



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

**“MATERIAL DE DIFUSIÓN, SEÑALÉTICA INFORMATIVA Y
NUEVAS PROPUESTAS ARTESANALES PARA LA EMPRESA AL-CE
DEL CANTÓN GUANO”**

TRABAJO DE TITULACIÓN:

Tipo: PROYECTO TÉCNICO

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTORES: EDISON OMAR TINTÍN LLAGUA

VÍCTOR MANUEL BUSCAN DUTAN

TUTORA: DIS. MÓNICA SANDOVAL GALLEGOS

Riobamba - Ecuador

2018

©2018, Edison Omar Tintín Llagua y Víctor Manuel Buscan Dutan

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

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El proyecto Técnico: **“MATERIAL DE DIFUSIÓN, SEÑALÉTICA INFORMATIVA Y NUEVAS PROPUESTAS ARTESANALES PARA LA EMPRESA AL-CE DEL CANTÓN GUANO”**, de responsabilidad de Edison Omar Tintín Llagua y Víctor Manuel Buscan Dután, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, quedando autorizada su presentación.

NOMBRE	FIRMA	FECHA
Dr. Julio Santillán
VICEDECANO DE LA FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA		
Lcdo. Fabián Calderón
DIRECTOR DE ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO		
Dis. Mónica Sandoval
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		
Lcda. Ana Lucía Rivera
MIEMBRO DEL TRIBUNAL		

“Nosotros Edison Omar Tintín Llagua y Víctor Manuel Buscan Dutan, somos responsables de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este Trabajo de Titulación, **“MATERIAL DE DIFUSIÓN, SEÑALÉTICA INFORMATIVA Y NUEVAS PROPUESTAS ARTESANALES PARA LA EMPRESA AL-CE DEL CANTÓN GUANO”** y el patrimonio intelectual de la misma pertenecen a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Edison Omar Tintín Llagua

Víctor Manuel Buscan Dutan

DEDICATORIA

Dedico esta tesis primeramente a Dios por permitiré que siga alcanzando mis sueños y metas. De manera especial a mis padres, Ramiro Tintín y Nelly Llagua por todo el esfuerzo y sacrificios han hecho por mí. Y también a todos mis hermanos por incentivar me durante toda mi existencia. También dedico a todos mis amigos que han compartido cada momento de mi vida a lo largo de estos años de amistad, que creen que todo se puede y que nada es imposible de lograr en la vida

Omar Tintín

A Dios por haberme brindado la salud y vida en este largo camino, a mi familia especialmente a mis padres Manuel Buscan y María Cecilia Dután por haberme enseñarme el valor de la perseverancia y la dedicación, sin duda ellos han sido el pilar fundamental para lograr este sueño. A todos y cada uno de mis hermanos Pedro Buscan, Manuel Buscan, Nube Buscan, Carlos Buscan y Raúl Buscan, les agradezco enormemente por su gran apoyo incondicional y haber sido un gran ejemplo de lucha y sacrificio. A sobrina Estefanía Dután y a mi niña Amaya Sisa Buscan por formar parte de mi vida y ser un ejemplo de amor e inspiración, a todos y cada uno de ellos les agradezco menormente y les dedico este triunfo ya que con su apoyo, concejo, ejemplo y dedicación, logre alcanzar este sueño en mi vida personal y profesional.

Víctor Buscan

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO, y todos los docentes que conforma en esta institución, que me han brindado y educado en todos estos años de mi carrera profesional. Especialmente a mi tutora de tesis diseñadora Mónica Sandoval Gallego y Lic. Anita Rivera Abarca, miembro del tribunal, quienes nos apoyaron y capacitaron durante el desarrollo de nuestro proyecto y a la misma vez por brindarnos su sincera amistad. A mis padres que me han apoyan siempre con su motivación de salir adelante. Y sobre todo agradezco a Dios por darme la vida, la salud, la fuerza en los momentos que más lo necesitaba.

Omar Tintín

Un profundo agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), En especial a la Escuela de Diseño Gráfico y a todos y cada uno de los que conforman la institución, en especial a la diseñadora Mónica Sandoval Gallegos, directora de nuestro trabajo de titulación y la Lcda. Ana Lucia Rivera miembro de nuestro tribunal, ya que con su paciencia y conocimiento nos han guiado día a día en la elaboración de nuestro trabajo de titulación, muchas gracias. A toda mi familia por su apoyo incondicional y brindarme su amor, confianza y llenarme de motivación de seguir adelante para cumplir mis sueños. Agradezco a todo y cada uno de mis compañeros y amigos que compartieron sus conocimientos experiencias, anécdotas y sobre todo por brindarme su amistad, también a mi compañero de trabajo de titulación Omar Tintín un profundo agradecimiento por su apoyo y contribución en la elaboración de este proyecto.

Víctor Buscan

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	xviii
ABSTRACT	xix
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO	5
1.1 Empresa EL AL-CE	5
1.1.1 <i>Antecedentes</i>	5
1.1.2 <i>Reseña histórica</i>	5
1.1.3 <i>Cueros el AL-CE</i>	6
1.1.4 <i>Misión</i>	7
1.1.5 <i>Visión</i>	7
1.1.6 <i>Estructura organizacional</i>	7
1.1.7 <i>Política</i>	7
1.1.8 <i>Valores</i>	7
1.1.9 <i>Producción</i>	8
1.1.9.1 <i>Curtiembre</i>	8
1.1.9.2 <i>Proceso de la curtiembre</i>	8
1.1.10 <i>Productos que elaboran</i>	9
1.1.11 <i>Comercialización</i>	9
1.2 Cantón Guano	10
1.2.1 <i>Orígenes</i>	10
1.2.2 <i>Ubicación</i>	10
1.2.3 <i>Idioma y lenguaje</i>	11
1.2.4 <i>Rasgos culturales pasadas</i>	11
1.2.5 <i>Población</i>	12
1.2.6 <i>Gastronomía</i>	12
1.2.7 <i>Vestimenta</i>	13
1.2.7.1 <i>Vestimenta tradicional del hombre adulto en la comunidad</i>	13
1.2.7.2 <i>Vestimenta de la mujer adulta en la comunidad</i>	13

1.2.7.3	<i>Vestimenta del hombre joven en la comunidad</i>	13
1.2.7.4	<i>Vestimenta de la mujer en la comunidad</i>	13
1.2.8	<i>Fiestas y tradiciones</i>	14
1.2.9	<i>Arte</i>	15
1.2.9.1	<i>Grupos de música andina en la comunidad</i>	15
1.2.9.2	<i>Grupos de danza de la comunidad</i>	15
1.2.10	<i>Religión</i>	15
1.2.11	<i>Arquitectura</i>	15
1.2.12	<i>Turismo</i>	15
1.2.13	<i>Deportes</i>	16
1.2.15	<i>Naturaleza</i>	16
1.2.15.1	<i>Flora</i>	17
1.2.15.2	<i>Fauna</i>	17
1.3	Los medios de difusión digitales	18
1.3.1	<i>Era digital</i>	18
1.3.2	<i>Importancia en el Ecuador</i>	19
1.3.3	<i>Otras tendencias</i>	19
1.3.4	<i>Medios digitales de comunicación</i>	20
1.3.5	<i>Tipos de comunicación digitales</i>	21
1.4	Señalética	23
1.4.1	<i>Origen de la señalética</i>	23
1.4.2	<i>Definición de la señalética</i>	23
1.4.3	<i>De la señalización a la señalética</i>	24
1.4.4	<i>Diferencia entre señalización y señalética</i>	24
1.4.5	<i>Categorías de la señalética</i>	25
1.4.5.1	<i>Señales informativas</i>	25
1.4.5.2	<i>Señales de orientación</i>	26
1.4.5.3	<i>Señales normativas</i>	26
1.4.5.4	<i>Señales direccionales</i>	28
1.4.5.5	<i>Señales identificativas</i>	28
1.4.5.6	<i>Señales ornamentales</i>	28
1.4.6	<i>Proceso de la señalización</i>	28
1.4.6.1	<i>Recopilación de planos de arquitectura</i>	28
1.4.6.2	<i>Levantamiento de información</i>	29
1.4.6.3	<i>Elaboración del programa de señalética</i>	30
1.4.6.4	<i>Elaboración de planos simplificados</i>	30
1.4.6.5	<i>Determinar las rutas de circulación</i>	31

1.4.11	<i>Elementos de la señalética</i>	32
1.4.11.1	<i>La tipografía</i>	32
1.4.11.2	<i>Las flechas</i>	33
1.4.11.3	<i>El color en la señalética</i>	33
1.4.11.4	<i>Connotaciones de los colores</i>	33
1.4.11.5	<i>Los signos</i>	34
1.4.12	<i>Aplicaciones</i>	35
1.4.13	<i>Normas INEN de la señalética</i>	34
1.5	Productos artesanales	37
1.5.1	<i>Historia</i>	37
1.5.2	<i>Definición</i>	38
1.5.3	<i>Diferencia entre arte y artesanía</i>	38
1.5.4	<i>Tipos de artesanías</i>	39
1.5.4.1	<i>Artesanía indígena</i>	39
1.5.4.2	<i>Artesanía tradicional</i>	40
1.5.4.3	<i>Artesanía contemporánea o neo artesanía</i>	40
1.5.5	<i>Características de un producto artesanal</i>	41
1.5.6	<i>La artesanía como fuente de ingreso</i>	41

CAPÍTULO II

2.	Marco metodológico	42
2.1	Etapa de Investigación	43
2.1.1	<i>Metodología de la investigación</i>	43
2.1.2	<i>Métodos</i>	43
2.1.2.1	<i>Método analítico-sintético</i>	43
2.1.2.2	<i>Método analítico</i>	43
2.1.2.3	<i>Método inductivo</i>	44
2.1.3	<i>Técnicas</i>	44
2.1.3.1	<i>Técnicas de la entrevista</i>	44
2.1.3.2	<i>Técnicas de la encuestas</i>	44
2.1.3.3	<i>Técnicas de la observación</i>	44
2.1.4	<i>Instrumento</i>	45
2.1.4.1	<i>Ficha de entrevista</i>	45
2.1.4.2	<i>Elaboración de cuestionario</i>	45
2.1.4.3	<i>Ficha de observación</i>	45

2.1.5	<i>Población y muestra</i>	45
2.1.5.1	<i>Población</i>	45
2.1.5.2	<i>Tamaño de población</i>	46
2.1.5.3	<i>Datos de la muestra</i>	46
2.1.4.4	<i>Cálculo de la muestra</i>	47
2.1.5.4	<i>Análisis de los resultados</i>	48
2.1.5.5	<i>Tipo de muestreo</i>	48
2.1.5.6	<i>Tabulación de resultados</i>	48
2.2	Etapa de diseño	54
2.2.1	<i>Metodología de diseño</i>	54
2.2.1.1	<i>Método de diseño</i>	54

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS	59
3.1	Diseño del catálogo digital	59
3.1.1	<i>Estudio de la Empresa EL AL-CE</i>	59
3.1.1.1	<i>Reseña histórica</i>	59
3.1.1.2	<i>Datos generales de la empresa</i>	59
3.1.1.3	<i>Nuestros productos</i>	60
3.1.2	<i>Estudio del mercado</i>	60
3.1.2.1	<i>Segmentación de mercado actual</i>	60
3.1.2.2	<i>Segmento de mercado deseado a futuro</i>	61
3.1.2.3	<i>Público objetivo o target</i>	61
3.1.3	<i>Documentación Fotográfica</i>	62
3.1.3.1	<i>Calzado para caballeros</i>	62
3.1.3.2	<i>Calzado para damas</i>	63
3.1.3.3	<i>Variedad en cuero en cuero para damas</i>	64
3.1.3.4	<i>Variedad en cuero para caballeros</i>	65
3.1.3.5	<i>Productos en oferta</i>	66
3.1.5	<i>Proceso de diseño</i>	67
3.2	Diseño un sistema de señalética informativa	82
3.2.1	<i>Proceso de diseño</i>	82
3.2.2	<i>Organización del contenido</i>	86
3.2.2.1	<i>Plano de la fabrica EL AL-CE</i>	86
3.2.2.2	<i>Recorrido de la fábrica</i>	87

3.2.2.3	<i>Diseño y diagramación de las infografías informativas</i>	88
3.2.3	<i>Propuestas digitales de la señalética informativa</i>	97
3.3	<i>Diseño de nuevas propuestas artesanales</i>	100
3.3.1	<i>Elementos representativos del cantón Guano</i>	100
3.3.1.1	<i>Arquitectura</i>	100
3.3.1.2	<i>Gastronomía</i>	101
3.3.1.3	<i>Flora y fauna</i>	102
3.3.1.4	<i>Sitios turísticos</i>	103
3.3.1.5	<i>La Momia de Guano</i>	103
3.3.1.6	<i>Festividades importantes del cantón Guano</i>	104
3.3.2	<i>Paletas de colores</i>	104
3.3.3	<i>Proceso de diseño de las propuestas artesanales</i>	105
3.3.4	<i>Bocetos</i>	109
3.3.5	<i>Propuestas digitales</i>	111
3.3.3	<i>Reciclaje de los retazos de cuero</i>	113
3.3.4	<i>Elaboración de las propuestas físicas de los aretes de cuero artesanal</i>	115
3.3.5	<i>Diseño de packaging para los aretes artesanales de cuero</i>	121
3.3.6	<i>Diseño de etiqueta</i>	123
	CONCLUSIONES	126
	RECOMENDACIONES	127
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Proceso de curtición en cromo.....	8
Tabla 2-1: Grupos culturales anteriores	11
Tabla 3-1: Vestimenta tradicional del hombre adulto en la comunidad	13
Tabla 4-1: Vestimenta de la mujer adulta en la comunidad.....	13
Tabla 5-1: Vestimenta del hombre joven en la comunidad.....	13
Tabla 6-1: Vestimenta de la mujer en la comunidad.....	13
Tabla 7-1: Tradiciones, fiestas populares, leyendas y cuentos	14
Tabla 8-1: Flora.....	17
Tabla 9-1: Fauna silvestre y agropecuario	17
Tabla 10-1: Diferencias entre señalización y señalética	24
Tabla 11-1: Levantamiento de información.....	30
Tabla 12-1: Connotación de los colores en la señalética	34
Tabla 13-1: Diferencias entre señalización y señalética	37
Tabla 1-2: Ingreso de turistas al cantón Guano.....	46
Tabla 2-2: Datos numéricos para el cálculo de la muestra.....	47
Tabla 3-2: Cálculo de la muestra	47
Tabla 1-3: Segmento de mercado actual de la empresa	60
Tabla 2-3: Segmento de mercado deseado a futuro	61
Tabla 3-3: Fotografía de productos para caballeros.....	62
Tabla 4-3: Fotografía de productos para damas.....	63
Tabla 5-3: Fotografía de la variedad en cuero para damas	64
Tabla 6-3: Fotografía de los productos en ofertas.....	66
Tabla 7-3: Colores utilizados en el diseño del catálogo.....	71
Tabla 8-3: Iglesia la Inmaculada.....	100
Tabla 9-3: Iglesia la Asunción	100
Tabla 10-3: Cholitas de Guano	101
Tabla 11-3: Fritadas del cantón Guano	101
Tabla 12-3: Flora y fauna.....	102
Tabla 13-3: Sitios turísticos	103
Tabla 14-3: La momia de Guano	103
Tabla 15-3: El carnaval de Guaranda.....	104
Tabla 16-3: Abstracciones de la tuna.....	105

Tabla 17-3: Abstracción del taxo	106
Tabla 18-3: Abstracción de las cholas de Guano	106
Tabla 19-3: Abstracción de la colina de Lluishi	107
Tabla 20-3: Abstracción de las fritas de Guano	107
Tabla 21-3: Abstracción del colibrí	107
Tabla 22-3: Abstracción del carnaval de Guano	108
Tabla 23-3: Abstracción de la iglesia la Asunción.....	108
Tabla 24-3: Abstracción de la mama y taita carnaval	108
Tabla 25-3: Abstracción de la iglesia La Inmaculada.....	109
Tabla 26-3: Abstracción de la momia de Guano.....	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Logotipo de la fábrica EL AL-CE.....	6
Figura 2-1: La era digital el nuevo desafío de las empresas	18
Figura 3-1: Los medios digitales de comunicación	20
Figura 4-1: Microblogging.....	21
Figura 5-1: Redes Sociales	21
Figura 6-1: El cine digital	22
Figura 7-1: Señales informativas	26
Figura 8-1: Señales Orientación	26
Figura 9-1: Señales prohibición y advertencia o atención	27
Figura 10-1: Señales de obligación y direccionales.....	27
Figura 11-1: Recopilación de planos de arquitectura	29
Figura 12-1: Programa de señalización	31
Figura 13-1: Determinar las rutas de circulación.....	31
Figura 14-1: Distancia de visión.....	35
Figura 15-1: Medidas de rótulos para señalética	36
Figura 1-3: Experimentación	57
Figura 2-3: Proporción áurea	57
Figura 3-3: Zapato casual	62
Figura 4-3: Zapato semi- formal.....	62
Figura 5-3: Casual.....	62
Figura 6-3: Zapato uniforme.....	63
Figura 7-3: Zapato de taco	63
Figura 8-3: Zapato casual	63
Figura 9-3: Sandalia.....	63
Figura 10-3: Monedero	64
Figura 11-3: Bolsos.....	64
Figura 12-3: Mochila	64
Figura 13-3: Chaquetas de mujeres	64
Figura 14-3: Llaveros	65
Figura 15-4: Portafolios & Carriel.....	65
Figura 16-3: Billetera para hombre.....	65
Figura 17-3: Chaquetas para hombres	65
Figura 18-3: Zapato en ofertas.....	66

Figura 19-3: Bolso en ofertas.....	66
Figura 20-3: Botas en ofertas.....	66
Figura 21-3: Tacos en oferta.....	66
Figura 22-3: Retícula	67
Figura 23-3: Componentes de la retícula.....	68
Figura 24-3: Retícula repetidas.....	69
Figura 25-3: Retícula de la portada y contraportada.....	74
Figura 26-3: Diseño final de la portada y contraportada	74
Figura 27-3: Retícula del índice.....	75
Figura 28-3: Diseño final del índice	75
Figura 29-3: Retícula sobre los datos generales de la empresa.....	76
Figura 30-3: Diseño final de los datos generales de la empresa	76
Figura 31-3: Retícula de los separadores del catálogo.....	77
Figura 32-2: Diseño final de la reseña histórica y nuestros productos	77
Figura 33-3: diseño de la página calzado para damas.....	78
Figura 34-3: Variedades en cuero para caballeros.....	78
Figura 35-3: Retícula de las páginas internas	79
Figura 36-3: Diseño de la página interna zapatos para caballero	79
Figura 37-3: Variedad en cuero para caballeros	80
Figura 38-3: Chaquetas en cuero para caballeros	80
Figura 39-3: Retícula de los productos en oferta.....	81
Figura 40-3: Diseño de la página interna de los productos en oferta.....	81
Figura 41-3: Márgenes del Formato digital A3	82
Figura 42-3: Márgenes del formato impreso A1.....	83
Figura 43-3: Componentes de la retícula.....	84
Figura 44-3: Plano de la fábrica EL AL-CE.....	86
Figura 45-3: Recorrido de la fábrica.....	87
Figura 46-3: Organización de las infografías del proceso del cuero crudo	88
Figura 47-3: Proceso del cuero crudo.....	88
Figura 48-3: Estacadora.....	89
Figura 49-3: Organización de las infografías químicos sólidos.....	89
Figura 50-3: Diseño infografía informativa: Químicos solidos.....	90
Figura 51-3: Tratamiento de aguas residuales	90
Figura 52-3: Abatanadora	91
Figura 53-3: Bombo uno.....	91
Figura 54-3: Bombo dos	92
Figura 55-3: Bombo tres.....	92

Figura 56-3: Raspadora.....	93
Figura 57-3: Tanques uno, dos, tres.....	93
Figura 58-3: Bodega productos terminados.....	94
Figura 59-3: Calentador de agua.....	94
Figura 60-3: Acabado en seco	95
Figura 61-3: Diseño cortado	95
Figura 62-3: Bodega general.....	96
Figura 63-3: Bodega cuero terminado	96
Figura 64-3: Químicos sólidos.....	97
Figura 65-3: Proceso del cuero crudo.....	97
Figura 66-3: Abatanadora del cuero	98
Figura 67-3: Estacadora del cuero	98
Figura 68-3: Maquinaria Bombo tres.....	99
Figura 69-3: Planta de tratamiento de las aguas residuales	99
Figura 70-3: Iglesia Inmaculada	100
Figura 71-3: Iglesia la Asunción.....	100
Figura 72-3: Cholitas de Guano.....	101
Figura 73-3: Fritada de Guano.....	101
Figura 74-3: Fruto tuna.....	102
Figura 75-3: Planta el taxo.....	102
Figura 76-3: Colina de Lluishi Guano	103
Figura 77-3: La momia de Guano.....	103
Figura 78-3: Festival del carnaval	104
Figura 79-3: Comparsa del carnaval.....	104
Figura 80-3: Paleta de colores	105
Figura 81-3: Boceto de tuna.....	110
Figura 82-3: Boceto de Loma de Lluishi	110
Figura 83-3: Boceto de las cholitas.....	111
Figura 84-3: Propuesta de arete digital	112
Figura 85-3: Diseño propuesta de aretes.....	112
Figura 86-3: Diseño de propuesta aretes.....	113
Figura 87-3: Retazos de cuero	114
Figura 88-3: Retazos de cuero reciclado.....	114
Figura 89-3: Molde de la abstracción	115
Figura 90-3: Figura básica del arete	116
Figura 91-3: Recorte del arete	116
Figura 92-3: Perforación del cuero	117

Figura 93-3: Diseño de aditamento.....	117
Figura 94-3: Ganchos para arete	118
Figura 95-3: Propuesta de aretes finalizado.....	118
Figura 96-3: Propuesta de arete	119
Figura 97-3: Propuesta de arete en cuero.....	119
Figura 98-3: Propuesta de arete en cuero.....	120
Figura 99-3: Propuesta de arete en cuero.....	120
Figura 100-3: Troquelado de la parte inferior del packaging	121
Figura 101-3: Troquelado de la parte superior del packaging	122
Figura 102-3: Diseño de etiqueta.....	123
Figura 103-3: Diseño de etiqueta.....	124
Figura 104-3: Diseño de etiqueta.....	125

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2: Estadística de ingreso de turistas a cantón Guano.....	43
Gráfico 2-2: En qué ocasiones compra artículos de cueros.....	46
Gráfico 3-2: Atributos a la hora de comprar artículos de cuero.....	46
Gráfico 4-2: Por qué utiliza productos en artículos de cuero.....	47
Gráfico 5-2: Decisión de compra.....	47
Gráfico 6-2: Por qué medio prefiere recibir la publicidad de artículo de cuero.....	48
Gráfico 7-2: Qué redes sociales utiliza con más frecuencia.....	48
Gráfico 8-2: Medios utilizados con más frecuencia.....	49
Gráfico 9-2: Qué tipo de publicidad prefieres.....	49
Gráfico 10-2: Por qué medios de difusión conoció a la empresa AL-CE.....	50
Gráfico 11-2: Qué le gusta ver en el catálogo de artículos de cuero.....	50
Gráfico 12-2: El estilo de catálogo que más le guste	51

RESUMEN

Se realizó el diseño de material de difusión y señalética basado en la identidad visual actual de la empresa “EL AL-CE, así como, así como también nuevas propuestas artesanales con los residuos del cuero e inspiradas en la cultura del cantón Guano. El objetivo fue difundir los productos de cuero elaborados por la empresa mediante un catálogo digital, al mismo tiempo de otorgar valor agregado a la identidad de la empresa al realizar una propuesta de recorrido señalética informativo sobre el proceso de producción del cuero en sus diferentes departamentos y al diseñar propuestas alternativas de aplicación de los retazos de cuero existentes en la empresa. Para la elaboración de este proyecto se empleó la metodología de investigación cualitativa la cual permitió la recolección de información sobre la empresa. Posteriormente, se realizó una entrevista al gerente propietario de la empresa para definir el público objetivo, conocer detalles específicos del proceso de producción de cuero y datos específicos de la empresa que fueron muy importantes en la creación del proyecto. Además, se realizó una encuesta a los clientes de la empresa para definir el estilo y contenido, a partir de esto, se llevó a cabo el levantamiento fotográfico de los productos y a recopilación de información de los rasgos más representativos de la cultura del cantón Guano para la realización de las propuestas artesanales de la empresa. También se utilizó la metodología proyectan del Bruno Munari lo que permitió un diseño estructural, semántico y funcional. En cuanto a los resultados obtenidos se puede decir que se obtuvieron productos capaces de difundir la identidad, posicionar la producción, crea interés en los productos y generar pertinencia cultural, por lo que se recomienda la elaboración de este tipo de proyectos que ayudan al fortalecimiento de la identidad cultural del cantón Guano y al mismo tiempo al desarrollo de empresas artesanales que caracterizan al lugar.

PALABRAS CLAVE: <TECNOLOGÍA Y CIENCIAS DE LA INGENIERÍA>, <DISEÑO GRÁFICO>, <DISEÑO EDITORIAL>, <CATÁLOGO DIGITAL>, <REUTILIZACIÓN DE CUERO>, <CURTIEMBRE>, <INFOGRAFÍA>, <GUANO (CANTÓN)>.

