ubicado en la parte izquierda inferior del logotipo, igual al de GUASAVE y las fuentes tipográficas siguen siendo parecidas, por último, podemos ver que los colores utilizados en todo el isologotipo son casi los mismos. Finalmente se observa que en su totalidad la última marca gráfica creada para la feria FEXTICUM no tuvo un estudio previo, y sólo es una breve modificación de una marca ya existente.

Otra de las causas de la baja de asistentes a la feria es la fecha en la que se realiza este evento, puesto que se desarrolla en fiestas patrias, fechas donde también se lleva a cabo el Festival del King Kong en Lambayeque y el Festival de la Causa en Ferreñafe, por estos motivos es que en estas fechas existe gran competencia turística.

1.2. Antecedentes de estudio

Robalino (2012) en su tesis denominada Promoción turística del Balneario de Banchal Parroquia Cascol Canton Paján Provincia de Manabi de la Universidad de Guayaquil-Ecuador, describe lo siguiente:

Esta investigación es de tipo exploratoria, en primera instancia tuvo como finalidad la recolección de información secundaria mediante estudios de mercados previos, y datos tomados por los departamentos de turismo de Paján y entrevistas, esto permitió definir el marco de referencia que permitió identificar mejor éste tipo de mercado. Se empleó el método de entrevista para saber la opinión de cada una de las personas.

Tuvo como objetivo general evaluar la propuesta de promoción turística, en el Balneario de Banchal del Cantón Paján en la Provincia de Manabí, dando a conocer los lugares poco visitados pero con gran potencial a nivel del Ecuador; y como objetivos específicos incentivar a la municipalidad del Cantón Paján a desarrollar y promocionar el turismo y crear nuevos atractivos turísticos, capacitar a los moradores del sector para que ellos puedan brindarle información del lugar al turista, realizar ferias nacionales e internacionales para dar a conocer los atractivos turísticos del Balneario, mantener una infraestructura hotelera de calidad para brindar un buen servicio a los visitantes, promover el Turismo de Paján con el apoyo del sector privado, crear campañas para prevenir la contaminación y deterioro de la zona y áreas Turísticas, y realizar alianzas estratégicas con la Cámara de Turismo y las organizaciones para obtener crédito para impulsar el Turismo. Como técnicas e instrumentos para recolectar datos se utilizó el muestreo aleatorio simple, permitirá seleccionar al azar los elementos que componen la muestra para la investigación. El cuestionario, para obtener la información necesaria para tomar en requerimientos de la demanda; y el método matemático y estadístico, para analizar los resultados.

Se concluye en que la realización de esta promoción Turística al balneario de Banchal incrementará el estatus económico de los pobladores darán un buen trato al turista y les ayudará a mejorar sus servicios, para lo cual el Municipio debería encargarse de la capacitación. Se podrá captar la atención de operadores turísticos grandes que incluso podrían iniciar el flujo de turistas extranjeros al cantón. Con las entrevistas aplicadas a turistas siendo preguntas de aptitud turística se pudo determinar que el 87% de la población general del cantón (en especial de la zona rural con un 86%, tiene la iniciativa de trabajar por el turismo como actividad complementaria, siempre y cuando reciban una capacitación adecuada.

Merino (2014) en su tesis denominada El “branding” como herramienta para promover una ciudad de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos – Perú, se describe lo siguiente:

Esta investigación es de tipo exploratoria y explicativa, primero se analizaron las experiencias de Europa, Asia y Latinoamérica, para concluir en la marca Lima mediante la revisión de bibliografía y un análisis de las distintas posiciones, mejores prácticas a nivel mundial y opiniones concernientes al tópico fundamental de la investigación, la creación de una marca ciudad; después se exploraron y describieron fuentes de datos, la experiencia existente y la realidad práctica del proyecto de creación de la marca de la ciudad de Lima. Tuvo como objetivo general trazar un proceso de investigación que permitiera crear una marca ciudad para la promoción del turismo y las inversiones en la línea de planificación estratégica en comunicación. Los objetivos específicos fueron: determinar el tipo de metodología y técnicas de investigación a desarrollar para conocer la imagen y posicionamiento de una ciudad y sus áreas de oportunidad en el ámbito de sus mercados meta nacional e internacional; y conocer cómo se construye la propuesta de valor única y diferencial que conforma la plataforma estratégica de una marca ciudad y pilar para el desarrollo de la identidad visual y verbal.

En esta investigación se plantea como hipótesis la siguiente: si hay una eficiente puesta en valor del destino, la industria turística se desarrolla y se atraen las

inversiones. Por el contrario, si hay una deficiente puesta en valor del destino; el turismo y las inversiones disminuyen.

Finalmente se concluye que la aplicación de estrategias de branding para una eficiente puesta en valor de un destino no solo contribuye al desarrollo de la industria turística y a atraer inversiones, sino que ayuda a los países a superar situaciones de crisis mejorar su imagen y reputación. Las marcas son más que un logotipo, implican un trabajo previo de investigación y de desarrollo estratégico, requieren ser administradas en el largo plazo y de una inversión sostenible, lo que constituye un reto para los gobiernos y demás actores responsables del futuro de un destino. La responsabilidad de una marca destino compromete tanto al gobierno central como al gobierno regional o local, según los casos. Sin embargo, de no adoptarse medidas que permitan involucrar a la población y a representantes del sector privado, la marca territorial corre el riesgo de ser politizada, poniendo en peligro su continuidad en el tiempo.

Boy y Miranda (2014) en su tesis Percepción de la propuesta marca Trujillo por los estudiantes de ciencias de la comunicación de las principales universidades locales del distrito de Trujillo de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo, describen lo siguiente:

Esta investigación es de tipo descriptivo simple, donde se trabajó dos variables (M:O), donde M: Estudiantes de las principales universidades del distrito de Trujillo y O: Percepción de la propuesta de Marca Trujillo. Se empleó una guía de discusión y una de validación dirigida a alumnos de las principales universidades del distrito de Trujillo. Utilizando una grabadora la cual nos ayudó a recepcionar las opiniones y sugerencias.

La tesis tuvo como objetivo general determinar la percepción de la propuesta Marca Trujillo por los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de las principales universidades del distrito de Trujillo, y como objetivos específicos, identificar los atributos que definen mejor la identidad de Trujillo como elementos para generar una marca a partir de la percepción de los estudiantes universitarios de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de las principales universidades del distrito de Trujillo y elaborar la propuesta de la marca ciudad para la ciudad de Trujillo.

Como técnicas e instrumentos para recolectar datos se realizó el muestreo por conveniencia, permitiendo seleccionar elementos que componen la muestra para la investigación. El cuestionario, para obtener la información necesaria para tomar en requerimientos de la demanda; y el método matemático y estadístico, para analizar los resultados.

Concluyeron en que los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de las principales universidades de Trujillo consideran que la propuesta de creación de la marca Trujillo, generará una adecuada identidad e imagen favorable para la ciudad, ya que de esta manera aportaría al desarrollo social y económico de la ciudad, la mayoría de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de las principales universidades locales del distrito de Trujillo perciben a la marinera como símbolo que identifica culturalmente la propuesta de la marca Trujillo. Los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de las principales universidades del distrito de Trujillo perciben a CHAN – CHAN, el festival de la primavera y la marinera como patrones predominantes en la identificación de la imagen de Trujillo.

Sepúlveda, Basurto y Vizcarra (2010) en su tesis denominada Plan estratégico para el desarrollo del turismo rural comunitario en la Región Cusco de la Pontificia Universidad Católica del Perú, describe lo siguiente:

Esta investigación es de carácter cualitativo descriptivo y estuvo basada principalmente en la recolección de información de fuentes primarias y secundarias.

El objetivo de estudio de esta investigación fue formular un plan estratégico a diez años, orientado a promover el desarrollo del turismo rural comunitario en la Región Cusco; y los objetivos específicos de estudio son: analizar la evolución del turismo rural comunitario en Latinoamérica y determinar la situación en la que actualmente se encuentra en el Perú, determinar la situación actual del turismo rural comunitario en la Región Cusco, formular estrategias que permita a la Región Cusco competir con otros destinos de turismo rural comunitario en el Perú, y elaborar los lineamientos que permitan que el turismo rural comunitario convertirse en una fuente importante de ingresos.

Finalmente se concluyen que, en el contexto peruano, la región Cusco tiene una posición competitiva fuerte respecto de las demás regiones del Perú, debido a que la industria del turismo está mejor desarrollada en cuanto a infraestructura, oferta turística y la valorización de las culturas vivas y ambientes naturales. Dicha fortaleza se conforma en una buena oportunidad para el desarrollo en conjunto con el turismo rural comunitario, siempre y cuando se implementen estrategias que fomenten su explotación adecuada. En la región Cusco la mayoría de los emprendimientos de turismo rural comunitario se encuentra en la etapa de exploración, por lo tanto, los criterios y estrategias implementadas o empíricas; en ese sentido, no se han establecido sinergias ni complementariedades que permitan la explotación eficiente y con la misma rentabilidad que los destinos para el turismo de masas.

Cruz (2006) en su tesis denominada Turismo alternativa de desarrollo de los pueblos y regiones del Perú. Caso: Distrito de Callahuanca, Provincia de Huarochiri, departamento de Lima de la Universidad Mayor de San Marcos-Perú, se describe lo siguiente:

La investigación fue de tipo aplicada en consecuencia del empleo de los conocimientos respecto al Turismo y su aplicación al caso del distrito de Callahuanca, y en lo referente al nivel, se puede decir que por sus características fue una investigación descriptiva explicativa.

Tuvo por objetivos principales identificar los recursos turísticos existente en Callahuanca que generen desplazamiento de corriente turística de manera permanente, y crear una actividad turística sostenible para el desarrollo integral del distrito de Callahuanca.

La población investigada estuvo compuesta por los habitantes de Callahuanca comprendidos entre los 18 años a más, que según el último censo del 2005 llegaba a un número de 436 personas; y para el tamaño de la muestra se utilizó una fórmula y finalmente se obtuvo que, para tener una información confiable, se hizo necesario encuestar a 209 personas.

Las técnicas e instrumentos empleadas en la investigación fueron: la técnica del análisis documental, en la cual realizó la recopilación de información usó como

principal instrumento el empleo de fichas; la entrevista, la cual fue llevada a cabo empleando un formato guía y cuestionarios previamente establecidos; y la encuesta, que se realizó gracias al empleo de cuestionarios diseñados para tal fin. Finalmente se concluyó en que actualmente el turismo es desarrollado en muchos países y tomado como una actividad económica de primer orden llegando a ser el principal sustento de la economía de muchos de ellos. En el caso del Perú, este cuenta con los suficientes recursos para poder desarrollar una actividad turística muy diversa en torno a ellos, pero a veces la falta de conocimiento hace que sólo se ofrezcan los destinos ya conocidos y se produzca de esta manera una sobreexplotación que muchas veces puede llevar al deterioro y pérdida de los mismos. Así, encontramos lugares como Callahuanca, que, si bien no cuentan con recursos únicos en su género que puedan motivar corrientes de turistas extranjeros, pero sí en cambio motivan el turismo interno, dirigido especialmente a las personas que vivan en zonas aledañas y que busquen un lugar en dónde poder evadir la rutina y liberarse del stress sin ir muy lejos.

En el caso específico de Callahuanca, así como de cualquier lugar, un mal manejo de la actividad traería una pérdida del atractivo que motiva el Turismo hacia esa zona, por diversas razones como pérdida de la identidad, costumbres, deterioro de los recursos, etc.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Target

1.3.1.1. Comportamiento del consumidor

Rivera, Arrellano y Molero (2013), el concepto de comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo – o grupo de individuos- que se originan cuando estos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios. Aplicándolo al marketing, definimos el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.

El estudio del comportamiento del consumidor va más allá de la simple respuesta individual, debe considerar cómo el individuo puede influir en el

grupo y viceversa, cómo éste impacta en las decisiones individuales. Este proceso de decisión implica una secuencia que comienza con la detección de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda y el reconocimiento de alternativas, la decisión de compra y la evaluación posterior. Estas etapas se pueden desarrollar todas o solo algunas, dependiendo el tipo de producto, de la experiencia, de la información de que disponga el comprador. (p.36-37)

1.3.1.1.1. Segmentación

Rivas y Grande (2013), opinan que se identifican segmentos basándose en criterios, que pueden ser objetivos o subjetivos, según se trate de variables indiscutibles como género, edad, zona de residencia, profesión, estrato social, renta o tengan que ver con el comportamiento de las personas, variable entre ellas, como su fidelidad hacia la marca, beneficios buscados en los productos o cantidades compradas o frecuencia de consumo.

Los segmentos deben ser identificables, mensurables, accesibles, estables, rentables, y deben responder a las estrategias de marketing de las empresas. Los criterios objetivos fueron durante años la base de la segmentación de mercados. El paso del tiempo ha puesto de relieve que los criterios subjetivos explican mejor el comportamiento del consumidor en muchas ocasiones. (p.328)

Factores Psicográficos

Para Rivas y Grande (2013), la psicografía, es decir, la forma del ser y de comportarse las personas constituye un criterio subjetivo de segmentación de mercados. Las variables de la naturaleza Psicográficos están generando buenos resultados en la segmentación de mercados, a pesar de que plantean algunos problemas respecto a su medición y la posibilidad de acceder a ellas por razón de pertenecer a la estructura interna de la persona y su naturaleza subjetiva, que no es directamente observable. Esta forma de segmentar mercados se centra en aspectos varios de la personalidad de las personas.

En los mercados podemos encontrar consumidores racionales, ostentosos, consumidores leales, o infieles a las marcas, consumidores emotivos e

impulsivos, innovadores, aventureros, o tradicionales, entre otros tipos que determinan la existencia de segmentos que muestran comportamientos homogéneos en el mercado. (p.328-329)

Factores Económicos

Rivas y Grande (2013), en el estudio del comportamiento del consumidor, uno de los factores más importantes y con mayor incidencia es el económico. Esto se explica por la repercusión directa en el consumo tanto en los cambios experimentados en la economía mundial, como del poder de compra Individuos.

En cuanto a la influencia de los factores económicos a nivel individual, podemos analizar algunas de sus consecuencias. Otro factor que tiene gran repercusión en la economía son las expectativas, las decisiones de consumo de los individuos se van a ver afectadas no solo por los ingresos y los precios existentes en el mercado en el momento de la compra, sino también por lo que esperan ingresar en el futuro, estarán más dispuestos a comprometerse en compras a crédito, a realizar gastos que no son tan necesarios a pagar unos precios que no serían aceptables en otra circunstancia. (p.300)

Factores Demográficos

Para Rivera, Arrellano y Molero (2013), los aspectos demográficos tratados como una variable externa, tiene una gran influencia en el comportamiento del consumidor, y por lo tanto en el comportamiento de los mercados, lo que les conviene en una materia vital a la hora de diseñar una estrategia de marketing.

Cuando se analiza el incremento o disminución de la población, se observa que los cambios no se realizan de manera homogénea, sino que se distribuyen desigualmente entre los distintos grupos que se estudian.

Las diferencias de crecimiento por grupos son importantes cuando relacionamos estos datos con las frases del ciclo de vida familiar.

Por lo tanto, nos dirigimos hacia una sociedad de consumidores que en los próximos años tendrán como características comunes una elevada edad, dado que las empresas deberán tener muy en cuenta las empresas al momento de elaborar sus estrategias de marketing. (p.289-291)

1.3.1.1.2. La percepción

Rivera, Arellano y Molero (2013), sobre la percepción se ofrece diversas definiciones que han sido evolucionando hacia la integración de tres dimensiones: sensorial, constructiva y afectiva. Así, la percepción es una función mental que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir y elaborar informaciones provenientes del exterior y convertirlas en totalidades Organizadas y dotadas de significado para el sujeto.

Esto supone que no se puede percibir totalmente la realidad porque nuestra percepción es selectiva e interpretativa (p.95).

Existen varias teorías sobre la percepción:

- La teoría estructuralista (Wundt) y asociacionismo empirista (Hume) otorgan gran importancia a la sensación como base de la percepción. Consideran que los sujetos son receptores pasivos de sensaciones aisladas que más tarde se asocian. Por tanto, el todo percibido es igual a las partes que lo componen.
- La escuela Gestalt indica que el todo percibido es mayor que la suma de las partes que lo compone. Esta escuela sugiere que la percepción es un todo construido mediante ciertas leyes. Por tanto, la percepción es construida por el sujeto y por la experiencia que este posee con lo percibido.
- La teoría cognitivista sostiene que la percepción es un proceso que es modificado por la memoria, la atención, el aprendizaje. Por tanto, se puede aprender a percibir.
- La teoría ecologista de Gibson sugiere que sólo hay una etapa. Esta teoría dice que el mundo se percibe sin que haya sus etapas. Por lo tanto, los sujetos realizan la percepción de manera directa, sin necesidad de pasos intermedios, pues sus órganos perceptuales están perfectamente desarrollados por evolución para captar el mundo físico.

Para este libro seleccionamos una definición que considera la

percepción como un proceso de tres fases y que integra la influencia del aprendizaje. Así pues,

- La percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades.
- Esta imagen es el resultado de un proceso de selección, interpretación y correcciones de sensaciones.
- La percepción, al ser modificada por los procesos individuales, es subjetiva y relativa a cada consumidor. Por tanto, la empresa debe conocer que los individuos pueden modificar los estímulos de marketing y formarse una percepción, que a lo mejor no es la misma que la que desea la empresa.

Por tanto, el directivo debe conocer cuáles son las características de la percepción, que leyes pueden favorecer o impedir que la comunicación comercial forme en el consumidor el posicionamiento hoy mismo diseñada por la empresa (p.96).

Características de la percepción

La percepción de un individuo es subjetiva, selectiva y temporal. Subjetiva, ya que en las reacciones a un mismo estímulo varían de un individuo a otro.

El marketing es importante conocer las distintas imágenes que se forman frente a un mismo estímulo. La primera utilidad es evitar las distorsiones de la comunicación, es decir, que la empresa quiera lograr una percepción en el mercado, pero que esta forme otra distinta.

Selectiva en la percepción como consecuencia de la naturaleza subjetiva de la persona, que no puede percibir todo al mismo tiempo y selecciona su campo perceptual en función de lo que desea percibir.

Temporal, ya que es un fenómeno a corto plazo y la forma en que los individuos llevan a cabo el proceso de percepción evoluciona a medida que se enriquecen sus experiencias o varían sus necesidades y motivaciones. Dicha temporalidad permite al responsable de marketing

cambiar la percepción del consumidor sobre el producto mediante la variación de cualquiera de los elementos del marketing mix. (p.97)

1.3.2. Cultura

Rivera, Arrellano y Molero (2013), en primer lugar, debemos reconocer la importancia que tiene la cultura para el marketing como elemento determinante del comportamiento del consumidor. Cuando tratamos de estudiar el comportamiento del consumidor, dentro de una sociedad, podemos dar por sentados ciertos aspectos que influyen en todo el colectivo que son comunes la mayoría de los individuos. Sin embargo, si tratamos de ampliar los horizontes de estudio, e incluir otras zonas o etnias del mismo país, o de otro, observamos que esos rasgos que aparecen tan básicos no se repiten. Por ello esta variable cobra especial importancia cuando la organización diseña estrategias de marketing internacional.

La cultura se engloba dentro de los elementos ambientales que influyen en los consumidores. Para comercializar con éxito un producto es necesario comprender los factores culturales que le afectan, ya que la conducta de compra de las personas se ve influida por los valores culturales e interactúan con las necesidades emocionales; es decir, los individuos realizan las compras en el ambiente social de su cultura.

La definición del término cultural obliga a sintetizar una gran riqueza y variedad de conceptos como valores lenguaje, educación, tecnología, costumbres, etc. A continuación, se presentan dos definidores de cultura que pueden ser representativos:

- Un todo complejo que abarca conocimientos creencias, artes norma morales, leyes, costumbres, otras capacidades y hábitos - que el hombre adquiere por ser miembro de la sociedad.
- La forma característica de vida de un grupo de personas, su plan global de vida.

Luego podemos decir que cultura es todo lo que aprenden y comparten los integrantes de una comunidad en la sociedad. (p.215)

Los valores culturales

Rivera, Arrellano y Molero (2013), la cultura se compone de tres

elementos: las actitudes, los valores y las costumbres. Vamos a centrarnos ahora en los valores culturales. Desde un punto de vista sociológico, se pueden definir como una creencia o sentimiento generalizado de que algunas actividades o metas son importantes para conservar la identidad. A menudo se suele confundir los conceptos de actitud y valor, por lo que conviene diferenciarlos. Ambos son imágenes mentales que afectan al comportamiento de la persona con respecto a algo. Las actividades son evaluaciones que le predisponen a reaccionar de una forma determinada.

Por su parte, los valores se refieren a modos de conducta (valores instrumentales) y a estados finales de existencia (valores terminales), de tal modo que, si una persona posee un número ilimitado, el número de valores de las personas suele ser más reducido.

Los valores impregnan todos los aspectos de la vida de las personas y, sin embargo, para los miembros de la propia cultura sus efectos son difíciles de identificar, porque los rodean y absorben.

Los valores se aprenden de la interacción social (familia y amigos), luego nacen y dependen de la cultura. Por último, a la hora de diseñar una estrategia de marketing de hace imprescindible conocer la estructura de los valores básicos de la sociedad para no enfrentarse a los patrones culturales aceptados por el público. Además, cada cultura posee unos “valores centrales” que son los generalmente aceptados por la mayoría sin ponerlos en duda.

También utilizamos la palabra valor para referirnos a la capacidad de ciertos productos con su valor real. Además, muchos productos o servicios tienen un alto valor económico que es apoyado por un determinado valor cultural.

Aunque los valores y las normas culturales se transmiten de generación en generación, el marketing puede incidir progresivamente en su evolución.

No hay que olvidar las costumbres como componente de la cultura. Así como las actitudes y valores son puntos de referencia, guía de comportamiento, las costumbres son las formas aceptadas socialmente de comportarse. (p.222-223)

1.3.3. Marketing

McDaniel y Gates (2014) El marketing es la actividad, el conjunto de

instituciones y los procesos para crear, comunicar, transmitir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general. (p.4)

La traducción al castellano del término anglosajón “marketing” no ha estado exenta de controversia y esto ha impedido una formalización exacta de su significado. En Iberoamérica se han traducido libros que usan términos como “mercadología”, “mercadeo” y “mercadotécnica”, inclusive se utiliza el término “comercialización”. (p.30)

Desde una perspectiva teórica, el marketing es la ciencia social que estudia todo el intercambio que envuelven una forma de transacciones de valores entre las partes. Esto supone que se busca conocer, explicar y predecir cómo se forman, estimulan, evalúan y mantienen los intercambios que implican una transacción de valor. Para ello se debe realizar un análisis de cuatro aspectos.

- Comportamiento de los compradores: quiénes son, qué compran, por qué, cómo, dónde, cuánto, cuándo...
- El comportamiento de los vendedores: qué producen, cómo fijan el precio, cómo es la distribución del producto, cuáles son las actividades de promoción que acompañan al producto
- Las instituciones y factores que pueden facilitar o impedir el intercambio de valores: el entorno, el mercado, los competidores.
- Las consecuencias sociales que se derivan de las relaciones establecida d por los tres anteriores: consumismo, impacto medioambiental. (p.31)

Los instrumentos de marketing

Santesmases (2012), para diseñar estrategias de marketing, la dirección comercial dispone de unos instrumentos básicos, que ha de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos previstos. Estos instrumentos del marketing pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial (las denominadas “4P”):

Product: Producto

Price: Precio

Place: Distribución / logística

Promotion: Venta personal, marketing directo, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

Estos instrumentos se consideran las variables “controlables”, porque pueden modificarse. Sin embargo, las modificaciones sólo son posibles dentro de unos límites. Si los precios están regulados de alguna manera no podrán alterarse con absoluta libertad. Las variaciones en las características de los productos (calidad, tamaño, prestaciones, color, etc.) suelen ser costosas de realizar. El sistema de distribución utilizado puede ser prácticamente imposible de cambiar. Por último, los métodos de promoción llevados a cabo (medios de comunicación, mensaje difundido, imagen, etc.) llegan a identificar a la empresa y habituar el mercado, por lo que cambiarlos resulta a veces muy difícil. Aun con estas limitaciones sobre estos cuatro instrumentos debe apoyarse toda acción de marketing.