ABSTRACT

It was made the design of diffusion and signage material based on the current visual identity of the company "EL AL-CE", as well as new artisan proposals with leather waste and inspired by the culture of Guano canton. The objective was to spread the leather products produced by the company through a digital catalog, at the same time giving added value to the identity of the company by making a proposal of signage-informative route on the leather production process in its different departments and when designing alternative proposals for the application of the leather pieces existing in the company. For the elaboration of this project, the qualitative research methodology was used which allowed the collection of information about the company. Subsequently, an interview was conducted with the owner-manager of the company to define the target audience, to know specific details of the leather production process and company-specific data that were very important in the creation of the project. In addition, a survey was conducted to the company's clients to define the style and content, based on this, the photographic survey of the products was carried out and information on the most representative features of the culture of the Guano canton was compiled for the realization of the handmade proposals of the company. The Bruno Munari project methodology was also used, which allowed a structural, semantic and functional design. Regarding the results obtained, it can be said that products capable of spreading the identity, positioning the production, creating interest in the products and generating cultural relevance were obtained, for which reason it is recommended the elaboration of this type of projects that help to strengthen the cultural identity of the canton Guano and, at the same time, the development of craft companies that characterize the place.

KEYWORDS: <TECHNOLOGY AND SCIENCE OF ENGINEERING>, <GRAPHIC DESIGN>, <EDITORIAL DESIGN>, <DIGITAL CATALOG>, <REUTILIZATION OF LEATHER>, <TANNERY>, <INFOGRAPHIC>, <GUANO (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

Guano denominada la “Capital Artesanal del Ecuador” debido a sus hermosas alfombras tejidas a mano, la industria del cuero y su habilidad manufacturera de sus artesano, ha convertido a Guano en un referente del turismo y la artesanía a nivel nacional.

EL AL-CE es unas de las empresas más representativas del cantón Guano, dedicada a la producción, elaboración y comercialización de productos en cuero desde el año de 1989, pero a pesar de su trayectoria en el mercado no cuenta con diferentes medios publicitarios que permitan un correcto posicionamiento en el mercado artesanal del cuero y diferenciarse de su competencia.

Por lo cual el presente proyecto está orientado a la elaboración y diseño de un material de difusión, señalética informativa y nuevas propuestas artesanales inspiradas en la cultura del cantón Guano para la empresa EL AL-CE, con el objetivo de difundir y persuadir al público de interés e intenta incrementar el consumo de productos artesanales en la empresa, al mismo tiempo añadir un valor agregado a los productos de la empresa, mediante uso de infografías que detallen el proceso de producción en la fábrica, contribuyendo al desarrollo de la empresa en general.

Planteamiento del problema

Antecedentes

La empresa EL AL-CE está ubicada en la provincia de Chimborazo, Cantón Guano, exactamente a la entrada de este cantón a 250mts. La dispone de un almacén amplio de distribución ubicado dentro de la misma fábrica, el segundo local en el parque central del mismo cantón. Un tercer local en el C.C. El Recreo en la ciudad de Quito, el cuarto en el Quicentro Sur de la misma ciudad. Y por último un local en el Centro Comercial Ventura en Cumbayá.

Inicia en el año 1989 curtiendo cueros pequeños como son del borrego y cabra. En 1991 empieza a curtir cueros de res al mismo tiempo a confeccionar ropa de cuero. Desde entonces ha ido diversificando la producción la producción de artículos de cuero, y a partir de junio del 2008 implementa la línea de calzado. Cada día mejora la calidad y diversidad de sus productos.

La empresa tiene el compromiso de mejorar continuamente la calidad de los productos con creatividad y empeño, buscando satisfacer la demanda de nuestros clientes más exigentes y sin dejar a lado la responsabilidad medio ambiental.

Formulación del problema

El constante crecimiento de los medios digitales ha hecho que las pequeñas y medianas empresas busquen nuevas formas de llegar a sus clientes innovando así el mercado competitivo.

La empresa EL AL-CE al no poder promocionar sus productos tiene la necesidad de crear un material de difusión, señalética informativa y nuevas propuestas gráficas, elaborando dichos medios publicitarios con el fin de dar a conocer sus productos.

La limitada o nula publicidad que se realiza hacia la marca o empresa ha llevado que dicho establecimiento no logre el adecuado posicionamiento en el mercado competitivo del cuero.

Sistematización del problema

¿Qué tanto se conoce de la Empresa AL-CE?

¿Cuál es el público objetivo para la comercialización de artículos de cuero?

¿Cuáles son los rasgos más representativos del cantón Guano?

¿Qué tipo de medios de difusión son los adecuados para difundir información de la empresa AL-CE?

¿Cuáles son los rasgos de señalética informativa adecuados para la empresa AL-CE?

¿Cuáles son las propuestas alternativas artesanales que impactara a los clientes?

Justificación del trabajo de titulación

Justificación teórica

“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Basto, 2014, p.01; citados en Klotler et al., 2012).

Entonces podemos entender que la difusión de productos es muy importancia para toda empresa que busca éxito en el mercado competitivo, ya que sin ella no habrá venta y sin ventas el negocio no existe. La difusión de los productos o mercadotecnia es una inversión, no un gasto, puede dejar de hacer o hacerla cuando se tenga dinero, pero si se hace estableciendo objetivos, metas y se midiendo los resultados para que se obtengan beneficios para la organización, es decir el retorno de la inversión servirá para hacer crecer el negocio dando siempre una correcta armonía entre mercadotecnia, precio, producto, plaza y promoción (Basto, 2014, p.01).

De acuerdo con Maderuelo (2000, p.01), el marketing de contenidos y la difusión de productos es una técnicas que permite posicionarse como una marca de confianza y con autoridad en el sector, de esta forma atraer clientes potenciales para la empresa y en la en la actualidad los clientes son cada vez más exigentes con las marcas, por lo tanto la empresa deberá brindar información útil y contenidos de valor a su público objetivo, dejando de lado la publicidad invasiva e indiscriminada.

Justificación aplicativa

El propósito es desarrollar un material de difusión para la visualización de artículos de cuero, señalética informativa con el cual se dará a conocer el proceso de producción de los artículos en cuero y el funcionamiento de sus maquinarias y por último las propuestas artesanales basadas en los rasgos más representativos del catón Guano.

El beneficio principal hacia la empresa “AL-CE” son las nuevas propuestas elaboradas con retazos de cuero, los diseños serán únicos basados en la cultura Guano y por consecuente la reutilización de los retados o desperdicios del cuero ayudan al medio ambiente. También se busca difundir sus productos en cuero tanto hacia sus clientes como a sus proveedores mejorando así sus ventas.

Los clientes van a conocer de sus nuevos productos en cuero, un poco más acerca de los procesos de elaboración de dicho producto y a su vez conocerán el tipo de cuero que utilizan para crear la vestimenta.

OBJETIVOS

Objetivo General

Diseño de un material de difusión, señalética informativa y nuevas propuestas artesanales inspiradas en la cultura del cantón Guano para la empresa EL AL-CE.

Objetivos Específicos

- Recolectar información de la empresa AL-CE y su segmento de mercado.
- Diseñar un catálogo digital como medio de difusión de los productos.
- Diseñar un sistema de señalética informativa del proceso productivo de los artículos en cuero.
- Diseñar nuevas propuestas artesanales alternativas basadas en la cultura Guano utilizando los residuos de cuero.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Empresa EL AL-CE

1.1.1 *Antecedentes*

Una de las empresas más relevantes del cantón Guano, sin duda es “EL AL-CE”, el cual tiene sus inicios en el año de 1989 curtiendo cueros pequeños de borregos y cabras. Un poco después en el año de 1991 se adentra en la curtición de cueros de res dando paso a la confección de ropa de cuero. Desde el 2008 se implementó la línea de calzado de cuero en la empresa desde ahí ha diversificado su producción en artículos de cuero. Desde entonces su principal objetivo es la de mejorar la calidad y diversidad de sus productos.

La empresa a través del tiempo que ha estado en el mercado siempre ha tenido una política de marketing el de llegar al consumidor final directamente con sus productos, evitando los intermediarios, es por esto que se está estableciendo la distribución directa por medio de locales en centros comerciales.

1.1.2 *Reseña histórica*

El esfuerzo de los propietarios durante años de trabajo hizo realidad montar su propia fábrica de curtiembre “El AL-CE” ubicada el cantón Guano, provincia de Chimborazo, al inicio en marzo de 1988 la idea fue procesar las pieles de ganado ovino y caprino, luego en el año 1991 indican curtiendo la piel de res.

En esa temporada los propietarios comercializaban el cuero en el mercado local, presentándose dificultades de inversión de pagos en su empresa. Decidieron utilizar su propia materia prima para la creación y comercialización de artículos de cuero, con el objetivo de vender directamente al consumidor, su forma de pago era en efectivo.

Durante su trabajo diario su empresa mantuvo una buena imagen dentro del cantón Guano. Actualmente cuenta con 12 empleados los cuales 7 personas trabajan en el proceso de la materia directa y los demás trabajan en sus hogares elaborando los artículos en cuero.

Una de las ventajas que influyó en el éxito de esta microempresa dentro del mercado local fue que ellos vendían sus productos directamente al consumidor y no existía un intermediario que pueda alterar el precio, además los productos son de calidad por lo cual los clientes prefieren adquirir cualquier producto de la empresa curtiembre cueros El ALCE en comparación con otras microempresas (Miranda, 2017; citados en Puente et al., 2016).

1.1.3 Cueros el AL-CE



Figura 1-1: Logotipo de la fábrica EL AL-CE

Realizado por: El AL-CE, 2018

EL AL-CE es una microempresa, dedicada en el procedimiento de curtiembre y fabricación de artículos en cuero, brindando calidad en todos sus productos, y a la misma vez satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Razón Social: Empresa curtiembre cueros “EL ALCE”

Actividad: Productora y Comercializadora de artículos de Cuero

Dirección Fábrica en Riobamba: José Rodríguez # 103 Entrada Al Cantón Guano

Sucursal Quito: Centro Comercial el Recreo local J-28

Teléfono: 032900279 – 098 5532 772

Email: cuerosalce@yahoo.com

1.1.4 Misión

Fabricar con calidad artículos de cuero en general, mejorando e incrementando cada vez su producción, para llegar directamente al consumidor final con precios competitivos, a la provincia de Chimborazo y el país, basándonos en una administración moderna con capacidad de cambio y compromiso de trabajo, en beneficios de nuestros clientes y promoviendo el desarrollo social y económico de la provincia y el país (Puente, 2016, pág. 1).

1.1.5 Visión

Llegar a ser líderes en nuestra rama a nivel local y nacional, brindando productos de calidad, respetando la naturaleza, capacidad de cambio y compromiso de trabajo, en beneficio de nuestros clientes y promoviendo el desarrollo social y económico de la provincia y el país (Puente, 2016, pág.1).

1.1.6 Estructura organizacional

La fábrica se divide en las siguientes áreas: Gerente general, contador, asistente administrativo supervisor técnico, diseñador de modas, operarios y supervisor de ventas, vendedores.

1.1.7 Política

- Cumplir con los requerimientos de nuestros clientes en la elaboración de los artículos en cuero.
- Mejorando la calidad de nuestros productos sin afectar al medio ambiente.
- Cumplir las normas de seguridad e higiene laboral establecidas por las autoridades nacionales e internacionales, que beneficiara al personal que elaboran en la fábrica.

1.1.8 Valores

- Creemos en el respeto y la dignidad de las personas.
- Creemos en el trabajo y negocios con ética e integridad moral.
- Creemos en el trabajo en equipo.

- Comprometemos la satisfacción de los clientes interna y externa en pos de una relación a largo plazo (Puente, 2016, pág. 1).

1.1.9 Producción

1.1.9.1 Curtiembre

Son procesos físicos y químicos en la curtición que convierte las pieles de animales como: bovinos, ovinos, porcinos, caprinos y reptiles en cuero.

1.1.9.2 Proceso de la curtiembre

Dentro de la curtiembre se encuentra etapas como: pre-tratamiento y almacenamiento, ribera, curtido, procesos en húmedo y acabado.

a. Trabajos en ribera: Se realiza la limpieza del cuero y a su vez es preparada para la curtición. Consta de las siguientes fases:

- Remojo: rehidratación y limpieza
- Pelambre: depilado, eliminación de la epidermis y del pelo o lana.
- Descarnado o dividido: se hace solo en pieles gruesas y determina el espesor de la piel.
- Desencalado: eliminación de la cal.
- Rendido y lavado: aflojamiento de la estructura fibrosa del colágeno (Puente, 2016, p. 2).

b. Curtición: Dependiendo los tipos de pieles, estas son transformadas en un material resistente, duradero e imputrescible para el uso de artículos en cuero.

c. Proceso de curtición

Aquí podemos observar el proceso de curtido en cromo:

Tabla 1-1: Proceso de curtición en cromo

Piquelado	Colocación de ácidos y sales en las pieles para que penetre el producto curtiente.
Neutralización	Adición de basificates para ajustar el PH del cuero.
Rebajado o raspado	Determina el grosor del cuero en calibres.

Teñido	Tinte o coloración de las pieles.
Engrase:	Definitivo para obtener el tacto, la suavidad, la morbidez y la flexibilidad deseados.

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

d. Acondicionamiento y secado: En este punto las pieles son preparadas para el acabado, como escurrido de aguas absorbidas, ablandado de las pieles hasta que tenga la suavidad desea.

e. Acabado: Se le dará protección, que dará definitivamente su aspecto, color, brillo, toque (sensación que nos causa al tocar la piel) esto es suave, sedoso, ceroso, grasoso, frenante, etc.

1.1.10 *Productos que elaboran*

Sus principales productos fabricados en la empresa EL AL-CE son: chaquetas, abrigos, cartera, portafolios, gorras, guantes, sombreros, porta chequeras, mochilas, correas, entre otros productos. Y los retazos de cuero son reutilizados para la elaboración de monederos, alfombras y stickers.

1.1.11 *Comercialización*

Una de las políticas de la empresa “EL AL-CE”, es llegar directamente al consumidor de manera que los precios que lleguen al cliente final sean económicos. Para la venta directa el público cuenta con cinco locales de venta directa. En la ciudad de Quito, en el C.C EL RECREO, en el centro comercial QUICENTRO sur, en el centro comercial Ventura Mall. En Guano en el centro del cantón Guano y el principal almacén de distribución y venta dentro de la misma fábrica.

Gran volumen de la producción es destinada para contratos con instituciones públicas y privadas, en todas las líneas de producción. Contratos que se realizan anualmente, teniendo para ello facilidades como contratos con pagos contra entrega para garantizar el producto que se elabora.

1.2 Cantón Guano

1.2.1 Orígenes

En estas tierras habitaban los Panzaleos y los Puruháes, y al pasar los años se extendieron por Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar y Chimborazo. Culturas que se desarrollaron a orillas del río Guano que nace de los deshielos del volcán Chimborazo.

La mitología andina narra que fue un gran lago donde había grandes peces, que las vírgenes solían sacrificarse en el Elenpata. Luego estas tierras fueron conquistadas por los incas y fueron parte de Tahuantinsuyo.

Fueron una cultura muy avanzada, con poblaciones bien organizadas. Jacinto Jijón y Caamaño, fueron los que descubrieron y analizaron los abundantes restos arqueológicos de esas etapas importantes para nuestra pre historia, las costumbres de los primitivos moradores, sus formas de vida y de trabajo, su religión, que convirtió en divinidades a las montañas tutelares: Tungurahua y Chimborazo (Viajando X, 2007, pág. 1).

1.2.2 Ubicación

El cantón Guano caracterizado por el comercio, la producción de artesanías, los atractivos naturales y las manifestaciones culturales de las etnias andinas. Guano se destaca por sus confecciones en cuero, especialmente zapatos y la habilidad de su gente para el comercio.

Guano es conocido como la Capital Artesanal del Ecuador, por sus maravillosos lugares turísticos, se ubica en el norte de la provincia de Chimborazo. Todas estas tradiciones, costumbres y personajes, naturaleza, producción artesanal, la agricultura y la gastronomía, hace que Guano sea símbolo y lugar estratégico en turismo. Guano cuenta con dos parroquias urbanas: La Matriz y el Rosario. Y nueve parroquias rurales: San Andrés, San Isidro, Ilapo, San Gerardo, Guanando, La Provincia. San José de Chazo. Valparaíso y Santa Fe de Galán.

1.2.3 Idioma y lenguaje

La provincia de Chimborazo está conformada por un grupo mayoritario de indígenas, el 23% de la población Chimboracense habla quichua como idioma principal y el 77% habla español. El 11% de los habitantes habla quichua como idioma secundario y el 22% español, de acuerdo a la encuesta realizada por DY A-Proyectos-ÜOEPLAN

El cantón Guano perteneciente a la provincia de Chimborazo tiene como lengua primaria el castellano con un 98% de la población y tan solo el 2% habla kichwa, especialmente de las comunidades y pueblos indígenas, quienes por tradición oral y herencia cultural mantienen el idioma activo (Meléndrez, 2014, pp.52-53).

1.2.4 Rasgos culturales pasadas

Fue una cultura muy avanzada, donde se descubrió restos arqueológicos de la prehistoria como: Las costumbres de los primitivos, formas de vida, trabajo y religión.

Tabla 2-1: Grupos culturales anteriores

Pueblos	Descripción	Arqueología
Tuncahuán	Uno de los períodos de la cultura Puruhá., ubicado entre los Barrios San Pedro y la Inmaculada.	Arqueología: La cerámica está decorada positiva y negativamente, utiliza colores como: blanco, rojo y negro. Entre las piezas tenemos: pucos ollas, compoteras, platos de doble mango, tortero, anillos de cobre, tupos de cobre, idolillo.
Alacao	Se encontraron piezas arqueológicas de asentamientos prehispánicos vitales.	Arqueología: En esta época aparecen los tipos de objetos elaborados fueron piezas elaboradas en oro, plata y cobre, como: pulseras, collares, aretes.
San Sebastián	Sus viviendas eran de paredes revestidas de piedra o de canagua con patios revestidas con piedrecitas y techos de paja. El tipo de vivienda era colectiva se dedicaban a la agricultura "producción de maíz", al pastoreo y a la domesticación de llamas.	Arqueología: Aparecen los tipos cerámicos peculiares como cantaros antropomorfos, trípodes con soporte a modo de hojas de cabuya, platos con asa, vasos timbales.

Elempata	Corresponde al sector de los Elenes en esta época la cultura Puruhá llegó a su apogeo. Etimológicamente Elempata proviene de dos palabras: Elén = río - hierba muy abundante Pata = Margen u orilla.	Arqueología: Se produjo vasos con decoración negativa, Cantaros antropomorfos, ollas, Frascos, compoteras simples, compoteras dobles; b) vasos sin decoración negativa, trípodes profundos, platos con mango, compoteras.
Huavalac	Pertenece a la zona de Chingazo. Período de decadencia 62 de la cultura Puruhá por la pobreza de la ornamentación y la de generación de los estilos anteriores.	Artesanía: Ollas platos, platos con mango, compoteras, trípodes con pies, cucharones, idolillo femenino. La ornamentación de sus piezas fue de tres clases: pintada negativamente, grabada y repulgada.

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

1.2.5 Población

De acuerdo al censo de Población 2010 realizado por el INEN se encuentra establecida de la siguiente forma: En el cantón Guano existe aproximadamente:

Población Mujeres: 22356

Población Hombres: 20495

Total: 42851

PEA: 42,3% (16013h)

Porcentaje de población rural: 81, 9% con un crecimiento poblacional del 13% en el Periodo 2001-2010 (Guía turística de Guano, 2014-2019).

1.2.6 Gastronomía

La gran variedad de gastronomía que se puede encontrar en Guano son las deliciosas fritadas con chorizo, tostado, plátano frito, papas con mote, las cholitas, colada morada con guaguas de pan, muyuelas, champús con molletes, cuy y conejo asado, tripa mishqui. Y su principal bebida ancestral procedente de ese cantón es la chicha huevona. Sus locales de artesanías se sitúan en el Parque Central y en sus alrededores.

1.2.7 Vestimenta

1.2.7.1 Vestimenta tradicional del hombre adulto en la comunidad

Tabla 3-1: Vestimenta tradicional del hombre adulto en la comunidad

Sector	Sexo	Edad	Vestimenta tradicional
Rural	Masculino	45 a 75 años	Bufanda, sombrero de panse y poncho.
Urbano			Pantalón jean, camisa, pantalón de tela, gorra, botas de caucho para el campo.

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

1.2.7.2 Vestimenta de la mujer adulta en la comunidad

Tabla 4-1: Vestimenta de la mujer adulta en la comunidad

Sector	Sexo	Edad	Vestimenta tradicional
Rural	Femenino	50 hasta 75 años	Chalina, chauchera, sombrero de lana, pollera y shigra.
Urbano			Chompa, pantalón jean y gorra.

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

1.2.7.3 Vestimenta del hombre joven en la comunidad

Tabla 5-1: Vestimenta del hombre joven en la comunidad

Sector	Sexo	Edad	Vestimenta juvenil
Rural	Masculino	15 hasta 30 años	Chompa, pantalón jean y gorra, camisa y buzo.
Urbano			Y utilizan botas de caucho para la actividad agrícola.

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

1.2.7.4 Vestimenta de la mujer en la comunidad

Tabla 6-1: Vestimenta de la mujer en la comunidad

Sector	Sexo	Edad	Vestimenta juvenil
Rural	Femenino	15 hasta 30 años	Chompa, pantalón jean y gorra, camisa y blusa.
Urbano			Y utilizan botas de caucho para la actividad agrícola.

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscán, 2018

En el cantón Guano existen un total de 42.651 habitantes, respecto a su vestimenta tradicional y vestimenta urbana.

- Con un 35% utilizan la vestimenta tradicional entre 45 a 75 años, Este porcentaje corresponde a las personas que viven en las parroquias rurales.
- 65% utilizan la vestimenta urbana, esto se viene dando hoy en día en los jóvenes de aproximadamente de 15 a 30 años.

La pérdida de la vestimenta tradicional en la provincia de Chimborazo se debe a la influencia de culturas y modas extranjeras.

1.2.8 Fiestas y tradiciones

En sus festividades, tradiciones y leyendas que se presentan en la comunidad tenemos:

Tabla 7-1: Tradiciones, fiestas populares, leyendas y cuentos

Tradiciones	Fiestas populares	Leyendas y cuentos
Toros del pueblo	Carnavales	Guaguañaco
Chamiza	Semana Santa	El duende
Romerías	Fiesta de la parroquia San Isidro	El animero
Los villancicos	Fiesta en honor a la Virgen del Carmen	La loca viuda
Pesebres o nacimientos	San Gerardo	El descabezado
Árbol de navidad	Finados	Cura sin cabeza
La procesión	Fiesta de la Parroquia San Andrés	La piedra ociosa
Día de los Inocentes	Fiesta de la Virgen María Inmaculada	La caja ronca
Chamiza	Fiesta de Cantonización	
La procesión	Fin de Año	
Virgen de la Inmaculada		

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

1.2.9 Arte

1.2.9.1 Grupos de música andina en la comunidad

En el sector urbano existen grupos de música andina conformado por personas de diferentes edades (18-25 años y 30-50 años) con instrumentos tradicionales complementados con electrónicos (Meléndrez, 2014, p.72).

1.2.9.2 Grupos de danza de la comunidad

En el sector urbano existen grupos de danza conformado por personas de diferentes edades. Las expresiones culturales son diversas sobre todo relacionado con las tradiciones y costumbres de la región de la sierra central, y se desarrollan en base al calendario de festividades del cantón, lo que determina un uso de vestimenta diverso y multicolor (Meléndrez, 2014, pág. 72).

1.2.10 Religión

La población del Cantón Guano por tradición mantiene la práctica de la religión católica en un 76%, mientras en un 24% es de carácter evangélico producto de la diversificación religiosa contemplada en la libertad de cultos. (Meléndrez, 2014, pág. 73).

1.2.11 Arquitectura

El número total de hogares del cantón es de 11496 y el promedio de personas por hogar es de 3,73. Cabe anotar que el año de 2001 el promedio de personas por hogar era de 4,34 miembros. (Meléndrez, 2014, pág. 73).

1.2.12 Turismo

Colina de Lluishi: Está localizada a 300m del parque Central de Guano, es una formación rocosa de origen volcánico.

Museo de la Ciudad: Está situado junto a las Ruinas del Monasterio de la Asunción y al Parque Infantil de El Rosario.

Ruinas del Monasterio de la Asunción: Esto corresponden a la primera Iglesia Franciscana construida en Guano, aproximadamente en el año de 1.572 a la llegada de los españoles que vinieron a evangelizar la cultura.

Zoológico Guano: Se sitúa a 1 Km del centro de la ciudad, forma parte de la Hostería Quinta Aidita, la exhibición de animales no solo permite que los visitantes conozcan sobre las especies, sino que sirve como una estrategia para saber las amenazas que enfrentan los diferentes especímenes.

Iglesia la Inmaculada: Guano es un pueblo con una profunda fe religiosa, cada uno de sus barrios honra a su patrono representado en las diferentes imágenes de la Virgen, Jesús o algún santo.

Reserva de Producción Faunística Chimborazo: Es una área natural del Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP), ubicada en la Parroquia San Andrés del Cantón Guano, Posee en el ámbito florístico, faunístico, cultural, paisajístico, y sobre todo por su programa de producción de camélidos andinos.

Laguna Valle Hermoso: La laguna de Langos o Valle Hermoso se encuentra a 200 m a la izquierda de la carretera en el sentido Guano - Riobamba, tiene aproximadamente 300 metros de largo por 200 metros de ancho

Iglesia de San Andrés: La parroquia de San Andrés se halla ubicada a un costado de la carretera Panamericana Norte, posee una rica historia dentro del desarrollo de la Provincia y el principal atractivo que posee es su Iglesia situada al frente del parque Central. (Atención, 2016, pág. 1).

1.2.13 Deportes

Los deportes tradicionales hasta hoy en día que practican son: caminatas, camping, excursiones, tracking, shopping, pesca, vista de aves, ascensiones y la mamona.

1.2.14 Artesanías

El cantón Guano ofrece gran variedad de artesanías por la habilidad de sus artesanos que fabrican: Alfombras, artesanías en cuero, calzado, chompas, los picapedreros, la cabuya.

1.2.15 Naturaleza

La biodiversidad en el cantón Guano es realmente excelente y muy diversa.

1.2.15.1 Flora

Guano cuenta con una variedad de vida verde y debido a su gran deforestación quedan algunas plantas y arbustos.

Tabla 8-1: Flora

	NOMBRE VULGAR		NOMBRE VULGAR	
	FORESTAL	Capulí		Tuna
Guarango			Tatora	Marco
Eucalipto			Llin Llin	Sábila
Aliso			Cabuya blanca y negra	Sauco
Arrayán			Chamana	
Ciprés			Ashpachocho	
Guaba			Chilca	
Molle			Retama	
Nogal			Achupalla	
Pino			Espino blanco	
Pumamaqui			Romero	
Quishuar			Sigse	
Yagual			Carrizo	

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

1.2.15.2 Fauna

Las especies existentes en el cantón Guano son muy diversos.

Tabla 9-1: Fauna silvestre y agropecuario

	NOMBRE VULGAR			NOMBRE VULGAR
	FAUNA SILVESTRE	Lobo de paramo		Vicuñas
Conejo silvestre		Zorrillos	Caballo	
Ratón marsupial común		Lartijas	Asno	
Raposa común		Chcuri	Oveja	
Cóndor andino		Lobo de paramo	Cerdo	
Gligle o veranero		Pájaro brujo	Cabra	
Curíkingue		Quilico	Conejo de monte	
Guarro		Frigilo plumizo	Gallina	
Huiracchuro		Pato punteado	Llama	

	Garza blanca	Becasina		Alpaca
	Gorrión	Gaviota andina		Cuy
	Codorniz	Quinde		Patos
	Tiungue	Guarro		Gansos
	Perdiz	Solitario		Mula
	Torcaza	Torcaza		
	Sapos	Colibrí		
	Paloma callerota	Mirlo		
	Tórtola orejuda	Jilguero		
	Golondrina			

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

Clima

Su clima es templado y variado ya que va desde altitudes de 2.700m.s.n.m hasta los 6.310m.s.n.m correspondiente al nevado Chimborazo la temperatura varía desde los 6 a 19° C, posee una precipitación promedio anual de 31, 15mm (Guía turística de Guano, 2014-2019)

1.3 Los medios de difusión digitales

Los medios digitales son una herramienta perfecta que logra alcanzar la comunicación tradicional con personas de otra nacionalidad, dejando a un lado los medios impresos existentes hasta esa época.

1.3.1 Era digital



Figura 2-1: La era digital el nuevo desafío de las empresas

Fuente: <https://www.mundomarketing.com/la-era-digital-el-nuevo-desafio-de-las-empresas/>

En el siglo XIX, la revolución industrial tuvo grandes transformaciones económica, social y tecnológica. El gran crecimiento tecnológico en la era digital ha favorecido una mejora en la calidad de servicios.

La Revolución Digital tiene una gran variedad de tecnologías que ofrece posibilidades a la comunicación humana. La Tecnología y Medios de Comunicación establece un nuevo modelo económico, productivo, social y en industrias. La digitalización, también se radica en las formas de trabajo y en la estructura empresarial.

1.3.2 Importancia en el Ecuador

Los medios digitales en Ecuador ofrecen pocas aplicaciones para móviles y otro tipo de dispositivos tecnológicos portátiles. Es aquí donde se deberían promover, por ejemplo, proyectos de transmedia, aplicaciones portátiles para dispositivos tecnológicos con el fin de crear multimedialidad y facilidad de expresarse a través de varias plataformas. La realidad de los medios digitales en este momento se mueve por la necesidad de emprendimiento. Es vital que se vea al medio como un negocio que necesita inversión. Las aplicaciones y contenidos que se pueden implementar son infinitos (Punín et al., 2014: pp.2003-2004).

Según Cerezo, director de Análisis e Investigación de «Prisa Digital», existen diez tendencias que deberían definir el manejo de un medio digital. Entre estas se destaca la importancia de la interacción entre medio y audiencia; así como la implementación de aplicaciones tecnológicas y multimedia en los medios (Punín et al., 2014: pp.2003-2004).

Ecuador se ha convertido en un país digital que surgió de la web, teniendo en cuenta que todos los seres humanos somos consumidores digitales, pero los medios de comunicación caminan lento en el avance tecnológico.

1.3.3 Otras tendencias

La utilidad de HTML5, pertenece a la cuarta generación, que puede acceder a cualquier medio digital y sirve para desarrollar diseños de páginas web. HTML5 es una aplicación web totalmente gratuita. La estética de una página web debe ser innovadora y fácil de navegar, para que un medio digital no sea lineal.

La sexta tendencia, Data Journalism, es la correcta clasificación de la información dentro de los medios digitales. Esto facilita la búsqueda para los usuarios sobre un tema específico. Este fenómeno está surgiendo, generado una contratación masiva de personas que puedan clasificar la información (Punín et al., 2014: pp.2005-2006).

Los medios digitales de videos pertenecen a la séptima tendencia y su consumo genera variedad en la sociedad que se acerca al medio de la audiencia.

1.3.4 Medios digitales de comunicación



Figura 3-1: Los medios digitales de comunicación

Fuente: <http://www.ejemplos.org/wp-content/uploads/2017/08/ejemplos-de-medios-digitales.png>

Los medios digitales son nuevas tecnologías que se incluyen en todos los campos y muestra aspectos más como informativo, comunicativo, publicitario y demás industrias. Y son aquellos que nos permite subir información, transportarla y tener físicamente.

La comunicación digital es utilizada para informar a las personas al instante y es aplicado por algunas empresas este tipo medio de difusión digital y en redes sociales.

La comunicación digital dejó atrás los medios analógicos y utiliza internet como nuevo medio. Los emisores y receptores son básicamente los mismos, pero el medio es diferente y la audiencia también (katherine, 2011, pág. 1).

1.3.5 Tipos de comunicación digitales

Blogs: Es una forma de comunicación más populares, ya que existen ochenta millones de blogs en todo el mundo y va en continuo crecimiento, muchos de los cuales son personales, pero también existen corporativos, empresariales y temáticos (López et al., 2012, pág. 1).

Microblogging: Es la famosa tendencia denominada Web 2.0 que promueve el uso de las redes sociales con el uso de sintetizar en 144 caracteres lo que actualmente los usuarios están haciendo (López et al., 2012, pág. 1).



Figura 4-1: Microblogging

Fuente: <http://mediosdigitales-mediosdigitales>

[.blogspot.com/2012/05/ejemplos-de-medios-digitales.html](http://blogspot.com/2012/05/ejemplos-de-medios-digitales.html)

Redes Sociales: Desde la aparición de la redes sociales en el año 2011 han cambiado completamente la forma de comunicarnos, la interacción social y contextos de complejidad, estas redes sociales amigas como Friendster, Tribe y MySpace se vuelven muy populares en 2003.



Figura 5-1: Redes Sociales

Fuente: <https://www.metroecuador.com.ec/ec/entretenimiento/2018/02/20/hallar>

[-trabajo-las-redes-sociales.html](https://www.metroecuador.com.ec/ec/entretenimiento/2018/02/20/hallar-trabajo-las-redes-sociales.html)

Podcast: Consiste en el uso y creación de archivos de sonido en formato MP3 generalmente. Utiliza como modo de distribución el archivo RSS que permite una suscripción al servicio y estos pueden ser descargados de Internet hacia reproductores móviles (López et al., 2012, pág.1).

Vlogs, televisión en internet.: Denominados Vlog, Vídeo-blogs o Videotácoras los cuales permiten la publicación de programas de televisión a través de servicios diseñados para distribuir el material televisivo (López et al., 2012, pág. 1).



Figura 6-1: El cine digital

Fuente: <http://mediosdigitales-mediosdigitales.blogspot.com/2012/05/ejemplos-de-medios-digitales.html>.

Cuando el usuario accede a estos sitios se encuentra con una especie de pantalla en la que puede visualizar el programa con un formato al tradicional programa de televisión con la diferencia de estar en Internet (López et al., 2012, pág.1).

El cine Digital: Es aquel que utiliza la tecnología digital para grabar, distribuir y proyectar películas. Generalmente, se caracteriza por la alta resolución de las imágenes, porque prescinde de algunos aspectos asociados a la proyección mecánica de las películas y por las sobresalientes posibilidades de post-producción por medios informáticos (López et al., 2012, pág.1).

1.4 Señalética

1.4.1 Origen de la señalética

La señalética nace a partir de la necesidad de los seres humanos de orientarse en el espacio y tiene sus orígenes en el antiguo imperio Romano ya que ahí se hallaron sus primeras manifestaciones en columnas de piedra a lo largo de las vías indicando las distancias hacia Roma, poco después en la edad media las señales direccionales se volvieron muy comunes indicando direcciones en los cruces de vida, partir de los siglos XVIII y XIX estas indicaciones de dejan de inscribirse en columnas o en pilares dando paso a las planchas de hierro las cuales son fijadas en paredes.

La invención y desarrollo del automóvil por Nicolás Joseph permite que la señalética gane importancia entre la señalética vial, el 11 de octubre de 1908 en Roma se definieron los principios de base de la mayoría de las señalizaciones en el primer Congreso internacional de Transito Vial. En Francia en el años de 1902 ya se empieza a sustituir el texto por el uso de pictogramas, imágenes de cruces, entre otros. Después en 1909 la convención internacional de Ginebra estandariza a nivel internacional 4 tipos de señales: Giro, Cruce, Cassis y Paso a nivel, actualmente los números de señales han pasado de 4 en 1909 a unos 400 en 2011 (Cot, 2011, pág. 1).

El 8 de noviembre de 1968 en la convención de Viena sobre señales de tráfico fue adoptada las regulaciones de tráfico de los países participantes su misión principal fue estandarizar las regulaciones de tráfico de los países participantes para facilitar el tránsito del tráfico internacional y aumentar la seguridad vial (Cot, 2011, pág. 1).

1.4.2 Definición de la señalética

“La señalética es parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos. Al mismo tiempo, es la técnica que organiza y regula estas relaciones” (Joan Costa, 1987, pág. 9).

“Es el conjunto de señales o símbolos que cumplen la función de guiar, orientar y organizar a una persona o conjunto de personas hacia su destino dentro de espacios públicos o privados” (EsSalud, 2016, pág. 8).

Entonces entenderemos a la señalética como parte de la comunicación visual, que mediante el uso de señales, símbolos e icónicos, lingüísticos y cromáticos, cumple el objetivo de guían al observador a su destino, brindando información, además muchas empresas utilizan la señalética como medios de accesos a servicios, aumentando la eficacia en la circulación y creando una imagen corporativa eficiente.

1.4.3 De la señalización a la señalética

De la señalización a la señalética tiene su transición a través de la necesidad social y la vida cotidiana de los individuos, formando un sistema evolucionado de información y orientación en el espacio, las cuales se definen por su naturaleza, sus características y funciones (Joan Costa, 1987, pp.102-103).

La señalización evolucionó más tarde con la aplicación del principio de señalar y es considerado una práctica completamente empírica en el fondo y tan redundante en forma y la técnica de su utilización, por aplicar normas completamente estandarizadas y monótonas.

1.4.4 Diferencia entre señalización y señalética

La señalética es una actividad vinculada al diseño gráfico puesto que refuerza su imagen pública y está dotada de eficiencia y estética, a diferencia de la señalización esta si toma en cuenta dónde se va a utilizar y se adapta a cada caso en concreto y crea la imagen del entorno (Pozo, 2015, p.01).

Se debe tomar en cuenta que utilicen ya que estas deben haber sido homologado y normalizado, las cuales serán siempre las mismas independientes del lugar donde se aplique, entonces para su mejor comprensión presentamos la siguiente tabla con su correcta diferenciación.

Tabla 10-1: Diferencias entre señalización y señalética

Señalización	Señalética
1. La señalización tiene por objeto la regulación de los flujos humanos motorizados en el espacio exterior.	1. La señalética tiene por objeto identificar, regular y facilitar el acceso a los servicios requeridos por los individuos en un espacio dado (interior y exterior).
2. Es un sistema determinate de conductas.	2. Es un sistema más optativo de acciones Las necesidades son las que determina el sistema.

3. El sistema es universal y está ya creado como tal ya creado como tal itinerarias.	3. El sistema debe ser creado adaptado en cada caso particular.
4. Las señales preexisten a los problemas itinerarias.	4. Las señales, y las informaciones escritas, son consecuencias de los problemas precisos.
5. El código de lectura es conocido a priori.	5. El código de lectura es parcialmente conocido.
6. Las señales son materialmente normalizados y homologadas, y se encuentran disponibles en la industria.	6. Las señales deben ser normalizadas, homologadas por el diseñador del programa y producida especialmente.
7. Es indiferente a las características del entorno.	7. Se supedita a las características del entorno.
8. Aporta al entorno factores de uniformidad.	8. Adopta factores de identidad y diferenciación
9. No influye en la imagen del entorno.	9. Refuerza la imagen pública o la imagen de marca de las organizaciones.
10. La señalización concluye en sí misma.	10. Se prolonga en los programas de identidad corporativa, o deriva de ellos.

Realizado por: Omar Tintín y Víctor Buscan, 2018

1.4.5 Categorías de la señalética

Las señales pueden clasificarse en función de las distintas características de uso y de la problemática específica que se intenta solucionar. Se pueden agrupar en las siguientes categorías:

1.4.5.1 Señales informativas

Una gran parte de los elementos señaléticas pertenecen a esta categoría o al menos tienen elementos comunes respecto a las demás. Este tipo de señal tiene como propósito entregar información necesaria a los observadores para que puedan llegar a sus destinos de la forma más segura, simple y directa, guiándolos a su destino final. Además proveen información importante sobre lugares, horarios de acceso, entre otros. En esta línea de señal se puede ver el empleo del color azul para su mejor reconocimiento (Navarro, 2007, p.71).



Figura 7-1: Señales informativas

Realizado por: Navarro, 2007.

1.4.5.2 Señales de orientación

Indican generalmente una dirección o un lugar y la distancia del recorrido por eso también se les considera informativos.

Este tipo de señal permite informaciones claras de ubicación del individuo en relaciones a un entorno determinado. Proporcionado datos sobre la localización de acceso, el direccionamiento, mapas de recorridos, entre otros.



Figura 8-1: Señales Orientación

Realizado por: Navarro, 2007.

1.4.5.3 Señales normativas

Este tipo de señal son aquellos que regulan algunos comportamientos que deben seguir los individuos restringiéndoles la libertad de movimiento o de actuación según el sistema que las comprende, es decir exhiben normas imperativas relacionadas con los códigos normativos legales

en cualquier ámbito vial como: carreteras, bosques, hospitales, escuelas, entre otros (Navarro, 2007, pág. 72).

Dentro de esta categoría podemos encontrar dos subgrupos de señales normativas:

Señales de prohibición: Esta señal permite orientar o instruir sobre prohibición o limitación se una determinada señalética.

Señales de advertencia o atención: Son lo que expresa un mensaje de alerta antes posibles peligros o hipotéticos conflictos.



Figura 9-1: Señales prohibición y advertencia o atención

Realizado por: Navarro, 2007

Las señales de obligación son las que ejercen una función de autoridad para seguir una norma, en cambio las señales de prevención su función principal es la informar y proporcionan mensajes de alerta, además podemos destacar a las señales de seguridad las cuales tienen el objetivo de evitar accidentes o conflictos mostrando recomendaciones de cómo se debe actuar, por último las señales viales las cuales informan todos los aspectos que limiten, guíen o favorezcan el desplazamiento en zonas de tránsito humano y de vehículo.



Figura 10-1: Señales de obligación y direccionales

Fuente: Navarro, 2007

1.4.5.4 Señales direccionales

Como su nombre lo indica cumplen funciones puntuales de carácter direccional, por lo general se encuentra en las vías.

1.4.5.5 Señales identificativas

Su principal objetivo es la de identificar y su función es la de designar algún lugar en concreto, para el reconocimiento de un lugar, evento o anuncio.

1.4.5.6 Señales ornamentales

Por último este tipo de señal sirve para destacar o realzar el aspecto general de un entorno o parte de él, solapándose más como una función conmemorativa que con la función propia de la señalética.

1.4.6 Proceso de la señalización

Con el objetivo de realizar un correcto proceso de señalización, se deben seguir los siguientes pasos:

1.4.6.1 Recopilación de planos de arquitectura

El proponente del proyecto deberá proporcionar los planos necesarios del local o establecimiento, para su posterior análisis.



Figura 11-1: Recopilación de planos de arquitectura

Fuente: EsSalud, 2016

1.4.6.2 Levantamiento de información

Después de la recopilación de los planos arquitectónicos se debe comprobar todos los espacios y áreas de tránsito visitando y recorriendo el establecimiento comprobando la información con los planos. Es necesario determinar los límites de las diferentes áreas funcionales mediante el uso de un listado adecuado.

Tabla 11-1: Levantamiento de información

CUARTA PLANTA_HOSPITALIZACIÓN ADULTOS					
UF	Acceso	Nombre según plano	Nombre de Reemplazo	Señal	Tamaño
H		Salida Espera		A	120x30
		Camillas		A	30x40
		Asco		A	20x20
		Equipos		A	20x20
		Habitaciones 01-15		A	30x30
		Habitaciones 15-01		A	30x30
		Habitación 1		B	30x40
		S.H.		A	20x20
		Habitación 1		A	30x40
		Habitación 2		B	30x40
		S.H.		A	20x20
		Habitación 2		A	30x40
		Habitación 3		B	30x40
		S.H.		A	20x20
		Habitación 3		A	30x40
		Habitación 4		B	30x40
		S.H.		A	20x20
		Habitación 4		A	30x40
		Habitación 5		B	30x40
		S.H.		A	20x20
		Habitación 5		A	30x40
		Habitación 6		B	30x40
		S.H.		A	20x20
		Habitación 6		A	30x40
		Habitación 7		B	30x40
		S.H.		A	20x20
		Habitación 7		A	30x40
		Habitación 8		B	30x40
		S.H.		A	20x20

Realizado por: Omar Tintín y Víctor Buscan, 201

Fuente: EsSalud, 2016

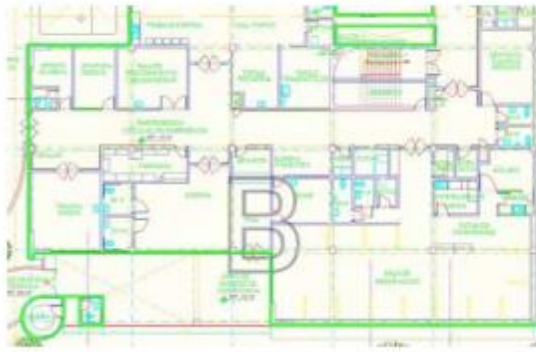
1.4.6.3 Elaboración del programa de señalética

Por último se debe elaborar el programa de señalética la cual es un documento maestro es indispensable para señalar las diferentes áreas internas y externas. Entonces por ende este documento debe contener los planos simplificados, listas de señales, recorridos principales, los diseños de señales exteriores e interiores y las especificaciones técnicas para su colocación.

1.4.6.4 Elaboración de planos simplificados

Para la elaboración de los planos simplificados el proponente del proyecto deberá proporcionar los planos necesarios del local o establecimiento, para su posterior análisis y conversión a un formato o más simplificado a fin de facilitar la ubicación de los ambientes en las obras y elaborar las diferentes hojas del programa de señalización.

Ejemplo de plano original.



Ejemplo de plano simplificado.

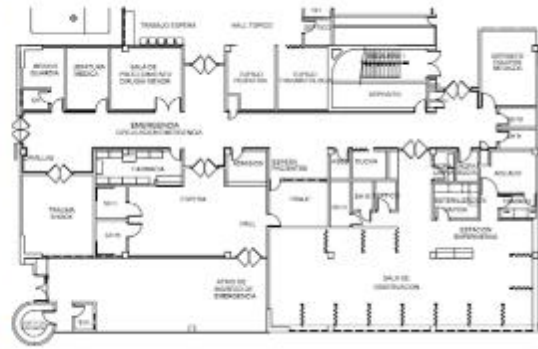


Figura 12-1: Programa de señalización
Fuente: EsSalud, 2016

1.4.6.5 Determinar las rutas de circulación

Es de vital importancia determinar las rutas de circulación: Principales o frecuentes, rutas secundarias, salas de espera, circulación de personal técnico y áreas restringidas, a fin de determinar el tipo de señales: indicativas, identificativas y de seguridad.

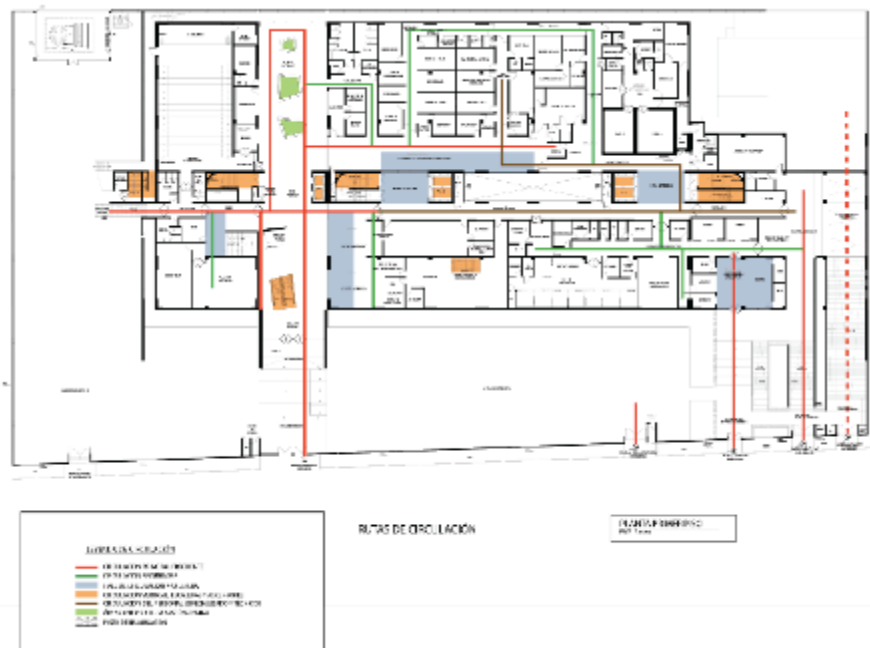


Figura 13-1: Determinar las rutas de circulación

Fuente: EsSalud, 2016

1.4.11 Elementos de la señalética

1.4.11.1 La tipografía

Es imposible afirmar que existe una tipografía específica y exclusiva para el uso de la señalética, pero existen determinadas condiciones prácticas que hace que no todos los caracteres tipográficos sean aptos para funcionar en la señalética, las mejores son las que brindan un mejor grado de legibilidad, debe de ser lineal y de trazo prácticamente uniforme, con una buena selección del grosor del trazo, con un diseño limpio, proporcionado y brindar la cualidad de ser rápidamente leída , jugando un papel fundamental para una buena selección tipográfica, también según las condiciones de espacio, iluminación o distancia a la que va a ser vista esa señal y siguiendo las premisas establecidas en la identidad corporativa (blogartesvisuales, 2015, pág. 1).

Está completamente prohibido mezclar diferentes de fuentes tipográficas, ya que pierde pregnancia e identidad, también se debe huir de las abreviaciones sobre todo cuando puede inducir a errores, por ejemplo la letra P seguida de un punto y situada antes de un nombre propio (P. Carmen) esto puede tener varios significados puerta, paseo, plaza, paso o puerto, además se debe evitar la utilización de abreviaturas cuando estas sean irrelevantes o por el mero hecho de ganar espacio (blogartesvisuales, 2015, pág. 1).

Es mejor usar al inicio del texto letra mayúscula y a continuación las minúsculas con el objetivo de facilitar una mejor entrada en la lectura, como en el caso de nombres de ciudades, de empresas o nombres propios, también es recomendable no debemos optar por tipografías que simulan la escritura manual, ni usar tipografías ornamentales o demasiado fantasiosas, aquellas que tienen poca o demasiada mancha, tipografías condensadas o demasiado expandidas ni tampoco es conveniente hacer uso solo de mayúsculas (blogartesvisuales, 2015, pág. 1).