El producto y la distribución son instrumentos estratégicos a largo plazo, por cuanto no se pueden alterar de modo inmediato, y su utilización debe ser convenientemente planificada. El precio y la promoción, en cambio, son instrumentos tácticos, que, dentro de las limitaciones antes apuntadas, pueden modificarse con facilidad y rapidez. (p.96)

1. El producto

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto de producto no debe centrarse en sus características o atributos intrínsecos, sino en los beneficios que reporta, las emociones que puede despertar o las experiencias que proporciona al consumidor o usuario.

La oferta del producto, desde la perspectiva del marketing, no consiste únicamente en el producto básico, sino también en todos los aspectos formales (calidad, marca, diseño) y añadidos (servicios, instalación, mantenimiento, garantía, financiación) que acompañan a la oferta.

Las decisiones sobre el producto son de gran importancia, porque son las que crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado. Estas decisiones incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- Diferenciación del producto. El producto puede diferenciarse por precio,

calidad, diseño, imagen, servicios complementarios, etc. La empresa debe conocer cómo percibe los productos el mercado y cuáles son los atributos o factores determinantes de las preferencias manifestadas.

- Marcas, modelos, envases. Permiten identificar los productos y, a la vez, diferenciarlos de sus competidores. Pueden ser importantes instrumentos para crear una imagen positiva del producto y de la empresa.
- Ciclo de vida del producto. Supone el análisis de las fases por las que transcurre la vida del producto, desde su lanzamiento hasta su retirada o desaparición.
- Planificación de nuevos productos. La empresa debe actualizar de forma sistemática sus productos, para adaptarse a los cambios del entorno y obtener o mantener su ventaja competitiva, lo que permitirá, en definitiva, su subsistencia. (p.97-98)

2. El precio

El precio no es sólo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo.

El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario. También tiene el precio una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa.

El precio es un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez, aunque hay restricciones a su libre modificación por el vendedor. Hay múltiples factores de la empresa hasta el propio ciclo de vida del producto.

Las decisiones sobre precios incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

Costes, márgenes y descuentos. Incluye el análisis de los costes de comercialización, los márgenes de beneficio a considerar y los descuentos a aplicar por cantidad, temporada, forma de pago, etc. Fijación de precios a un solo producto. El precio de un producto puede fijarse, fundamentalmente, de acuerdo con tres criterios: sobre la base de su coste,

de acuerdo con los precios establecidos por la competencia o según la sensibilidad de la demanda de los distintos segmentos del mercado.

Fijación de precios a una línea de productos. Si lo que se persigue es maximizar el beneficio conjunto de la línea deben considerarse las elasticidades cruzadas de los distintos productos que la integran, es decir, la repercusión que tendrá la modificación del precio de cualquiera de ellos en la demanda de los restantes. (p.99)

3. La distribución

La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el producto al consumidor.

No deben considerarse únicamente los aspectos económicos a la hora de diseñar el sistema de distribución, sino también el grado de control del mercado y la capacidad de adaptación a los cambios del entorno.

Las decisiones sobre el sistema de distribución incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- Canales de distribución. Es decir, la definición de las funciones de los intermediarios, la selección del tipo de canal e intermediarios a utilizar, la determinación del número, localización, dimensión y características de los puntos de venta, etc.
- Merchandising. Es el conjunto de actividades llevadas a cabo para estimular la compra del producto en el punto de venta. Incluye la presentación del producto, la disposición de las estanterías y el diseño y determinación del contenido del material publicitario en el punto de venta.
- Distribución directa / marketing directo. Supone la relación directa entre productor y consumidor, sin pasar por los intermediarios (mayoristas y detallistas). Contempla diversas alternativas, como la venta a domicilio, la venta por correo y catálogo, el telemarketing, la venta por televisión, la venta electrónica por Internet y la venta mediante máquinas expendedoras. Aunque inicialmente el marketing directo identificaba con distribución directa, en la práctica actual se le considera más un sistema de

promoción que de distribución que trata de buscar una respuesta medible a las acciones de comunicación.

- Logística o distribución física. Incluye el conjunto de actividades desarrolladas para que el producto recorra el camino desde el punto de producción al de consumo y se facilite su adquisición. Implica, por tanto, transportar, almacenar, entregar y cobrar el producto, así como determinar los puntos de venta y servicio. (p.100)

4. La promoción

La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reportan el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece. Es una combinación de las siguientes actividades:

- Venta personal
- Publicidad
- Propaganda
- Relaciones públicas
- Promoción de ventas
- Marketing directo

La forma en que se combinarían los distintos instrumentos promocionales dependerá de las características del producto, mercado y competencia y de la estrategia perseguida por la empresa. Así, por ejemplo, en productos industriales, cuyos mercados suelen tener una clientela reducida y concentrada, la venta personal es la forma de promoción más utilizada. En productos de consumo masivo, en cambio, se utiliza fundamentalmente la publicidad y la promoción de ventas (ofertas, regalos, premios, etc.). Las empresas de automóviles, de discos, de libros, de cinematografía y de moda, por ejemplo, se apoyan en buena medida en la propaganda que les deparan las pruebas técnicas, los “ranking” y las opiniones de los expertos que aparecen en los medios de comunicación. Y las instituciones financieras, por último, hacen frecuente uso de las relaciones públicas para mantener y mejorar una buena imagen ante los distintos públicos a los que sirven.

Las decisiones sobre promoción incluyen el diseño y puesta en práctica

políticas relativas a:

Marketing directo. Utiliza los medios de comunicación directa (corre, teléfono, fax e internet) para hacer proposiciones de venta dirigidas a segmentos de mercado específicos, generalmente específicos, generalmente elegidos a través de sistemas de bases de datos. Publicidad, propaganda y relaciones públicas. Estas actividades persiguen, en general, conseguir una imagen favorable del producto y de la empresa que lo vende a través de los medios de comunicación con el fin de que se adquiriera el producto ofertado y/o se mejore la aceptación social de la identidad anunciante.

Promoción de ventas. Incluye un conjunto de actividades, no canalizadas a través de los medios de comunicación, que tratan de estimular las ventas a corto plazo. Van dirigidas a distintos públicos (vendedores, intermediarios, consumidores) y los métodos utilizadas consisten fundamentalmente en rebajas del precio, ofertas de mayor cantidad de producto por igual precio,

cupones o vales de descuento, muestras gratuitas, regalos y concursos, etc. (p.101)

1.3.3.1. Marketing Turístico

Rey (2007), la importancia creciente de las necesidades de ocio y la internacionalización de los negocios han convertido a la industria turística en líder de la economía mundial. Sin embargo, en los últimos años el mercado turístico ha experimentado en su conjunto un descenso en el ritmo de crecimiento, se han producido grandes cambios en las preferencias de la demanda y se ha incrementado notablemente la oferta, tanto en términos de cantidad como de variedad de productos y destinos turísticos.

Estos factores han provocado una intensificación importante de la competencia en el sector, que ha derivado en una dura lucha entre destinos y empresas turísticas que buscan ganarse la preferencia de los consumidores. Esta necesidad de entender al consumidor, cada día

más exigente y sofisticado, y la intensidad de la competencia en el sector han creado un escenario económico en el que las empresas y destinos turísticos enfrentan ya a la necesidad de modificar sus procesos de gestión.

Este cambio debe pasar inexorablemente por la adopción del marketing como filosofía y como proceso sistemático orientado a anticipar y satisfacer las necesidades del consumidor turista.

Sin embargo, la aplicación del marketing turístico debe hacerse con cautela, pues son muchas las peculiaridades y elementos distintivos del mismo. Por lo tanto, y antes de delimitar el contenido del marketing turístico, se hace necesario partir de una adecuada definición del término turismo. (p.35)

1.3.4. El Turismo

La denominación de turismo, según la definición dada por la OMT (Organización mundial del turismo) comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año con fines de ocio, negocio y otros. De esta definición destacan una serie de cuestiones. En primer lugar, la amplia variedad de actividades que integran este sector. En efecto, desde el punto de vista del turista, el viaje o producto turístico que recibe abarca desde la salida hasta el regreso a su lugar habitual de residencia o trabajo. Éste implica que deba combinarse una serie de productos y servicios de muy diversa índole y, lo que dificulta su sobremanera la tarea de fijar los límites de la industria turística. De hecho, en el sector turístico se identifican la actualidad numerosos sectores, entre los que incluyen el alojamiento, la restauración, la atracción, la infraestructura, el transporte, la organización del viaje y algunos otros.

El turismo implica siempre la existencia de un desplazamiento, de tal forma que si no existe transporte no existiera turismo, aunque, como es lógico, no podemos considerar que siempre que exista un desplazamiento haya turismo (p.36).

Implica el desplazamiento fuera del lugar habitual de residencia o

trabajo, sea cual sea el motivo del mismo (estudios, negocios, visitas a familia, ocio...). Por lo tanto, no es necesaria la existencia de una motivación de ocio para que podamos hablar de turismo.

No es necesario alojarse en el destino para que hablemos de turismo, puesto que las excursiones de un día sin pernoctar se consideran también turismo. Sin embargo, si el periodo de ausencia de la residencia habitual se prolonga por más de un año consecutivo, no podremos hablar de actividad turística.

1.3.4.1. Características específicas del turismo

Para Rey (2007), el turismo es esencialmente una actividad de servicios, en la mayoría de los casos sustentados en productos físicos, es decir, intensivos en equipamiento. Por lo tanto, comparte todas las propiedades que injustificado la aplicación a los mismos de un marketing adaptado. Sin embargo, presentan otra serie de peculiaridades propias y exclusivas que dificultan incluso la aplicación de marketing de servicios, por lo que debemos hablar ya de marketing turístico. Entre ellas destacan por su importancia, las siguientes:

La interrelación que existe entre las empresas y los destinos en que ésta se ubica, de tal forma que no parece posible obtener la satisfacción del cliente sin contar con el consenso y la colaboración tanto de las empresas privadas como de los organismos públicos responsables del turismo en el destino.

La elevada estacionalidad que caracteriza a la demanda, que provoca grandes problemas de gestión de capacidad.

El efecto que ciertas condiciones propias del entorno y, por lo tanto, no controlables para las empresas, como el clima, los atentados terroristas, las huelgas, etc., tienen sobre la satisfacción del cliente con el viaje.

Definido el turismo, podemos considerar que el marketing turístico será la parte del marketing encargado de guiar la comercialización de los productos y servicios de las organizaciones que integran el sector, para ello, deberá estudiar al consumidor turístico y sus necesidades y deseos, las características de los mercados y entornos que rodean al marketing en estas organizaciones y las estrategias y acciones del marketing relevantes para las empresas del sector. La dificultad estriba, precisamente, en encontrar pauta de gestión de marketing comunes para todo el sector, dada la

heterogeneidad propia del mismo (dentro del sector se integra una gran variedad de organizaciones, públicas y privadas, de tamaños y condiciones de producción muy dispares, como restaurantes, hoteles, patronatos, grandes líneas aéreas). (p.37)

1.3.5. Identidad de Marca

Baños (2012), la identidad es un territorio exclusivo que la marca quiere ocupar y defender frente a otras marcas; un territorio muy especial formado por un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o a mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca, implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes.

La identidad de la marca sirve para suministrar dirección, propósito y significado a la marca. De ella se puede afirmar que es el núcleo de la construcción y gestión de la misma, tanto a corto como a medio y largo plazo dado que la identidad de la marca se define cuáles son los valores centrales que le sirve como base para afirmar su diferencia y su permanencia en el tiempo. De esta manera, la identidad de marca actúa como un código que establece cual es el objetivo principal de la marca, como desea ser percibida, que personalidad trata de proyectar y cuáles son las relaciones que le dan sentido. De ahí las decisiones sobre la identidad sean fundamentales para el futuro de la marca pues implican todas las cuestiones relacionadas con la forma en la que quiere darse a conocer a su público.

El concepto de identidad lleva en sí mismo la necesidad de prolongar el tiempo en lo que la marca ofrece y expresa, para conseguir que el potencial usuario lo asocie y entre a formar parte del capital de la marca. Es fundamental para enfrentarse a los cambios y a las nuevas situaciones que se viven en los mercados.

La identidad de marca debe ser la clave a la hora de generar y mantener conexiones duraderas con el cliente al proponer valores que se traducen en beneficios, tanto funcionales como emocionales, para sus públicos objetivos. Y será a partir de esta proposición de valor, una vez pasado el proceso de interpretación del individuo consumidor y de enfrentarse con las experiencias que este sujeto ha tenido con la marca, como se desarrolla una imagen de marca específica que, a su vez, puede convenirse en un

determinado valor para ella.

1.3.6. El Símbolo

Costa (2006), define lo siguiente:

En el diseño de identidad visual, el símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre. El símbolo trabaja como una imagen en el lenguaje exclusivamente visual, es decir universal. (p.86)

Por el icónico, entendemos precisamente el carácter figura, puramente visual del símbolo, por oposición al logotipo, que es de naturaleza lingüística. De hecho, el nombre se incorpora así al campo de la semiología, en el sentido del célebre enunciado de Saussure: “puede concebirse una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social; la llamaremos semiología”.

Así que se entiende a la semiología, de una manera general, como objeto de todo sistema de signos, cualquiera que sea su naturaleza y sus límites, por el hecho de estos constituyen sistemas de significación. No obstante, y esto es importante aclararlo aquí, nosotros damos al termino semiología su significado más actual (coincidiendo en especial con Barthes), que propone invertir la definición saussuriana en su enunciado.

La lingüística no es una parte ni siquiera privilegiada, de la ciencia general de los signos es la semiología la que es una parte de la lingüística; pues los objetos, las imágenes, los mensajes, los gestos, las conductas pueden significar, y de hecho significan abundantemente, pero nunca en forma autónoma, sino ligada al lenguaje, todo sistema semiológico es mezcla con lenguaje.

Nos referimos pues, a una semiología grafica o, más exactamente, a una semiótica visual. A partir de ahí concebiremos todo el sistema de identidad (elementos verbales, iconos y cromáticos) como elementos semánticos, en tanto que el nombre al que representa es el factor esencial de designación. Designar e identificar serán, pues, fundidos en el acto de la percepción. El símbolo de identidad sustituye a veces al mismo nombre de empresa, marca o

producto, con lo que adquiere una dimensión mayor, pues se incorpora al lenguaje visual y se hace así universal: se manifiesta directamente a toda clase de públicos y de nacionalidades.

Sin embargo, no todos los tipos de empresa admiten la inclusión de un símbolo en su sistema de identidad; ello dependerá del carácter y naturaleza de la compañía y del tamaño de su mercado, pues las empresas de tamaño medio o reducido poseen poca capacidad de difusión de su símbolo, con ello se diluye entre otros muchos y no justifica su existencia. Para estas empresas será más acertado identificarse por su logotipo, cuidando de darle a este un rasgo propio fuertemente diferenciador. (p.87)

Si al logotipo se le llama también marca verbal, al símbolo se le puede llamar marca icónica o marca gráfica. Marca, porque ambas clases de signos de identidad tienen la función común, evidente de marca. Verbal en el primer caso, e icónica en el segundo, por cuanto ambos difieren en su misma naturaleza y sustancia.

En tanto que elemento icónico, el símbolo puede ser realista, figurativo o abstracto (como el nido de Nestlé, el pelicano de Pelikan o la marca Lana). Estas variaciones no son sino formales, modos de expresión, estilos y, a menudo cuando hay que rediseñar un símbolo de marca para actualizarlo, estilizaciones.

1.3.7. El Color

El color es la forma más inmediata de comunicación no verbal, Ambrose y Harris (2008) definen:

Hemos desarrollado una cierta comprensión de color que nos lleva a relacionar ante el de forma instintiva, en parte porque de ello dependía la supervivencia de nuestros antepasados, que a partir del color sabían que debían comer o evitar. (...) Todo tenemos preferencia innata que afectan a nuestras decisiones relativas del color, y estamos sujetos a las normas

culturales y a las connotaciones del uso del color a nuestro alrededor. (p.6)

El color es quizá es el primer elemento que registramos cuando vemos algo por primera vez. Nuestro condicionamiento y desarrollo cultural nos llevan a realizar asociaciones instintivas según los colores que vemos, lo que nos da una idea de cómo debemos reaccionar ante un objeto o un diseño que los incorpore. Los colores tienen ciertas connotaciones, y nuestra reacción ante ellas depende del esquema cultural, las modas, la edad y las preferencias personales. (p.11)

1.3.7.1. Combinaciones cromáticas

Según Ambrose y Harris (2008), el círculo cromático es una herramienta que permite seleccionar combinaciones de colores armoniosas para un diseño concreto. Los colores seleccionados de diferentes puntos del círculo proporcionan una variedad de complementarios, análogos o complementarios mutuos (una tríada de colores equidistantes y el complementario del central) (p.19) (Anexo 7).

La selección de una combinación cromática eficaz depende en gran medida del mensaje que se desee transmitir. Por lo general, todo diseño contiene un color dominante acompañado por otros subordinados y de énfasis. Los colores suelen generar una respuesta o asociación concreta en el observador, por lo que el conocimiento de estas reacciones ayuda a diseñador a crear combinaciones cromáticas eficaces que refuercen el mensaje que pretende transmitir. (p.24)

1.3.7.2. Clasificación de color

Según Ambrose y Harris (2008) existe mucha terminología sobre el color y su uso, a continuación, expondremos de forma clara la clasificación básica de los colores

Colores primarios:

En realidad, existen dos tipos de colores primarios: los aditivos y los sustractivos. Los primarios aditivos son colores que se obtienen de la emisión de luz. Son el rojo, el verde y el azul, los tres combinados producen el blanco. Los primarios sustractivos son los asociados a la sustracción de luz. El cian, el magenta y el amarillo, los colores empleados en la impresión en cuatricromía, son los colores sustractivos. Si se

combinan los tres producen el negro. (p.16) (Anexo 8)

Colores secundarios

A partir de cada grupo de colores primarios puede producirse un grupo secundario. Los colores secundarios se obtienen combinando dos colores primarios cualesquiera en la misma proporción. En el ámbito de los colores sustractivos, los secundarios obtenidos son el rojo, el verde y el azul. En el ámbito de los colores aditivos, los secundarios obtenidos son el cyan, el magenta y el amarillo. (p.16)

Colores terciarios

Se producen combinando un color secundario con un primario restante, es decir, que no se halla presente en el secundario. (p.16) (Anexo 9)

1.3.7.3. Sistemas cromáticos

Según Ambrose y Harris (2008):

Los diseñadores pueden elegir entre varios sistemas cromáticos con los que trabajar. La selección de un sistema concreto suele depender de la presentación y producción del diseño final, ya que cada sistema conlleva determinantes limitaciones y opciones. Es importante ser consciente de que el diseño final debe incorporar el sistema cromático adecuado a su uso previsto. (p.29)

Dos de los sistemas cromáticos más difundidos y usados son el RGB (siglas en inglés de rojo, verde y azul) y el CMYK (siglas de cyan, magenta, amarillo y negro). El RGB suele usarse para la edición digital y el diseño inicial, mientras que el CMYK se utiliza para la edición impresa. El conocimiento de las imitaciones de cada sistema cromático permite al diseñador crear su trabajo sabiendo que quedará reproducido exactamente tal como lo concibió.

Otro sistema es el Hexachrome, también llamado hexacromía, que incorpora adicionales, el naranja y el verde, trabajando con un total de seis. De tal modo, se consigue una mayor gama que con el sistema de impresión a cuatro colores o cuatricromía, del CMYK.

Los colores especiales pueden emplearse para un control precioso del color

y para otros efectos, por ejemplo, mediante el uso de colores fluorescentes y metálicos. Los colores especiales pueden aplicarse en una plancha de impresión diferente o bien sustituyendo uno de los colores de proceso estándar. Además de garantizar la reproducción preciosa de un color determinado, los colores especiales modifican la gama general que se puede producir.

- a. CMYK. - Las imágenes impresas en color suelen producirse con cuatro tintas de impresión diferentes: cyan, magenta, amarilla y negra. Estas tintas corresponden a los tres colores tricromáticos, que se producen mediante el proceso de separación de color y son necesarias para reproducir imágenes en color, además del negro. El negro se representa con una K porque es la sigla en inglés de “key” (“clave”). Combinando estos tres primarios sustractivos en el proceso de cuatricromía pueden imprimirse casi todos los colores. Teóricamente las tintas CMY pueden producir el negro, pero en la práctica se emplea otra tinta “realmente” negra para dar más profundidad a los elementos como las sombras. (p.32)
- b. RGB. - El rojo, el verde y el azul son los primarios aditivos que corresponden a uno de los colores primarios de la luz. La reproducción del color en una pantalla de televisor o en un monitor de ordenador se consigue mediante el sistema cromático RGB. (...) Si el diseño es para una página web u otra forma de publicación electrónica, se deja en el sistema RGB. (p.34)
- c. Colores de procesos especiales.- Aunque la cuatricromía puede producir una amplia gama de colores, a veces es deseable emplear un color de proceso especial (o directo), una tinta preparada especialmente. Un color especial es uno que es sólido en lugar de estar compuesto por puntos, con lo cual es más rico y vivo que la mezcla de colores de proceso más cercana correspondiente. Los colores especiales también se emplean para producir tonos metálicos y colores fluorescentes, que se hallan fuera de la gama de la cuatricromía estándar. Estos colores se utilizan cuando es absolutamente fundamental reproducir un color fuerte y preciso. Una aplicación habitual son los logotipos de las empresas. (p.36)

Para Pesis (2010), el modo de color RYB (Anexo 13) creado durante el siglo XVIII y usado hoy en las escuelas de arte, considera como colores

primarios, el rojo, el azul y el amarillo. Este modelo es incorrecto, ya que el rojo formado por la muestra magenta y amarillo, no podría ser considerado un color primario. Con el avance en los estudios del color dicho modelo fue reemplazado por el CMY. (p.136)

1.3.7.4. Simbolismo del color

Según Ambrose y Harris (2008), los colores poseen una abundancia de significados simbólicos derivados de las connotaciones culturales y sociales. Por ello, personas de países y valores culturales diferentes no reaccionan del mismo modo ante un mismo color, ni le dan el mismo sentido. Por ejemplo, en muchos países occidentales el rojo suele asociarse al peligro, pero también tiene una connotación festiva combinado con el dorado, ya que ambos colores suelen aparecer en las felicitaciones y decoraciones navideñas. En cambio, en muchos países orientales el rojo sugiere buena fortuna, riquezas y pureza. Asimismo, el negro es el color más asociado a la muerte en Occidente, mientras que en Oriente el luto se suele expresar con el blanco. La selección de colores, por tanto, debe tener en cuenta las normas y connotaciones culturales del público al que va dirigido el diseño, especialmente si su difusión es internacional. (p.105)

Rojo:

El rojo es el color de los coches deportivos rápidos, la ira, la frita veraniega, el peligro y la sangre.

Los estudios indican que la visión del rojo provoca la secreción de adrenalina, una sustancia química que acelera la respiración, el pulso y la presión sanguínea. El rojo es un color excitante, dinámico y energético. Es apasionado, provocativo y seductor, y estimula diversos apetitos. Cuando se intensifica hacia el borgoña, el rojo es más autoritario, refinado y elegante. Cuando se diluye y suaviza hacia el rosa es juvenil, delicado y tierno.

Rojo es muy eficaz para dirigir la atención del observador hacia determinados aspectos de un diseño, pero por su fuerza fatiga la vista y su inclusión puede ser difícil. El uso del rojo para zonas de textos sobre fondo

blanco fatiga la vista, ya que no es un color calmante, y en algunos lugares el texto rojo se considera de mala educación. (p.108)

Rosa:

El rosa es un color cálido, excitante, divertido y femenino. Es un color fuertemente asociado al amor y al romanticismo, y también a la buena salud. Al aumentar su contenido de rojo, el rosa se vuelve más vivo y juvenil, mientras que a menor cantidad de rojo se vuelve más delicado y maduro.