Si el pictograma cumple correctamente su función llega a sustituir a la tipográfica, puesto que como norma general los pictogramas no deben ir acompañados de textos ya que estos llegan a ser redundantes en su información, si el pictograma es demasiado elaborado o complicado en su comprensión lo más ideal es la utilización de la tipografía , además se recomienda utilizar pictogramas sintetizadas y de rápida percepción principalmente en sitios de rápida circulación como: carreteras, autopistas, aeropuertos, entre otras.

1.4.11.2 Las flechas

En la señalética la utilización de las “Flechas” son muy comunes e importantes ya que muestran información sobre la dirección a seguir, además estas flechas muestran las 4 principales direcciones como: Izquierda, derecha, Arriba, Abajo, estas flechas direccionales suelen estar colocadas en un lateral del texto, funcionando como señales indicativas del camino a seguir.

1.4.11.3 El color en la señalética

Podemos decir que el color es una forma más inmediata de comunicación no verbal y través del tiempo hemos desarrollado una cierta comprensión del color que nos lleva a reaccionar ante él de forma instintiva, Sin importar el materia en el cual este plasmado. el color permite representar ideas y emociones, logrando la atención inmediatamente, Todos tenemos preferencias innatas que afectan a nuestras decisiones relativas al color, y estamos sujetas a las normas culturales y a las connotaciones del uso del color a nuestro alrededor, el color se emplea para llamar la atención, orientar y dirigir al observador, por esa razón el color es un elemento clave del diseño gráfico Entre estos conceptos se halla la combinación de colores en composiciones concretas para generar diferentes estados de ánimo (Ambrose, 2005, pág. 6).

1.4.11.4 Connotaciones de los colores

Los colores pueden tener varios significados implícitos, que pueden asociarse a diferentes emociones y estados de ánimos, también se pueden emplearse para generar una reacción emocional en el observador, Tómese en cuenta también que los significados varían dependiendo de los países y de las culturas, pero la creatividad puede trascender muchas de estas asociaciones y llegar a crear una connotación propia y diferente, dependiendo del uso del color (Ambrose, 2005, pág. 7).

Tabla 12-1: Connotación de los colores en la señalética

Color	Significado	Indicaciones y precisiones
Rojo	Señal de prohibición	Comportamientos peligrosos
	Peligro-alarma	Alto, parada, dispositivos de desconexión de emergencia.Evacuación
	Material y equipos de lucha contra incendios	Identificación y localización
Amarillo, o amarillo anaranjado	Señal de advertencia	Atención, precaución.Verificación
Azul	Señal de obligación	Comportamiento o acción específica.Obligación de utilizar un equipo de protección individual
Verde	Señal de salvamento o de auxilio	Puertas, salidas, pasajes, material, puestos de salvamento o de socorro, locales
	Situación de seguridad	Vuelta a la normalidad

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018.

1.4.11.5 Los signos

“Los signos son elementos visuales que transmiten ideas, con origen en las culturas pre alfabetizadas. Podían encontrarse en la propia naturaleza (e interpretarse según el estado de la ciencia) o ser creados por el ser humano” (Corbacho, 2012, pág. 1).

Entendemos a los signos como aquello que percibimos con nuestros sentidos y que nos transmite alguna información y a la semiosis como el proceso de interpretación de un signo frente a un observador.

Existen tres tipos de signos: como primero tenemos a los indicios, las cuales se caracterizan por mantener una relación de contigüidad con la realidad. Por ejemplo: el humo es un indicio de fuego, como segundo tenemos a icono las cuales tratan de mantener una semejanza con la realidad. Por ejemplo: las fotos, las estatuas, los planos y por último tenemos los símbolos las cuales al contrario de los iconos estas poseen una relación arbitraria en la representación de la realidad y se establecen a través de acuerdos con los hablantes. Por ejemplo: los semáforos, las palabras.

1.4.12 Aplicación de la señalética

Por ser de gran importancia la señalética tiene un fin de aplicaciones en diferentes áreas tales como el tránsito vehicular, cartelería para orientar la circulación en aeropuertos, estaciones de tren, centros comerciales, edificios públicos, entre otros.

1.4.13 Normas INEN de la señalética

La norma NTE INEN O439 estos tipo de señalética informativa, informan a los usuarios de las vías, direcciones, distancias, destinos, rutas, ubicación de servicios, y puntos de interés turístico.

Distancia de la visualización

Dependiendo el tamaño de la señalética que será colocada en dicho establecimiento, se debe considerar la distancia el cual se van a percibir.

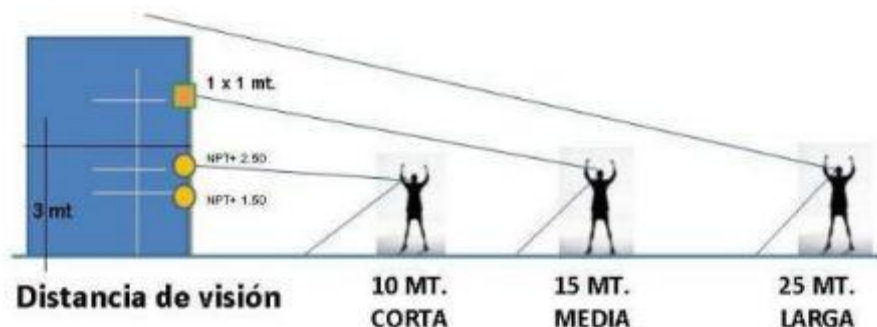


Figura 14-1: Distancia de visión

Fuente: Ministerio de salud, 2008

a) Se debe tomar en cuenta que la altura mínima para la colocación de una señalética es desde el tope del suelo hacia la parte superior es a partir de 1.50m – 1.70 m hasta 2.50 m.

Esto es considerado para que las personas puedan visualizar la señalética sin ningún esfuerzo que afecte a su cuello, tanto en movimiento de rotación y ángulos

b) La distancia mínima que se debe jedar al tope del techo es de 30cm.

- c) Corta distancia (menos de 10m): El tamaño de la señalización será relativamente pequeño, entre 1,5m y 2,5m del nivel del suelo.
- d) Media distancia (10m ó 15m): El tamaño será como mínimo de 1m x 1m.
- e) Larga distancia: Los rótulos se colocan en los exteriores, en las fachadas de edificios. Se usan rótulos de grandes dimensiones y siempre que sea posible luminosos para que su visibilidad sea mayor (Ministerio de salud, 2008, pág. 11).

En la señalética informativa, el tamaño del texto es muy importante para que sea visible, en el momento que se requiera informarse.

- f) Texto Primario (títulos): Se considera que el tamaño mínimo debe de ser desde los 2.5cm
- g) Texto secundario (párrafos): Y para textos corridos o párrafos su medida es desde 1 cm.
- h) Texto terciario (pie de foto): Para los pie de fotos va desde los 0.5 cm.

Dependiendo la distancia las medidas del texto variarían y también el rotulo.

Medidas a considerar para rótulos de señalética

- i) La Visualización va desde los 10 m hasta los 30 m de distancia y sus medidas a considerar de rótulos de señalética son:

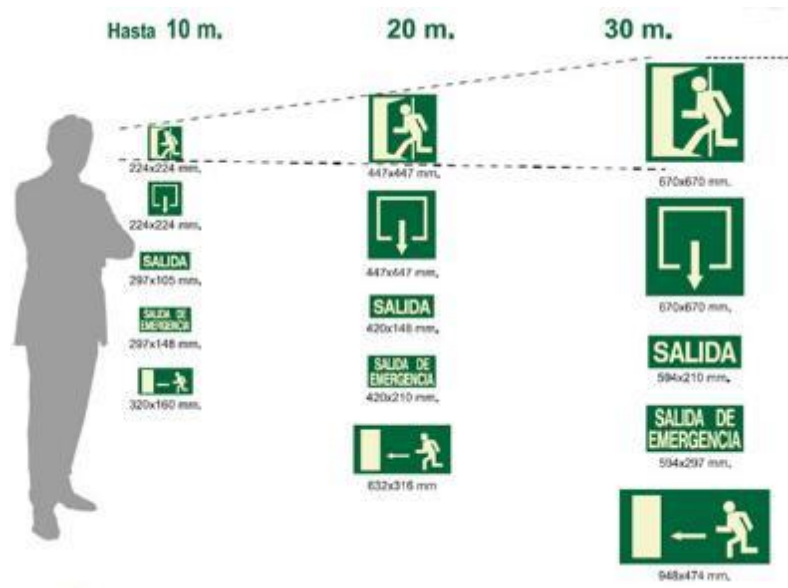


Figura 15-1: Medidas de rótulos para señalética

Fuente: <http://www.art-ser.es/images/esquema- evacuacion.jpg>

j) El tamaño de las señales está basado en los formatos de serie A (UNE 1-011-75), cuyas dimensiones se especifican en la siguiente tabla:

Tabla 13-1: Diferencias entre señalización y señalética

SERIE	FORMATO	MEDIDAS	OBSERVACION SEÑALÉTICA
SERIE A	4A0	1682x2378	
	2A0	1189x1682	
	A0	841x1189	53,17 m
	A1	594x841	37,61m
	A2	420x594	26,56m
	A3	297x420	18,78m
	A4	210x297	13,28m
	A5	148x210	9,39m
	A6	105x148	6,62m
	A7	74x105	4,70m
	A8	52x74	3,80m
	A9	37x52	
	A10	26x37	

Realizado por: Omar Tintín y Víctor Buscan, 2018

1.5 Productos artesanales

1.5.1 Historia

“La palabra “artesanía” procede del italiano “artigianato” que designa la actividad del artesano. Desde el Renacimiento en Italia se reconoce al artesano como trabajador manual, especializado en una técnica y que labora solo o en familia, distinguiéndose así de un empleado” (UNESCO, 2009, pág. 6).

La actividad artesanal es tan antigua como el hombre mismo, por lo tanto no se puede determinar una fecha específica en su historia ya que están estrechamente relacionados, en la antigüedad hubo muchas manifestaciones artesanales tales como: huesos tallados, esteras, alfarería, tejidos, joyas, las cuales se encuentran en exhibición en los museos de todo el mundo.

De acuerdo con la UNESCO (2009, p.06), la capacidad que tiene el artesano para adaptarse a los diferentes cambios tecnológicos de la época ha permitido que esta actividad vaya en constante

evolución, al principio no existían máquinas en la elaboración de los productos artesanales por lo cual la mano del hombre era lo primordial en fabricación de todos los artículos que era indispensable diariamente para vivir las herramientas que les permitían cosechar y cultivar la vestimenta y utensilio para cocinar, desde esa época la artesanía ha sido modificado escasamente y se ha transmitido de una generación a la siguiente por medio del aprendizaje, desde mi punto de vista la artesanía hace por la necesidad del hombre a tener una mejor calidad de vida.

1.5.2 Definición

A través de la historia la definición de artesanía ha adaptado distintas interpretaciones por lo cual actualmente es un concepto muy discrepado por diferentes autores y depende mucho desde el punto de vista que se analice, pero para tener una idea clara sobre la definición de artesanía citemos algunos conceptos:

Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente (UNESCO, 1997, pág. 1).

Otra definición un poco menos detallada pero con un gran aporte teórica dice:

“Se denomina artesanía tanto al trabajo como a las creaciones realizadas por los artesanos. Es un tipo de arte en el que se trabaja fundamentalmente con las manos, moldeando diversos objetos con fines comerciales o meramente artísticos o creativos” (Pérez y Gardey, 2011, pág. 1).

1.5.3 Diferencia entre arte y artesanía

Hasta el siglo XIX los conceptos de artista y artesanos eran muy pocos diluidos, pero a partir de la revolución industrial y con la incorporación de técnicas de producción en serie y con el principal objetivo de ser comercializadas, comienza a realizarse todo tipo de productos que antes estaban realizados de manera exclusiva por los artesanos, a partir desde entonces se van creando una barrera muy clara que los diferenciando (García, 2014, pág. 1).

Hay diferentes debate con respecto a lo que actualmente se considera arte y artesanía por ejemplo muchos autores sólo perciben la diferencia en que una artista es una persona que ha estudiado y en cambio el artesano ha adquirido sus conocimientos de forma autodidacta sin embargo esta definición no es correcta del todo ya que hay muchos artistas que no tienen un estudio académico y son considerados como artistas (García, 2014, pág. 1).

Según el Diccionario de la Real Academia define el vocablo artesano como una: "Persona que ejercita un arte u oficio meramente mecánico o modernamente para referirse a quien hace por su cuenta objetos de uso doméstico imprimiendo un sello personal, a diferencia del obrero fabril", y al artista como "persona que cultiva alguna de las bellas artes" (RAE, 2017, pág. 1).

1.5.4 Tipos de artesanías

1.5.4.1 Artesanía indígena

Los aborígenes antes de la conquista española elaboraban impresionantes artesanías en el arte del tejido con una perfección sorprendente la cual llegó a ser una tradición milenaria en muchas regiones andinas, además se encontraron restos de prendas que forman parte de ajuares funerarios con fechas muy remotas, a lo que suma el aporte de la tradición textil hispánica; el resultado es una de las artesanías más difundidas y prestigiosas de la región (Auné, 2013, pág. 1).

Sin duda podemos tomar como ejemplo a los artesanos de localidades serranas en Ecuador los cuales son expertos en elaborar gran variedad de ponchos de diversos colores y dibujos, varían según las regiones, además de fajas o chumpis con diseños geométricos y andinos propios de localidad. Entre estos pueblos podemos mencionar a Otavalo, Natabuela, Salasaca, Cacha, Cañar, Sigsig, Salcedo y Carchi, entre otros (Auné, 2013, pág. 1).

En la ciudad de Cuenca podemos encontrar artesanía en blusas bordadas, además se utiliza la macana, prenda de origen hispano consistente en un rebozo de algodón o lana fina, que tiene fajas de tejido calado con flecos.

Los artesanos indígenas de muchas comunidades y pueblos indígenas toman sus materias primas del medio ambiente para elaborar sus artesanías. Su relación con la naturaleza les permite tener una conciencia medio ambiental muy fuerte razón por la cual los artesanos indígenas no dañan el medio ambiente al recolectar sus materias primas (Benedetti, 2016, pág. 1).

Este tipo de artesanía se basa en la producción integral de útiles, rituales y estéticos, establecida directamente por el medio ambiente social y físico, que es una expresión material de la cultura de comunidades con unidad étnica y relativamente cerradas que representan la herencia viva precolombina de un determinado nivel de desarrollo y un determinado carácter sociocultural; se la realiza con el fin de satisfacer expectativas socialmente determinadas, y en la cual se integran, como una actividad práctica, los conceptos de arte, funcionalidad y se materializa el conocimiento de la comunidad sobre el potencial de cada recurso del entorno geográfico, la artesanía indígena es un conocimiento transmitido directamente a través de las generaciones (Goethe, 2012, pág. 1).

1.5.4.2 Artesanía tradicional

Las artesanías tradicionales son realizadas de forma anónima por un determinado pueblo que exhibe completo dominio de los materiales, generalmente procedentes del hábitat de cada comunidad, que busca producir objetos funcionales y estéticos. Al igual que otros tipos de artesanías esta es realizada como un oficio especializado y generalmente se transmite de generación en generación. Esta llega a ser una expresión fundamental de la cultura con la que se identifican (Artesanía Colombia, 2018, pág. 1).

La principal característica de la artesanía tradicional es que se transmite de generación en generación por lo general de padres a hijos y requiere técnicas, capacidades y conocimientos especializados que generalmente son de considerable antigüedad las cuales son necesarias para producir este tipo de artesanía tradicional su diseño, apariencia y estilo y también pueden plasmar conocimientos tradicionales.

1.5.4.3 Artesanía contemporánea o neo artesanía

Es la producción de objetos útiles y estéticos desde el marco de los oficios, en cuyos procesos se sincretizan elementos técnicos y formales procedentes de otros contextos socioculturales y otros niveles tecno económicos, tiene una característica de transición hacia la tecnología moderna y/o la aplicación de principios estéticos de tendencia universal y/o académicos y tiende a destacar la creatividad individual expresada por la calidad y originalidad del estilo (Artesanías de Colombia, 2015, pág.1).

Artesanía y diseño industrial han firmado definitivamente la paz. En los últimos años el acercamiento entre ambas disciplinas, que hasta ahora habían defendido su propio terreno y rehuían entenderse, ha ido en aumento impulsado por un cambio de modelo económico y

productivo hacia piezas de mayor calidad y más especiales en cuanto a diseño. Una nueva forma de entender la producción en la que los objetos se realizan a la vez con procesos manuales y con métodos fabriles (Artesanías de Colombia, 2015, pág.1).

Al parecer en los últimos años la artesanía tradicional y el diseño industrial ha ido diluyendo sus fronteras en los procesos de elaboración y fabricación de productos artesanales logrando un acercamiento entre ambas disciplinas lo cual ha permitido una mejor calidad y un mejor diseño.

1.5.5 Características de un producto artesanal

Se caracteriza por realizar una transición hacia la tecnología moderna y/o por la aplicación de principios estéticos de tendencia universal y/o académicos, y destaca la creatividad individual expresada por la calidad y originalidad del estilo (Artesanía Colombia, 2018, pág. 1).

La artesanía tiene como finalidad la creación de un objetivo con utilización de materias primas locales, sin la ayuda directa de herramientas y máquinas, si no en la cual predomine la mano del artesano, pero las características de un producto artesanal son varias por lo cual continuación veremos algunas:

- Fabricación manual, domiciliaria, para consumo de la familia o la venta de un bien restringido.
- En el mismo lugar se agrupan el usuario, el artesano, el mercader y el transporte.
- El artesano elabora los productos con sus manos en su totalidad, seleccionando personalmente la materia prima, dándole su propio estilo, su personalidad.
- Requiere de una fuerza laboral altamente especializada en el diseño de las operaciones de manufactura, especialmente para el armado final del producto.
- Tienen una organización descentralizada en una misma ciudad. Cada artesano se especializa en un componente del producto.
- El volumen de la producción es generalmente reducido.

Como podemos ver al hacer una gran incorporación de tecnología en la artesanía las características y cualidades van deteriorándose hasta que deja de ser un productor artesanal.

1.5.6 La artesanía como fuente de ingreso

Los artesanos trabajan en sus artesanías para comercializarlas y de esta manera contar con ingresos para su economía familiar. Los casos en que el excedente comerciable es la única fuente de ingresos y trabajan toda los integrantes de la familia no son frecuentes. Pero lo más frecuente es que el artesano rural comparte su tiempo con tareas agrícolas. Los ingresos provenientes de ellas son tan reducidos que se ven obligado en sus tiempos marginales a hacer artesanías, dedicándose a otras actividades como la agricultura (CIDAP, 1994, pp.13-15).

Uno de los ejemplos más sólidos de la artesanía rural productiva, comercial y compartida con otras tareas es la del tejido del sombrero de paja toquilla en las provincias del Azuay y del Cañar. Los limitados ingresos económicos del trabajo agrícola en una región en la que el minifundismo ha llegado a situaciones críticas como en una buena parte de la Provincia del Azuay y en los cantones Azogues y Biblían, Salarios las cuales no son suficientes para la elemental subsistencia de sus habitantes motivo por el cual se produjo una fuerte corriente migratoria especialmente a otros países y hacia las provincias de la costa (CIDAP, 1994, pp.13-15).

Hay que mencionar que para el artesano hay una serie de ventajas. Como por ejemplo no se requiere de talleres instalados y costos, cualquier sitio es bueno para elaborar sus artesanías.

CAPÍTULO II

2. Marco metodológico

2.1 Etapa de Investigación

La investigación es de carácter bibliográfico, mediante la investigación de libros físicos y digitales, visitas a sitios web relacionados al tema y otros medios de investigación bibliográfica, con el propósito de fundamentar la parte teórica del proyecto y así cumplir los objetivos planteados inicialmente.

2.1.1 Metodología de la investigación

El presente proyecto está vinculado a la metodología de investigación cualitativa, mediante el cual se busca definir los medios de difusión más utilizados por el segmento de mercado de la empresa “AL-CE”, además nos permite alcanzar los medios más adecuados para su correcta difusión, ya que esta metodología nos permite la recolección de información basada en la observación, respuestas abiertas, además nos brinda valores numéricos de encuestas, entrevistas, para su posterior análisis y ver cómo se comportan sus variables.

2.1.2 Métodos

2.1.2.1 Método analítico-sintético

Mediante el método analítico sintético se busca encontrar los productos en artículos de cueros más relevantes para la empresa, para posteriormente realizar el levantamiento fotográfico y el diseño de material de difusión, también permitiéndonos obtener información acerca de las características y aspectos estéticos de los artículos en cuero tales como: forma, color, estilo, ergonomía, tamaño, entre otras. Información la cual es brindada por la empresa con el objetivo de adquirir mayor información sobre el tema planteado.

2.1.2.2 Método analítico

El método analítico se utiliza en la creación de la señalética informativa ya que nos permite realizar el proceso de análisis sobre las condiciones actuales de la señalética de la empresa mediante la observación, estudio y la experimentación, para llegar a las conclusiones generales

de los problemas planteados, además nos permite saber sobre el proceso de producción en artículos de cueros de la empresa “AL-CE”, con el objetivo de dar un valor agregado a los productos comercializados.

2.1.2.3 Método inductivo

Se utiliza este método científico en la creación de nuevas propuestas artesanales, debido a que permite obtener conclusiones generales sobre la elaboración de productos en artículos de cuero partiendo de los antecedentes pre existentes de la empresa, para posteriormente elaborar nuevas propuestas basadas en la cultura Guano.

2.1.3 Técnicas

2.1.3.1 Técnicas de la entrevista

La técnica de entrevista es una gran herramienta que nos permite recolectar datos e información de personas que están más allegadas a la empresa como: Gerente de la empresa, empleados y clientes de la empresa AL-CE, con el objetivo de conocer algunas características de sus productos y su segmento de mercado.

2.1.3.2. Técnicas de la encuestas

Las encuestas se realiza específicamente a los clientes, clientes potenciales y empleados de la empresa, buscando obtener información relevante sobre los medios de difusión más utilizados en el contexto comercial de la empresa, permitiéndonos tener una idea más clara sobre las necesidades reales de dicha empresa.

2.1.3.3 Técnicas de la observación

También se utilizará la técnica de observación sistemática ya es importante saber aspectos generales de la empresa y la cultura Guano , información que no se obtiene mediante encuestas,

ni entrevistas si no mediante una minuciosa observación, dicha información nos ayudará al desarrollo del catálogo digital, señalética informativa y para las propuestas alternativas.

2.1.4 Instrumentos

2.1.4.1 Ficha de entrevista

Se utiliza la entrevista con el objetivo de recolectar datos e información de personas que están más allegadas a la empresa, por lo tanto con el problema planteado. Las cuales se realizarán al gerente de la empresa, empleados y clientes de la empresa AL-CE (Ver en anexos A).

2.1.4.2 Elaboración de cuestionario

La encuesta es de tipo cerrado con 11 preguntas sugeridas, la cual inicia con preguntas sobre los gustos y preferencias de los clientes, un segundo nivel detallan los medios de difusión más usados y finalmente tenemos los gustos y preferencias en relación de los catálogos. Con el objetivo de definir los medios de difusión más utilizados por el segmento de mercado de la empresa AL-CE (Revisar en los anexos B).

2.1.4.3 Ficha de observación

Se analiza el contexto general de la empresa para obtener información relevante para la ejecución y elaboración del proyecto (Ver en anexos C).

2.1.5 Población y muestra

2.1.5.1 Población

La población del proyecto se mide mediante el ingreso total de turistas que llegan al cantón Guano, siendo un aproximado de 607.326 en el año 2017, entre nacionales y extranjeros y dividido entre turistas que visitan el museo y el pale de la ciudad.

2.1.5.2 Tamaño de población

Guano tiene un aproximado de 607.326 turistas que visitan al cantón del año 2017, entre nacionales y extranjeros.

Tabla 1-2: Ingreso de turistas al cantón Guano

CUADRO COMPARATIVO DE LOS AÑOS 2014- 2015-2016-2017 INGRESO DE TURISTAS CANTÓN GUANO POR AÑOS

AÑOS	2014	2015	2016	2017
INGRESO MUSEO	18202	25605	27298	20187
INGRESO PALE	30475	55160	38458	587139
TOTAL	48677	80765	65756	607326

Fuente: Museo del cantón Guano

Realizado por: Omar Tintín y Víctor Buscan, 2018



Gráfico 1-2: Estadística de ingreso de turistas al cantón Guano

Fuente: Museo de la cantón Guano

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

2.1.5.3 Datos de la muestra

Unidad de observación

- Población adulta de entre un rango de edad de 25 a 60 años.