Los tonos rosas son básicos en la industria de la moda y la cosmética por su representatividad de la feminidad. (p.110)

Naranja:

El naranja se considera uno de los colores más cálidos. Es extrovertido, festivo y llamativo, y atrae especialmente a adolescentes y niños. Su vitalidad y vistosidad contienen la pasión del rojo, pero calmada por el carácter alegre del amarillo, por lo que generalmente el naranja transmite una sensación de calidez.

Se ha comprobado que el naranja estimula las emociones y el apetito, por lo que se usa con frecuencia en envases de alimentos y señalizaciones. La calidez que transmite evoca el cambio de las estaciones y la proximidad del verano, y también la buena salud, por la asociación con el fruto cítrico del mismo nombre. Algunos matices del naranja son agradables y balsámicos y suelen utilizarse en los envases de alimentos para connotar que lo que tienen es delicioso. (p.112)

Amarillo:

El amarillo es un color vivo y alegre, que recuerda las estaciones cálidas y evoca imágenes que van desde el brillo intenso del sol y las flores en primavera hasta los tonos dorados de las hojas de otoño. Es un color versátil que permite representar muchos estados emocionales.

Los amarillos vivos suelen asociarse a la vitalidad y la alegría, mientras que los amarillos verdosos tienen una mayor connotación de malestar, náusea y enfermedad. Del mismo modo, los amarillos pálidos pueden

evocar la frescura de los cítricos, pero también pueden connotar cobardía, según el contexto en que se usan.

La combinación del amarillo y el negro es la que mayor contraste presenta, y no es por casualidad que ambos colores suelen encontrarse en la naturaleza como advertencia, por ejemplo, en las abejas y avispas.

El hombre ha imitado este sistema de codificación cromática y emplea la combinación en varias señales que advirtieron de posibles peligros y obstáculos. (p.114)

Marrón:

El marrón es un color neutro y sin pretensiones que se asocia a la naturaleza por ser el color de los materiales orgánicos como la madera y la piedra. Es sólido y fiable, y transmite una sensación de calidez y bondad natural; su atractivo saludable puede evocar el pan moreno recién horneado, todavía caliente.

El marrón se emplea para representar la simplicidad natural, la vida al aire libre y la seguridad del hogar. Aunque suele considerarse un color positivo, también puede asociarse a elementos negativos como el polvo y la suciedad. (p.116)

Azul:

El azul alude a los misterios y al poder de la naturaleza, al ser el color del mar y del cielo. Tiene connotaciones de constancia, vitalidad, y fuente de vida por su asociación con el agua, y su efecto es relajante y calmante. El azul es considerado universalmente fresco y purificador.

Los azules oscuros, como el marino, se consideran conservadores y uniformes, por lo que suelen emplearse en imágenes corporativas. Transmiten estabilidad, seguridad y fiabilidad. Los azules pálidos sugieren más juventud y serenidad, mientras que los verdosos se asocian a la espiritualidad y misticismo. (p.118)

Verde:

El verde es un color que encarna el bienestar, la naturaleza y el medio ambiente, evocando los campos verdes y los bosques. Es el color de la

primavera, por lo que representa la salud, la vida y los nuevos comienzos. Por estas connotaciones naturales, el verde es un color que da equilibrio, armonía y estabilidad.

A los grupos preocupados, por las cuestiones medioambientales se los suele denominar “verdes”. Del mismo modo, las connotaciones naturales del color hacen que el verde se emplee en los envases de diversos productos para denotar su frescura, o su carácter respetuoso con el medio ambiente.

El verde es un color que más se asocia al islam, y aparece en muchas banderas de países islámicos como Arabia Saudí, Pakistán y Argelia.

El verde también puede emplearse para sugerir connotaciones negativas y, según el contexto, puede representar celos, envidia e inexperiencia. (p.120)

Púrpura:

El púrpura es un color regio, que combina la calidez del rojo con la frescura del azul. Es un color autoritario que denota realeza, espiritualidad, nobleza y ceremonia. Sus connotaciones positivas suelen ser la sabiduría y la iluminación, pero un contexto negativo puede sugerir crueldad y arrogancia.

El púrpura suele asociarse a quienes buscan la plenitud espiritual. Es un buen color para meditar, ya que se dice que serena la mente y tiene una influencia calmante. Se considera uno de los colores preferidos de los niños, por lo que puede ayudar al desarrollo de su imaginación. (p.122)

Blanco:

En occidente, el blanco denota la bondad, la pureza, la limpieza, la sencillez y el espacio, por lo que a menudo se asocia a los hospitales, la medicina, las bodas y las novias, y lo divino y celestial. En cambio, en Oriente, el blanco es el color del luto y por tanto se asocia a los funerales y a la muerte.

El blanco ofrece un buen contraste con varios colores fuertes como el negro, el naranja y el azul. Por tanto, aparece a menudo como color maestro o de contraste en diseños en monótono. Existen varios matices de blanco, como el blanco melocotón, que es más cordial; el blanco lechoso,

que es más apagado; o el blanco azulado, que se percibe como más frío.

El espacio en blanco es un elemento clave en la composición, ya que ayuda al ojo a desplazarse por los diferentes elementos. Dejar mucho espacio en blanco también puede proporcionar exclusividad o dramatismo a un diseño.

El blanco es difícil de imprimir porque deja a la vista cualquier color subyacente. Por suerte, el predominio de sustratos blancos permite obtener este color simplemente no imprimiendo en la zona del diseño correspondiente o suprimiendo los demás colores de una zona impresa. (p.126)

Negro:

El negro es sencillamente la negación del color. En Europa y Norteamérica, el negro ha sido tradicionalmente el color más asociado a la muerte y el luto. Es conservador y serio, pero al mismo tiempo sexy, sofisticado y elegante. El esmoquin negro es la indumentaria elegante por excelencia y los dignatarios importantes suelen desplazarse casi siempre en limusinas negras.

El negro sugiere opulencia y exclusividad más que cualquier otro color, por lo que se asocia a una gama de artículos de lujo y se emplea profusamente en su promoción. La gravedad del negro suele asociarse también al peso y la solidez, ya que es un color con una presencia imponente y poderosa. En el sector automovilístico, tiene la ventaja de que los coches negros se perciben como más sólidos y, por tanto, más seguros. En cambio, las compañías aéreas no pintan de negro sus aviones porque la gente consideraría que son demasiado pesados para volar.

La combinación del negro con el blanco y amarillo es el más contraste presenta, por lo que es una de las poderosas. El negro funciona bien con casi todos los colores, a excepción de los que son muy oscuros. (p.128)

1.3.8. La Tipografía

La altura de la X

Según Ambrose y Harris (2007), la altura de la X de un tipo de letra es la

altura de su X minúscula, y también es una medida relativa que varía según el tipo. La altura de la X es el principal punto de referencia en el diseño de la composición. (p.61)

A pesar que varios tipos de letra pueden tener el mismo tamaño en puntos, lo más probable es que tengan una altura de la X distinta.

La altura de la X es la distancia que existe entre línea base la línea media de un tipo de letra. La altura de la X es el equivalente tipográfico al largo de la falda en el mundo de la moda, ambos pueden acortarse y alargarse. Casi todos los caracteres del tipo Facade Condensad tienen la misma altura de la X, que apenas es superada por las ascendentes y descendentes, sin embargo, la mayoría de las fuentes dan más espacio a sus ascendentes en bien de su legibilidad.

Tracking

Según Tselentis (2012), es fácil concebir el espacio entre las letras como algo que ya viene dado, especialmente cuando el software puede hacer que los documentos parezcan terminados (o casi terminados). Pero en lugar de aceptar las composiciones tipográficas seleccionadas por omisión, los diseñadores tienen que hacer las correcciones ópticas necesarias para conseguir que llegue una cantidad equilibrada de gris desde el texto hasta los ojos de los lectores. Esto se puede hacer fácilmente con los controles de caracteres que se encuentran en todas las herramientas del software de uso común. (p.32)

Kerning

Según Tselentis (2012), es el espacio entre dos letras que se ajusta de forma separada al tracking. El software hace fácil modificar el kerning de los pares problemáticos, donde pueden quedar grandes básicos. Tanto las letras mayúsculas como las minúsculas tienen pares de kerning que deben ser ajustados ópticamente para una presentación visual óptica, aunque algunas fuentes tienen una función de autoajuste que identifica los pares de kerning para que el software lo aplique automáticamente. Los diseñadores que intentan ajustar kerning de forma manual a menudo comentan el error de reducirlo demasiado para acelerar el proceso. Es un error pensar que

reducir el espacio entre las letras al mínimo es una buena forma de resolver el kerning. Disponer las letras casi tocándose unas con otras pueden darles una apariencia oscura o, pero aun, convertirla en palabras no deseadas. (p.33).

Modulación

Según Tselentis (2012), cada tipografía tiene alturas y anchos particulares. Identificar la altura X de una fuente y poder compararla con otra es un primer paso fundamental a la hora de elegir un tipo de letra. Por ejemplo, Mrs Eaves a 10 puntos tiene una altura X diferente a la de Frutiger a 10 puntos; por tanto, los ascendentes y descendentes tendrán medidas diferentes. Todo ello influye en las características esenciales de una tipografía, así como en su función. (p.27)

Conocer estos términos y el modo en que una serie de fuentes se distinguen por su altura X, inclinación, estilo de serifa o grosor proporciona al diseñador una apreciación y un conocimiento básicos de la tipografía. No obstante, aquellos que quieran dedicarse a diseñar tipos a tiempo completo deben conocer no solo esas formas y términos sino también como han cambiado a través de la historia.

1.3.9. El logotipo

Costa (2006), define que:

El logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía generalmente un nombre o un conjunto de palabras-, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución.

La palabra logotipo, en tanto que es una trasposición escrita, es decir, gráfica- del nombre comercial o institucional, se utiliza en grafismo y en publicidad. (p.74)

Etimología

Costa (2006), afirma que:

La palabra logotipo proviene del griego logos (palabra, discurso) y de tipos

(golpe que forma una impronta, como la que hace una cuña al estampar sobre una moneda –acuñación-), la palabra logotipo significa, pues, un discurso cuajado, y constituye así una unidad informativa escrita, semánticamente completa, suficiente por sí misma. (p.74)

De la necesidad de singularizar y, consiguientemente, de señalar y hacer más memorable la marca escrita (el nombre), ésta adquiere una forma particular que la diferencia de las demás palabras, ya sean tipografiadas, mecanografiadas o caligrafiadas.

A propósito de marca escrita, la palabra logotipo fue traducida al alemán por Walter Diethelm como marca verbal: wortmarken; esta fórmula se emplea indistintamente con el vocablo logotipo, aunque con menor frecuencia.

Origen

Costa (2006), afirma que:

El término logotipo procede de la tipografía (palabra o discurso cuajado, es decir, estampado, impreso). El sistema gutenberguiano de los caracteres permutables indefinidamente es, de hecho, un sistema combinatorio de unidades mínimas: los signos tipográficos (alfabéticos, numerales, de puntuación, etc.), con los cuales se componen palabras, frases, discursos. (p.75)

Si el principio de la tipografía es, pues, la combinación de caracteres sueltos o tipos móviles, un sentido a la vez estético y funcionalista dio cabida a la formación tipográfica de letras enlazadas (ya no signos simples, sino parejas de signos), que en sí mismos constituían palabras o fragmentos de palabras.

Las letras enlazadas de la tipografía se asociaban al hábito de lectura caligráfica, imitando con sus trazos las ligazones y otros ornamentos de las escrituras manuales. Ello ponía de manifiesto el equilibrio inestable, que está permanentemente presente en la escritura, entre la mecanización de los tipos de imprenta (tipografía) y la libertad de los movimientos de la mano (caligrafía). Son estas formas tipográficas breves, enlazadas o logotipadas, es decir, que constituyen parejas de letras, las que dieron origen al sentido que hoy damos al término –y al objeto- *logotipo*.

1.2.1.1. Características formales del logotipo

Costa (2006), afirma que:

En el sentido que el diseño gráfico y la publicidad dan al término logotipo, aplicado a la operación de marcaje y, en una dimensión mucho mayor, a la identidad visual de corporaciones, se observan dos operaciones fundamentales:

- a. Construcción gráfica o formal (concepción, creación, diseño).
- b. Utilización y difusión (reproducción indefinida en el tiempo, a través de los soportes visuales y audiovisuales de los mass media). (p.80)

Analicemos primeramente el aspecto formal. Al respecto podemos establecer, ante todo, que el logotipo de marca o de identidad, para ejercer óptimamente su función de caracterizar un nombre, tendrá que reunir alguna o algunas de las condiciones que se enuncian en los párrafos siguientes.

En primer lugar, el logotipo debe estar diseñado por medio de caracteres de letras originales, que no estén al alcance de otras empresas. Esta especificidad del logotipo que lo hace único y exclusivo (recuérdense los clásicos Coca Cola o Pirelli) implica el diseño especial de letras que, por lo mismo, no están isponibles ni en caracteres tipográficos, discos de fotocomposición, caracteres transferibles, ni en letras mecanográficas; o se puede hacer, si no un diseño original, un rediseño inteligente de alfabetos existentes. (p.80-81).

En segundo término, el logotipo debe presentar alguna de las formas originales logotipadas o enlazadas. Las superposiciones de letras, los contactos entre ellas, la exageración de algún rasgo, e incluso la supresión de algunos de ellos, son otros tantos recursos que contribuyen a caracterizar el logotipo de identidad.

Costa (2006) Por otra parte, para alcanzar una relevancia notoria, el logotipo necesita también un espacio propio. Por esto es frecuente la forma de contorno que lo encierra para aislarlo. El contorno toma a veces la figura de una cartela, un escudo, una forma geométrica simple, una orla

envolvente; otras veces es un rasgo mismo de la escritura que se extiende para circundar la palabra, o también un subrayado, un sombreado, o algún recurso gráfico que, al operar alrededor del nombre, lo destaca, le crea un espacio propio, lo aísla y facilita su localización y distinción dentro de un contexto visual. (p.81)

En conjunto de estas características facilita una función importante: la función del *registro legal*, que lo hace utilizable en propiedad y lo protege contra imitaciones.

1.3.10. La Marca

La Asociación Americana de Marketing define la marca centrándose en los elementos que sirven para identificar el producto de una compañía concreta, al limitarla a: un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica bienes y servicios de un vendedor y los diferencia formalmente de los competidores. Y añade que el término legal de una marca es “marca registrada”, pudiendo identificarse como un ítem, una familia de ítems o de todos los ítems del vendedor.

En 1998, Bennett ofrece una variante de la definición proporcionada por la AMA: “Una marca es un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica los bienes y servicios de un vendedor como distintos de los otros vendedores”.

Bennett introduce un cambio esencial en la definición original. La inclusión de la expresión “cualquier otra característica”, abre la puerta para que otros elementos intangibles, como la imagen, puedan constituir el hecho diferencial.

Para Lewi (1996) citado en Cubillo (2011), la marca es un “atributo visible, físico y duradero, adjunto a un producto o servicio, que tiene como objeto distinguirlo del resto”. Ghose (2002), por su parte, completa el conjunto de elementos incluyendo en la definición otros elementos como slogan, los sonidos y el packaging.

Cada uno de los componentes que aparecen en la definición demarca son los denominados “identidades de marca” y el conjunto resultante de agregar dichos componentes es la “marca” (Keller, 1993). Así, el nombre de marca es un componente de la identidad de marca, que puede ser definido como

“aquella parte de la marca que puede ser vocalizada” (Kotler, 1991).

Campbell (2012) citado en Cubillo (2011), una marca es una promesa que la compañía hace al consumidor, en relación a la que el producto o servicio de la compañía le va a proporcionar (Campbell, 2002). En realidad, la marca es, en sí misma, un compromiso de la propia organización con la sociedad en su conjunto, lo cual nos lleva a los conceptos de conocimiento del consumidor y confianza.

Cubillo (2011) La definición de la marca como aspecto diferenciador se amplía con la propuesta de que la marca, además, se manifiesta como elemento que, asociado a un producto y a su productor, transmite un conjunto de atributos físicos, simbólicos y de servicio, capaz de satisfacer necesidades y de construir en la mente del consumidor, un conjunto de sentimientos, conocimientos y experiencias.

Kotler (2000) citado en Cubillo (2011), entiendo de tal manera la marca, como un conjunto de significados simbólicos que distinguen a un bien o servicio y que contienen la promesa de beneficios físicos y emocionales, encontramos que la lógica de la marca es acumulativa y que en ella es factible encontrar hasta seis niveles esenciales de significado, cuyo conjunto le otorga a una marca su carácter especial y diferenciado.

- Atributos: aquellas características que la marca sugiere en el público. Una marca puede sugerir distintos atributos tangibles o intangibles: buen sabor, duración, solidez, distinción, alegría, dinamismos...Una compañía aérea puede ofrecer precios muy bajos (sin ser low cost); si el público asocia esa característica a la marca, se convierte en uno de sus atributos.
- Beneficios: los atributos se traducen en beneficios de uso que pueden ser de carácter funcional: aquellos que se obtienen por las cualidades tangibles del producto (así, la compañía aérea que acabamos de comentar, nos permite disfrutar viajando a más mejores destinos); o bien pueden consistir en beneficios emocionales que vienen dados por los sistemas de valores (un coche “caro” hace sentirse importante y admirado)
- Valores: una marca comunica también sobre los valores de la empresa. La marca Apple también transmite la idea de innovación, diseño, tecnología... de la compañía americana.
- Cultura: una marca puede representar una cierta cultura. Por ejemplo, la

marca Mercedes comunica significados comúnmente aceptados para la cultura alemana: organización, eficiencia y libre de preocupaciones.

- Personalidad: marca es capaz de presentar dotada de cierta personalidad. Por ejemplo, Evax, marca de compresas, proyecta la personalidad de alguien joven, alegre y libre de preocupaciones.

- Consumidor: una marca sugiere el tipo de cliente que compra o usa un producto. Así es más probable que un empresario de éxito, de mediana edad, compre un Mercedes de alta gama a que lo haga un estudiante de 23 años.

Cubillo (2011) En resumen, la marca va mucho más allá de lo que es el producto. Una cosa es lo que produce una empresa y otra, a veces muy diferente, lo que compra el cliente. La marca sirve para identificar al producto, pero también para mostrar lo que le hace diferente, los atributos que el público reconoce y valora asociados a esa manera.

1.3.11. El Posicionamiento

Ordozgoiti y Pérez (2003) definen que el posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia del marketing. Es el “acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto y preciso en la mente de los clientes objetivo”, como su nombre lo indica se refiere a encontrar la “ubicación” adecuada en la mente de un grupo de consumidores. Un buen posicionamiento de marca sirve de guía para la estrategia de marketing, ya que aclara de qué se trata una marca, porqué es única o porqué es similar a las marcas competitivas, y porqué los clientes deberían comprarla y usarla. (p.65) Por posicionamiento se entiende el “lugar” que, en la percepción mental de una cliente o consumidor, ocupa una marca en relación al que tienen otras marcas competidoras. La idea del posicionamiento, como concepto, teoría y práctica, fue planteada y desarrollada por Jack Trout y Al Ries en su libro Posicionamiento: la batalla por tu mente, publicado en 1982, y consolidada en Posicionamiento, de 1989. La esencia de su propuesta es el desarrollo de una práctica de marketing, el posicionamiento, cuyo objetivo y tarea principal es conquistar un espacio en la mente del potencial consumidor, entendido esto como

lograr que determinada característica de una marca se instale como pensamiento predominante del consumidor frente a la de otra marca. Posicionar supone, por tanto, “colocar” en la mente del espectador el nombre de una marca asociada a un tipo de producto y a un atributo específico del mismo de manera que siempre que recuerde esa marca, recuerde también el atributo y siempre que busque ese atributo en un producto recuerde esa marca. Estos autores definen el concepto y su vía de acción de la siguiente manera: “El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona... pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente de las personas” (Ries y Trout, 1990, p. XVIII).

Por lo dicho, podemos deducir que una estrategia de posicionamiento no se basa en transmitir las características de un producto, sino que es más bien una reflexión sobre el producto y la marca que queremos posicionar, y también sobre las marcas competidoras, de manera que sea posible encontrar el “hueco” de percepción que puede estar vacío en el contexto mental de los consumidores para esa categoría de producto.

El posicionamiento implica elegir, optar por una de las diferentes posibilidades y, a partir de ella, una vez tomada la decisión, focalizar todos los esfuerzos para conseguir que ese elemento se instale en la mente de los públicos como valor diferencial frente a las marcas competidoras. Se puede posicionar una marca, dentro del contexto mental de relevancias y preferencias personales propias de un consumidor potencial, estableciendo para ella una situación favorable respecto a uno o varios atributos o beneficios de la marca que aparecerán, en el pensamiento del consumidor, como aquello en lo que una marca es decididamente imbatible; y cada marca busca su espacio de imbatibilidad: “el desayuno de los campeones”. “el turrón más caro del mundo”, “el chocolate que se derrite en tu boca no en tu mano” o “el detergente que lava más blanco”. Estos ejemplos ponen de relieve que

el posicionamiento puede realizarse en función de diferentes aspectos de la identidad, puede estar, por ejemplo, basado en los atributos, en los

beneficios de uso del producto, en el tipo de usuario, en la relación calidad/precio o en la diferencia con la competencia. Cada uno de estos posicionamientos, que deberían centrarse en la única idea favorable, supondrá asociaciones para la marca que van a generar valor para la misma, siempre que se refiera a un atributo valorado positivamente por el potencial usuario que se comunique lo suficiente y que se haga de una forma que resulte creíble para el público objetivo. Más recientemente, cuando Kotler y Trías de Bes (2004) nos hablan del posicionamiento, lo hacen en una línea similar a la que acabamos de ver al poner de relieve que “consiste en destacar algunas características de nuestro producto con el fin de diferenciarlo de los productos de los competidores. También puede ser útil para dirigirnos hacia un nuevo segmento, y además permite la diferenciación en un segmento dado” (p.32), de esta forma se facilita el reconocimiento y se incrementan las oportunidades de una marca en un contexto competitivo (...)

1.3.12. FEXTICUM

FEXTICUM, acrónimo de Feria de Exposiciones Típico Culturales de Monsefú, es la fiesta popular más importante del departamento de Lambayeque, está incluida dentro del Calendario Turístico Nacional del Perú.

Es una manifestación de la cultura monsefuana en la que se expone las costumbres, la creación cultural, gastronómica e intelectual del norte del Perú Muchick. En esta celebración se busca mostrar lo mejor de la rica herencia gastronómica, literaria, artesanal, agrícola, ganadera y religiosa de la comunidad, con la intención de celebrarla y mantenerla presente en las generaciones futuras.

La feria FEXTICUM ha comenzado sus actividades para el presente año, el 19 de abril el FEXTICUM participó con una caravana durante el aniversario de Chiclayo, donde se dio un adelanto de lo que se hará este año, con el fin de invitar a las personas a asistir a la feria que se llevará a cabo del 16 al 29 de julio del 2015 (Anexo 10).

La modificación de la marca de la feria viene realizándose aún, para el

presente año se ha lanzado un nuevo logotipo en el mes de abril (Anexo 6), el cual se dio a conocer por medio de la red social Facebook, y ha tenido poca acogida por parte del público, puesto que es diferente a los típicos logotipos que se han venido realizando en los últimos años (Anexo 4).

1.4. Formulación del Problema

¿Se podría diseñar una marca representativa para generar posicionamiento turístico de la Feria FEXTICUM?

1.5. Justificación e Importancia del Estudio

El tema de investigación fue el “Posicionamiento turístico de marca de la feria FEXTICUM de Monsefú”, porque este es un evento importante para la región Lambayeque, sin embargo, en los últimos años ha disminuido la asistencia de visitantes a la feria, y una de las posibles causas de esto es que la feria no tiene con una marca gráfica representativa, sólo crean distintos logos que varían todos los años (Anexo 4) y la población no logra recordar.