Tabla 2-2: Datos numéricos para el cálculo de la muestra

Simbología	Descripción	Cantidad
N	Tamaño de la población	607.326
n	Tamaño de la muestra	¿?
p	Probabilidad de éxito	0.5
q	Probabilidad de fracaso	0.5
K	Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 94% de confianza equivale a 1,88.	1.88
e	Límite aceptable del error de la muestra.	8%

Realizado por: Omar Tintín y Víctor Buscan, 2018

2.1.4.4 Cálculo de la muestra

Fórmula de la muestra

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

Tabla 3-2: Cálculo de la muestra

Población: El ingreso de turistas nacionales y extranjeros en el cantón Guano es de aproximado de: 607.326	
Fórmula	Calculadora Online
$n = \frac{607.326 * 1,88^2 * 0,5 * 0,5}{(607,326.00 - 1)0,08^2 + 1,88^2 * 0,5 * 0,5}$ <p style="text-align: center;">n = 138</p> <p style="text-align: center;">n = 138</p>	

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

2.1.5.4 Análisis de los resultados

Obtener la muestra de los turistas que llegan al cantón Guano en el año 2017. Si la población del proyecto es de 607.326 personas, estimamos que el nivel de aceptación y rechazo son del ($p=0.5$ y $q=0.5$), queremos una confianza del 94% que determina que $k=1.88$ y estamos dispuestos a asumir un error de muestra del 8% (e) necesitaríamos una muestra de 138 personas.

Una vez obtenida la muestra se optó por no aplicar el tamaño de la muestra debido a la gran cantidad que ellos representa, también hay que agregar que los datos obtenidos son anuales, lo cual imposibilita la aplicación de la misma, sin embargo es indispensable conocer la cantidad de turistas que ingresan al cantón para la elaboración del proyecto, aclarado esto se procedió a realizar un focus group a 30 turistas entre nacionales y extranjeros.

2.1.5.5 Tipo de muestreo

Las encuestas se realizarán a un grupo de 30 turistas entre nacionales y extranjeros que en su mayoría frecuentan la compra en la misma empresa con el objetivo de tener datos más reales sobre la target de la empresa.

2.1.5.6 Tabulación de resultados

Para determinar los resultados se analizó cada pregunta individualmente después de realizar las respectivas encuestas.

Pregunta 1.- ¿En qué ocasiones compra artículos de cueros?



Gráfico 2-2: En qué ocasiones compra artículos de cueros

Realizado por: Omar Tintín y Víctor Buscan, 2018

Análisis: Según los datos obtenidos en las encuestas, 41% los clientes prefieren rebajas y descuentos ya que esos días suelen aprovechar a visitar la empresa EL AL-CE para adquirir sus artículos en cuero. Dichos datos servirán para el diseño del catálogo digital.

Pregunta 2.- ¿Cuál de estos atributos le da importancia la hora de comprar artículos de cuero?

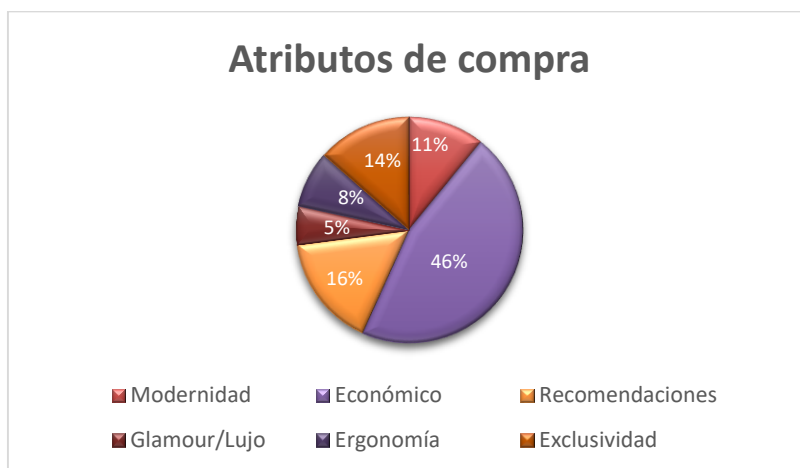


Gráfico 3-2: Atributos a la hora de comprar artículos de cuero

Realizado por: Omar Tintín y Víctor Buscan, 2018

Análisis: En la pregunta 46% los clientes buscan la economía para su alcance de su bolsillo, el cual le permitirá adquirir algunos artículos en cuero. Estos datos determinan las bases para el diseño del catálogo digital.

Pregunta 3.- ¿Por qué utiliza productos en artículos de cuero?

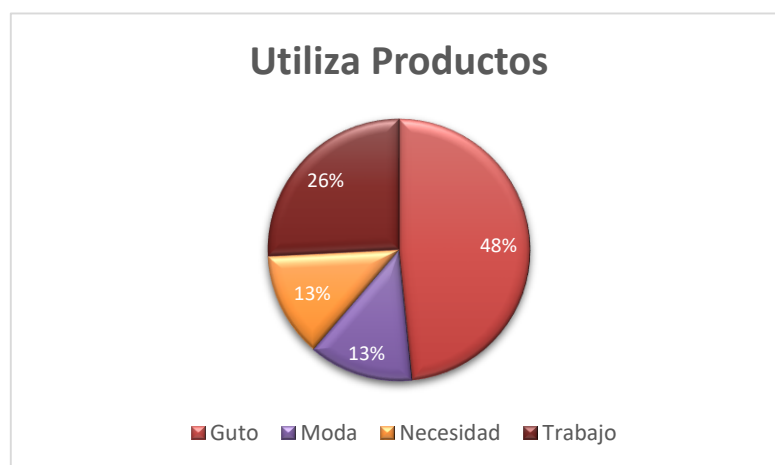


Gráfico 4-2: Por qué utiliza productos en artículos de cuero

Realizado por: Omar Tintín y Víctor Buscan, 2018

Análisis: De acuerdo con la pregunta 3, tenemos como resultado que el 48% de cliente les gusta utilizar productos en cuero todo por verse bien. Datos que servirán para el diseño del catálogo digital.

Pregunta 4.- ¿Qué es lo que te impulsa a tomar la decisión de compra en un producto de artículos de cuero?

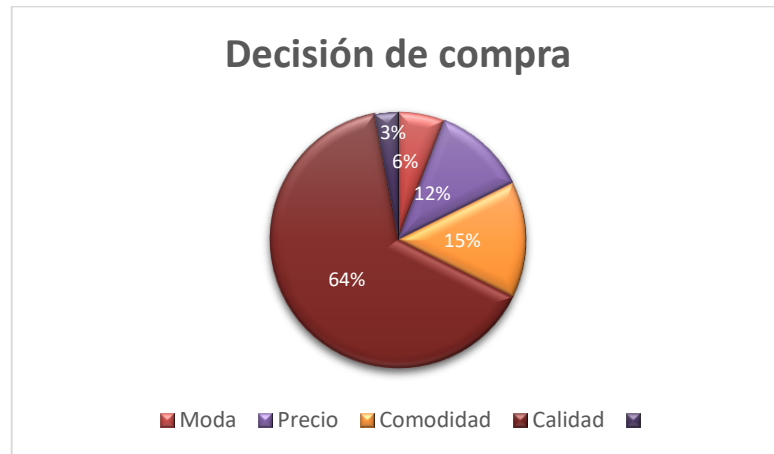


Gráfico 5-2: Decisión de compra

Realizado por: Omar Tintín y Víctor Buscan, 2018

Análisis: El 64% de los clientes encuestados, su decisión de compra de artículos en cuero es por la calidad del material que está hecho y su tiempo de uso. Esto nos ayuda en el diseño del catálogo digital.

Pregunta 5.- ¿Por qué medio prefiere recibir la publicidad de artículo de cuero?

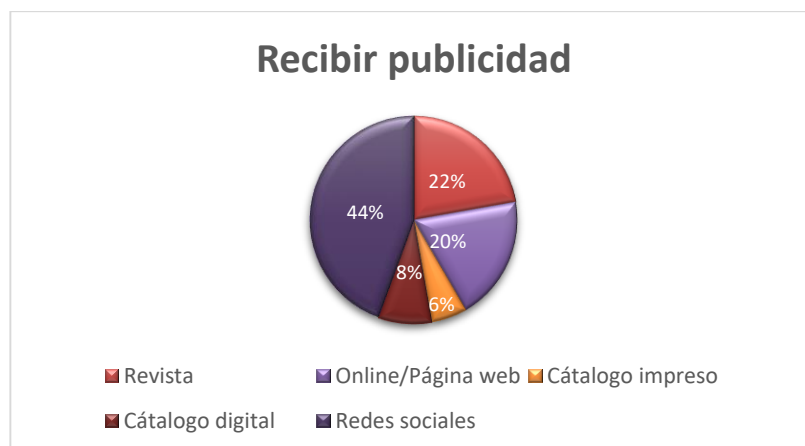


Gráfico 6-2: Por qué medio prefiere recibir la publicidad de artículo de cuero

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

Análisis: Al 44% de clientes prefieren recibir publicidad por redes sociales, ya que les facilita estar informados al día. Hoy en día los jóvenes y adultos siempre buscan productos por medio de redes sociales ya que les ahorra el tiempo de visitar locales comerciales y es la forma más rápida de comprar y visualizar los productos deseados.

Pregunta 6.- ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia?

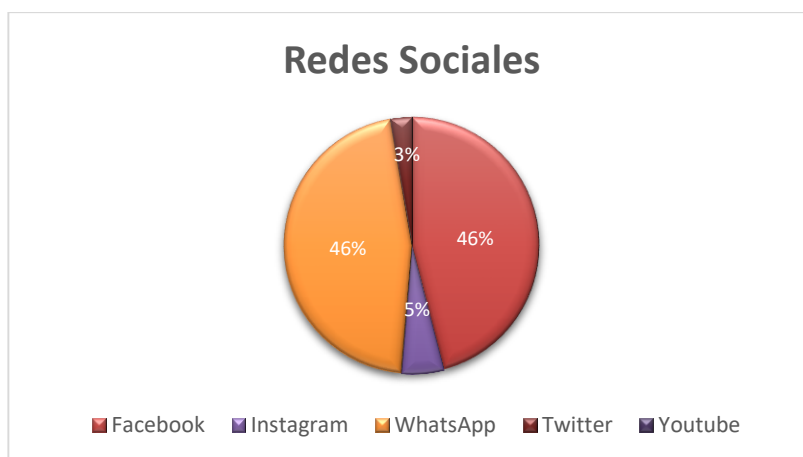


Gráfico 7-2: ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia

Realizado por: Omar Tintín y Víctor Buscan, 2018

Análisis: Mediante los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, los clientes utilizan Facebook y WhatsApp con un porcentaje de 46%, son las redes sociales que más están conectados ya sea por trabajo, por comprar o diversión. Resultados que nos servirán para una buen diseño del catálogo digital y publicidades.

Pregunta 7.- ¿Cuál de estos medios utilizas con más frecuencia para adquirir artículos de cuero?

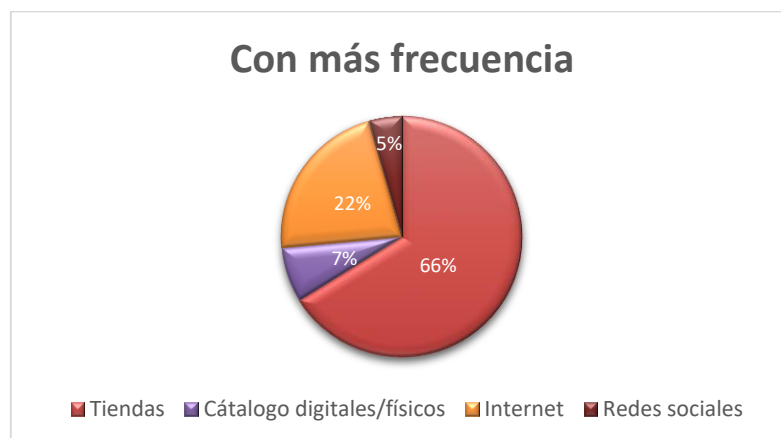


Gráfico 8-2: Medios utilizados con más frecuencia

Realizado por: Omar Tintín y Víctor Buscan, 2018

Análisis: Con respecto a la pregunta 7, se puede decir que el 66% de clientes adquieren artículos en cuero en tiendas, algunas personas visitan tiendas por motivo que viven en sus alrededores del cantón Guano y otros visitan tiendas porque son de diferentes ciudades y a la vez son fieles a tiendas y productos.

Pregunta 8.- ¿Qué tipo de publicidad prefieres?



Gráfico 9-2: Qué tipo de publicidad prefieres

Realizado por: Omar Tintín y Víctor Buscan, 2018

Análisis: Se puede evidenciar que el 40% de clientes buscan artículos en cuero mediante Publicidad online, ya que pueden observar variedad de productos en línea con mejor facilidad. De esta forma se puede decir que los datos son útiles para el diseño del catálogo digital que será expuesto en la página web de la empresa EL AL-CE.

Pregunta 9.- ¿Por qué medios de difusión conoció a la empresa AL-CE?

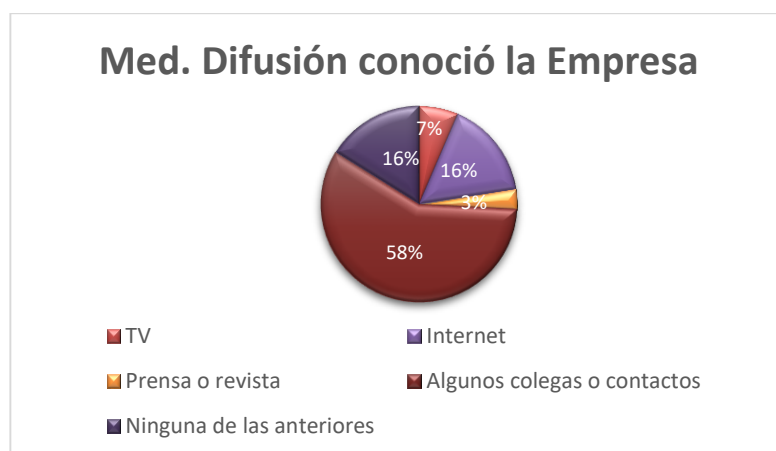


Gráfico 9-2: Por qué medios de difusión conoció a la empresa AL-CE

Realizado por: Omar Tintín y Víctor Buscan, 2018

Análisis: El 58% de sus clientes conocieron la empresa EL AL-CE, que está ubicada en el cantón Guano mediante algunos amigos y contactos que supieron dar información acerca de dicha empresa. Con esto podemos diseñar el catálogo digital y que a su vez encontraran información de ubicación de la empresa.

Pregunta 10.- ¿Qué le gusta ver en el catálogo de artículos de cuero?

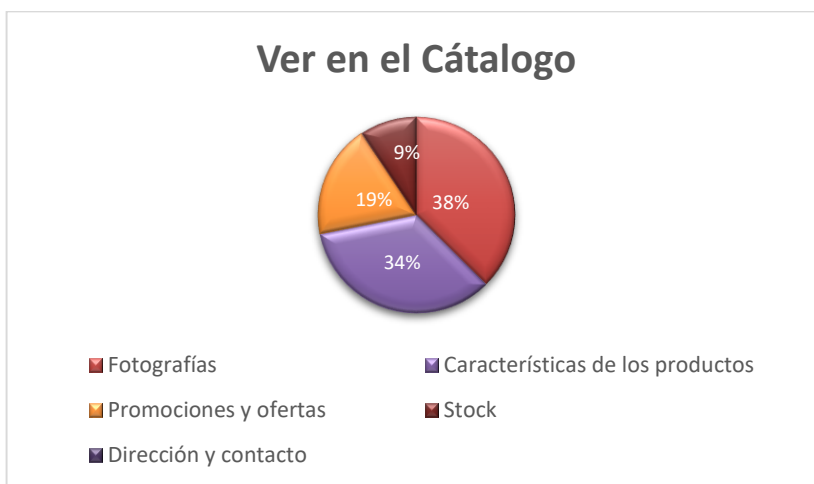


Gráfico 10-2: Qué le gusta ver en el catálogo de artículos de cuero

Realizado por: Omar Tintín y Víctor Buscan, 2018

Análisis: En las gráficas podemos observar que muchas de las personas encuestadas un 38% prefieren ver en un catálogo con fotografías reales de los artículos en cuero. Esto entusiasma a los clientes en la hora de elegir un artículo en cuero. Y buscan en sus productos detalles únicos que identificaran su estilo de vida.

Pregunta 11.- ¿Defina el estilo que más le guste en un catálogo?

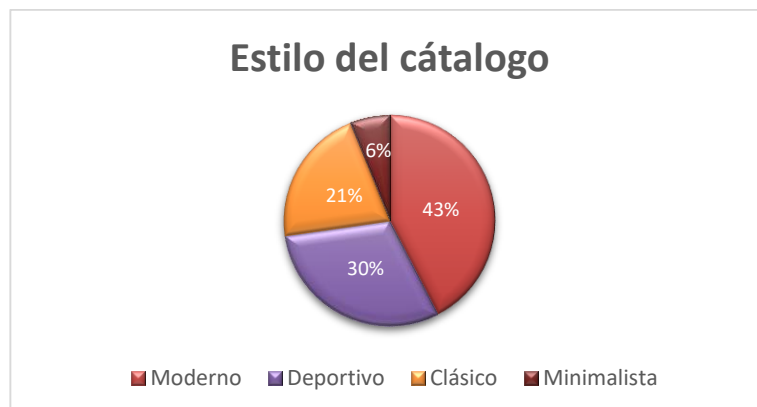


Gráfico 12-2: El estilo de catálogo que más le guste

Realizado por: Omar Tintín y Víctor Buscan, 2018

Análisis: Las gráficas indican que un 43% de clientes prefieren un catálogo con un estilo moderno esto diferenciara a los demás catálogos con un estilo único. Con esto podemos elegir correctamente los elementos que intervienen en la diagramación del catálogo digital tales como: Fotografías, tipografía, filetes, márgenes, formato, texto, etc.

Conclusión de la encuesta

Los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas al segmento de mercado arrojan resultados completamente arbitrarios a la que la empresa inicialmente conceptualizaba. Estos resultados demuestran que los clientes prefieren un catálogo digital al físico por la comodidad que ellos representa al ser visualizado en cualquier parte y en cualquier momento mediante el uso del internet, además demuestra que el medios más adecuado para difundirlo son las redes sociales como el Facebook y WhatsApp ya que estos medios son las más utilizados por el segmento de mercado, también demuestra que la página web del AL-CE es un buen medio para la difusión de la gran variedad de stock que tiene dicha empresa.

El 14.43% de las personas encuestadas demuestran que prefieren un catálogo con el uso de fotografías reales y características de sus artículos, lo cual demuestra que estos aspectos tiene una gran importancia para el cliente al momento de visualizar un catálogo.

Entonces se define que le catálogo tendrá un estilo moderno elegante. Además el uso de elementos que intervienen en la diagramación tales como: Fotografías, tipografía, filetes, márgenes, formato, texto, etc.

2.2 Etapa de diseño

2.2.1 Metodología de diseño

2.2.1.1 Método de diseño

Se utiliza la metodología proyectual planteada por el diseñador industrial Bruno Munari, para el diseño y propuestas de nuestro proyecto, debido a que este método consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo, dando paso a la

creatividad, resolución y evaluación del problema planteado, evitando así procesos innecesarios y sistematizando la resolución de problemas mediante la experiencia.

1. Definición del problema

Primeramente se busca identificar los problemas centrales los cuales nos impulsa al diseño y creación de un catálogo digital, señalética informativa y nuevas propuestas alternativas para la empresa El AL-CE perteneciente al cantón Guano.

Por lo cual se tomó en consideración las principales problemáticas que tiene la empresa frente al mercado completivo del cuero:

- La notable carencia de un material de difusión, con la cual promocionar los diferentes productos y ofertas de la empresa.
- La limitada publicidad de la empresa entre su página web y redes sociales.
- La oferta de nuevas propuestas artesanales en cuero basadas en la cultura de Guano.
- Dar un valor agregado de forma indirecta a los productos de la empresa.

2. Elementos del problema

En este punto se tomó en cuenta los diferentes aspectos generales de la definición del problema, para de esta forma obtener un contexto más específico del problema central.

- La falta de un manejo adecuado de la identidad gráfica de la empresa.
- El enorme costo que representa la difusión de un catálogo impreso, en contraste al digital.
- Los clientes de la empresa en su mayoría son de diferentes provincias, por lo cual el soporte digital es un medio más adecuado.

3. Recopilación de datos

Para la recopilación de datos se optó por hacer una investigación de carácter bibliográfico e investigativo, la cual fue hecha previamente, a continuación la información fue resumido según lo más relevantes y necesarios para el uso en el catálogo digital.

En cuanto al diseño de la señalética informativa se optó por hacer una investigación de campo, conjuntamente con una entrevista al dueño de la empresa.

También se realizó unas fichas que nos permite obtener información necesaria sobre las características generales de cada uno de los productos de la empresa y las cuales posteriormente serán implementadas en el catálogo, también fue necesario por realizar tablas para clasificar los elementos más representativos del Cantón.

4. Análisis de datos

Mediante la recopilación de información en el punto anterior pudimos determinar que el catálogo tendrá un estilo de carácter moderno y que es necesario incluir las ofertas y promociones, además pudimos determinar que el medio más adecuado para difundir el catálogo digital es la página web y las redes sociales.

También se pudo sintetizar la información necesaria para el diseño de las propuestas gráficas en la señalética informativa.

También hay que mencionar que fue muy necesaria para determinar y clasificar los rasgos más representativos de la cultura del cantón Guano.

5. Creatividad

En esta etapa de la creatividad se utilizó la metodología de lluvia de ideas la cual nos proporcionó diferentes perspectivas para resolver el problema mencionado, también se consideró los datos obtenidos por la investigación.

6. Materiales – tecnologías

Con la ayuda de diferente software de diseños gráficos se realizó la edición fotográfica, corrección de color, maquetación, diagramación y el diseño general del catálogo digital. Software tales como: "Adobe Indesign CS6", "Adobe Photoshop CS6", "Adobe Illustrator CS6" en sus versiones estudiantiles fueron muy importantes.

Después con la ayuda del software de diseño vectorial se realizó las diferentes propuestas de señaléticas informativa y también las ilustraciones que se implementaron en las mismas, además

hay que mencionar que se utilizó el mismo software para digitalizar las propuestas artesanales basadas en la cultura guano, tomando en cuenta aspectos conceptos de diseño.

7. Experimentación







FUENTE	PRINCIPIO DE DISEÑO	APLICACIÓN
 <p>Logotipo</p>	 <p>Abstracción y simetría</p>	 <p>Portada & contraportada</p>
 <p>Logotipo</p>	 <p>Abstracción y simetría</p>	 <p>Página maestra</p>

Figura 1-3: Experimentación

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

En esta etapa se experimentó con las formas y colores del logotipo para obtener una abstracción basadas en los principios del diseño como la simetría y degradación para posteriormente utilizarlas en el diseño de la portada, contraportada y página maestra.

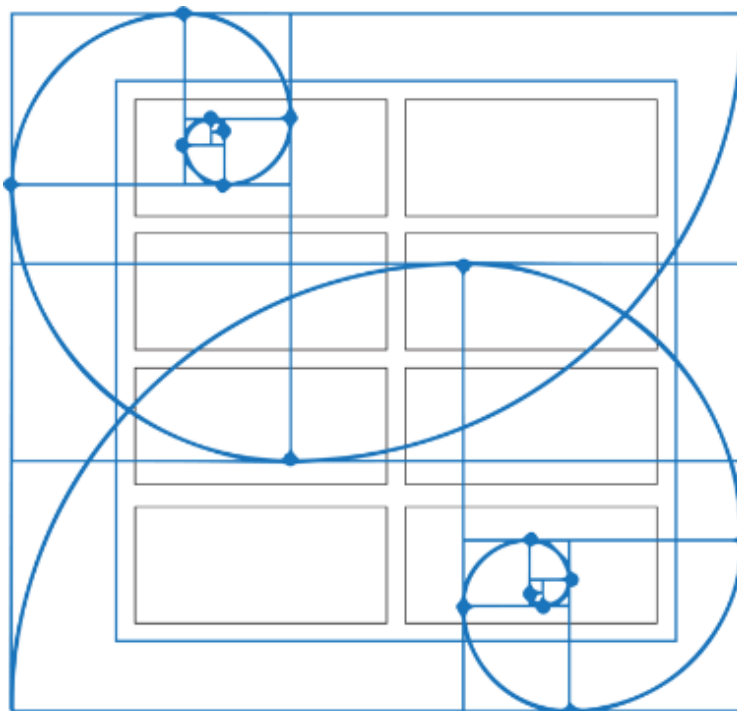


Figura 2-3: Proporción áurea

Además se optó por la utilización de la proporción áurea como retícula base en el diseño de la portada, la cual nos permitió la distribución de elementos de una forma más equilibrada y armónica.

8. Modelos

Una vez realizada la experimentación se pudo obtener un prototipo de la página maestra, portada, contraportada y diseños generales del catálogo, a continuación se aplicó colores y texturas para así obtener el modelo final y poder visualizarlas de una forma más clara.