Según Baños y Rodríguez (año), la identidad de marca es el núcleo de la construcción y gestión de la misma, tanto a corto como a medio y largo plazo, y actúa como un código que establece cual es el objetivo principal de la marca, como desea ser percibida, que personalidad trata de proyectar y cuáles son las relaciones que le dan sentido.

El último logotipo creado para la feria FEXTICUM 2015, no es reconocido ni recordado por la población, este no tiene una investigación previa, es una copia de un logo ya existente y además no cumple con las características de un logotipo funcional, se encuentra saturado de elementos, tiene diversos tonos cromáticos y en definitiva no es adaptable a los distintos soportes.

La feria FEXTICUM debe tener una identidad gráfica que la represente y sea identificada por la población; esto ayudaría a atraer más visitantes locales y nacionales, generando mayor movimiento económico que beneficie a los pobladores de la ciudad de Monsefú y por ende a nuestra región.

Como estrategia para el posicionamiento de la feria FEXTICUM de la ciudad de Monsefú, se optó por diseñar una propuesta de marca gráfica que fue elaborada

basándose en una investigación previa, y tiene una fundamentación de la cual se habla en el capítulo 5 y viene acompañada del manual de marca especificando el uso y correcta aplicación de esta.

1.6. Hipótesis

La propuesta del diseño de una marca representativa para la feria FEXTICUM, sí podría generar su posicionamiento turístico.

1.7. Objetivos de la Investigación

1.7.1. Objetivo General

Diseñar una marca representativa para mejorar el posicionamiento de la feria FEXTICUM de la ciudad de Monsefú.

1.7.2 Objetivos Específicos

Diagnosticar el posicionamiento de la marca Feria FEXTICUM 2015 en la región Lambayeque.

Especificar mediante un manual de marca el uso y aplicación correcta de la nueva propuesta de marca feria FEXTICUM

Evaluar a través del pos test el reconocimiento y posicionamiento de la nueva propuesta de identidad gráfica de la feria FEXTICUM.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo de estudio y diseño de la investigación

Tipo de investigación

La investigación es de tipo cuantitativa, porque las variables son medidas a través de instrumentos estandarizados, que arrojaron valores numéricos los cuales se midieron a través de la estadística descriptiva.

Diseño de la investigación

La investigación tiene el diseño pre experimental G O1 X O2, donde: El grupo (G) de investigación viene a ser los pobladores de la provincia de Chiclayo, comprendidos entre las edades de 20 a 49 años, y se comenzó realizando un pre test (O1) que ayudó a obtener datos acerca de la feria FEXTICUM 2015 y el posicionamiento de la marca, después de haber obtenido los resultados de la encuesta, se optó por realizar la propuesta (X) de marca gráfica para la feria FEXTICUM y finalmente se realizó un post test (O2) a los pobladores de Monsefú donde se determinó la aceptación que tuvo la propuesta.

2.2. Población y muestra

Población

La población está conformada por los habitantes de la provincia de Chiclayo comprendidos entre los rangos de edad de 20 a 49 años, siendo las personas que asisten a este tipo de evento y puedan dar su opinión. Según esta delimitación, con datos del INEI se obtuvo una población estimada de 130 946 habitantes.

Muestra

Se determinó una muestra de tipo probabilística mediante un muestreo aleatorio simple. El tamaño de la muestra se obtuvo utilizando la siguiente fórmula.

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

n=Tamaño de la muestra

N =Tamaño de la población

Z=valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza = 1.96

p= Proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia = 0.80

q= Proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio =0.30

e =Margen de error0.05

$$\frac{1.96^2(130946) (0.80)(0.30)}{1.96^2(0.80) (0.30) + 0.05^2(130946)}$$

$$\frac{3.84 (130946)(0.80)(0.30)}{3.80 (0.80)(0.30) + (0.0025)(130945)}$$

$$\frac{402266.11(0.30)}{9.210 + 327.30}$$

$$\frac{120679.83}{336.51}$$

=360 (valor)

El tamaño de la muestra se ha calculado del promedio de un 50% de heterogeneidad, con un margen de error de 0.05 y un nivel de confianza de 95%, dando como resultado a 360 personas, los cuales ayudaron a obtener los resultados de las encuestas que realizadas.

2.3. Variables, Operacionalización

2.3.1. Variables

Variable independiente: Diseño de marca representativa

Variable dependiente: Posicionamiento turístico

2.3.2. Operacionalización

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Posicionamiento turístico	Target	Posicionamiento en la mente del consumidor	<p>¿Conoce usted la feria FEXTICUM de la ciudad de Monsefú?</p> <p>¿Cree usted que el logotipo del FEXTICUM 2015 es atractivo y recordado por la población?</p> <p>¿Se identifica usted con la nueva propuesta de logotipo de la feria FEXTICUM?</p>	Encuestas
	Marketing	Promoción	¿Considera que la promoción de la feria FEXTICUM es la adecuada?	
	Percepción	Recordación	¿Conoce usted el logotipo de la feria FEXTICUM 2015?	

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
<p>Marca representativa de la feria FEXTICUM</p>	<p>Imagen Visual</p>	<p>Logo</p>	<p>¿Cree usted que la nueva propuesta de logotipo de la feria FEXTICUM representa a la ciudad de Monsefú?</p> <p>¿Está de acuerdo con que cambien constantemente el logotipo de la feria FEXTICUM?</p>	<p>Encuestas</p>
		<p>Símbolo</p>	<p>¿Cree usted que la nueva propuesta de logotipo de la feria FEXTICUM tiene</p>	
		<p>Color</p>	<p>¿Los colores utilizados en la nueva propuesta de logotipo de la feria FEXTICUM son los adecuados?</p>	
		<p>Tipografía</p>	<p>¿La tipografía (letra) utilizada en la nueva propuesta de logotipo de la feria FEXTICUM, es entendible?</p>	

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La investigación es cuantitativa y fue ejecutada mediante dos encuestas aplicadas a la muestra, el pre test sirvió para determinar el nivel de posicionamiento que tiene la feria FEXTICUM y la aceptación que tuvo el logotipo 2015 de la misma. El post test se realizó después de haber diseñado la propuesta de marca gráfica representativa, y sirvió para recolectar opiniones y saber si es aceptada por la población.

Ambos instrumentos (encuestas) fueron validados por expertos quienes criticaron, y contribuyeron con su criterio profesional para definir bien los ítems, y poder ser aplicados a la muestra. (Anexo 11)

Los instrumentos utilizados constaron de once ítems acerca del nivel de conocimiento que tienen los pobladores sobre de la feria FEXTICUM de Monsefú, la aceptación y el alcance que tuvo el logotipo creado para el

2015 y la nueva propuesta. Las preguntas son cerradas y tienen alternativas múltiples, teniendo opción para elegir entre tres alternativas a escoger.

2.5. Procedimientos de análisis de datos

Encuesta:

La encuesta es la principal técnica cuantitativa que se utiliza para el análisis y el estudio de la identidad corporativa.

Se utilizó la encuesta como técnica para recolectar opiniones y afirmaciones que ayudaron a tener un conteo concreto ante la problemática que se planteó. El resultado de la primera encuesta arrojó datos que permitieron visualizar claramente la problemática y ayudó a plantear una propuesta de marca gráfica que mejorará el posicionamiento turístico de la feria FEXTICUM. (Anexo 11). La segunda encuesta aplicada a los pobladores de la provincia de Chiclayo, sirve para determinar el nivel de aceptación que tuvo la propuesta para el FEXTICUM.

Después de realizadas las encuestas, los resultados fueron tabulados utilizando el programa IBM SPSS, el cual permitió hacer uso de la estadística descriptiva, esta herramienta facilitó la representación gráfica, dando como resultados en tablas y gráficos.

2.6. Criterios éticos

La investigación es cuantitativa y debe ser lo más objetiva posible, para que ayude a obtener resultados correctos. El instrumento empleado no debe ser afectado en la investigación, este debe evitar en lo posible que sus temores, creencias, deseos, y tendencias influyan en los resultados del estudio o interfieran en el proceso, y que tampoco sean alterados por las tendencias de otros.

Claridad y transparencia de datos obtenidos: el instrumento de recolección de datos utilizado fue la encuesta, esta fue elaborada en base a los objetivos planteados en la investigación, siendo claras y entendibles las preguntas. Los resultados obtenidos de estas encuestas fueron calificados con objetividad y transparencia.

2.7. Criterios de rigor científico

La investigación se realizó siguiendo paso a paso los indicadores de la normativa APA.

El instrumento de recolección de datos utilizado fue la encuesta, validada por especialistas calificados en el tema de investigación y en las variables de estudio.

Es pertinente indicar que para mayor realce del mencionado instrumento contamos con la colaboración de destacados profesionales en el tema investigado.

III. RESULTADOS

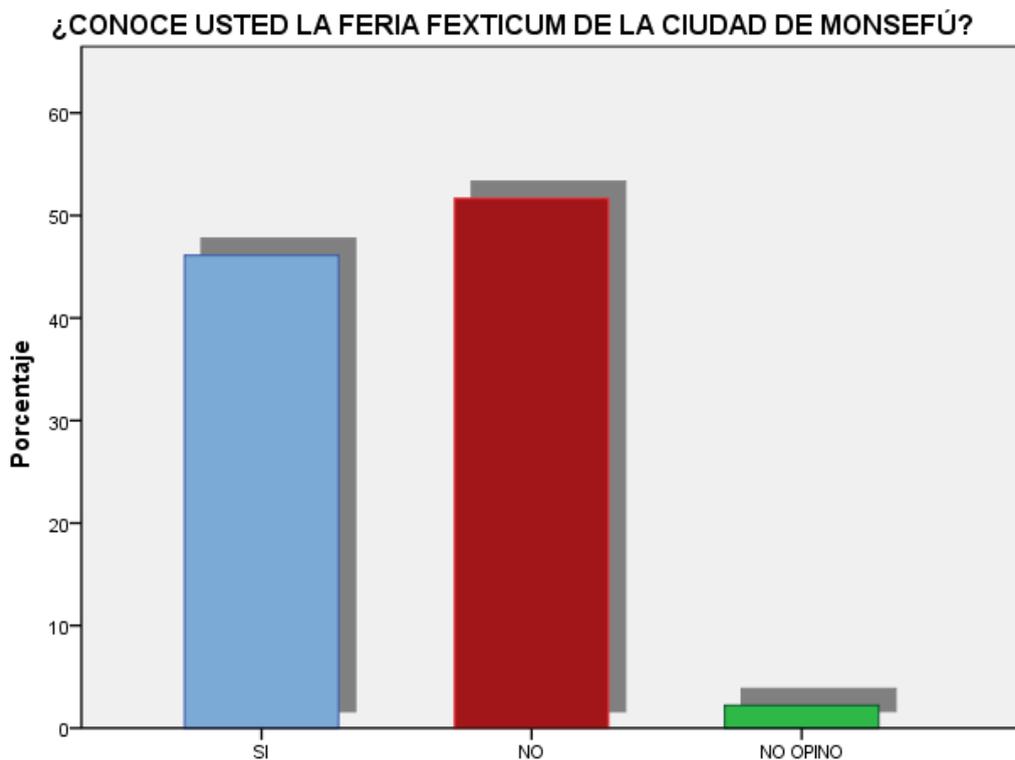
3.1. Resultados en Tablas y Figuras

Resultados en tablas y gráficos de encuestas pre

**TABLA
01**

¿CONOCE USTED LA FERIA FEXTICUM DE LA CIUDAD DE MONSEFÚ?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	149	48,1	48,1	48,1
	NO	153	49,4	49,4	97,4
	NO OPINO	8	2,6	2,6	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

**GRÁFICO
01**

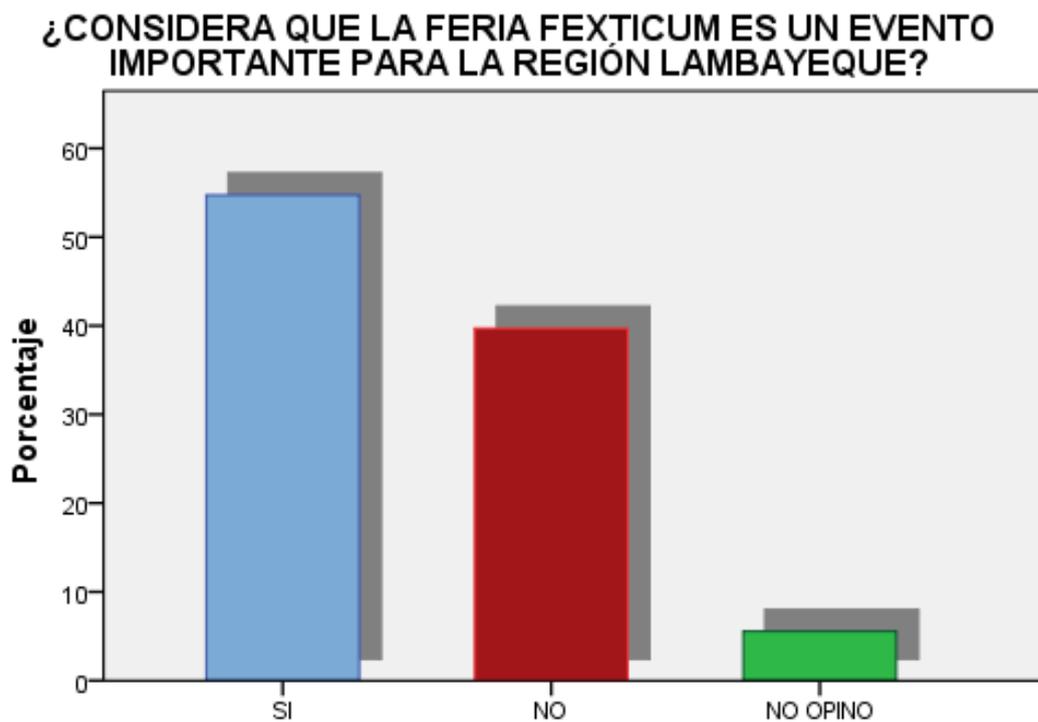


Fuente: resultados de la aplicación del cuestionario a los sujetos En la tabla y gráfico 01; se observa que, el 48,1% de los encuestados conoce la feria FEXTICUM mientras el 49,4% no conoce la feria FEXTICUM y el 2,6% no opina.

**TABLA
02**

¿CONSIDERA QUE LA FERIA FEXTICUM ES UN EVENTO IMPORTANTE PARA LA REGIÓN LAMBAYEQUE?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	197	54,7	54,7	54,7
	NO	143	39,7	39,7	94,4
	NO OPINO	20	5,6	5,6	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

**GRÁFICO
02**



Fuente: resultados de la aplicación del cuestionario a los sujetos

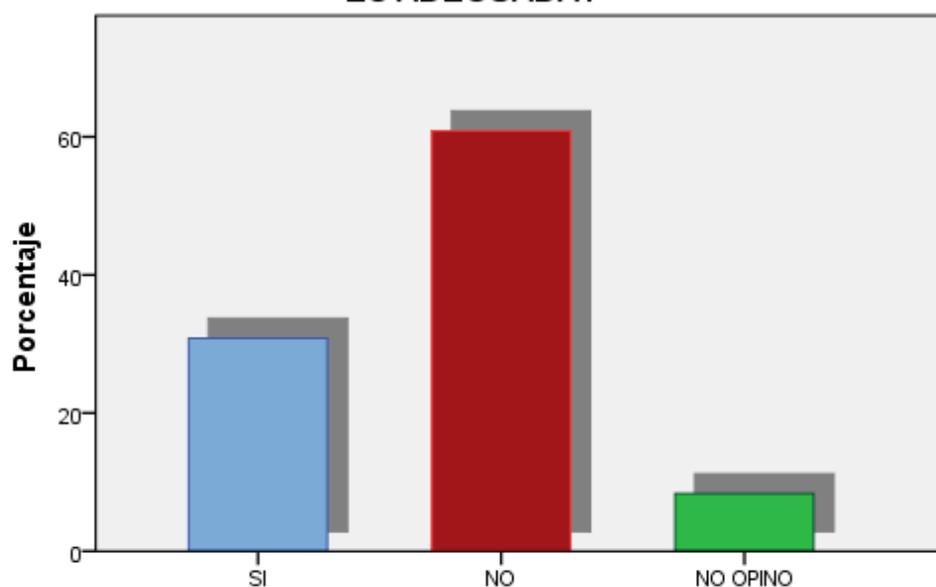
En la tabla y gráfico 02; se observa que, el 54,7% de los encuestados considera que la feria FEXTICUM es un evento importante para la región Lambayeque, ya que algunos escucharon hablar de ella, pero no asisten, mientras el 39,7% no considera que la feria FEXTICUM sea un evento importante y el 5,6% no opina.

TABLA 03

¿CONSIDERA QUE LA PROMOCIÓN DE LA FERIA FEXTICUM ES ADECUADA?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	97	31,3	31,3	31,3
	NO	185	59,7	59,7	91,0
	NO OPINO	28	9,0	9,0	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

GRÁFICO 03

¿CONSIDERA QUE LA PROMOCIÓN DE LA FERIA FEXTICUM ES ADECUADA?



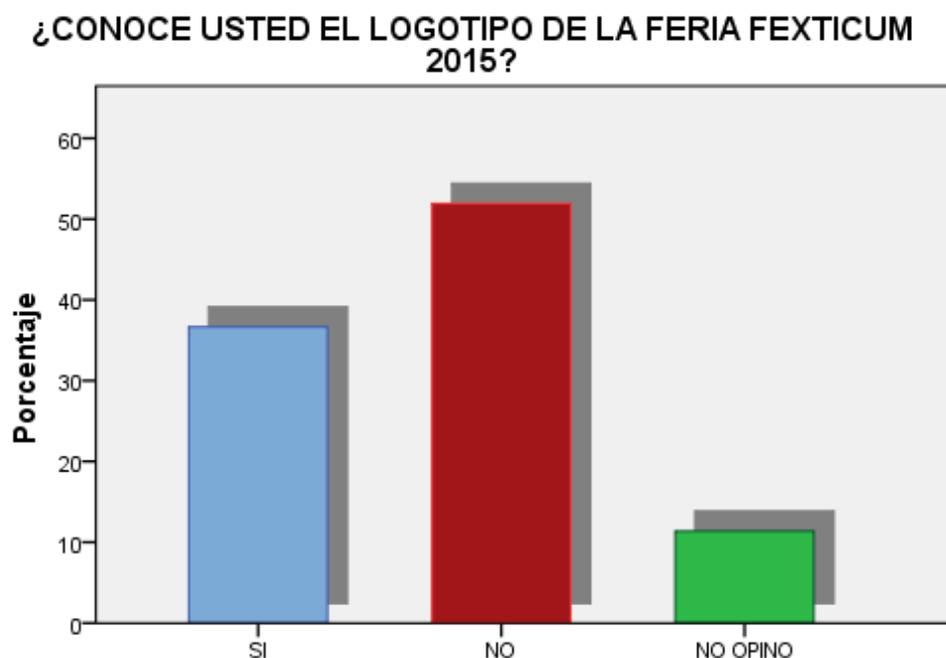
Fuente: resultados de la aplicación del cuestionario a los sujetos

En la tabla y gráfico 03; se observa que, el 31,3% de los encuestados considera que la promoción de la feria FEXTICUM si es adecuada, mientras el 59,7% de los encuestados considera que existe tienen una escasa promoción de la feria FEXTICUM y el 9% no opina.

TABLA 04

¿CONOCE USTED EL LOGOTIPO DE LA FERIA FEXTICUM 2015?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	123	39,7	39,7	39,7
	NO	141	45,5	45,5	85,2
	NO OPINO	46	14,8	14,8	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

GRÁFICO 04



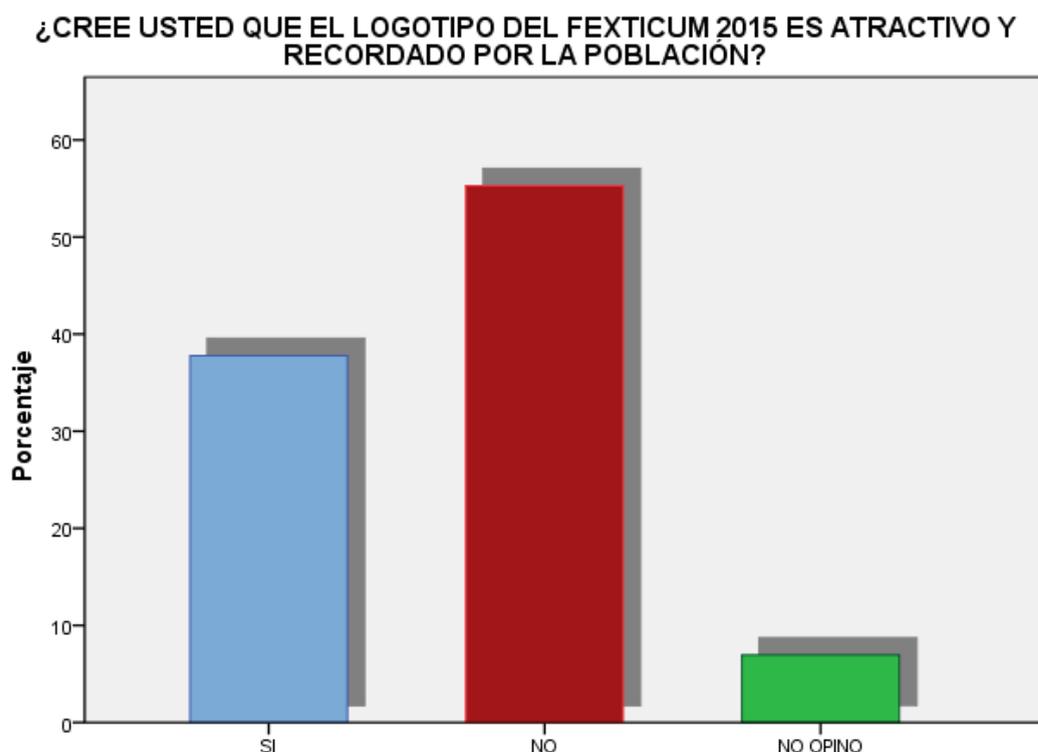
Fuente: resultados de la aplicación del cuestionario a los sujetos

En la tabla y gráfico 04; se observa que, el 39,7% de los encuestados conoce el logotipo de la feria FEXTICUM 2015, mientras el 45,5% no conoce el logotipo de la feria y el 14.8 % no opina.

TABLA 05

¿CREE USTED QUE EL LOGOTIPO DEL FEXTICUM 2015 ES ATRACTIVO Y RECORDADO POR LA POBLACIÓN?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	136	37,8	37,8	37,8
	NO	199	55,3	55,3	93,1
	NO OPINO	25	6,9	6,9	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

GRÁFICO 05



Fuente: resultados de la aplicación del cuestionario a los sujetos.

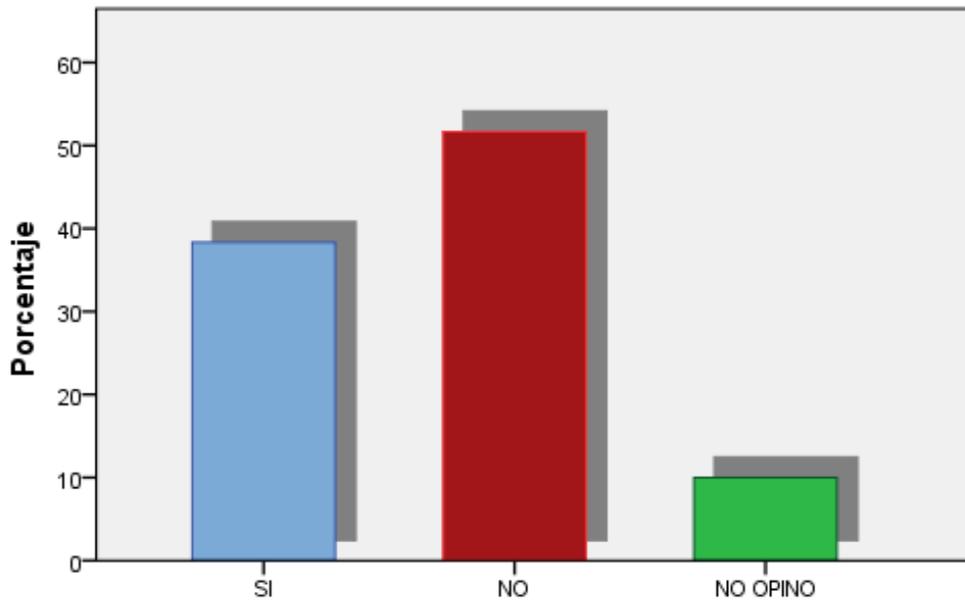
En la tabla y gráfico 05; se observa que, el 37,8% de los encuestados dice que el logotipo de la feria FEXTICUM 2015 es atractivo y recordado por los pobladores, mientras el 55,3% considera que el logotipo de la feria 2015 no es atractivo ni recordado por la población y el 6,9% no opina.

TABLA 06

¿SE IDENTIFICA USTED CON EL LOGOTIPO 2015 DE LA FERIA FEXTICUM?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	128	41,3	41,3	41,3
	NO	146	47,1	47,1	88,4
	NO OPINO	36	11,6	11,6	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

GRÁFICO 06

¿SE IDENTIFICA USTED CON EL LOGOTIPO 2015 DE LA FERIA FEXTICUM?



Fuente: resultados de la aplicación del cuestionario a los sujetos

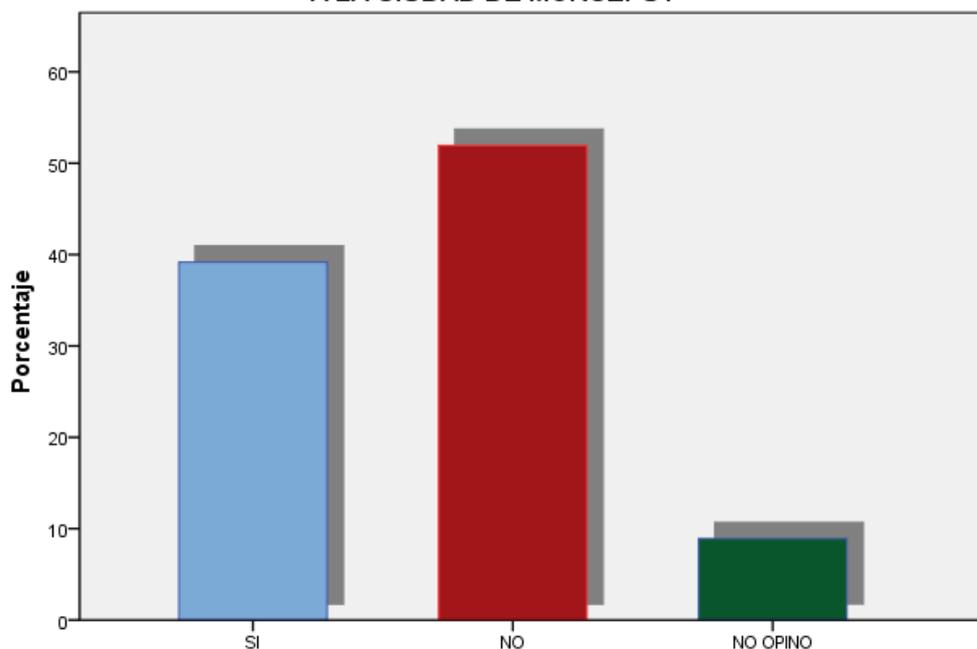
En la tabla y gráfico 06; se observa que, el 41,3% de los encuestados si logra identificarse con el logotipo de la feria FEXTICUM 2015, mientras el 47,1% no se identifica con el logotipo de la feria y el 11,6 % no opina.

TABLA 07

¿CREE USTED QUE EL LOGOTIPO DE LA FERIA FEXTICUM 2015 REPRESENTA A LA CIUDAD DE MONSEFÚ?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	141	39,2	39,2	39,2
	NO	187	51,9	51,9	91,1
	NO OPINO	32	8,9	8,9	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

GRÁFICO 07

¿CREE USTED QUE EL LOGOTIPO DE LA FERIA FEXTICUM 2015 REPRESENTA A LA CIUDAD DE MONSEFÚ?



Fuente: resultados de la aplicación del cuestionario a los sujetos

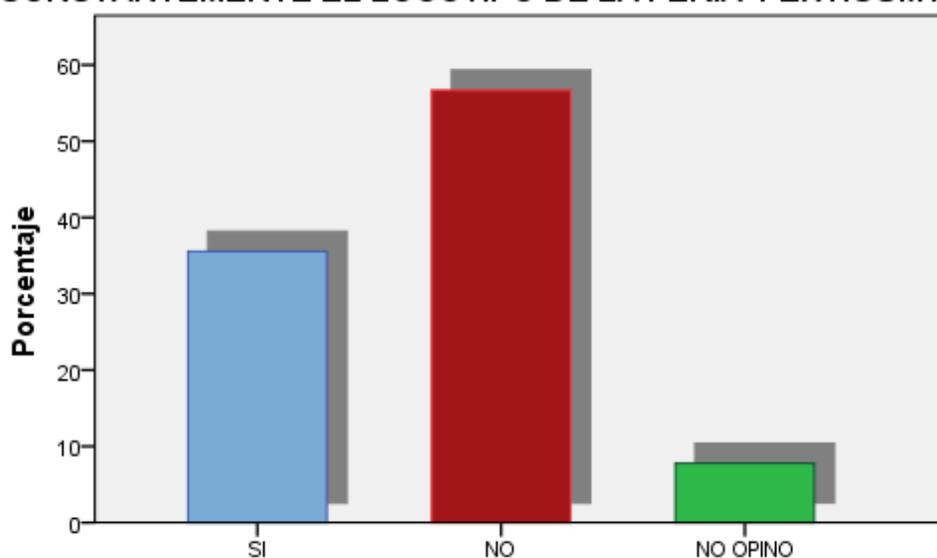
En la tabla y gráfico 07; se observa que, el 39,2% de los encuestados opina que el logotipo de la feria FEXTICUM 2015 si representa a la ciudad de Monsefú, mientras el 51,9 % opina que el logotipo no representa la feria FEXTICUM y el 8.9 % no opina.

TABLA 08

¿ESTA DE ACUERDO CON QUE CAMBIEN CONSTANTEMENTE EL LOGOTIPO DE LA FERIA FEXTICUM?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	128	35,6	35,6	35,6
	NO	204	56,7	56,7	92,2
	NO OPINO	28	7,8	7,8	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

GRÁFICO 08

¿ESTA DE ACUERDO CON QUE CAMBIEN CONSTANTEMENTE EL LOGOTIPO DE LA FERIA FEXTICUM?



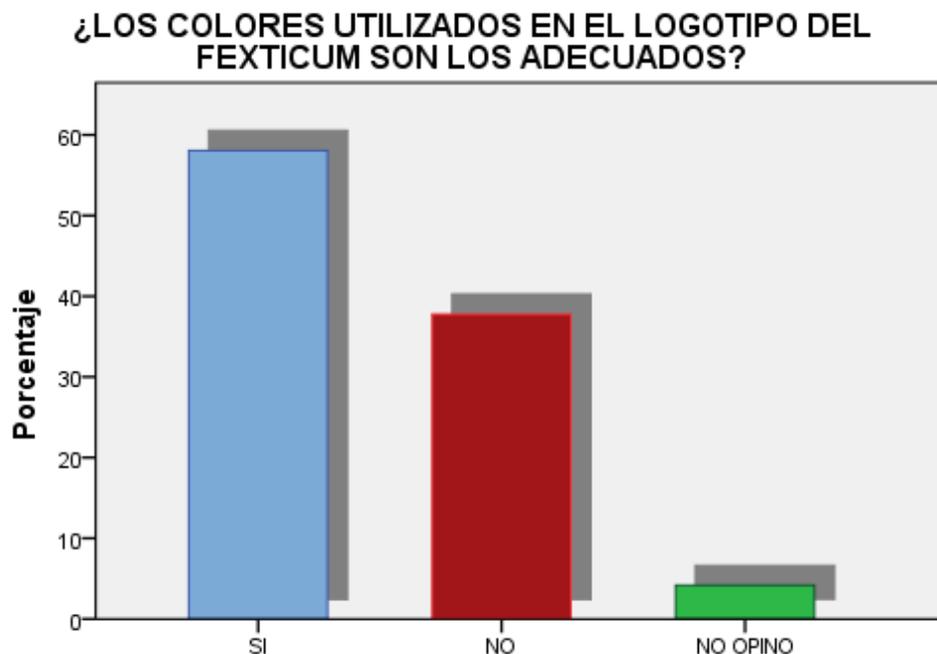
Fuente: resultados de la aplicación del cuestionario a los sujetos

En la tabla y gráfico 08; se observa que, el 35,6% de los encuestados si están de acuerdo que cambien constantemente el logotipo de la FEXTICUM, mientras el 56,7% no está de acuerdo que cambien el logotipo la feria FEXTICUM y el 10,4 % no opina.

TABLA 09

¿LOS COLORES UTILIZADOS EN EL LOGOTIPO DEL FEXTICUM SON LOS ADECUADOS?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	209	58,1	58,1	58,1
	NO	136	37,8	37,8	95,8
	NO OPINO	15	4,2	4,2	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

GRÁFICO 09



Fuente: resultados de la aplicación del cuestionario a los sujetos

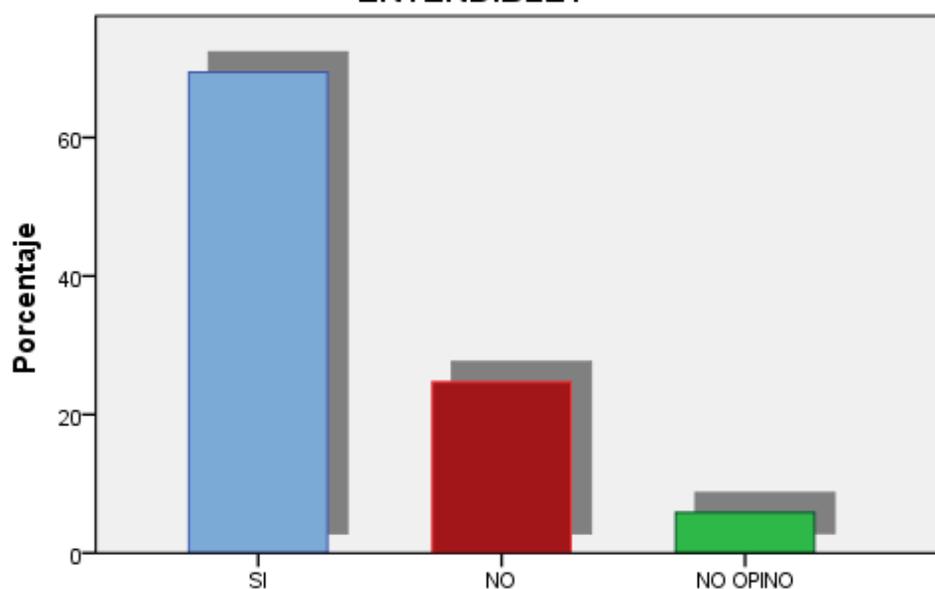
En la tabla y gráfico 09; se observa que, el 58,1% de los encuestados opina que los colores utilizados en el logotipo de la feria FEXTICUM son adecuados, mientras el 37,8% opina que los colores utilizados no son los adecuados para el logotipo, y el 4.2 % no opina.

TABLA 10

¿LA TIPOGRAFÍA (LETRA) UTILIZADA EN EL LOGOTIPO ES ENTENDIBLE?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	250	69,4	69,4	69,4
	NO	89	24,7	24,7	94,2
	NO OPINO	21	5,8	5,8	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

GRÁFICO 10

¿LA TIPOGRAFÍA (LETRA) UTILIZADA EN EL LOGOTIPO ES ENTENDIBLE?



Fuente: resultados de la aplicación del cuestionario a los sujetos

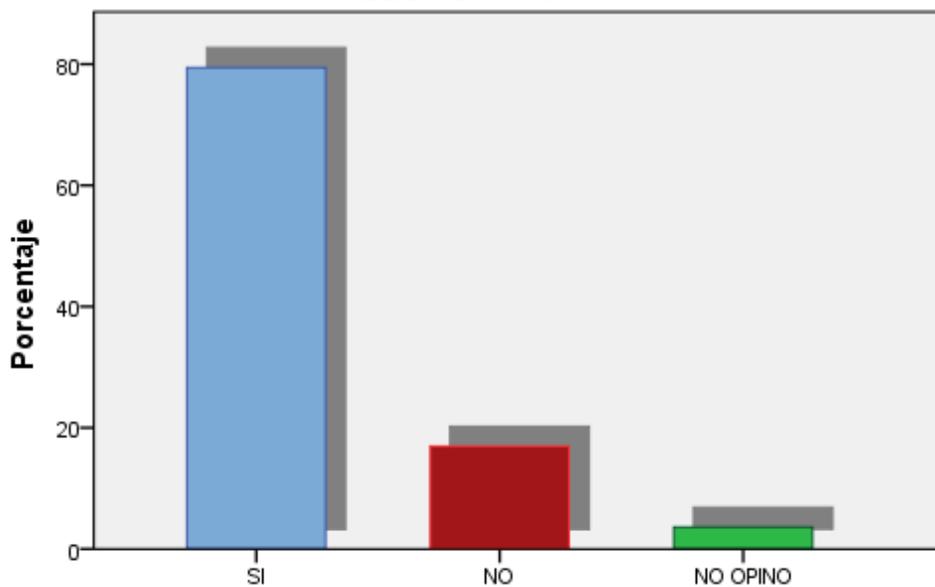
En la tabla y gráfico 10; se observa que, el 69,4% de los encuestados opina que la tipografía (letra) utilizada en el logotipo de la feria FEXTICUM es entendible, mientras el 24,7 opinan que no es entendible, y el 5.8 % no opina.

TABLA 11

¿CREE USTED QUE EL LOGOTIPO 2015 TIENE DEMASIADOS ELEMENTOS?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	286	79,4	79,4	79,4
	NO	61	16,9	16,9	96,4
	NO OPINO	13	3,6	3,6	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

GRÁFICO 11

¿CREE USTED QUE EL LOGOTIPO 2015 TIENE DEMASIADOS ELEMENTOS?



Fuente: resultados de la aplicación del cuestionario a los sujetos

En la tabla y/o gráfico 11; se observa que, el 79,4% de los encuestados opina que el logotipo de la feria FEXTICUM 2015 tiene demasiados elementos, mientras el 16.9% opina que no tiene demasiados elementos y el 3.6 % no opina.

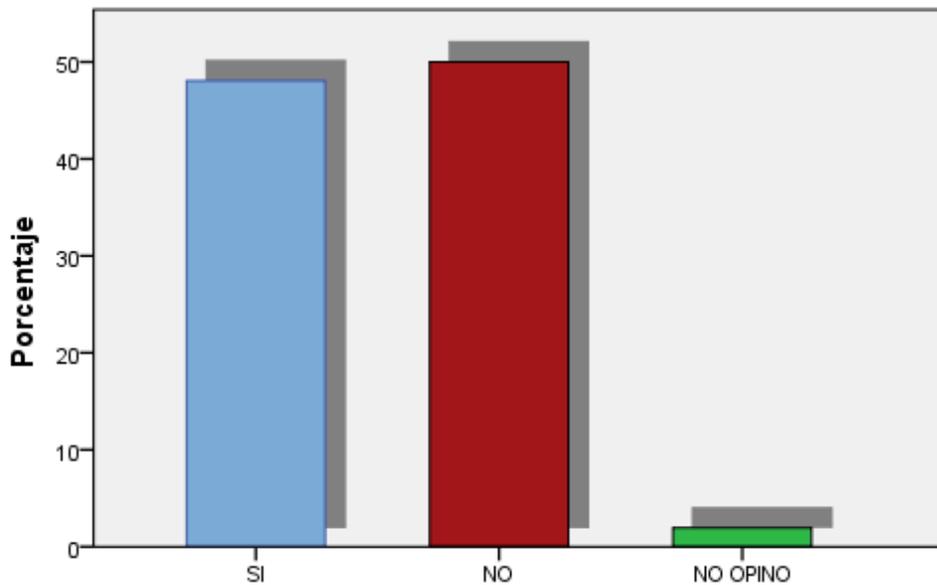
Resultados en tablas y gráficos de encuestas post

TABLA 01

¿CONOCE USTED LA FERIA FEXTICUM DE LA CIUDAD DE MONSEFÚ?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	162	45,0	45,0	45,0
	NO	191	53,1	53,1	98,1
	NO OPINO	7	1,9	1,9	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

GRÁFICO 01

¿CONOCE USTED LA FERIA FEXTICUM DE LA CIUDAD DE MONSEFÚ?



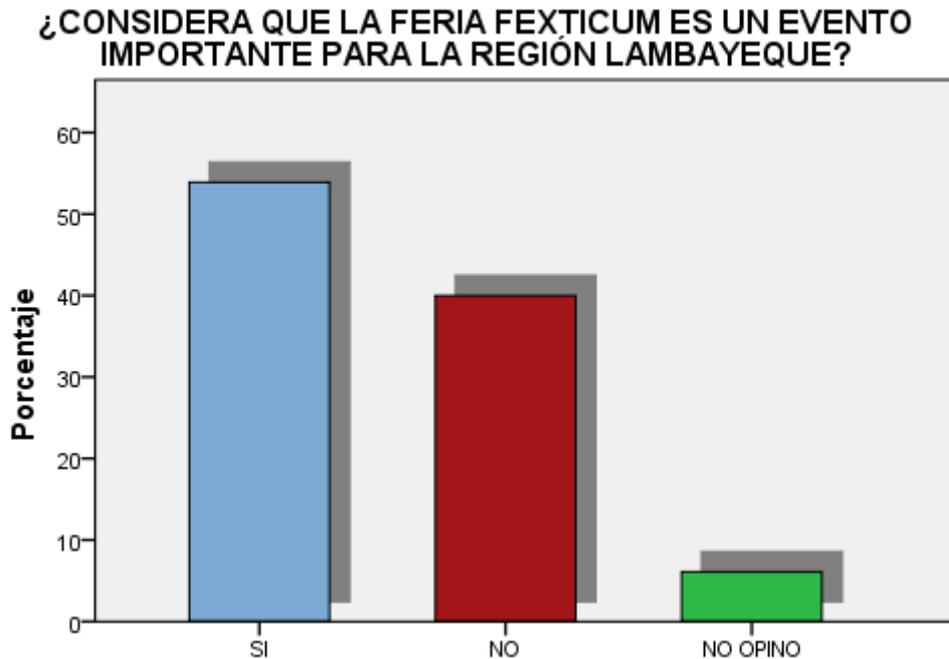
Fuente: resultados de la aplicación del cuestionario a los sujetos

En la tabla y gráfico 01; se observa que, el 48,1% de los encuestados conoce la feria FEXTICUM mientras el 52,3% no conoce la feria FEXTICUM y el 2,3% no opina.

TABLA 02

¿CONSIDERA QUE LA FERIA FEXTICUM ES UN EVENTO IMPORTANTE PARA LA REGIÓN LAMBAYEQUE?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	171	55,2	55,2	55,2
	NO	118	38,1	38,1	93,2
	NO OPINO	21	6,8	6,8	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

GRÁFICO 02



Fuente: resultados de la aplicación del cuestionario a los sujetos

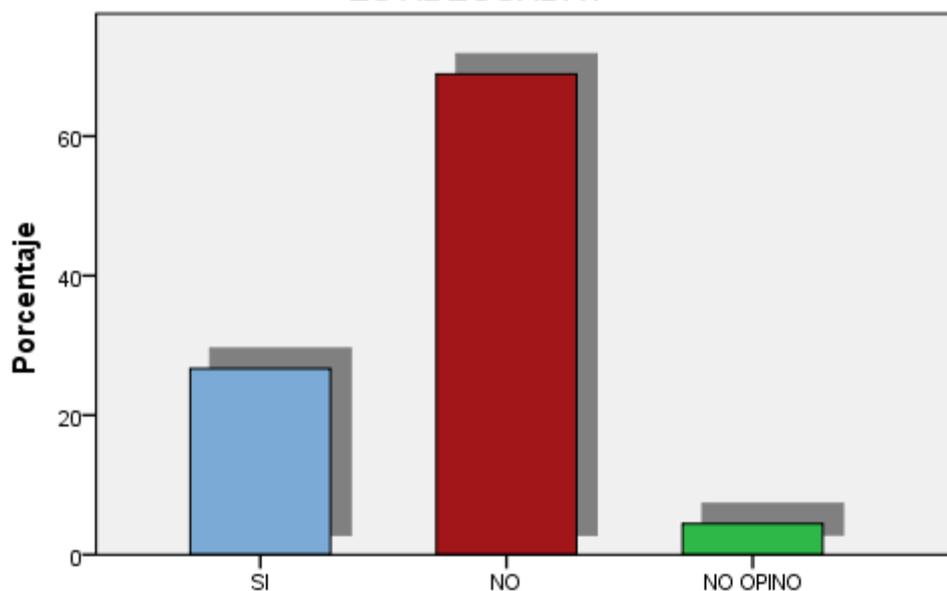
En la tabla y gráfico 02; se observa que, el 55,2% de los encuestados considera que la feria FEXTICUM es un evento importante para la región Lambayeque, puesto que algunos han escuchado hablar de ella, pero no han asistido, mientras el 38,1% no considera que la feria FEXTICUM es importante y el 6,8% no opina.

TABLA 03

¿CONSIDERA QUE LA PROMOCIÓN DE LA FERIA FEXTICUM ES ADECUADA?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	96	26,7	26,7	26,7
	NO	248	68,9	68,9	95,6
	NO OPINO	16	4,4	4,4	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

GRÁFICO 03

¿CONSIDERA QUE LA PROMOCIÓN DE LA FERIA FEXTICUM ES ADECUADA?



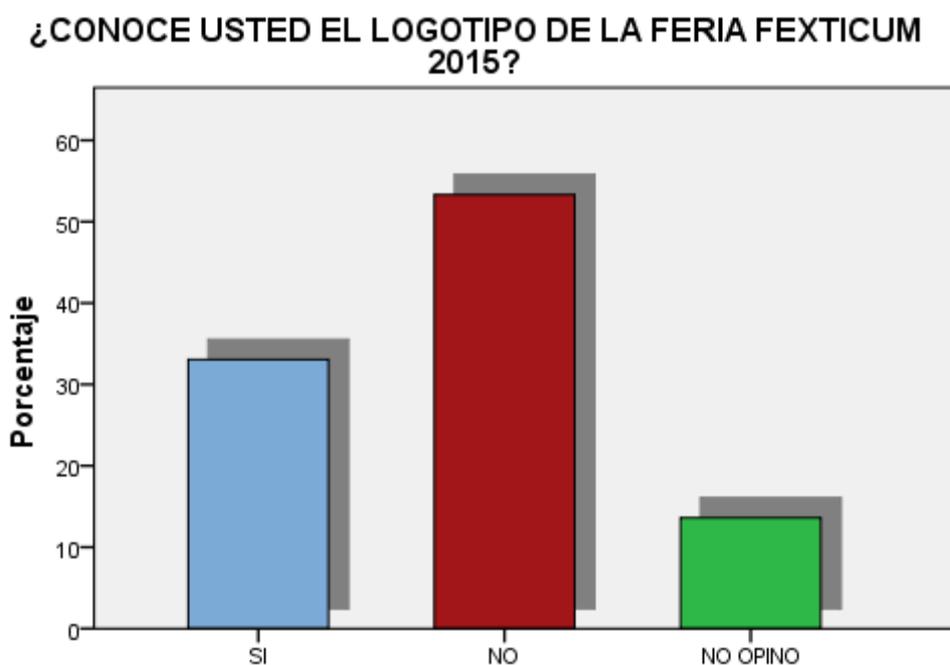
Fuente: resultados de la aplicación del cuestionario a los sujetos

En la tabla y gráfico 03; se observa que, el 26,7% de los encuestados opina que la promoción de la feria FEXTICUM si es adecuada, mientras el 68,9% de los encuestados considera que existe tienen una escasa promoción de la feria FEXTICUM y el 4,4% no opina.