9. Verificación

Para la verificación del diseño primero se analizó primeramente los diseños propuestos cumplieran con las características planificadas inicialmente, después también se consideró las opiniones de algunos diseñadores y sobre todo la opinión del dueño de la empresa, para posteriormente hacer los cambios necesarios. También se verificó si el tamaño del soporte es funcional tanto en un medio digital y físico, además se evaluó si el catálogo es perfectamente adaptable a los diferentes dispositivos como Smartphone, Tablet y ordenador, etc.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS

3.1 Diseño del catálogo digital

3.1.1 *Estudio de la Empresa EL AL-CE*

3.1.1.1 *Reseña histórica*

La constante dedicación y enorme esfuerzo del Sr. Cesar Puente y su familia ha hecho realidad el sueño de crear la empresa cueros "El AL-CE" en el cantón Guano, provincia de Chimborazo. La empresa tienen sus inicios en el año de 1988, en su inicio solo se tenía la idea de procesar las pieles de ganado ovino y caprino con el objetivo de comercializarlos en el mercado local, pero como en todo negocio se presentan dificultades ellos no fueron la excepción, tuvieron un inconveniente al momento de recuperar la inversión inicial, debido a que no recibían a tiempo los pagos, este incidente fue el pilar fundamental para tomar la decisión de utilizar su propia materia prima para la creación de diferentes artículos de cuero.

La lucha diría y el trabajo de todos los que conformamos la empresa "El AL-CE", ha permitido alcanzar una buena imagen y prestigio dentro de la provincia y el cantón Guano. Buscando siempre ofrecer la mejor calidad, ergonomía y economía en todos nuestros productos, con el compromiso inherente de vender siempre directamente al consumidor final y así evitar intermediarios que puedan alterar los precios a los clientes.

3.1.1.2 *Datos generales de la empresa*

Razón Social: Empresa curtiembre cueros "EL ALCE"

Actividad: Productora y Comercializadora de artículos de Cuero

Dirección de la fábrica en el cantón Guano: José Rodríguez # 103 Entrada Al Cantón Guano

Sucursal Quito: Centro Comercial el Recreo local J-28

Teléfono: 032900279 – 098 5532 772

Email: cuerosalce@yahoo.com

3.1.1.3 Nuestros productos

Entre los principales productos de cuero que elaboramos tenemos: Chaquetas, abrigos, cartera, portafolios, gorras, guantes, sombreros, porta chequeras, mochilas, correas, entre otros productos, actualmente se ha implementado la línea de calzado artesanal y también se utiliza los retazos pequeños como plan de manejo de residuos sólido, con la cual se elaboran monederos, artesanías, y otros productos pequeños.

3.1.2 Estudio del mercado

3.1.2.1 Segmentación de mercado actual

Tabla 1-3: Segmento de mercado actual de la empresa

GEOGRÁFICA	
Nacionalidad:	Ecuatoriana.
Provincia:	Chimborazo, Pichincha, Loja, Azuay.
Ciudad:	Guano, Riobamba, Quito, Cuenca, Guayaquil, Loja.
Clima:	Los productos están enfocados principalmente para un clima frío templado y un mínimo tamaño de producción para el clima cálido.
DEMOGRÁFICA	
Edad:	Sus principales clientes tienen un rango de edad entre 25 a 60 años.
Género:	Mujer y hombres.
Ingresos:	Mayor a dos salarios básicos unificados actualmente en el Ecuador (2018) de 386 dólares.
Nivel de Estudio:	Superior, Magister y Phd, pero no es tan relevante el nivel de estudios que tenga el cliente.
Ocupación:	No es relevante para la empresa.
PSICOGRÁFICA	
Estilo de vida:	Son personas que les gusta viajar, comparten en familia y siempre buscan verse elegantes.
Rasgos de personalidad:	Sofisticado, elegante, distinguido, con estilo y clase.
Clase social:	Media y media alta.
CONDUCTUAL	
Ocasión de compra:	Compran por hábito y promociones.
Tasa de uso:	Dos a tres veces por semana.

Grado de lealtad:	Tiene un grado de lealtad de “Preferencial”.
Lugar de compra:	En sus diferentes locales comerciales y sucursales.

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2017

3.1.2.2 Segmento de mercado deseado a futuro

Tabla 2-3: Segmento de mercado deseado a futuro

GEOGRÁFICA	
Nacionalidad:	Ecuatorianos y extranjeros.
Regiones:	Sierra y Costa.
Ciudad:	Guano, Riobamba, Quito, Cuenca, Guayaquil, Loja.
Clima:	Enfocados principalmente para un clima frío templado y un mínimo tamaño de la producción para el clima cálido.
DEMOGRÁFICA	
Edad:	Sus principales clientes tienen un rango de edad entre 20 a 60 años y no tiene proyecciones a futuro.
Género:	Mujer y hombres.
Ingresos:	Mayor a dos un salario básico unificado actualmente en el Ecuador (2018).
Nivel de Estudio:	Superior, Magister, pero no es tan relevante el nivel de estudios que tenga el cliente.
Ocupación:	No es relevante para la empresa.
PSICOGRÁFICA	
Estilo de vida:	Realizan turismo en familia y siempre buscan verse elegante.
Rasgos de personalidad:	Sofisticado, elegante, distinguido, con estilo y clase.
Clase social:	Proyectan a futuro poder alcanzar a un segmento mercado alto
CONDUCTUAL	
Ocasión de compra:	Proyectan alcanzar una mejor acción de compra en el futuro.
Tasa de uso:	Dos a tres veces por semana.
Grado de lealtad:	Proyectan alcanzar un grado de lealtad alta en los próximos años.
Lugar de compra:	No tienen proyecciones de venta online, ni de ninguna otra categoría que no sean las tradicionales.

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

3.1.2.3 Público objetivo o target




Hombres y mujeres, entre 25 y 60 años, que viven en las diferentes provincias del Ecuador, sin importar su nivel de estudio, de clase media baja y media alta, con un salario superior de \$ 386 dólares mensuales y que les gusta los productos en artículos de cuero.

3.1.3 Documentación Fotográfica

En esta parte del proceso se realizó el levantamiento fotográfico de los diferentes productos de la empresa, conjuntamente con sus características, también es necesario aclarar que debido a la enorme cantidad de productos existentes en la empresa se optó por poner los productos más relevantes en la tabla según su categoría, con el objetivo de ejemplificar la documentación fotográfica.

3.1.3.1 Calzado para caballeros





Tabla 3-3: Fotografía de productos para caballeros

FOTOGRAFÍA	CARACTERÍSTICAS
 <p>Figura 3-3: Zapato casual Realizado por: EL AL-CE, 2018</p>	<p>Zapato casual Modelo/código: 304 Colores: negro, marrón, azul Tallas: del 37 al 43 Cuero: Nobuk & Flor Planta: Caucho Precio: \$45</p>
 <p>Figura 4-3: Zapato semi- formal Realizado por: EL AL-CE, 2018</p>	<p>Zapato semi-formal Modelo/código: 308 Colores: Negro & Guaba con pardo. Tallas: del 37 al 43 Cuero: Flor & Nobuk Planta: Caucho Precio: \$45</p>
 <p>Figura 5-3: Casual Realizado por: EL AL-CE, 2018</p>	<p>Zapato Casual Modelo/código: Morris Tallas: del 37 al 43 Colores: Negro, Café y miel Cuero: Flor Planta: Caucho Precio: \$45</p>

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

3.1.3.2 Calzado para damas

Tabla 4-3: Fotografía de productos para damas

FOTOGRAFÍA	CARACTERÍSTICAS
 <p>Figura 6-3: Zapato uniforme Realizado por: EL AL-CE, 2018</p>	<p>Zapato uniforme Modelo/Código: k69 Color: Miel Tallas: del 34 al 39 Cuero: flor Planta: Magnolia Precio: \$45</p>
 <p>Figura 7-3: Zapato de taco Realizado por: EL AL-CE, 2018</p>	<p>Zapato de taco Modelo/código: K11 Color: Negro, rojo Tallas: del 34 al 39 Cuero: flor Planta: taco Precio: \$45</p>
 <p>Figura 8-3: Zapato casual Realizado por: EL AL-CE, 2018</p>	<p>Zapatos casuales Modelo/código:T105 Color: rojo Tallas: del 34 al 39 Cuero: cristalizado Planta: magnolia Precio: \$35</p>
 <p>Figura 9-3: Sandalia Realizado por: EL AL-CE, 2018</p>	<p>Sandalia Modelo/código: sandalias Color: rosadas y azul Tallas: del 33 al 41 Cuero: cristalizado Planta: magnolia Precio: \$25</p>

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

3.1.3.3 Variedad en cuero en cuero para damas

Tabla 5-3: Fotografía de la variedad en cuero para damas

FOTOGRAFÍA	CARACTERÍSTICAS
 <p>Figura 10-3: Monedero Realizado por: EL AL-CE, 2018</p>	<p>Monederos Variedades en color & modelos Cuero: Natural y flor Precio: de \$1.50 a \$6</p>
 <p>Figura 11-3: Bolsos Realizado por: EL AL-CE, 2018</p>	<p>Bolsos Modelo/código: Cruzar Colores: Variedad de colores Cuero: Flor & Gamuza Precio: Desde \$ 18 hasta \$23</p>
 <p>Figura 12-3: Mochila Realizado por: EL AL-CE, 2018</p>	<p>Mochila Modelo/código: Tortuga Colores: Negro, plomo & Café Cuero: flor Precio: \$45</p>
 <p>Figura 13-3: Chaquetas de mujeres Realizado por: EL AL-CE, 2018</p>	<p>Chaquetas de mujer Modelo/código: Acolchonada Colores: Café & miel Tallas: del 38 al 46 Cuero: Cristalizado Precio: \$ 85 (Sin térmico) Precio: \$ 90 (Con térmico)</p>

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

3.1.3.4 Variedad en cuero para caballeros





Tabla 4-3: Fotografía de las variedad en cuero para caballeros

FOTOGRAFÍA	CARACTERÍSTICAS
 <p>Figura 14-3: Llaveros Realizado por: EL AL-CE, 2018</p>	<p>Llaveros Cuero: Natural, flor y suela Precios: desde \$ 1 hasta \$ 10</p>
 <p>Figura 15-4: Portafolios & Carriel Realizado por: EL AL-CE, 2018</p>	<p>Portafolios & Carril Colores: Negro, café & Miel Cuero: flor & Natural Precio: \$ 45 (Carril) Precio: \$ 75 (Portafolio)</p>
 <p>Figura 16-3: Billetera para hombre Realizado por: EL AL-CE, 2018</p>	<p>Billeteras para hombre Modelo/código: GP375 Colores: Variedad de colores Cuero: Flor, nobuk & Cristalizado Precio: \$10</p>
 <p>Figura 17-3: Chaquetas para hombres Realizado por: EL AL-CE, 2018</p>	<p>Chaquetas para hombres Modelo/código: Acolchonadas Colores: Negro, café & miel Tallas: del 38 al 46 Cuero: Flor Precio: \$ 70 (Talla de 38-42) Precio: \$ 75 (Talla 44) Precio: \$ 80 (Talla 46)</p>

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

3.1.3.5 Productos en oferta

Tabla 6-3: Fotografía de los productos en ofertas

FOTOGRAFÍA	CARACTERÍSTICAS
 <p>Figura 18-3: Zapato en ofertas Realizado por: EL AL-CE, 2018</p>	<p>Precios: Antes: \$35 Ahora: \$8</p>
 <p>Figura 19-3: Bolso en ofertas Realizado por: EL AL-CE, 2018</p>	<p>Precios: Antes: \$40 Ahora: \$28</p>
 <p>Figura 20-3: Botas en ofertas Realizado por: EL AL-CE, 2018</p>	<p>Precios: Antes: \$45 Ahora: \$38</p>
 <p>Figura 21-3: Tacos en oferta Realizado por: EL AL-CE, 2018</p>	<p>Precios: Antes: \$38 Ahora: \$25</p>

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

Bocetos

A continuación se presentan los bocetos realizados tanto en el diseño de las propuestas artesanales y también para la diagramación y diseño del catálogo digital las cuales fueron echo a lápiz y papel, para tener una mayor libertad en su realización y de esta forma tener buenos resultados al momento de su digitalización.

3.1.5 Proceso de diseño

Formato: Se tomó en consideración el uso del formato PDF para la visualización en monitores, ya que este es el formato más popular y conocido en el medio.

Dimensiones: Para el diseño del catálogo impreso se optó por el uso de un formato libre de tamaño 210 mm (horizontal)*200 mm (vertical) y con una resolución de 300ppi, basado de un formato estandarizado DIN A4, sin embargo su equivalencia en dimensiones digitales son de: 567px (vertical) y de 595px (horizontal), con una resolución 72ppi, con el objetivo de adaptar el soporte tanto a un medio digital e impreso.

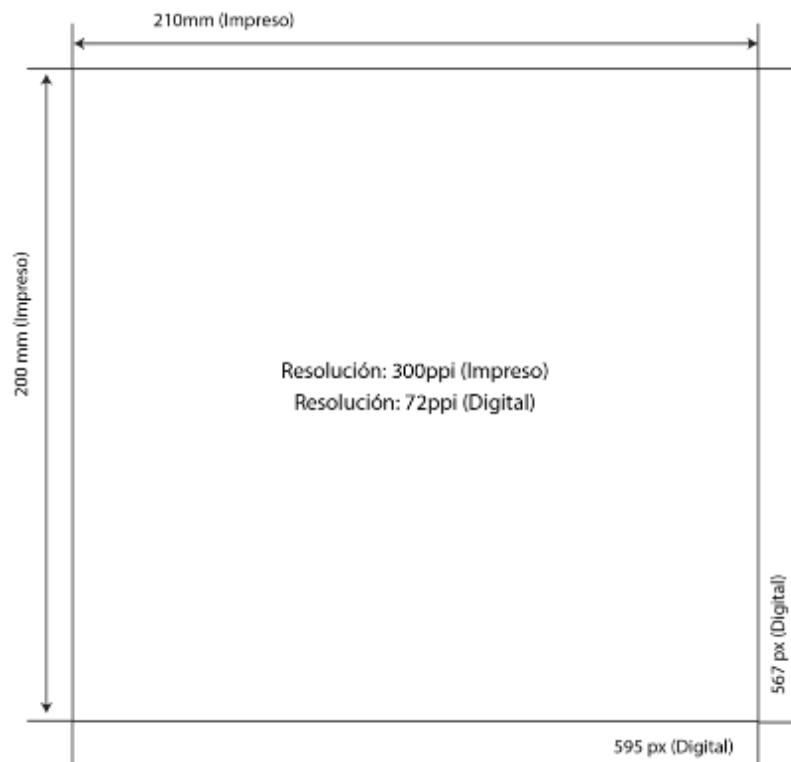


Figura 22-3: Retícula

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

Componentes de la retícula

La retícula es de tipo modular de 4 columnas y 6 filas, ya que es una retícula muy utilizada por los diseñadores para la maquetación y diagramación de catálogos, revistas etc. Esta también permite componer una distribución equilibrada en todas sus páginas.

Márgenes: Los márgenes son páginas especulares es decir se coloca un espejo imaginario a lo largo de la divisoria central entre las dos páginas, lo cual nos permite obtener un margen similar tanto al lado izquierdo y derecho, garantizando así la legibilidad en la lectura.

Medidas de los márgenes:

- Superior: 20mm
- Inferior: 20mm
- Derecha: 20mm
- Izquierda: 30mm
- Columnas: La retícula de 2 columnas es muy utilizada en el ámbito del diseño editorial, en la elaboración de catálogos ya que permite componer una distribución equilibrada.
- Filas: 4 filas
- Módulos: 8 módulos
- Medianil: 0.5 mm

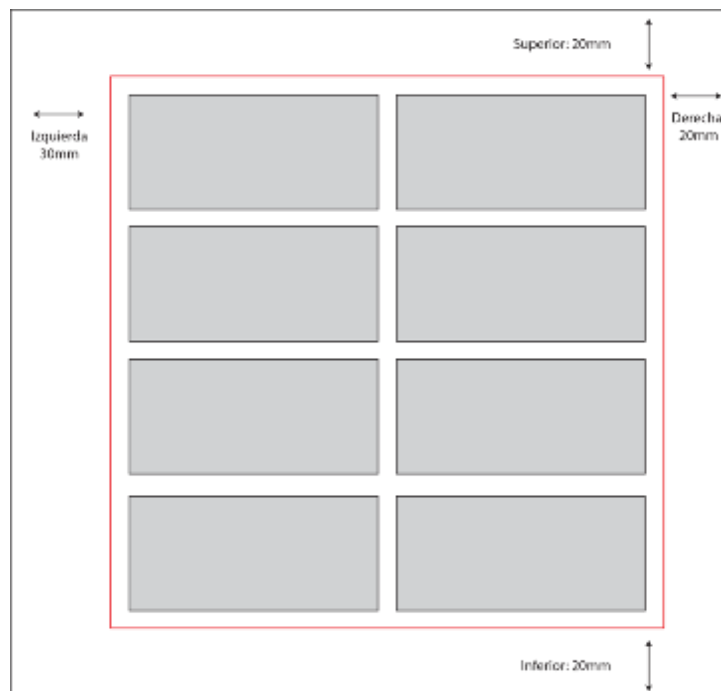


Figura 23-3: Componentes de la retícula

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

Caja: Pertenece a un sistema libre denominada retículas repetidas la cual posee una característica única la cual es que la imagen aparece exactamente en las mismas divisiones proporcionales en cada página. Determinada sus medidas son de: 160mm (Vertical) * 160mm (horizontal).

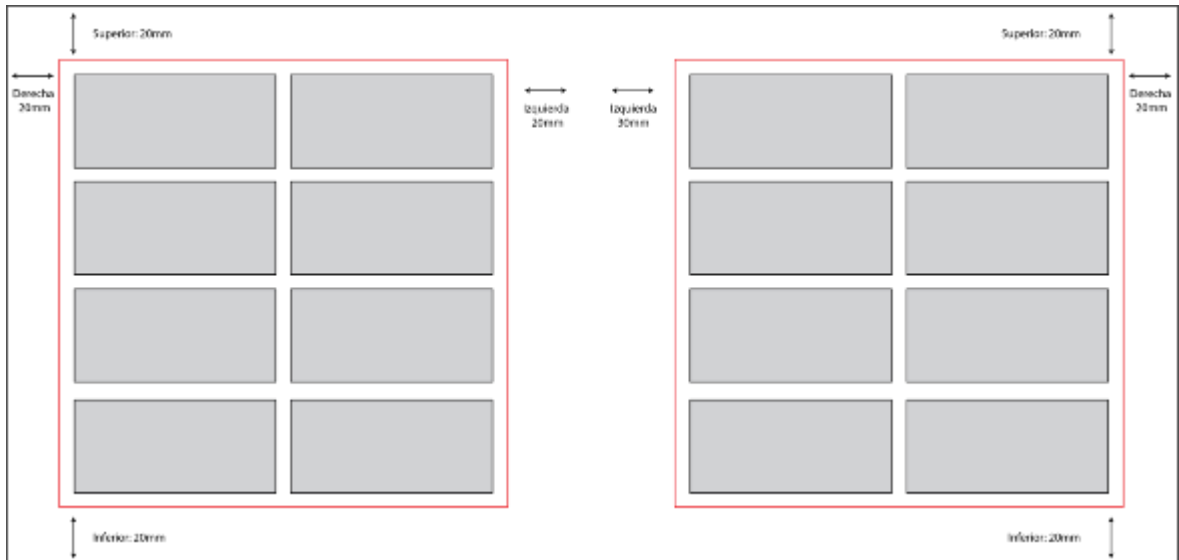


Figura 24-3: Retícula repetidas

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

Elementos compositivos

Gráficos: Los gráficos utilizados son de carácter fotográfico pues al tratarse del diseño de un catálogo los productos se deben dar a conocer real y física, por la cual la utilización de ilustraciones no es funcional en este tipo de proyecto, además las fotografías tienen el objetivo de estimular en decisión de compra del cliente.

Texto

Helvetica Neue

A-B-C-D-E-F-G-H-I-J-K-L-M-N-Ñ-O-P-Q-R-S-T-U-V-W-X-Y-Z

a-b-c-d-e-f-g-h-i-j-k-l-m-n-ñ-o-p-q-r-s-t-u-v-w-x-y-z

0-1-2-3-4-5-6-7-8-9

Tipografía primario

Como fuente primaria se escogió a la Helvetica Neue, perteneciente a la familia Romana de tipo moderna, en sus diferentes variaciones, ya que esta tipografía es muy utilizada en revistas y catálogos de carácter moderno y también por su sencillez y legibilidad, esta tipografía es empleada en los titulares del catálogo.

Trebuchet MS

A-B-C-D-E-F-G-H-I-J-K-L-M-N-Ñ-O-P-Q-R-S-T-U-V-W-X-Y-Z
a-b-c-d-e-f-g-h-i-j-k-l-m-n-ñ-o-p-q-r-s-t-u-v-w-x-y-z
0-1-2-3-4-5-6-7-8-9

Tipografía secundario

Se utiliza con el objetivo de generar dinamismo en el diseño y contrastar con la tipografía primaria.

Chalkboard

A-B-C-D-E-F-G-H-I-J-K-L-M-N-Ñ-O-P-Q-R-S-T-U-V-W-X-Y
a-b-c-d-e-f-g-h-i-j-k-l-m-n-ñ-o-p-q-r-s-t-u-v-w-x-y-z
0-1-2-3-4-5-6-7-8-9

Tipografía terciario

El texto terciario es la Chalkboard, perteneciente a la familia rotuladas de tipo informal, buscando contrastar con la tipografía primaria y de esta manera generar un diseño más dinámico y moderno, además comparte características únicas como la legibilidad y pregnancia.

Times New Roman

A-B-C-D-E-F-G-H-I-J-K-L-M-N-Ñ-O-P-Q-R-S-T-U-V-W-X-Y-Z
a-b-c-d-e-f-g-h-i-j-k-l-m-n-ñ-o-p-q-r-s-t-u-v-w-x-y-z
0-1-2-3-4-5-6-7-8-9

Tipografía complementaria

La tipografía Times New Roman forma parte de la identidad corporativa de la empresa, por lo cual es utilizada con el objetivo de mantener una misma línea gráfica.

Mancha de color



Se utiliza manchas de color para resaltar los precios en los productos, con el objetivo de generar una jerarquía en la información presentada mejorar la pregnancia y agilidad en la lectura del catálogo.


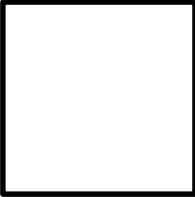
Fondo

Buscando un buen contraste entre fondo y texto se utiliza una textura de papel color gris en todas las páginas maestras de la diagramación.

El color

Tabla 7-3: Colores utilizados en el diseño del catálogo

CROMÁTICA	CUATRICROMÍA	TRICROMÍA	CODIFICADOS
	C 24% M 35% Y 93% K 2%	R 196 G 158 B 57	PANTONE C49E39
	C 100% M 100% Y 100% K 100%	R 0 G 0 B 0	PANTONE 000000

	C 35% M 95% Y 74% K 48%	R 105 G 23 B 38	PANTONE 691726
	C 000% M 000% Y 000% K 000%	R 255 G 255 B 255	PANTONE FFFFFFFF

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

Conceptualización del color

Rojo

En la psicología del color, el rojo connota emociones tales como: pasión, vitalidad, energía, entusiasmo, alegría, etc. Además el rojo es un color cálido y dominante, por la cual armoniza perfectamente con los colores corporativos de la empresa. Razón por la cual se emplea este color en el diseño del catálogo digital, tratando de evocar dichas emociones connotativas para la empresa.

Naranja

Este color pertenece al grupo de los colores cálidos y en su connotación evoca emociones tales como: Alegría, estimulante, acogedor y una cualidad dinámica muy positiva y energética, además este color pertenece a la gama cromático de la identidad corporativa de la empresa, razón por la cual es implementada en el diseño del catálogo tratando de mantener su imagen corporativa.

Negro

El color de la elegancia y el misterio, utilizado para armonizar y contrastar con los demás colores en el catálogo, también el negro pertenece a la gama cromático de la identidad corporativa de la

empresa, por la cual fue tomada en consideración e implementación en el diseño del catálogo buscando siempre mantenerse fiel a la imagen corporativa de la empresa.

Blanco

El color blanco es utilizada con el objetivo de contrastar el fondos y los textos, también a su vez es utilizada el negro con el mismo propósito.

Tipo de página

El tipo de página escogida para el proyecto es de tipo “multipanel” ya que nos permite armonizar entre un 70% de gráficos y un 30% de texto, dando así como resultado una mayor jerarquía a las imágenes las cuales deben ser de un carácter más dominante que el texto.

Clasificación de acuerdo al estilo

Según las encuestas realizadas un 40 % de los clientes prefieren un catálogo de tipo moderno, la cual representa una mayoría, por lo cual se optó por hacer un catálogo con este tipo de estilo gráfico.

Organización del contenido

Diseño y diagramación de la portada y contraportada

En cuanto al diseño de la portada y contraportada se toma como referencia una retícula similar con la diferencia de unos márgenes más amplios, posteriormente se sobrepuso la proporción áurea en el diseño de la portada como referencia en la colocación de los diferentes elementos que lo componen y generar así interés visual, sin dejar a lado todos y cada uno de los elementos compositivos del diseño editorial, manteniendo el estilo de la página.