TABLA 04

¿CONOCE USTED EL LOGOTIPO DE LA FERIA FEXTICUM 2015?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	119	33,1	33,1	33,1
	NO	192	53,3	53,3	86,4
	NO OPINO	49	13,6	13,6	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

GRÁFICO 04



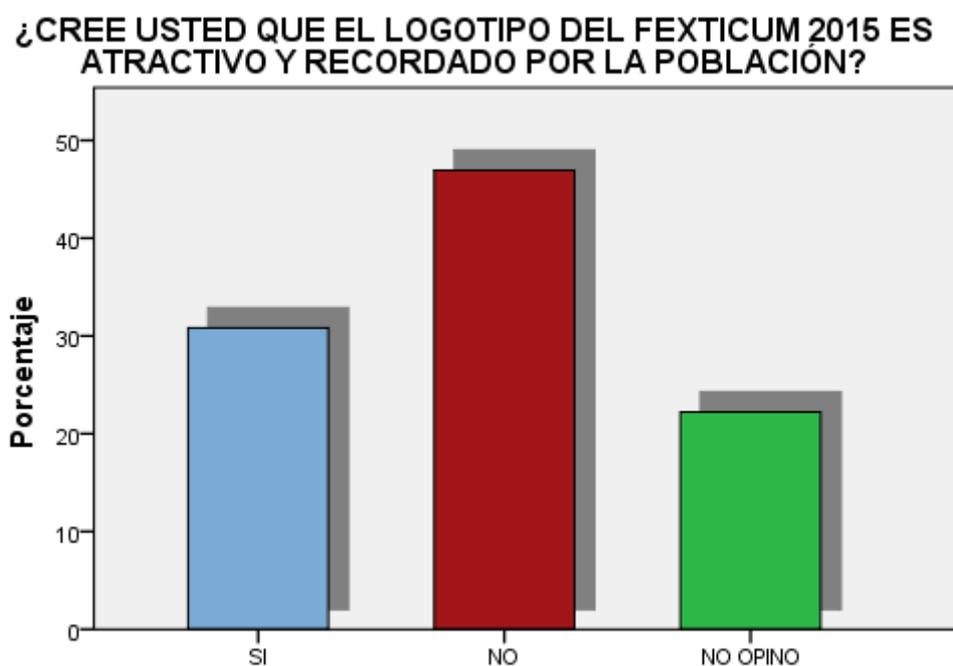
Fuente: resultados de la aplicación del cuestionario a los sujetos

En la tabla y gráfico 04; se observa que, el 33,1% de los encuestados conoce el logotipo de la feria FEXTICUM 2015 mientras el 53,3% no conoce el logotipo de la feria y el 13,6 % no opina.

TABLA 05

¿CREE USTED QUE EL LOGOTIPO DEL FEXTICUM 2015 ES ATRACTIVO Y RECORDADO POR LA POBLACIÓN?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulad
Válidos	SI	111	30,8	30,8	30,8
	NO	169	46,9	46,9	77,8
	NO OPINO	80	22,2	22,2	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

GRÁFICO 05



Fuente: resultados de la aplicación del cuestionario a los sujetos.

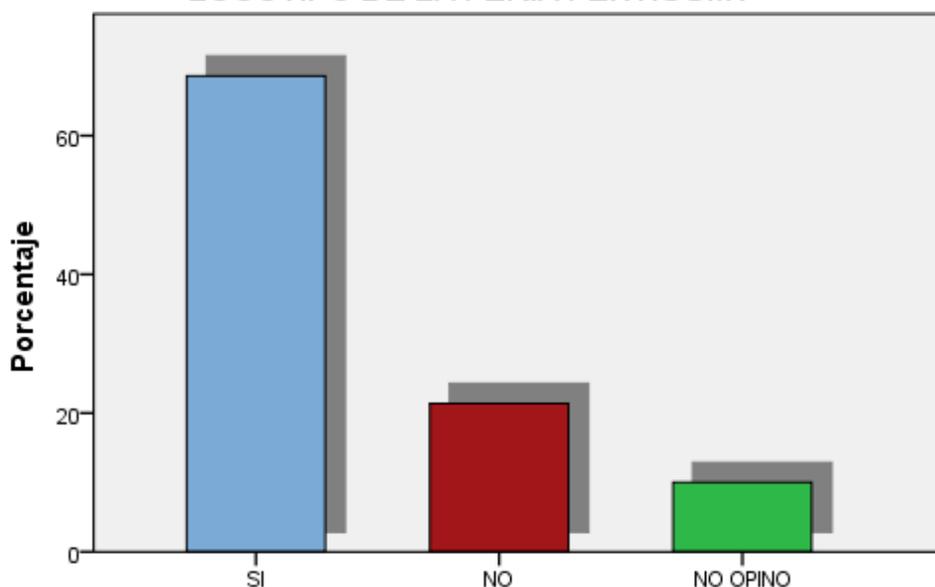
En la tabla y gráfico 05; se observa que, el 30,8% de los encuestados opina que el logotipo de la feria FEXTICUM 2015 es atractivo y recordado por los pobladores, mientras el 46,9% considera que el logotipo de la feria 2015 no es atractivo ni recordado por la población y el 22,2 % no opina.

TABLA 06

¿SE IDENTIFICA USTED CON LA NUEVA PROPUESTA DEL LOGOTIPO DE LA FERIA FEXTICUM?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	247	68,6	68,6	68,6
	NO	77	21,4	21,4	90,0
	NO OPINO	36	10,0	10,0	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

GRÁFICO 06

¿SE IDENTIFICA USTED CON LA NUEVA PROPUESTA DEL LOGOTIPO DE LA FERIA FEXTICUM?



Fuente: resultados de la aplicación del cuestionario a los sujetos

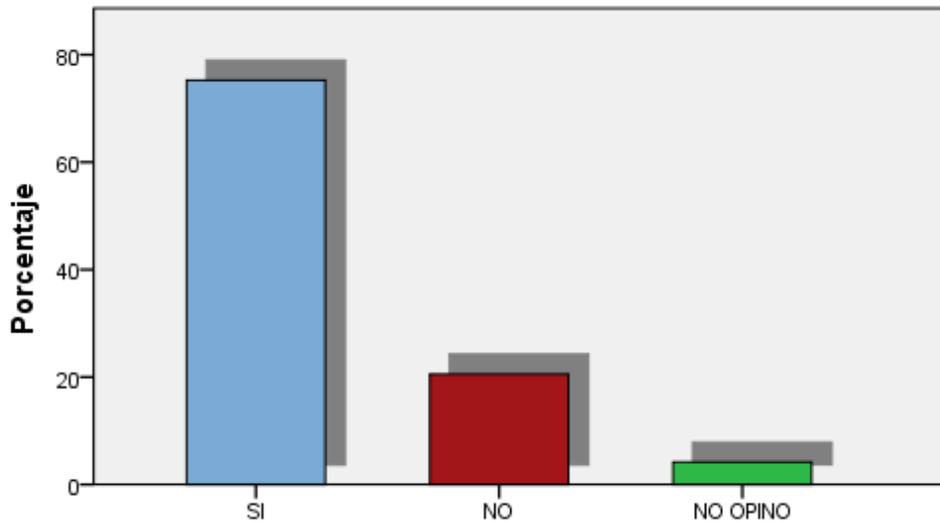
En la tabla y gráfico 06; se observa que, el 68,6% de los encuestados si logra identificarse con el logotipo de la feria FEXTICUM 2015, mientras el 21,4% no se identifica con el logotipo de la feria y el 10,0 % no opina.

TABLA 07

¿CREE USTED QUE LA NUEVA PROPUESTA DEL LOGOTIPO DE LA FERIA FEXTICUM REPRESENTA A LA CIUDAD DE MONSEFÚ?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	298	82,8	82,8	82,8
	NO	46	12,8	12,8	95,6
	NO OPINO	16	4,4	4,4	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

GRÁFICO 07

¿CREE USTED QUE LA NUEVA PROPUESTA DEL LOGOTIPO DE LA FERIA FEXTICUM REPRESENTA A LA CIUDAD DE MONSEFÚ?



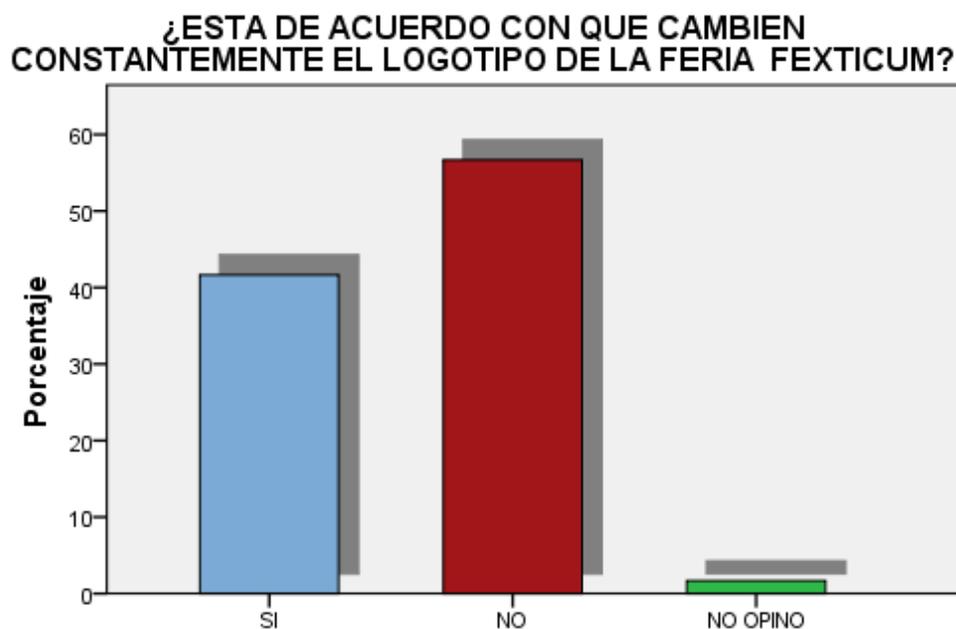
Fuente: resultados de la aplicación del cuestionario a los sujetos

En la tabla y gráfico 07; se observa que, el 82,8% de los encuestados opina que la propuesta del logotipo de la feria FEXTICUM 2015 si representa a la ciudad de Monsefú, mientras el 12,8 % opina que no representa la feria FEXTICUM y el 4,4% no opina.

TABLA 08

¿ESTA DE ACUERDO CON QUE CAMBIEN CONSTANTEMENTE EL LOGOTIPO DE LA FERIA FEXTICUM?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	150	41,7	41,7	41,7
	NO	204	56,7	56,7	98,3
	NO OPINO	6	1,7	1,7	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

GRÁFICO 08



Fuente: resultados de la aplicación del cuestionario a los sujetos

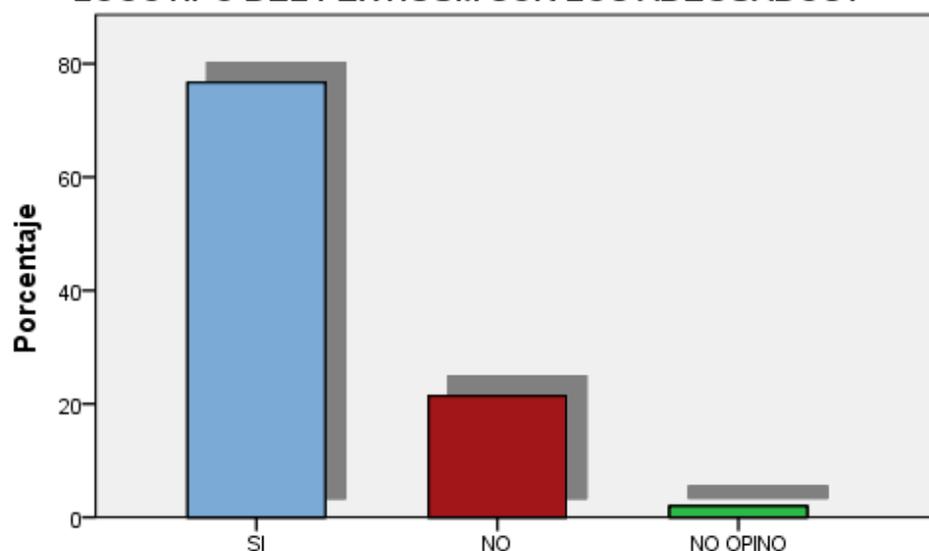
En la tabla y gráfico 08; se observa que, el 41,7% de los encuestados si están de acuerdo que cambien constantemente el logotipo de la FEXTICUM, mientras el 56.7% no está de acuerdo que cambien el logotipo la feria FEXTICUM y el 1,7 % no opina.

TABLA 09

¿LOS COLORES UTILIZADOS EN LA NUEVA PROPUESTA DE LOGOTIPO DEL FEXTICUM SON LOS ADECUADOS?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	276	76,7	76,7	76,7
	NO	77	21,4	21,4	98,1
	NO OPINO	7	1,9	1,9	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

GRÁFICO 09

¿LOS COLORES UTILIZADOS EN LA NUEVA PROPUESTA DE LOGOTIPO DEL FEXTICUM SON LOS ADECUADOS?



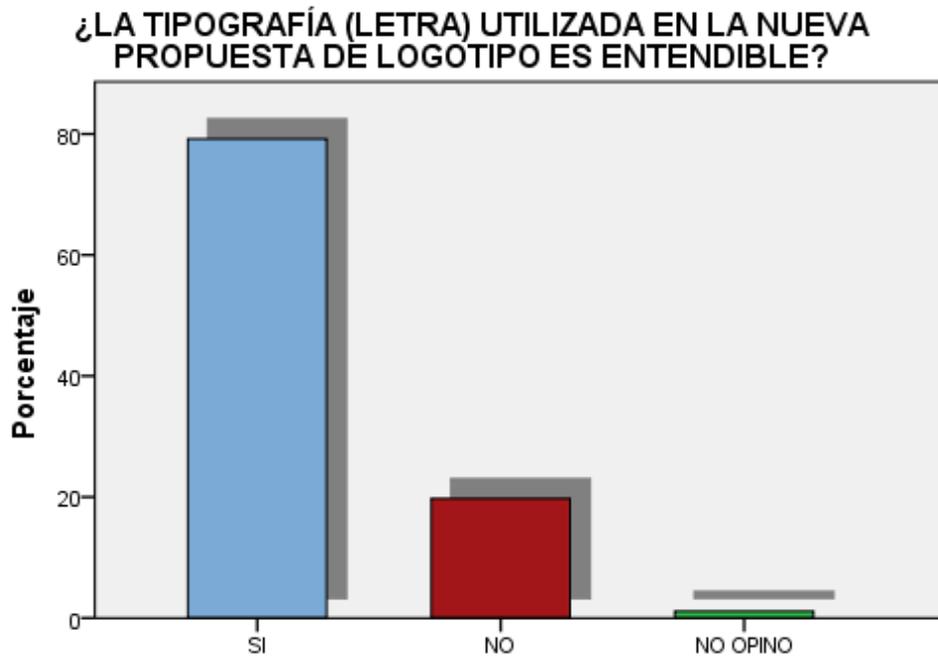
Fuente: resultados de la aplicación del cuestionario a los sujetos

En la tabla y gráfico 09; se observa que, el 76,7% de los encuestados dice que los colores utilizados en el logotipo de la feria FEXTICUM son adecuados, mientras el 21,4% dice que los colores utilizados no son los adecuados para el logotipo, y el 1,9 % no opina.

TABLA 10

¿LA TIPOGRAFÍA (LETRA) UTILIZADA EN LA NUEVA PROPUESTA DE LOGOTIPO ES ENTENDIBLE?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	285	79,2	79,2	79,2
	NO	71	19,7	19,7	98,9
	NO OPINO	4	1,1	1,1	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

GRÁFICO 10



Fuente: resultados de la aplicación del cuestionario a los sujetos

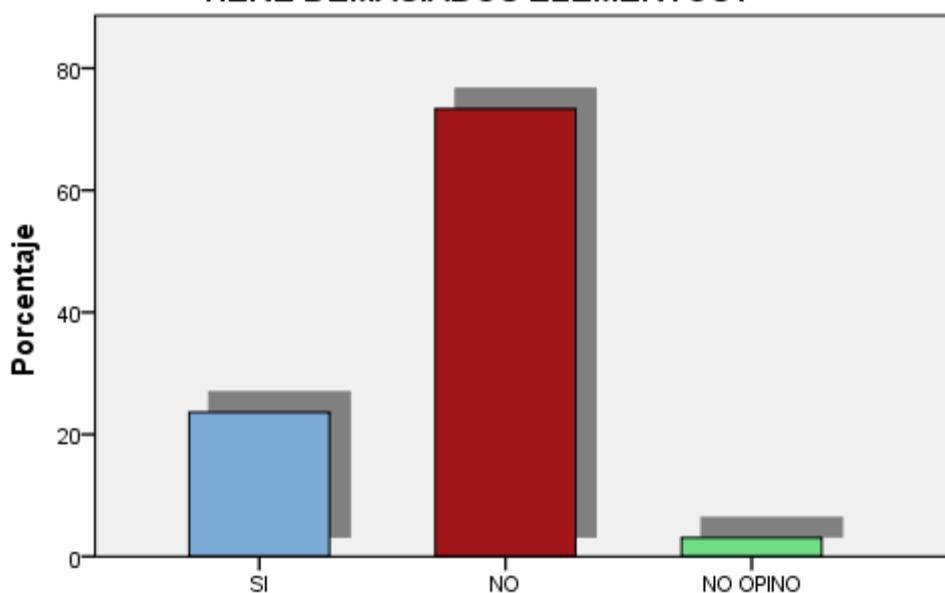
En la tabla y gráfico 10; se observa que, el 79,2% de los encuestados opina que la tipografía (letra) utilizada en la propuesta del logotipo de la feria FEXTICUM es entendible, mientras el 19,71% opinan que no es entendible, y el 1.1 % no opina.

TABLA 11

¿CREE USTED QUE LA NUEVA PROPUESTA DE LOGOTIPO TIENE DEMASIADOS ELEMENTOS?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	95	26,4	26,4	26,4
	NO	239	66,4	66,4	92,8
	NO OPINO	26	7,2	7,2	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

GRÁFICO 11

¿CREE USTED QUE LA NUEVA PROPUESTA DE LOGOTIPO TIENE DEMASIADOS ELEMENTOS?



Fuente: resultados de la aplicación del cuestionario a los sujetos

En la tabla y/o gráfico 11; se observa que, el 26,4% de los encuestados opina que el logotipo de la feria FEXTICUM 2015 tiene demasiados elementos, mientras el 66,4% no tiene demasiados elementos la feria FEXTICUM y el 7,2% no opina.

3.2. Discusión de resultados

Según los resultados del pre y post test, se obtuvo lo siguiente:

Los gráficos y/o tablas número 1, 2 y 3 de ambos test, nos ayudan a analizar el nivel de posicionamiento de la feria del FEXTICUM en las personas:

- En el pre test el 48,1% de los encuestados sí conoce la feria FEXTICUM de la ciudad de Monsefú, mientras que el 49,4% de los encuestados no la conoce y el 2,6% no opina. En el post test el 45% de los encuestados sí conoce la feria FEXTICUM de la ciudad de Monsefú, mientras que el 53% de los encuestados no la conoce y el 1,9% no opina. No hay gran diferencia entre ambos test por lo que se puede concluir en que casi la mitad de la población sí conoce la feria FEXTICUM y la otra mitad no la conoce.
- En el pre test el 54,7% de encuestados considera que la feria FEXTICUM sí es un evento importante para la región Lambayeque, mientras que el 39,7% considera que no es importante y el 2,5% no opina. Por otro lado, el post test nos dicen que el 55,2% de encuestados si considera que la feria FEXTICUM es un evento importante para la región Lambayeque, mientras que el 38,1% no considera que es un evento importante y el 6,8% no opina. Ambos test arrojan resultados similares, donde puede decirse que la feria FEXTICUM sí es considerada un evento importante para la región Lambayeque, pero no son asistentes a la feria FEXTICUM.
- En el pre test el 31,3% de los encuestados si considera que la promoción de la feria FEXTICUM es adecuada, mientras que el 59,7% considera que la promoción de la feria no es adecuada y el 9% no opina. En el post test el 26,7% de los encuestados si considera que la promoción de la feria FEXTICUM es adecuada, mientras que el 68,9% considera que la promoción de la feria FEXTICUM no es adecuada y el 4,4% no opina. Ambos test dieron como resultado que existe mayor porcentaje de personas que consideras que no existe una adecuada promoción de la feria FEXTICUM.

Los gráficos y/o tablas número 4 y 5 de ambos test, nos ayudaron a determinar la eficacia del logotipo 2015 de la feria FEXTICUM de la ciudad de Monsefú, dando como resultado lo siguiente:

- En el pre test el 39,7% de los encuestados conoce el logotipo de la feria FEXTICUM 2015, mientras que el 45,5% no lo conocen y el 14,8% no opina. En el

post test el 33,1% de los encuestados si conocen el logotipo de la feria FEXTICUM 2015, mientras que el 33,3% no lo conocen y el 13,6% no opina.

En ambos test se hizo la misma pregunta y analizando los resultados podemos decir que más del 50% de los encuestados no conocen el logotipo de la feria FEXTICUM 2015.

- En el pre test el 37,8% de los encuestados consideran que el logotipo del FEXTICUM 2015 es atractivo y recordado por la población, mientras que el 55,39% consideran que no es atractivo ni recordado y el 6,9% no opina. En el post test el 30,8% de los encuestados consideran que el logotipo del FEXTICUM 2015 es atractivo y recordado por la población, mientras que el 46,9% considera que no es atractivo ni recordado y el 22,2% no opina. Ambos test arrojan como resultado que el logotipo 2015 de la feria FEXTICUM no es atractivo ni recordado por la población.

Los gráficos y/o tablas número 6 y 7 de ambos test, nos ayudan a diferenciar entre el logotipo de la feria FEXTICUM 2015 y la nueva propuesta creada para la feria FEXTICUM, dando como resultado lo siguiente:

- En el pre test el 41,3% de los encuestados se identifican con el logotipo 2015 de la Feria FEXTICUM, mientras que el 47,1% no se identifica con el logotipo 2015 de la feria FEXTICUM y el 11,6% no opina.

En el post test el 68,6% de los encuestados se identifican con la nueva propuesta de logotipo para la Feria FEXTICUM, mientras que el 21,4% no se identifican y el 10% no opina.

Comparando ambos resultados podemos decir que las personas se sienten identificadas con la nueva propuesta de logotipo, que con la que ya existía anteriormente.

Según las opiniones recolectadas, en la nueva propuesta lo que las personas identificaron a simple vista fue la forma de flor, y luego vieron los demás elementos, esto respalda la creación de esta propuesta para la cual se aplicó la Teoría de Gestalt, donde dice que el ser humano en contacto con la realidad capta primero las totalidades y solo después reconoce los elementos particulares constituyentes del todo, es decir que primero percibimos el todo y luego las partes constitutivas.

- En el pre test el 39,26% de los encuestados considera que el logotipo de la feria FEXTICUM 2015 representa a la ciudad de Monsefú, mientras que el 51,9% no considera que el logotipo 2015 represente a la ciudad de Monsefú y el 8,9% no opina.
 - En el post test el 75,3% de los encuestados consideran que la nueva propuesta de logotipo de la feria FEXTICUM representa a la ciudad de Monsefú, mientras que el 20,6% considera que no representa la ciudad de Monsefú y el 4,2% no opina.
- Analizando ambos resultados llegamos a la conclusión de que menos de la mitad de encuestados considera que el logotipo 2015 de la feria FEXTICUM no representa a la ciudad de Monsefú, mientras que más del 80% de encuestados considera que la nueva propuesta si representa a la ciudad de Monsefú.

Los gráficos y/o tabla número 8 de ambos test nos permitido a saber si las personas estaban de acuerdo con que se cambie constantemente el logotipo de la feria, dando como resultados que:

- En el pre test el 35,6% de los encuestados están de acuerdo con que se cambien constantemente el logotipo, mientras que el 56,7% no están de acuerdo con que se cambie constantemente y el 71,8% no opina.
- En el post test el 41,7% de los encuestados están de acuerdo con que se cambien constantemente el logotipo, mientras que el 56,7% no están de acuerdo con que se cambie constantemente y el 1,7% no opina.

Los gráficos y/o tablas números 9 ,10 y 11 de ambos test ayuda a saber si las personas están de acuerdo con la utilización de los elementos básicos del logotipo 2015 y la nueva propuesta de logotipo, dando como resultado lo siguiente:

- En el pre test el 58,1% de los encuestados considera que los colores utilizados en el logotipo del FEXTICUM 2015 son los adecuados, mientras que el 37,7% considera que no son los colores adecuados y el 4,2% no opina.
- En el post test el 76,7% de los encuestados que los colores utilizados en la nueva propuesta de logotipo del FEXTICUM son los adecuados, mientras que el 21,4% considera que no son los colores adecuados y el 1,9% no opina. Dando como resultado que los colores si son representativos de la ciudad de Monsefú

- En el pre test el 69,4% de los encuestados consideran que la tipografía (letra) utilizada en el logotipo 2015 de la feria FEXTICUM es entendible, mientras que el 24,7% considera que no es entendible y el 5,8% no opina. En el post test el 79,2% consideran que la tipografía (letra) utilizada en el logotipo es entendible, mientras que el 19,7% considera que no es entendible y el 1,1% no opina. Dando como resultado que la tipografía utilizada es fácil si sencilla de entender
- En el pre test el 79,4% de los encuestados consideran que el logotipo 2015 tiene demasiados elementos, mientras que el 16,9% consideran que no tiene demasiados elementos y el 3,6% no opina.

En el post test el 26,4% de los encuestados considera que la nueva propuesta de logotipo de la feria FEXTICUM si tiene demasiados elementos, mientras que el 66,4% considera que no tiene demasiados elementos y el 7,2% no opina.

3.3. Aporte práctico

Se propuso el diseño de una marca gráfica que represente la esencia del FEXTICUM, en esta feria se ofrecen distintos servicios como son la gastronomía, la artesanía, las distintas manifestaciones culturas y religiosas, y danzas típicas del distrito de Monsefú. A través de esta propuesta se quiso representar todas estas actividades en un solo isologotipo.

A continuación, se presenta la propuesta de marca representativa para el FEXTICUM, la cual está dividida en las siguientes fases:

Fase 1

Se investigaron cuáles son los elementos principales que representan a la ciudad de Monsefú con respecto a su gastronomía, religión, artesanía, agricultura, bailes y costumbres.

Obteniendo como elementos principales los siguientes:

- a. Jesús Nazareno Cautivo: cuenta la historia que un 14 de setiembre de 1547, los pobladores de Pimentel y Santa Rosa encontraron una caja con el santo y trataron de cargarla, pero no pudieron, llamaron a pobladores de Monsefú y les resultó liviana cargarla, llevaron al santo a su iglesia para que lo veneren. Pasaron los días y la estatua desaparece según se dice, disconforme porque pocos llegaban a venerarlo, su ausencia

generó preocupación entre los habitantes, quienes emprendieron una tenaz búsqueda, encontrándolo en las afueras del pueblo. Este hecho se repitió, por lo que los creyentes optan por atarlo y colocar sobre sus manos, varias y extensas cadenas para que no se volviera a marchar, recibiendo en adelante la denominación de “Cautivo”. Pasaron ya 466 años y actualmente pernocta en la parroquia San Pedro de Monsefú, tiene hermosos trajes bordados con hilos dorados, y sobre su cabeza está una corona de espinas de oro, en la que resplandecen tres potencias del mismo metal, esta imagen es venerada por miles de creyentes, quienes acuden acompañados de velas, flores y una serie de plegarias.

b. El poto de chicha y el huiro, representan la gastronomía. Son calabazas de caprichosas formas y tamaños, los artistas tallan con su arte, escenas de su vida cotidiana; como una especie de retrato o fotografía de sus quehaceres diarios. Una bella representación que refleja varias secuencias de la historia del Perú antiguo. El poto de chicha sirve para tomar esta y el huiro sirve para almacenar la chicha.

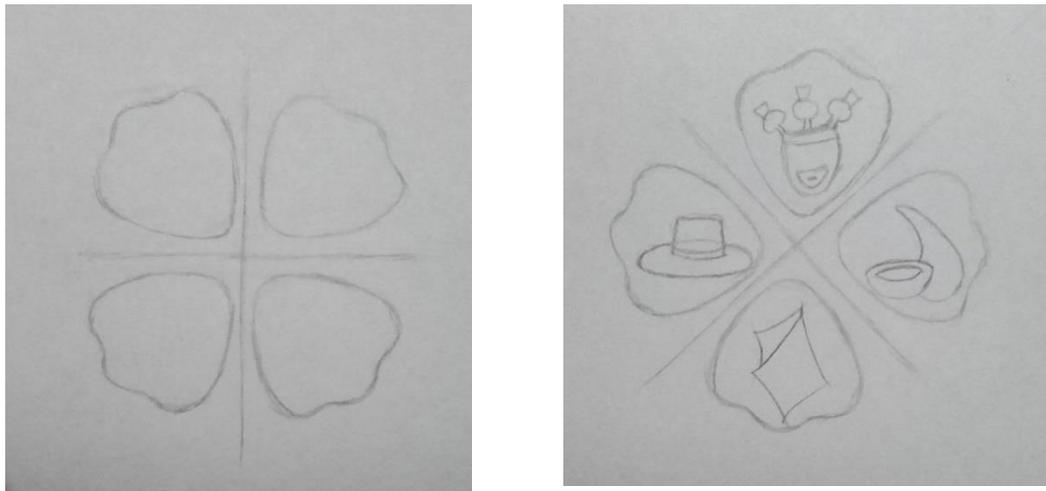
c. El sombrero de paja, es tejido en paja macora y se trabaja en familia desde comienzos del siglo pasado. Antes de fabricar un sombrero es necesario que la paja macora esté desprovista de venas y nudillos, para lo cual los artesanos no utilizan otras herramientas más que sus manos. Para elaborar un sombrero hay que llevar adelante tres partes importantes: el comienzo que es la plantilla o fondo; la copa o parte cilíndrica y después las alas o aleros. Con sus ágiles manos empiezan, con nudos certeros y con cinco cortes inauguran la corona, luego en hilera van yapando con destreza la copa, doblando y quebrando las pajas entre dedos y paulatinamente va surgiendo un sombrero. Un 60 % de mujeres se dedican a esta actividad.

d. La marinera, Monsefú se distinguen por su traje típico que se confecciona en raso brocado, que era el material de solían utilizar las mujeres de esa zona para confeccionar las cortinas que engalanaban la sala de estar de sus casas. Las telas provenían de la ciudad de Eten, ubicada a 10 min de Monsefú y los colores más utilizados eran el negro y el blanco, este último solo era utilizado cuando una joven moza iba a contraer matrimonio (novia monsefuana), para luego ser guardado para siempre, porque se tenía la creencia que era de mal augurio volverlo a usar.

Fase 2

Después de seleccionados los cuatro elementos principales, se realizaron los bocetos a mano, donde se tuvo la idea de elaborar un isotipo en forma de flor dividida en cuatro partes iguales, dentro del cual se ubicaron cada uno de los cuatro elementos. Se optó por la forma de flor porque representa a la ciudad de Monsefú, más conocida como “la ciudad de las flores”.

FIGURA 1: Boceto a mano

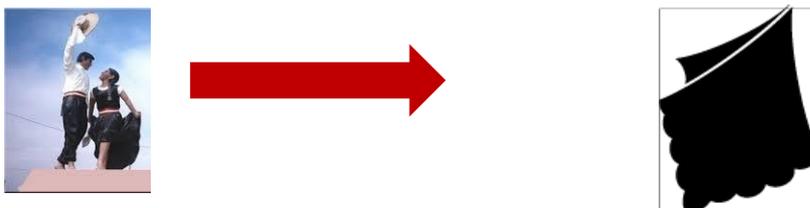


Fase 3

Se digitalizaron los 4 símbolos representativos de Monsefú. Estilizando sus formas a la hora del diseño.

FIGURA 2: símbolos representativos del FEXTICUM

Marinera Monsefuana:



Poto de chicha y huero (cojudito):



Jesús Nazareno Cautivo:



El sombrero de paja



Fase 4

Después de digitalizar los símbolos y la flor, se unió todo formando el isotipo que representa al FEXTICUM, y se le añadió color a cada pétalo, estos tonos cromáticos fueron elegidos porque son los más usados y los que más identifican al FEXTICUM.

Rojo: refiriéndose al mes patrio, en el cual se realiza el FEXTICUM y también es un tono cromático usado en la antigua cultura mochica.

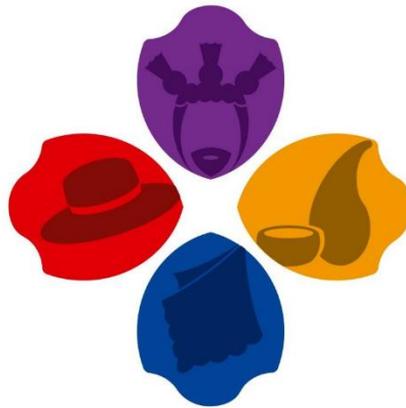
Amarillo: porque es el color de la calabaza, de la cual se elaboran el poto de chicha y el huiro.

Morado: elegido por ser el color que representa la religión y sobre todo a Jesús

Nazareno Cautivo.

Azul: elegido por ser un color que representa pureza y elegancia, la cual se refleja en la marinera, baile típico de la ciudad de Monsefú.

FIGURA 3. Isotipo terminado



Fase 5

En esta fase se eligió la tipografía que se utilizó para el logotipo, el cuál es el nombre del evento: FEXTICUM (Feria de exposiciones típico culturales de Monsefú).

Se utilizaron letras altas porque le dan más importancia al logotipo, y se seleccionó la fuente tipográfica Poetsen One, este tipo de letra tiene curvas y rectas y un grosor medio, y dieron como resultado una palabra con buena legibilidad porque permite ser leída con fluidez y naturalidad, además de verse estilizado.

FIGURA 4: tipografía seleccionada para “FEXTICUM”

FEXTICUM

Fase 6

Se quiso complementar la marca poniendo la palabra “Monsefú”, porque es la ciudad en la cual se realiza la feria y no todo el público conoce exactamente el lugar donde se lleva a cabo este evento.

Se utilizó una combinación de letras altas y se seleccionó la fuente tipográfica Sansation Bold, porque es simple, recta y delgada, permitiendo ser leída rápidamente y le da finalmente un equilibrio a la marca gráfica.

FIGURA 5: tipografía seleccionada para complemento

MONSEFÚ

Fase 7

Se unieron todos los elementos: isologo, logotipo y complemento, dando como resultado final la marca gráfica para el FEXTICUM

FIGURA 6: logotipo final



Fase 8

Finalmente se pudieron comparar el logotipo para el FEXTICUM 2015 y la propuesta descrita anteriormente.

FIGURA 7: Logo FEXTICUM 2015



FIGURA 8: Nueva propuesta de logo FEXTICUM



Fase 9

Se creó un manual de marca para el uso correcto y aplicación de la propuesta de marca para el FEXTICUM.



FEXVICUM

MONSEFÚ

MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA

INTRODUCCIÓN

La Feria de Exposiciones Típico Culturales de Monsefú (FEXTICUM), es una manifestación de la cultura monsefuana en la que se expone las costumbres, la creación cultural, gastronómica e intelectual del norte del Perú Muchick.

En esta celebración se busca mostrar lo mejor de la rica herencia gastronómica, literaria, artesanal, agrícola, ganadera y religiosa de la comunidad, con la intención de celebrarla y mantenerla presente en las generaciones futuras.





MISIÓN

El FEXTICUM busca promover los atractivos turísticos de la ciudad de Monsefú recibiendo a turistas locales y nacionales, brindandola esencia de esta feria que ofrece gastronomía, artesanía, danza, religión, etc; y contribuyendo al desarrollo económico de la localidad

VISIÓN

En el 2020 llegar a ser un evento turístico importante y reconocido en la región Lambayeque y norte del Perú.

ELEMENTOS BÁSICOS

1. Isologotipo
2. Isotipo
3. Logotipo
4. Slogan
5. Tipografía
6. Colores corporativos
7. Construcción
8. Área de protección
9. Tamaño mínimo
10. Versiones de marca
11. Valores negativos positivos



ISOLOGOTIPO



El isologotipo está conformado por la unión del logotipo que es la parte tipográfica de la marca , por el isotipo que está conformado por los cuatro símbolos más representativos del FEXTICUM, y se complementa con la palabra Monsefú que es la ciudad donde se realiza este evento.

ISOTIPO



Poto y Cojudito de chicha



Jesús Nazareno Cautivo



Sombrero de paja



Pañuelo de marinera

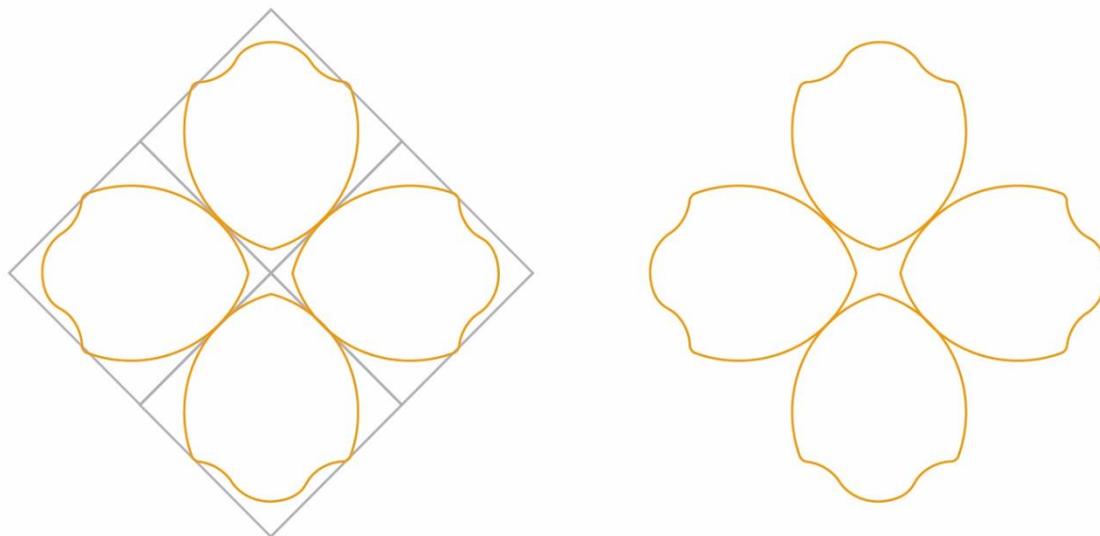
El isotipo es la forma gráfica de la marca, en este caso se seleccionaron cuatro símbolos que representan la danza, gastronomía, religión y artesanía, estas son las principales actividades que se realizan en la feria FEXTICUM.

ISOTIPO



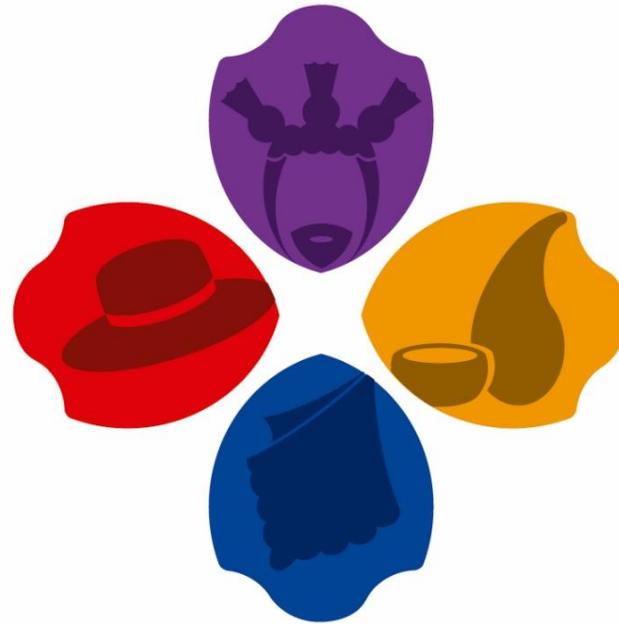
Estos cuatro símbolos han sido sintetizados para que puedan adaptarse sobre diferentes fondos y a diferentes formatos.

ISOTIPO



Monsefú es conocida como la ciudad de las flores, eso se quiso reflejar con el fondo de pétalos, dentro de los cuales se añadió cada uno de los cuatro símbolos.

ISOTIPO



Monsefú es conocida como la ciudad de las flores, eso se quiso reflejar con el fondo de pétalos, dentro de los cuales se añadió cada uno de los cuatro símbolos representativos.



LOGOTIPO

FEXTICUM

El logotipo es la parte verbal de la marca, en esta caso el acrónimo de FERIA DE EXPOSICIONES TÍPICO CULTURALES DE MONSEFÚ: FEXTICUM. Se utilizó la familia tipográfica Poetsen One en un tono cromático rojo.



COMPLEMENTO

MONSEFÚ

Para acompañar al logotipo se utilizó la palabra “Monsefú”, para que las personas que desconozcan acerca de este evento, puedan ubicarse en que lugar se realiza.
Se utilizó la tipografía Sansation Bold en tono cromático rojo.



TIPOGRAFÍA

POETSEN ONE

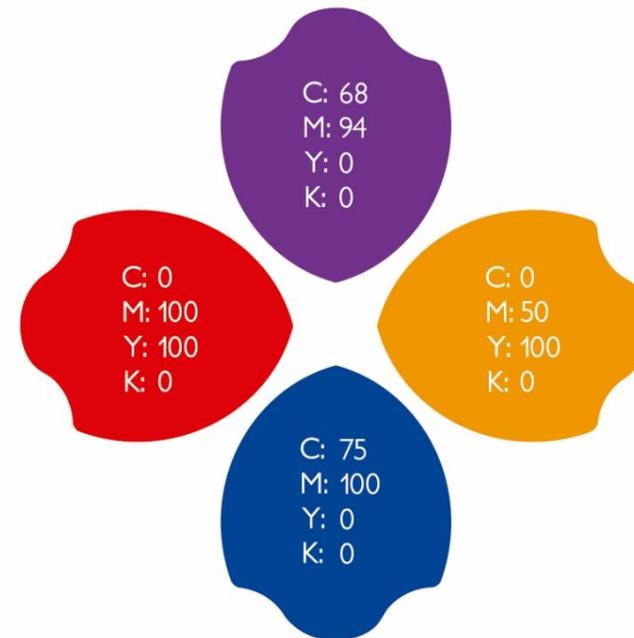
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!"#\$%&'()*?i:;,**

SANSATION BOLD

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!"#\$%&'()*?i:;,**

Se utilizaron dos familias tipográficas para el logotipo, la primera POETSEN ONE para logotipo y SANSATION BOLD para el slogan.

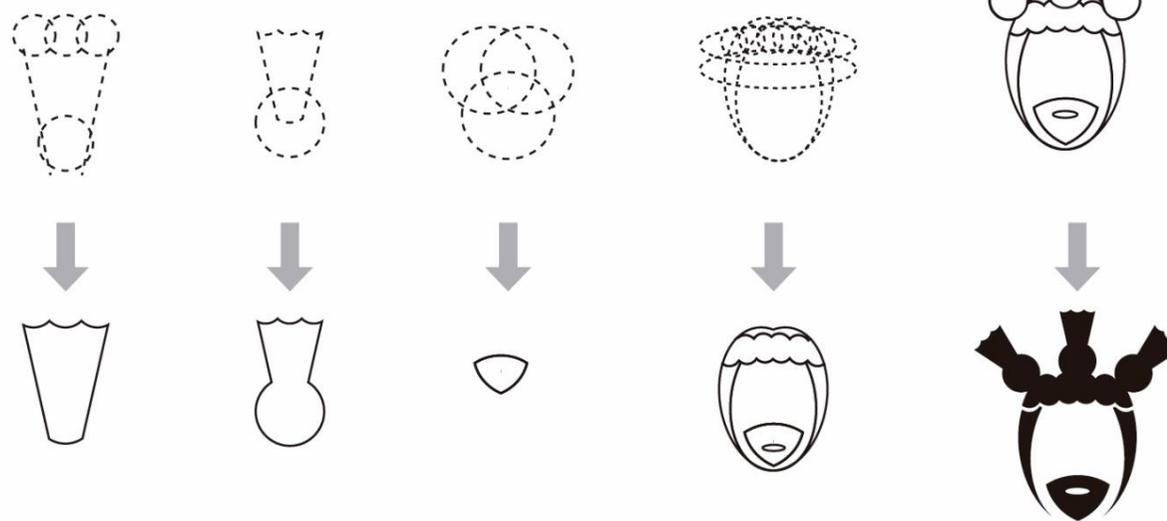
COLORES CORPORATIVOS



Los colores utilizados para la marca gráfica del FEXTICUM han sido cuatro principales:
Rojo representa el mes patrio donde se realiza la feria y la antigua cultura Muchik
Azul representa la elegancia de la marinera, un baile típico de la ciudad.
Morado representa la religión y la túnica de Jesús Nazareno Cautivo, el santo de Monsefú.
Amarillo representa el poto de chicha y huiro usados en demostraciones de gastronomía.

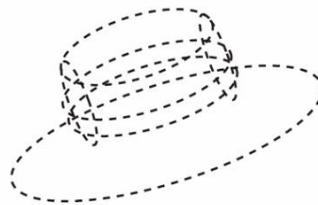
CONSTRUCCIÓN

JESÚS NAZARENO CAUTIVO

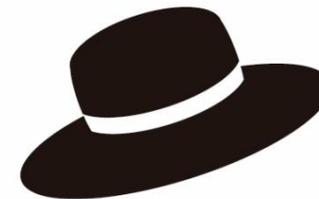


La construcción del isologotipo se hizo por partes, para el isologo se han utilizado formas circulares y ovaladas que al hacerles intersección nos han dado como resultado los distintos símbolos que quisimos representar.

CONSTRUCCIÓN



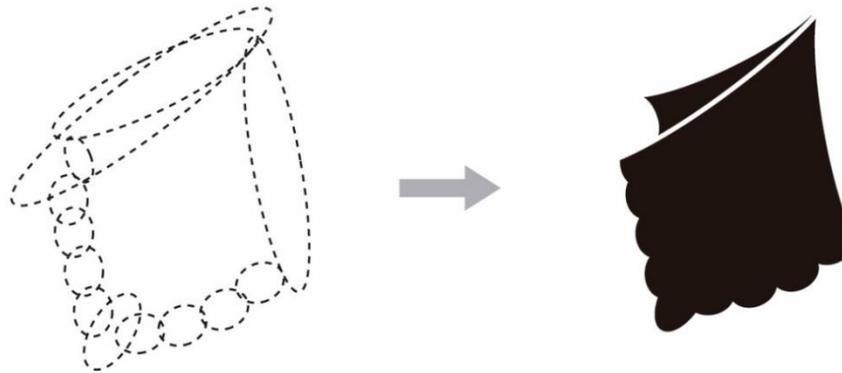
SOMBRERO DE PAJA



La construcción del isologotipo se hizo por partes, para el isologo se han utilizado formas circulares y ovaladas que al hacerles intersección nos han dado como resultado los distintos símbolos que quisimos representar.