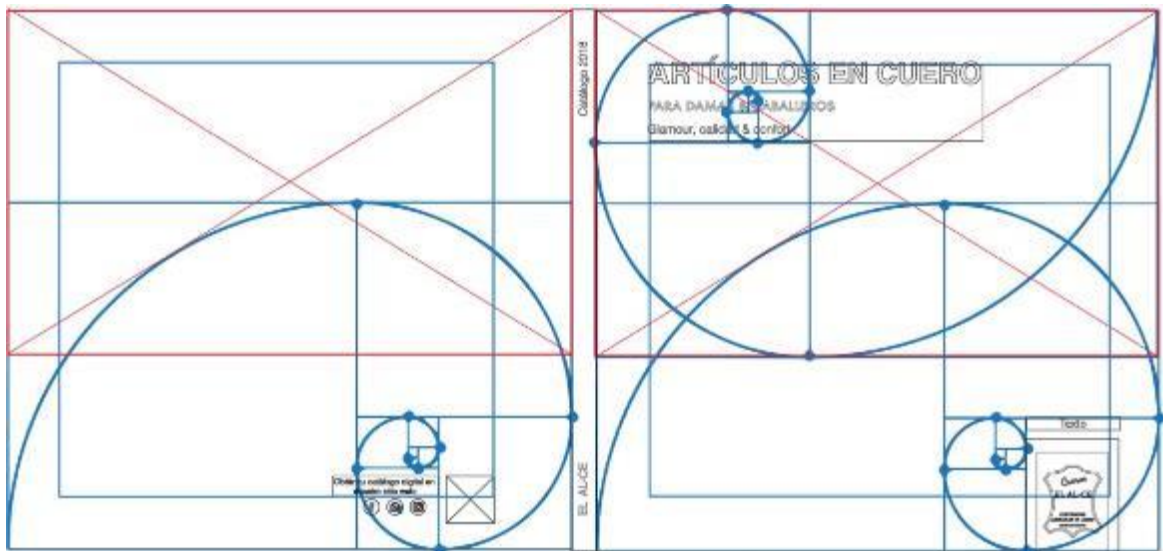


Figura 25-3: Retícula de la portada y contraportada

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018



Figura 26-3: Diseño final de la portada y contraportada

Realizado por: Omar Tintín y Víctor Buscan, 2018

Diseño y diagramación del índice de contenidos

Para el diagramación de las índice de contenidos se utilizó la retícula modular la cual no permite dar un diseño equilibrado y armónico, consta de un texto en corrido que describe los productos existentes en el catálogo.

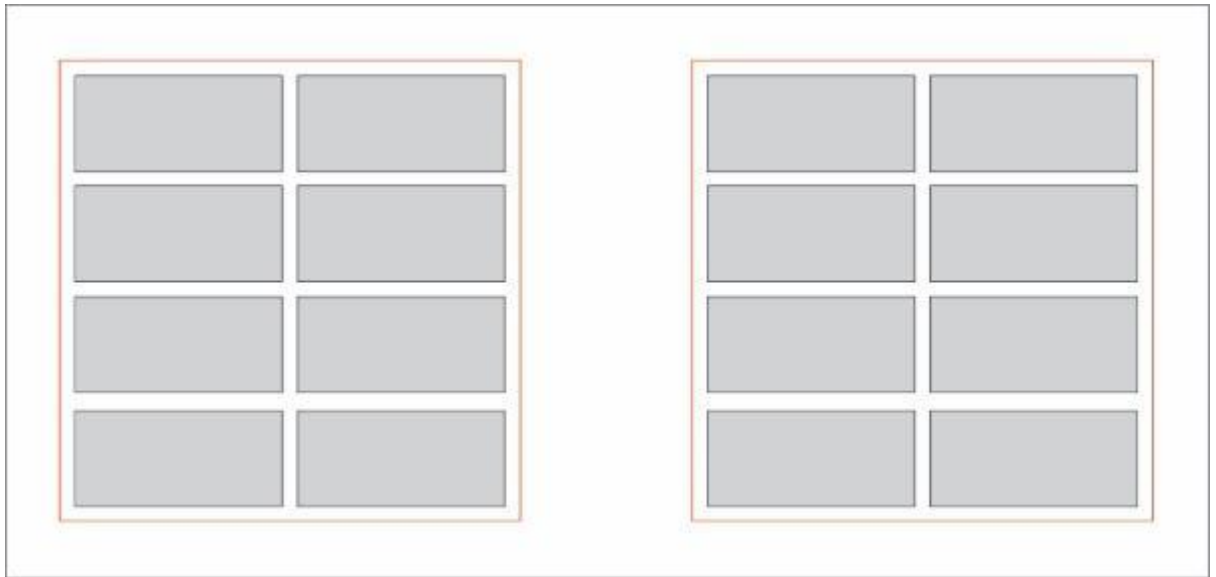


Figura 27-3: Retícula del índice

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

INDICE			
Portada		01	
Créditos		02	
Datos generales		04	
Reseña histórica		06	
Nuestros productos		07	
		08	
Calzado para caballero			
Zapato casual		10	
Zapato semi-formal		12	
Zapato tipo deportivo		13	
Zapato formal		16	
Calzado para damas			
Zapato de uniforme		18	
Zapato de tacón		20	
Botín		22	
Zapatos deportivos		23	
Zapatos casuales		24	
Botines		25	
Sandalias		26	
Botas		28	
Variedad en cuero para hombres			86
Accesorios en cuero			104
Chaquetas para hombres			108
Venta de liquidación			120
Contratados			128
Variedad en cuero para mujeres			
Accesorios en cuero			66
Chaquetas de mujer			82

Figura 28-3: Diseño final del índice

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

Diseño y diagramación de los datos generales de la empresa

Un diseño muy minimalista enmarcada dentro de la caja de la retícula, con un gran descanso visual para evitar la saturación de elementos en el diseño, además se utiliza el logotipo de la empresa con un texto en corrido para proporcionar la información de la empresa.

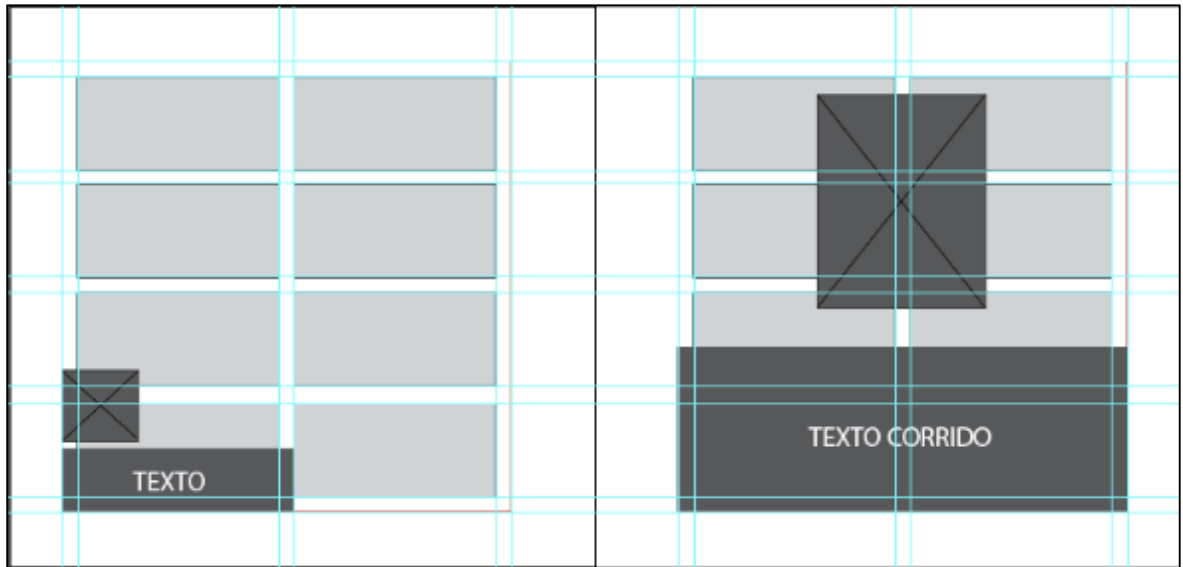


Figura 29-3: Retícula sobre los datos generales de la empresa

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018



Figura 30-3: Diseño final de los datos generales de la empresa

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

Diseño y diagramación de las páginas internas

Para el diseño de las páginas interiores se utiliza en un aproximado del 70% de imagen y de un 30% de texto en corrido, especialmente para mantener el tipo de página inicialmente planteada, además se utiliza un diseño similar a la portada con el propósito de mantener el mismo estilo en todas el diseño del catálogo.

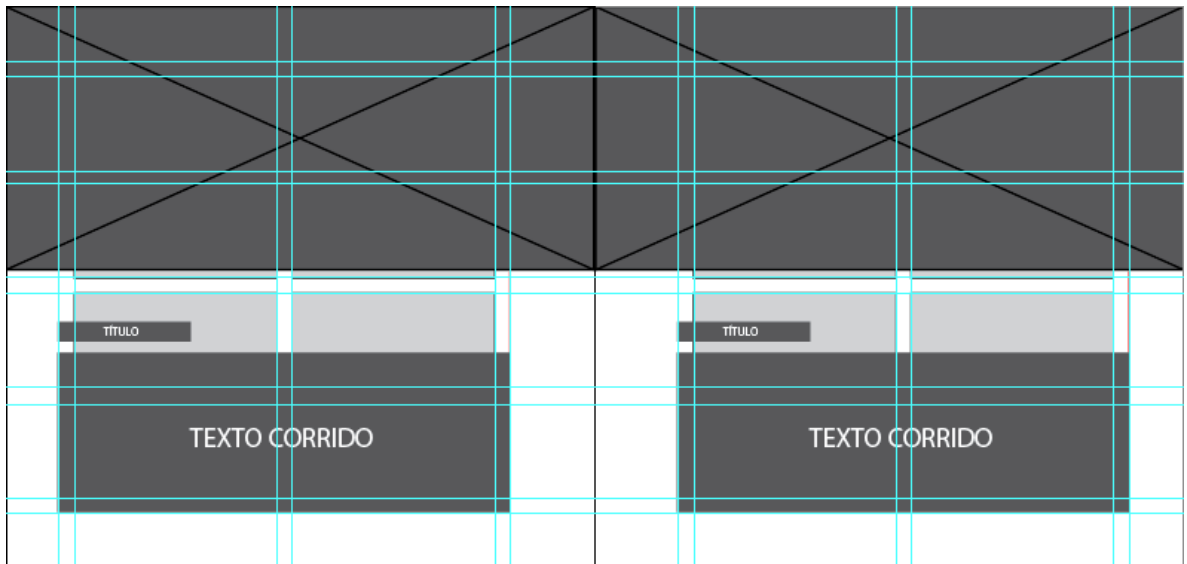


Figura 31-3: Retícula de los separadores del catálogo

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018



Figura 32-2: Diseño final de la reseña histórica y nuestros productos

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018



Figura 33-3: diseño de la página calzado para damas

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018



Figura 34-3: Variedades en cuero para caballeros

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

Diseño y diagramación de las páginas internas

En esta parte de la diagramación se mantiene la misma retícula y también se manteniendo las mismas proporciones entre las imágenes y textos con la diferencia que debido a la enorme cantidad de productos de la empresa se optó por colocar tres imágenes por página seguido de la información del producto, pero sin perder la legibilidad y estética en cada página interna, también se usa manchas de color con el objetivo de resaltar los precios de los productos.

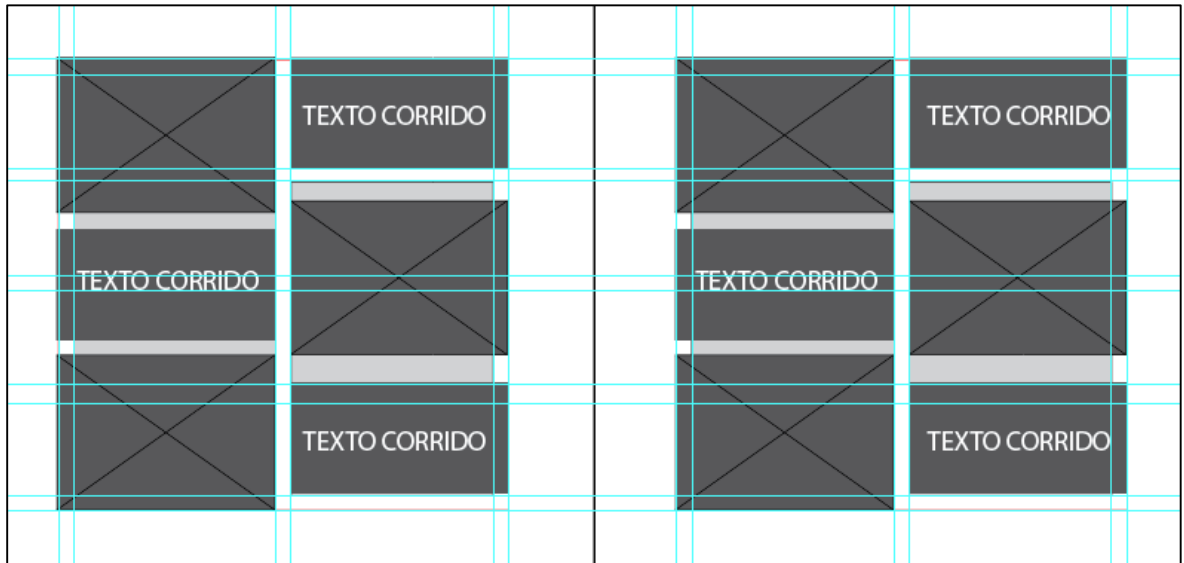


Figura 35-3: Retícula de las páginas internas

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018



Figura 36-3: Diseño de la página interna zapatos para caballero

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018



Figura 37-3: Variedad en cuero para caballeros

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018



Figura 38-3: Chaquetas en cuero para caballeros

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

Diseño y diagramación de las ofertas en cuero

Para el diseño de las páginas de las ofertas se utiliza la definida retículas inicialmente, manteniendo siempre el mismo estilo y proporción de las todas las páginas, pero dando un diseño personalizado para que se diferencie del resto de la composición, aquí también se usa manchas de color con el objetivo de resaltar los precios de los productos.

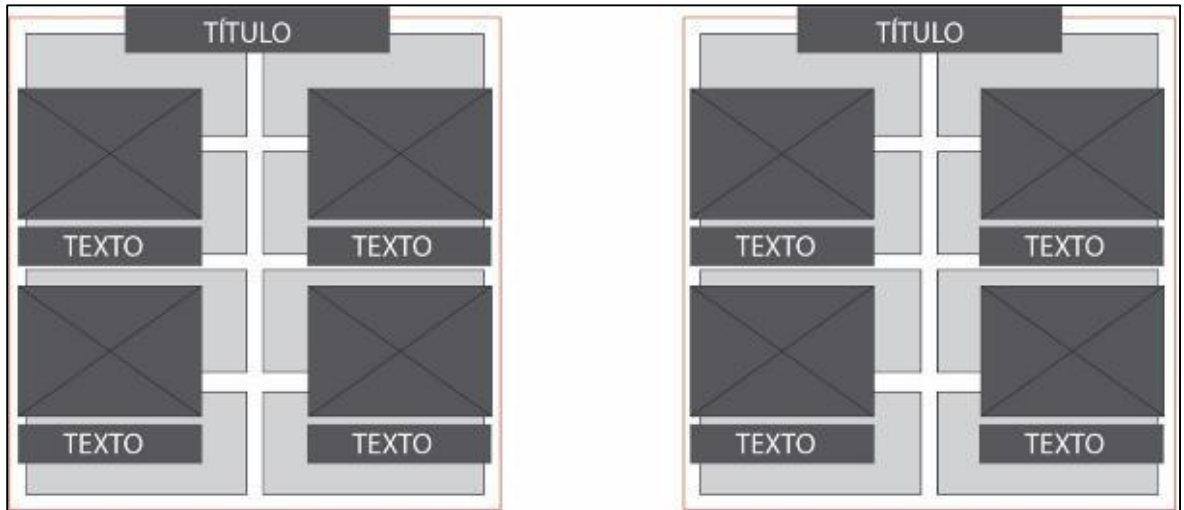


Figura 39-3: Retícula de los productos en oferta

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018



Figura 40-3: Diseño de la página interna de los productos en oferta

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

3.2 Diseño un sistema de señalética informativa

3.2.1 Proceso de diseño

Las propuestas de las infografías turísticas se han realizado con el fin de informar a los clientes sobre el proceso de fabricación de los artículos en cuero y el funcionamiento de las maquinarias. Y a su vez ayudará en el turismo local y lograr persuadir la acción de compra del producto en la empresa o fábrica.

Formato: Para el diseño de las infografía turísticas se optó por el uso de un formato estandarizado A3: 420 x 297 mm (horizontal) y con una resolución de 300ppi, sin embargo su equivalencia en dimensiones digitales son de: 1191px y de 842px, con una resolución 72ppi, con el objetivo de adaptar el soporte tanto a un medio digital e impreso.

Para el soporte físico e impreso se optó de un formato estandarizado A1: 84 x 59 cm (horizontal) y con una resolución de 300ppi. Este es un formato es muy utilizado en planos, posters, diagramas o similares. Y ayuda a la visualización de imagen y lectura a grandes distancias.

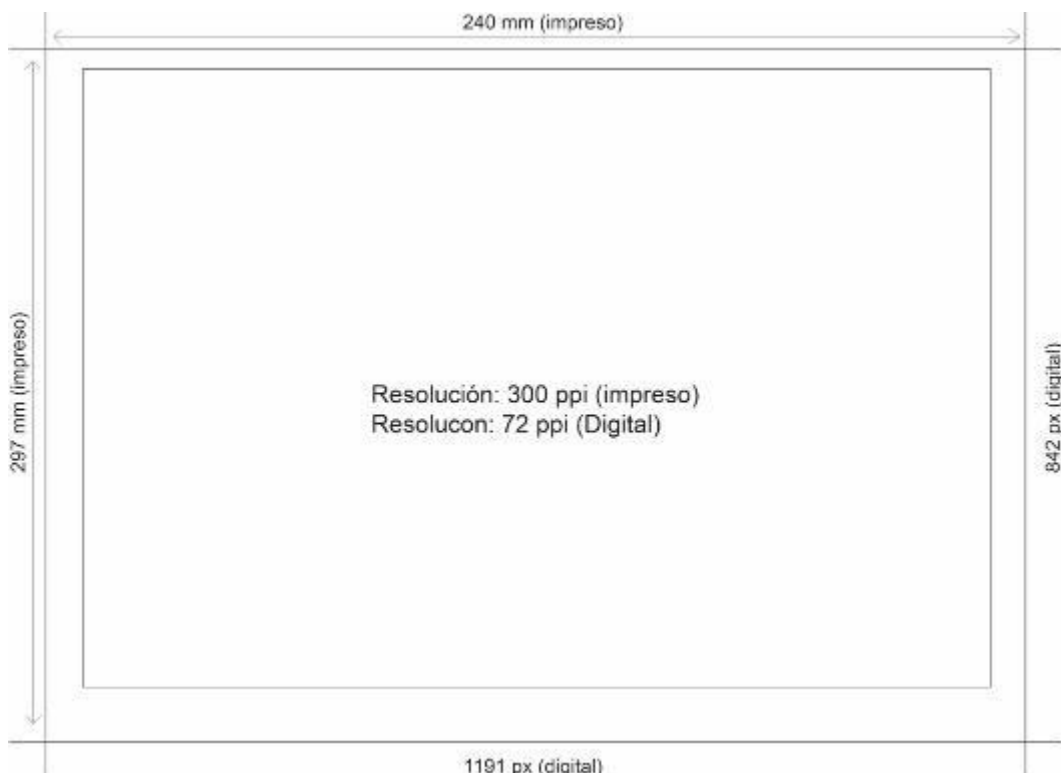


Figura 41-3: Márgenes del Formato digital A3

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

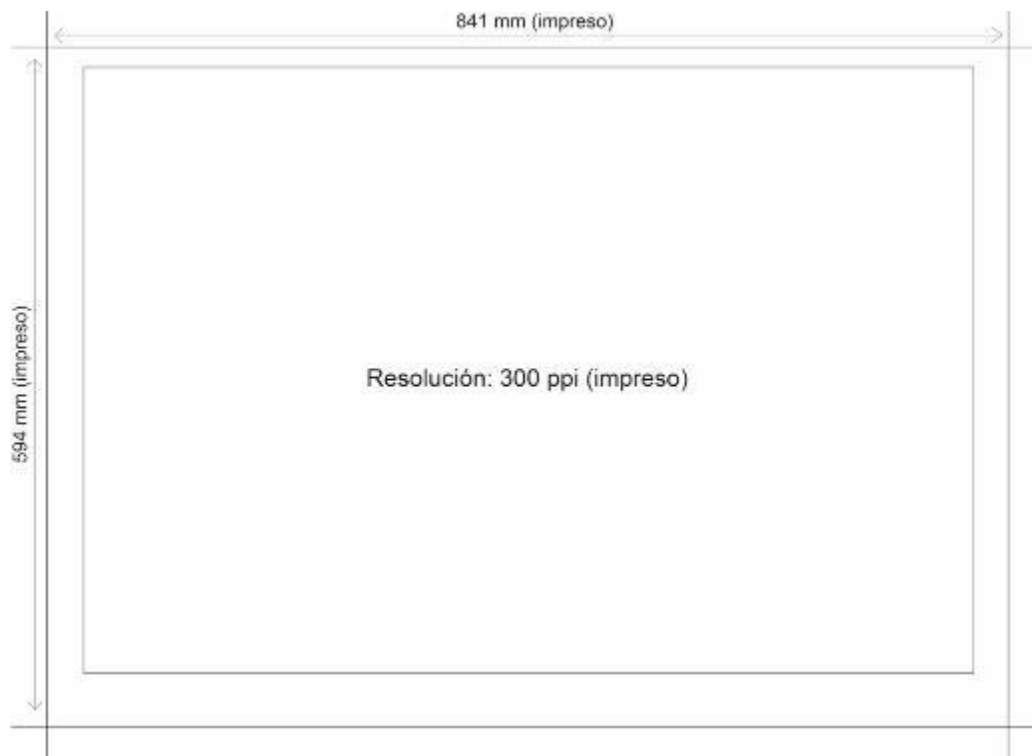


Figura 42-3: Márgenes del formato impreso A1

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

Organización de la página

Caja

Se aplicó la caja de tipo sistema libre ya que permite definir el ancho y la altura a conveniencia del diseñador, con el objetivo de ganar más espacio en la ubicación de las imágenes, gráficos y texto. Las medidas de la caja son: Ancho: 389mm * Alto: 266mm

Márgenes tipo Sistema libre

Aquí determinamos de forma libre los blancos y la caja donde irá la información en la página. Los cuales están determinados a la conveniencia del proyecto y el diseñador y su principal objetivo es no afectar el diseño a la hora de imprimir el material físico.

Componentes de la retícula

En el uso de la retícula ayudará a poner en orden las páginas a pesar de la cantidad de información que se utilizara en la diagramación de los diseños de las infografías informativas para la cual se ha definido las siguientes medidas.

- Caja

Ancho: 389 mm

Alto: 266 mm

- Márgenes:

Superior: 10 mm

Inferior: 23 mm

Derecha: 15 mm

Izquierda: 15 mm

- Columnas: 3
- Filas: 3
- Módulos: 9
- Medianil:

Horizontal: 16 mm

Vertical: 8 mm

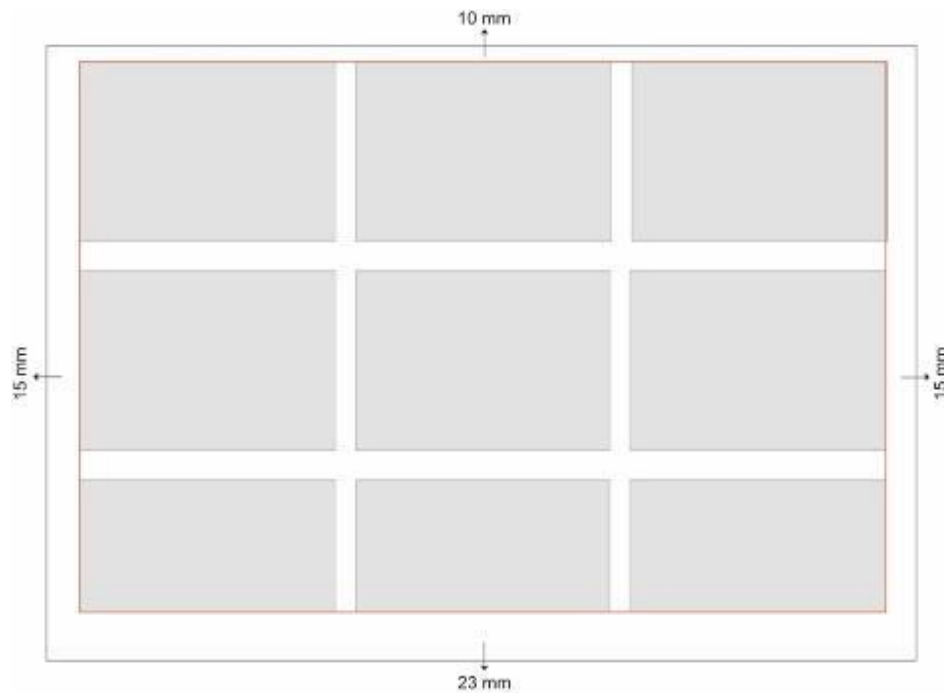


Figura 43-3: Componentes de la retícula

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

Clasificación de las retículas

Retícula de 3 a 6 columnas: Se utilizó esta retícula porque es adecuada en la diagramación de infografías. La composición de elementos utilizados en las infografías ayuda a tener una mayor firmeza en el diseño.