CONSTRUCCIÓN

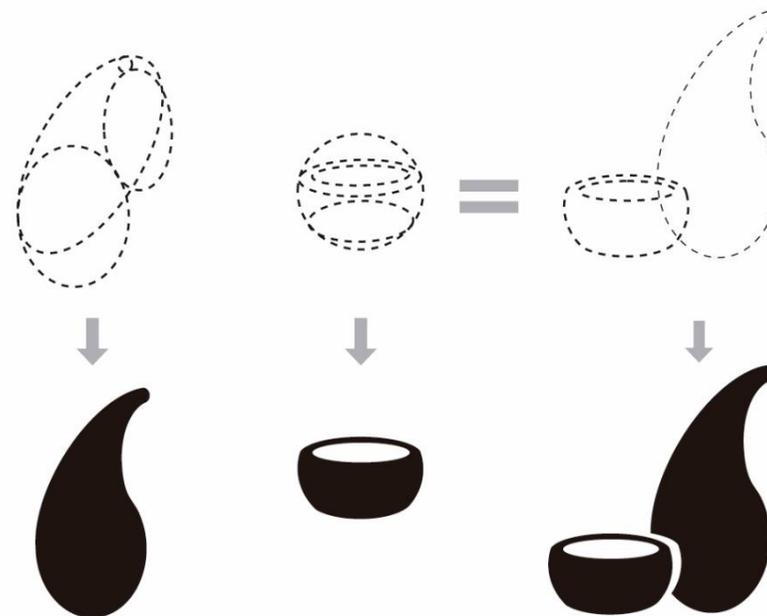
PAÑUELO DE MARINERA



La construcción del isologotipo se hizo por partes, para el isologo se han utilizado formas circulares y ovaladas que al hacerles intersección nos han dado como resultado los distintos símbolos que quisimos representar.

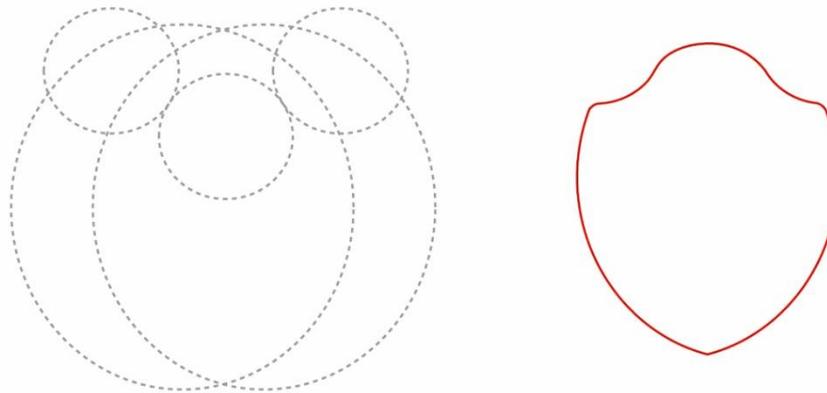
CONSTRUCCIÓN

POTO Y COJUDITO DE CHICHA



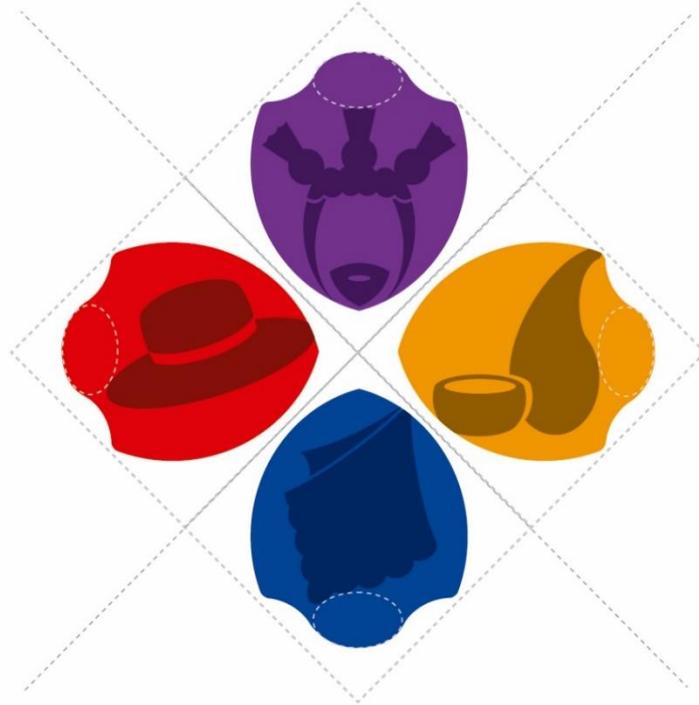
La construcción del isologotipo se hizo por partes, para el isologo se han utilizado formas circulares y ovaladas que al hacerles intersección nos han dado como resultado los distintos símbolos que quisimos representar.

CONSTRUCCIÓN



Para la construcción del pétalo de la flor, se usaron sólo formas circulares que al intersectarse dan la forma que se desea.

CONSTRUCCIÓN



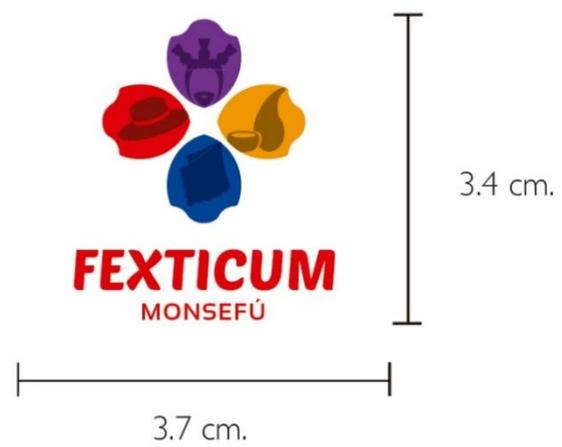
Finalmente todos los elementos se usen y dando esto como resultado.

ÁREA DE PROTECCIÓN



Las aplicaciones de la marca gráfica deben respetar un mínimo de espacio de 1 cm. a cada lado, para evitar que se distorsione o modifique el diseño.

TAMAÑO MÍNIMO



La marca gráfica podrá reducirse a un tamaño mínimo de 3.4 x 3.7 cm.

VERSIONES DE MARCA



Existen cuatro principales versiones de la marca, que son en los cuatro tonos cromáticos usados en la marca gráfica principal.

USOS INCORRECTOS



La marca gráfica no puede modificarse de posición, no puede ubicarse el isotipo en la parte superior y en el logotipo en la parte inferior, así como tampoco puede unirse el isotipo con el logotipo, ni puede estirarse de largo o ancho puesto que se distorsionaría, ni cambiar los tonos cromáticos a colores no corporativos.

VALORES NEGATIVO POSITIVO



Aquí se presentan las dos variaciones de color básicas, en blanco y negro.



FEXTICUM
MONSEFÚ

MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA

Grazia Cecilia Arana Nombera
Rossmery del Milagro Chafloque Adanaqué

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

La realización de esta investigación nos llevó a las siguientes conclusiones:

Según Ries y Trout, posicionamiento es lo que se construye en la mente del consumidor, es por esto que se concluye que el logotipo creado para la feria FEXTICUM 2015, no se encuentra posicionado, puesto que no es reconocido por la población y más de la mitad de encuestados considera que no representa la ciudad de Monsefú, esto se comprobó a través de encuestas.

El manual de marca se diseñó con el fin de establecer pautas donde se especificó la aplicación y el uso correcto de la propuesta de marca del FEXTICUM.

Se diseñó la propuesta de marca gráfica basándose en una investigación previa, y a través de las opiniones recolectadas de los pobladores se concluye finalmente que esta nueva propuesta presentada, es atractiva y en su totalidad representa la esencia del FEXTICUM.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda que en caso se utilice la propuesta de marca gráfica para el FEXTICUM, se respeten las pautas establecidas en el manual de marca presentado en el capítulo anterior, para que no haya modificaciones del diseño.

Se recomienda que la publicidad del FEXTICUM sea manejada por expertos en diseño gráfico, para que no exista un desequilibrio entre la marca y la publicidad.

REFERENCIAS

- Ambrose, G. y Harris, P. (2007). *Fundamentos de la tipografía* (1ra ed.). Barcelona: Parramón Ediciones, S.A.
- Ambrose, G. y Harris, P. (2008). *Color*. (2da Ed.) Barcelona: Parramón Ediciones, S.A.
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de Marca y Product Placement*. Madrid: Esic Editorial
- Boy, M. y Miranda, M. (2014). *Percepción de la propuesta marca Trujillo por los estudiantes de ciencias de la comunicación de las principales universidades locales del distrito de Trujillo*. (Tesis de grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú
- Cabarcos, N. (2006) *Promoción y ventas de servicios turísticos, comercialización de servicios turísticos* (1ra ed.). España: Ideas Propias editorial S.L
- Costa, J. (2006). *Identidad Corporativa*. México: Editorial Trillas S.A.
- Costa, J. (2010). *La marca. Creación, diseño y gestión*. México: Editorial Trillas S.A.
- Cruz S. (2006). *Turismo, alternativa de desarrollo de los pueblos y regiones del Perú. Caso: Distrito de Callahuanca, Provincia de Huarochiri, Departamento de Lima*. (Tesis de grado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú
- Cubillo, J. (2011). *Descifrando el ADN de las marcas*. Madrid: Esic Editorial
- Heller, E. (2013). *Psicología del color*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Lane, K (2008). *Administración estratégica de marca* (3ra ed.). México: Pearson Educación
- Luis, B. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Ediciones Espasa Calpe, S.A

Maestría en Mercadotecnia y Publicidad. (s/f). *La teoría del color*. México: Consorcio Educativo de Oriente. Recuperado de <http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/disepubli/4.pdf>

McDaniel, C. y Gates, R. (2011). *Investigación de mercados* (8va ed.). México: Cengage Learning Editores S.A.

Mercado, S. (2003). *Cómo hacer una tesis* (3° edición). México: Editorial Limusa, S.A.

Ñaupas, H., Mejía, E., Nova, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cualitativa - cuantitativa y redacción de la tesis* (4ta ed.). Colombia: Ediciones de la U

Ocampo, E. (1985). *Apolo y la máscara, la estética occidental frente a las prácticas artísticas de otras culturas* (1ra ed.). Barcelona, España: ICARIA Editorial, S.A.

Ojeda, C. Mármol, S. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo

Ordozgoiti, R. Pérez, I (2003). *Imagen de marca*, Madrid, España: Esic Editorial Pesis, H. (2010). Photoshop. Buenos Aires: Fox Andina en Coedición con Gradi S.A. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=1g9mD1ah3zEC&pg=PA136&d=CIRCULO+CR+OMATICO+RYB&hl=es419&sa=X&ei=J8yZU6DGEaLMsQS1ioFw&ved=0CCUQ&AEwAg#v=onepage&q=colores%20anlogos&f=false>

Pino, G. (2005). *Las artes plásticas*. Costa Rica: San José, CR.: EUNED Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=YFeOo6VayXcC&pg=PA57&dq=Dos+color+es+son+an%C3%A1logos+cuando+uno+de+ellos+est%C3%A1+integrado+parcialmente+por+el+otro.&hl=es419&sa=X&ved=0CBoQ6AEwAGoVChMIsqz4ppayAIVhpWACH2YjgnE#v=onepage&q=Dos%20colores%20son%20an%C3%A1logos%20cuando%20uno%20de%20ellos%20est%C3%A1%20integrado%20parcialmente%20por%20el%20otro.&f=false>

- Rey, M. (2007). *Fundamentos del marketing turístico*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Rivera, J. y López, M. (2012). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones* (3ra ed.). Madrid: Esic Editorial
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (3ra ed.). Madrid: Esic Editorial
- Rivas, J. y Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategias de marketing* (7ma ed.). Madrid: Esic Editorial
- Robalino, G. (2012). *Promoción turística del Balneario de Banchal Parroquia Cascol Cantón Paján Provincia de Manabi* (Tesis de grado), Universidad de Guayaquil, Ecuador
- Santesmases, M. (2012). *Marketing, conceptos y estrategias* (6ta ed.). España: Pirámide
- Sepúlveda, H., Basurto, R. y Vizcarra, Y. (2010). *Plan estratégico para el desarrollo del turismo rural comunitario en la región Cusco*. (Tesis de maestría), Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.
- Teves, M. (2011). *Las iglesias de Buenos Aires, una mirada al patrimonio cultural de la ciudad*. (Tesis de Grado), Universidad Abierta Interamericana, Argentina.
- Tselentis, J. (2012). *Typo, forma y función. Manual ilustrado de los principios fundamentales de la tipografía*. Barcelona: Promopress.
- Weiss, M., J y Chavelli, M. (1995). *La curación por los colores*. Barcelona: Robinbook, SL. Recuperado de https://books.google.com.pe/books/about/La_curaci%C3%B3n_por_los_colores.html?id=D_-2pkeo_RgC&redir_esc=y

ANEXOS

Anexo 1

RPP Nacional Radio en vivo

NOTICIAS PORTADA POLÍTICA DEPORTES ESPECTÁCULOS PERÚ MUNDO ECONOMÍA SALUD MÁS SECCIONES

LO ÚLTIMO Norte Sur Centro Oriente Más temas

Chiclayo: Más de 30 mil turistas disfrutaron del festival Festicum 2012

Lunes, 30 de Julio 2012 | 5:58 pm

BIENVENIDOS A MONSEFÚ

Créditos: Henry Urpeque

El feriado por Fiestas Patrias resultó favorable para la feria del Festicum en Monsefú, ya que llegaron miles de visitantes.

Conéctate

Seguir a @rppnoticias

Avisos PERURED [Anuncia aquí](#)

Aprende a invertir en acciones de USA

xDirect Inscribete al nuevo seminario online y sumérte a las alzas del mercado norteamericano. Accede GRATIS! [xdirect.pe](#)

Escuela de Postgrado Univ. Continental

Mejora tus conocimientos con las nuevas tendencias en Derecho Penal y Procesal Penal. [maestrosenperu.com](#)

Feliz Día Papá

Compra llantas de auto o camioneta y te revisamos los niveles gratis, más descuentos alineamiento solo en Pimento! [pimentel.com.pe](#)

Tu esfuerzo ya tiene casa

Con Mivivienda completa la cuota inicial de tu casa o depa. Llama al 0-800-12-200 (Con Mivivienda todos tenemos casa!) [mivivienda.com.pe](#)

Nota periodística de la página web de RPP Noticias

Anexo 2

La Republica.pe / *Región Norte* SUSCRIBETE AL BOLETIN

POLÍTICA ECONOMÍA SOCIEDAD DEPORTES ESPECTÁCULOS CHAMPIONS L MUNDO WIKILEAKS ED. IMPRESA REGIONALES MÁS SECCIONES ▾

TEMAS DEL DÍA < >

Lambayeque Lunes, 29 de julio de 2013 | 8:12 pm

Lambayeque

Chiclayo: Más de 10 mil turistas llegaron al Festicum de Monsefú

Me gusta Compartir 0 Twitter 0 G+ 1



Chiclayo: Más de 10 mil turistas llegaron al Festicum de Monsefú.

La alcaldesa del distrito de **Monsefú**, Rita Ayasta de Díaz, afirmó que fueron **más de 10 mil turistas los que llegaron a disfrutar de la "Feria de Exposiciones Típico Culturales de Monsefú" (Festicum)**, durante los días que duró el evento.

Desde el 13 de julio, día que iniciaron sus actividades, dicha feria muestra a los **turistas**

29 de Julio del 2013
Chiclayo: Sicariato se redujo en 88% tras caída de banda "La Gran Familia"

26 de Julio del 2013
Desfile de Fiestas Patrias en Chiclayo deja una yegua henda

Nota periodística de la página web de RPP Noticias

Anexo 3

La Republica.pe / *Región Norte* SUSCRIBETE AL BOLETIN

POLÍTICA ECONOMÍA SOCIEDAD DEPORTES ESPECTÁCULOS CHAMPIONS L. MUNDO WIKILEAKS ED. IMPRESA REGIONALES MÁS SECCIONES ▾

TEMAS DEL DÍA

Todo Norte Domingo, 20 de Julio de 2014 | 4:30 am

Fexticum espera la llegada de más de 10 mil visitantes en su edición número 41

Me gusta Compartir 0 Tweetear 0 8+1 0



Chiclayo. Una tradición que perdura. Hoy en Monsefú se inicia la edición número 41 de la Feria de Exposiciones Típico Culturales de Monsefú (Fexticum), uno de los certámenes más conocidos de la región.

La alcaldesa monsefuana Rita Avasta informó que se espera la visita de más de 10 mil

Nota periodística de la página web del diario La República

Anexo 4



Antiguos logos de la feria FEXTICUM

Anexo 5



Logo Guasave

Anexo 6



Anexo

7

El Círculo Cromático

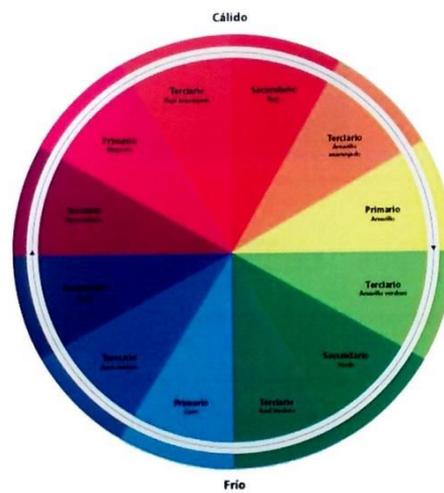


Figura 3: el círculo cromático nos permite seleccionar combinaciones de colores armoniosas, podemos observar entre los colores cálidos y fríos

Anexo 8

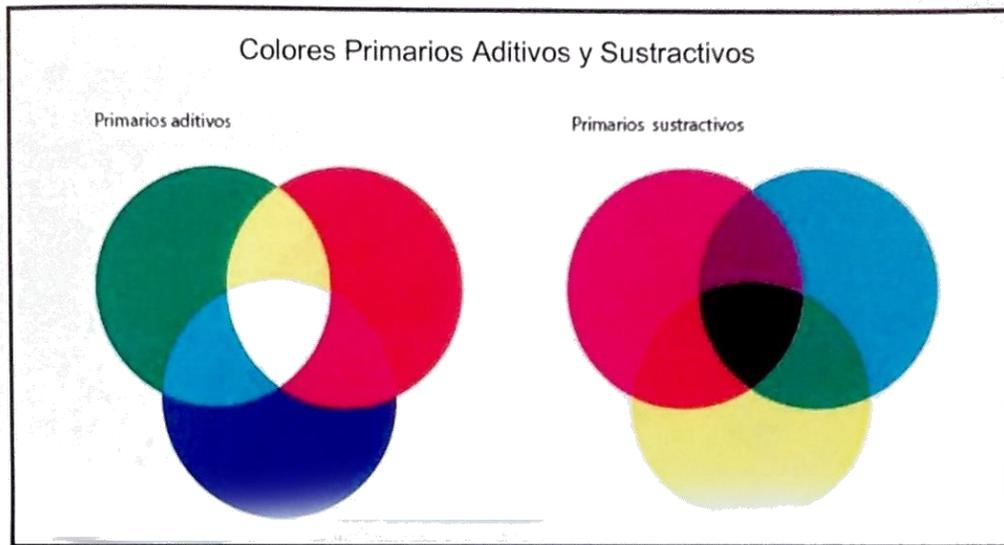


Figura 4: observamos los colores primarios aditivos obtenidos de la emisión de la luz y los colores primarios sustractivos asociados a la sustracción

Anexo 9

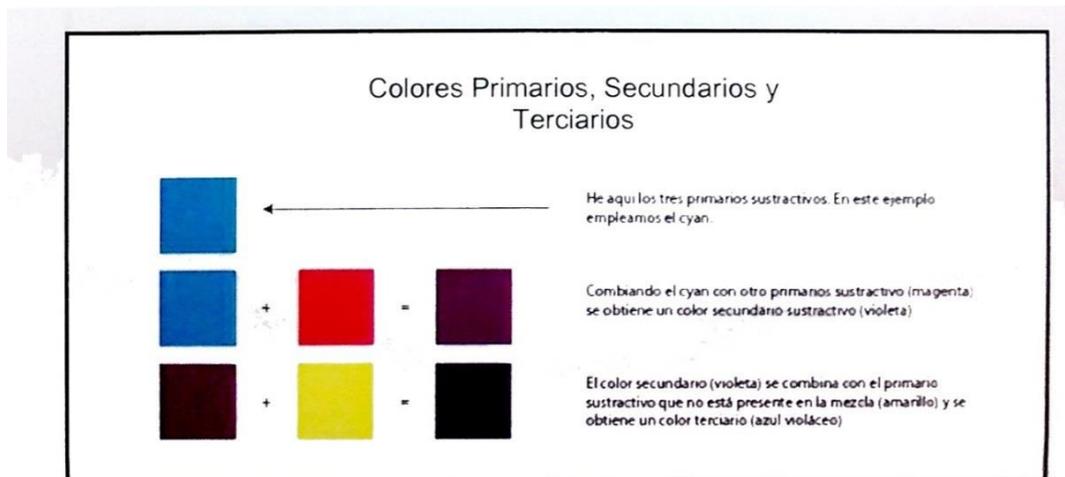


Figura 5: ejemplo de colores primarios para obtener colores secundarios y terciarios

ENCUESTA (Pre test)

IDENTIDAD GRÁFICA REPRESENTATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA FERIA FEXTICUM, 2016

Género: M

Ciudad:

Edad:

Instrucciones: La siguiente encuesta es para la realización de una investigación, debe usted marcar con una (X) la respuesta que considere. Agradecemos de antemano su colaboración.

PREGUNTAS	SI	NO	NO OPINA
1. ¿Conoce usted la feria FEXTICUM de la ciudad de Monsefú?			
2. ¿Considera que la feria FEXTICUM es un evento importante para la región Lambayeque?			
3. ¿Considera que la promoción de la feria FEXTICUM es adecuada?			
4. ¿Conoce usted el logotipo de la feria FEXTICUM 2015?			
5. ¿Cree usted que el logotipo del FEXTICUM 2015 es atractivo y recordado por la población?			
6. ¿Se identifica usted con el logotipo 2015 de la Feria FEXTICUM?			
7. ¿Cree usted que el logotipo de la feria FEXTICUM 2015 representa a la ciudad de Monsefú?			
8. ¿Está de acuerdo con que cambien constantemente el logotipo de la feria FEXTICUM?			
9. ¿Los colores utilizados en el logotipo del FEXTICUM son los adecuados?			
10. ¿La tipografía (letra) utilizada en el logotipo es entendible?			
11. ¿Cree usted que el logotipo 2015 tiene demasiados elementos?			

ENCUESTA

(Post test)

POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE MARCA DE LA FERIA FEXTICUM DE MONSEFÚ

Género: M F

Ciudad: _____

Edad: _____

Instrucciones: La siguiente encuesta es para la realización de una investigación, debe usted marcar con una (X) la respuesta que considere. Agradecemos de antemano su colaboración.

PREGUNTAS	SI	NO	NO OPINA
1. ¿Conoce usted la feria FEXTICUM de la ciudad de Monsefú?			
2. ¿Considera que la feria FEXTICUM es un evento importante para la región Lambayeque?			
3. ¿Considera que la promoción de la feria FEXTICUM es adecuada?			
4. ¿Conoce usted el logotipo de la feria FEXTICUM 2015?			
5. ¿Cree usted que el logotipo del FEXTICUM 2015 es atractivo y recordado por la población?			
6. ¿Se identifica usted con la nueva propuesta de logotipo de la Feria FEXTICUM?			
7. ¿Cree usted que la nueva propuesta de logotipo de la feria FEXTICUM representa a la ciudad de Monsefú?			
8. ¿Está de acuerdo con que cambien constantemente el logotipo de la feria FEXTICUM?			
9. ¿Los colores utilizados en la nueva propuesta de logotipo de la feria FEXTICUM son los adecuados?			
10. ¿La tipografía (letra) utilizada nueva propuesta de logotipo de la feria FEXTICUM es entendible?			
11. ¿Cree usted que la nueva propuesta de logotipo de la feria FEXTICUM tiene demasiados elementos?			