Elementos compositivos

Gráficos: Los gráficos utilizados son de carácter fotográfico e ilustraciones irregulares. El uso de los gráficos es la comunicación rápida de los procesos que se realizan dentro de la fábrica.

Filetes: En algunas infografías se ha utilizado filetes de conexión, el cual sirve para sobresalir un elemento gráfico o bloques de texto. Esto ayuda al cliente a seguir una lectura en orden.

Texto

Helvética

A-B-C-D-E-F-G-H-I-J-K-L-M-N-Ñ-O-P-Q-R-S-T-U-V-W-X-Y-Z

a-b-c-d-e-f-g-h-i-j-k-l-m-n-ñ-o-p-q-r-s-t-u-v-w-x-y-z

0-1-2-3-4-5-6-7-8-9

Tipografía primario

Como fuente primaria se escogió a la Helvética (Bold), perteneciente a la familia Romana de tipo moderna, esta tipografía muy utilizada en revistas, catálogos, planos, infografías y también por su legibilidad es empleada en los titulares.

Tipografía secundario

Se ha utilizado la tipografía Helvética Light con el objetivo de generar contraste con la tipografía primaria. Y es utilizada en texto corrido/párrafos.

Fondo

Buscando un buen contraste entre fondo degradado y texto, ayuda que el texto sea más legible y que el fondo cumple con los colores corporativos usados de la empresa EL AL-CE.

Tipos de páginas

El tipo de página escogida para las infografías informativas es de tipo “REBUS”, ya que nos permite tener un equilibrio entre un 50% de gráficos y un 50% de texto, dando así como resultado de información rápida de comprender.

3.2.2 Organización del contenido

3.2.2.1 Plano de la fábrica EL AL-CE



Figura 44-3: Plano de la fábrica EL AL-CE

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

3.2.2.2 Plano de la circulación de la fábrica



Figura 45-3: Recorrido de la fábrica

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

3.2.2.3 Diseño y diagramación de las infografías informativas

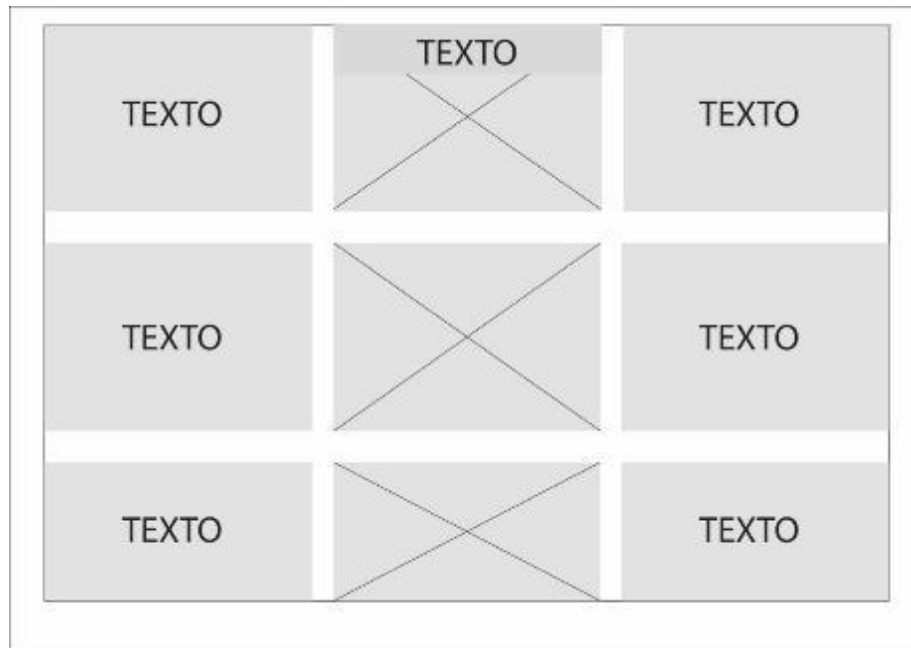


Figura 46-3: Organización de las infografías del proceso del cuero crudo

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018



Figura 47-3: Proceso del cuero crudo

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018.



Figura 48-3: Estacadora

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018.

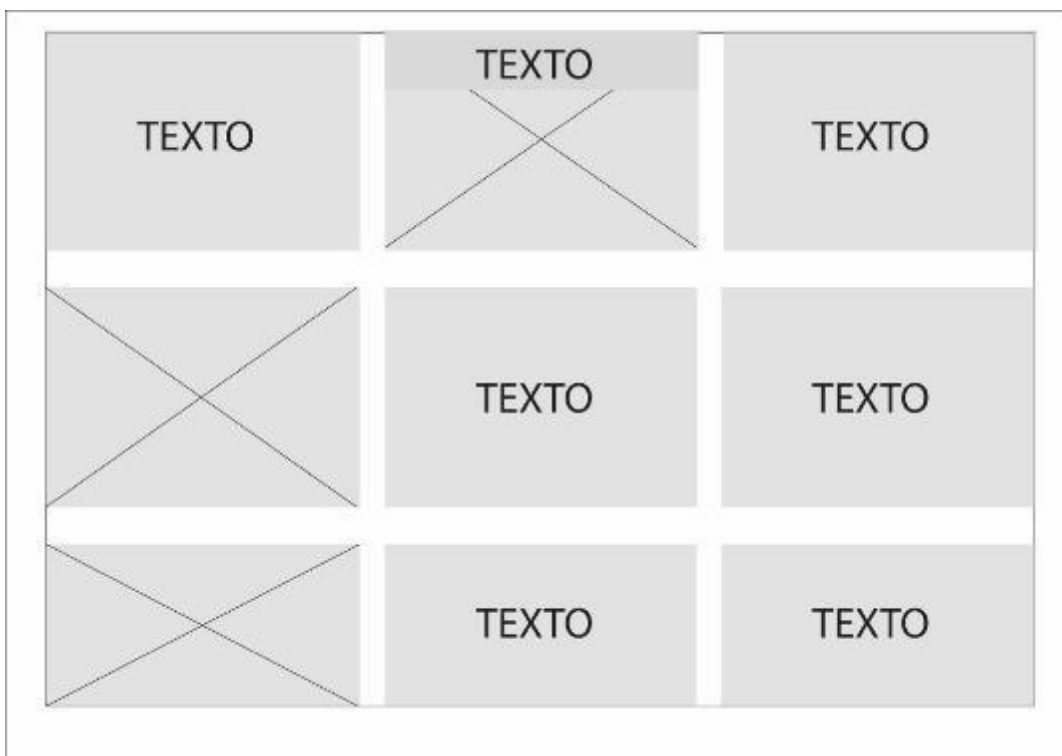


Figura 49-3: Organización de las infografías químicas sólidas

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018.



Figura 50-3: Diseño infografía informativa: Químicos solidos

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018



Figura 51-3: Tratamiento de aguas residuales

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

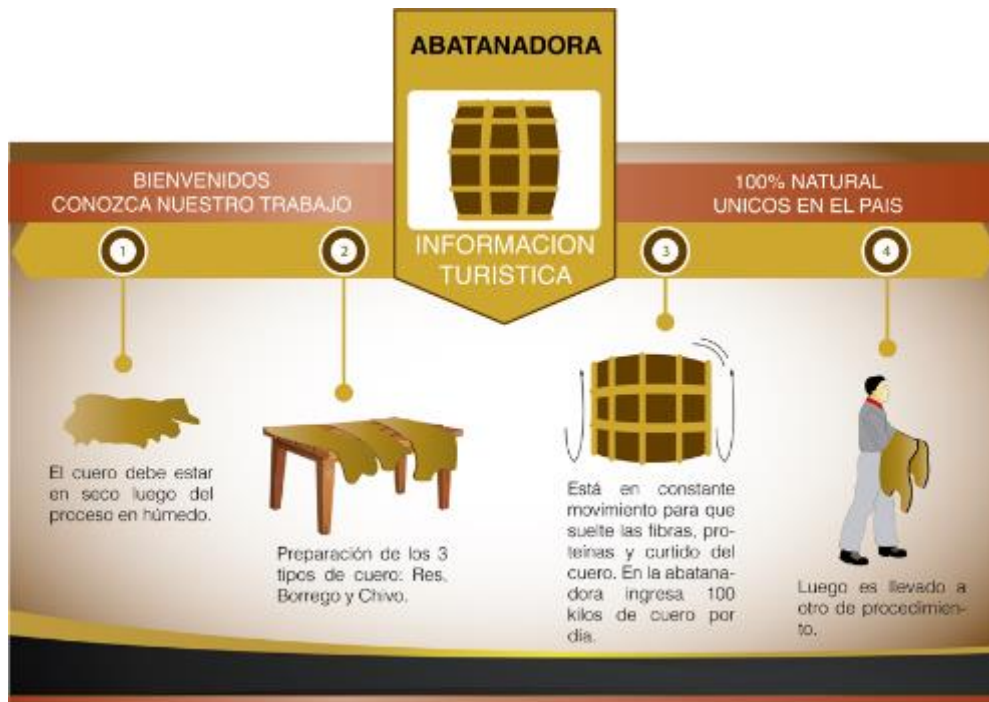


Figura 52-3: Abatanadora

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018



Figura 53-3: Bombo uno

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

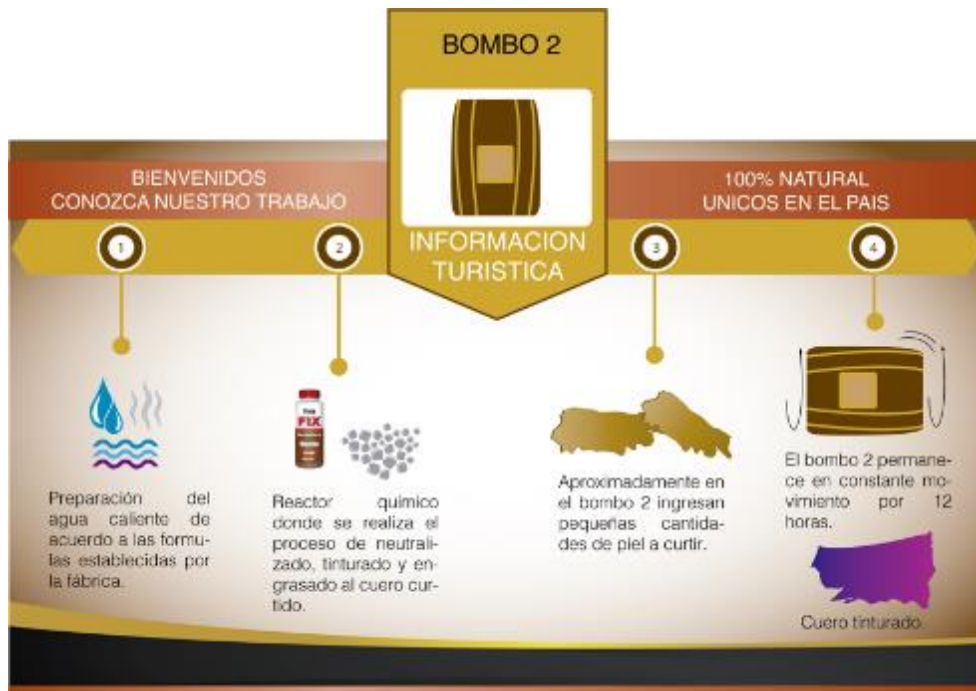


Figura 54-3: Bombo dos

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

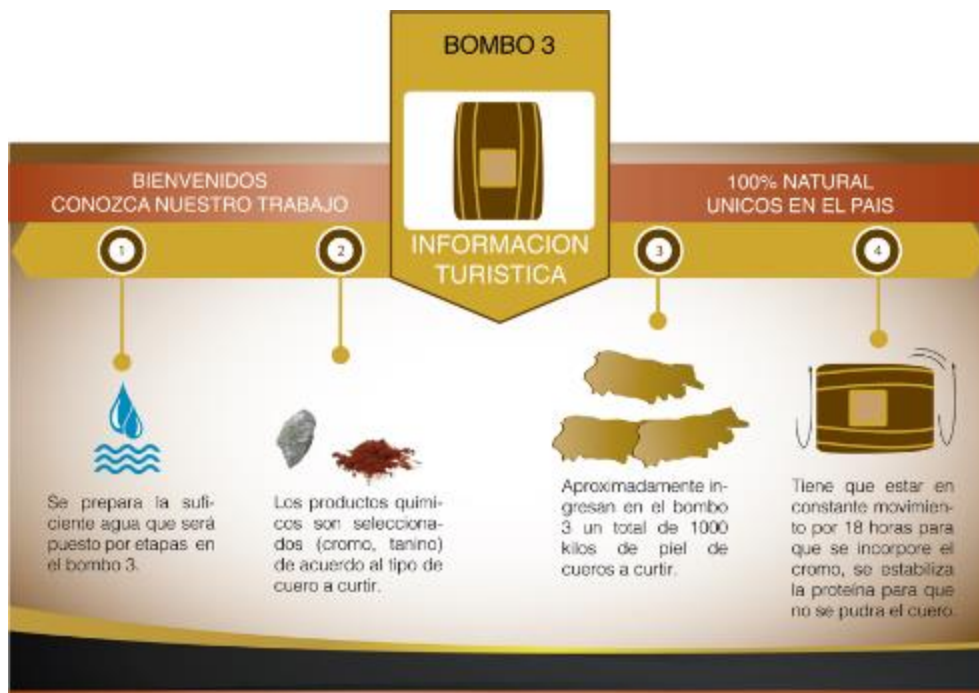


Figura 55-3: Bombo tres

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018



Figura 56-3: Raspadora

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

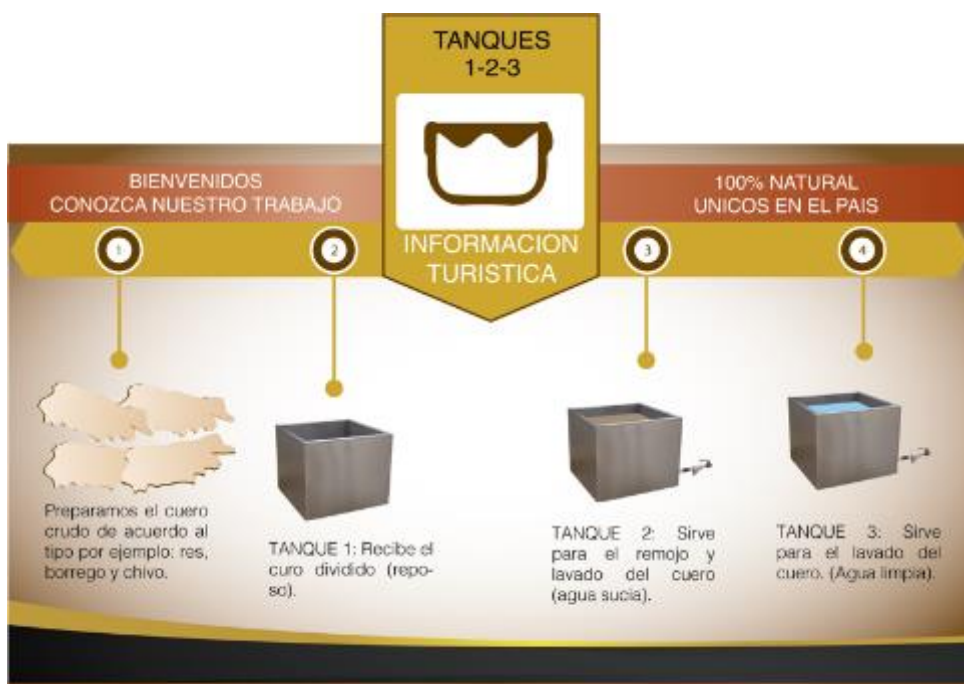


Figura 57-3: Tanques uno, dos, tres

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018



Figura 58-3: Bodega productos terminados

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018



Figura 59-3: Calentador de agua

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018



Figura 60-3: Acabado en seco

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018



Figura 61-3: Diseño cortado

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018



Figura 62-3: Bodega general

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018



Figura 63-3: Bodega cuero terminado

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018



Figura 64-3: Químicos sólidos

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

3.2.3 Propuestas digitales de la señalética informativa



Figura 65-3: Proceso del cuero crudo

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018.



Figura 66-3: Abatanadora del cuero

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018.



Figura 67-3: Estacadora del cuero

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018



Figura 68-3: Maquinaria Bombo tres

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018



Figura 69-3: Planta de tratamiento de las aguas residuales

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018


3.3 Diseño de nuevas propuestas artesanales

3.3.1 Elementos representativos del cantón Guano

3.3.1.1 Arquitectura


La arquitectura del cantón Guano forma parte de sus maravillas turísticas, con importantes complejo turístico tales como: las ruinas del monasterio de La Asunción y la iglesia la Inmaculada.

Tabla 8-3: Iglesia la Inmaculada

 <p>Figura 70-3: Iglesia Inmaculada Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018</p>	Categoría: Arquitectura
	Nombre: Iglesia la Inmaculada
	Ubicación: Cantón Guano
	Construcción: 1860
	Descripción: La inmaculada forma parte de las iglesias patrimoniales del cantón Guano, a la cual le profesan mucha devoción y fe los Guaneños y cuya fecha festiva es el 8 de diciembre.

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

Tabla 9-3: Iglesia la Asunción

 <p>Figura 71-3: Iglesia la Asunción Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018</p>	Categoría: Arquitectura
	Nombre: Iglesia la Asunción
	Ubicación: Cantón Guano
	Construcción: 1572
	Descripción: La primera Iglesia de la Asunción fue construida por religiosos Franciscanos junto con los indígenas del cantón Guano aproximadamente en el año de 1572.

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

3.3.1.2 Gastronomía

Tabla 10-3: Cholitas de Guano


	Categoría: Gastronomía
	Nombre: Las cholitas de Guano
	Descripción: En el cantón Guano, a 20 minutos de Riobamba, se prepara un delicioso pequeño pan, semejante a la galleta con mantequilla y relleno de azúcar morena. Las cholas se puede encontrar en otros lugares, pero la "receta secreta" pertenece a los que viven y trabajan en Guano.

Figura 72-3: Cholitas de Guano

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

Realizado por: Omar Tintín , Víctor Buscan, 2018

Tabla 11-3: Fritadas del cantón Guano


	Categoría: Gastronomía
	Nombre: Fritadas del cantón Guano
	Descripción: Platillo cuyo ingrediente principal es el cerdo cuyo el secreto lo lleva en la preparación, además se debe añadir únicamente aliños naturales, el ajo y demás ingredientes son molidos en piedra, el que genera un sabor más autóctono y originario.

Figura 73-3: Fritada de Guano

Fuente:<http://hugomaldonado2410.blogspot.com/2014/11/fritadas-atuntaqui-guano-quitena.html>

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

3.3.1.3 Flora y fauna

Tabla 12-3: Flora y fauna


	Categoría: Flora y Fauna
Nombre: Tuna y taxo	
Ubicación: Guano	
Descripción: La tuna es un fruto jugoso de una variedad de cactus, de sabor dulce que se encuentra principalmente en las comunidades del cantón Guano, provincia de Chimborazo.	
Taxo: es una fruta andina, que posee un efecto sedante o tranquilizante debido a su contenido de pasiflora.	
Esta fruta rica en vitamina C no solo funciona como calmante. Sus usos medicinales permiten aliviar otras dolencias a través de la utilización de su planta y sus hojas.	

Figura 74-3: Fruto tuna

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018




Figura 75-3: Planta el taxo

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

3.3.1.4 Sitios turísticos


Tabla 13-3: Sitios turísticos

 <p>Figura 76-3: Colina de Lluishi Guano</p> <p>Fuente: https://ec.viajandox.com/guano/colina-de-lluishi-A922</p>	Categoría: Turismo
	Autor: Sr. Luís Felipe Reinoso
	Nombre: Colina de Lluishi
	Ubicación: Cantón Guano
	Construcción: a mediados del siglo XX
	Descripción: Como belleza natural tenemos la colina de Lluishi, Mirador y Santuario es una formación rocosa de origen volcánico desde donde se puede contemplar el maravilloso paisaje que presenta la ciudad.

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

3.3.1.5 La Momia de Guano



Tabla 14-3: La momia de Guano

 <p>Figura 77-3: La momia de Guano</p> <p>Realizado por: https://www.ancient-origins.es/noticias-general-fen%C3%B3menos-inexplicables/la-sorprendente-momia-guano-un-fraile-siglo-xvi-emparedado-un-ratoncito-004041</p>	Categoría: Historia
	Nombre: La momia de Guano
	Ubicación: Cantón Guano
	Construcción: 1860
	Descripción: Se trata de la momia de un franciscano del siglo XVI cuyo nombre era Fray Lázaro de Santofimia. Fue enviado desde España para difundir la fe católica en las zonas rurales de la región. La original fue descubierta entre los escombros de la iglesia La Asunción, luego del terremoto del 5 de agosto de 1949.

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

3.3.1.6 Festividades importantes del cantón Guano

Tabla 15-3: El carnaval de Guaranda

	<p>Categoría: Festividades</p>
	<p>Nombre: Carnaval</p>
	<p>Fechas: Febrero – Marzo</p>
	<p>Personajes: Investidura de Yaya Carnaval y Mama Shalva</p>
<p>Figura 78-3: Festival del carnaval</p> <p>Fuente: https://www.radio-mundial.com/riobamba.html?start=95</p>  <p>Figura 79-3: Comparsa del carnaval</p> <p>Fuente: http://transport.ec/nacional/40-comparsas-participaran-en-los-carnavales-por-la-vida/</p>	<p>Descripción:</p> <p>Una de fiesta más populares del cantón Guano es sin duda el Carnaval que en sus festividades turistas de todo el Ecuador y los extranjeros llegan festejar conjuntamente este festividad.</p>

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

3.3.2 Paletas de colores

La paleta de colores se obtuvo mediante la abstracción cromática de los retazos de cuero obtenidos anteriormente, para tener una referencia real de sus colores y utilizarlas en la elaboración de las propuestas digitales.

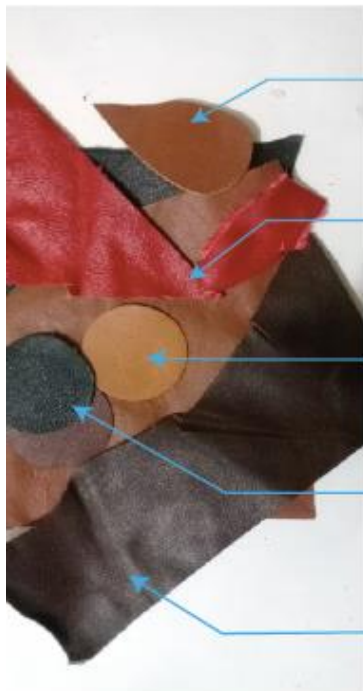









		CUATRICROMÍA C 31% M 72% Y 88% K 27%	TRICROMÍA R 141 G 78 B 45	CODIFICADO: PANTONE 8D4E2D
		C 23% M 91% Y 78% K 13%	R 174 G 55 B 59	PANTONE AE373B
		C 25% M 71% Y 56% K 6%	R 183 G 127 B 79	PANTONE B77F4F
		C 100% M 100% Y 100% K 100%	R 0 G 0 B 0	PANTONE 231F20
		C 48% M 71% Y 77% K 61%	R 74 G 44 B 32	PANTONE 4A2C20

Figura 80-3: Paleta de colores

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018





3.3.3 Proceso de diseño de las propuestas artesanales

Tabla 16-3: Abstracciones de la tuna

Fuente	Abstracción	Principio de diseño	Propuesta cromática
			
<p>La tuna es un fruto nativa del cantón Guano.</p>	<p>Abstracción de fruta de la tuna.</p>	<p>Se realizó algunas correcciones en su forma básica utilizando el principio de la simetría del diseño.</p>	<p>Color natural del cuero.</p>





Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

Tabla 17-3: Abstracción del taxo

Fuente	Abstracción	Principio de diseño	Propuesta cromática
			
<p>El taxo es un fruto cultivado en la región andina del Ecuador, tiene propiedades sedantes debido a sus propiedades pasiflora.</p>	<p>Abstracción de la forma básica de la hoja y el fruto del taxo.</p>	<p>Simetría y la superponían de elementos dando un diseño minimalista.</p>	<p>Color natural de los retazos de cuero</p>





Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

Tabla 18-3: Abstracción de las cholas de Guano

Fuente	Abstracción	Principio de diseño	Propuesta cromática
			
<p>Las cholas de Guano son un delicioso pan, semejante a la galleta con mantequilla y relleno de azúcar morena.</p>	<p>Abstracción de la forma circular del pan.</p>	<p>Se utilizó la repetición de módulos para generar dinamismo al diseño final.</p>	<p>Color natural del cuero.</p>





Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

Tabla 19-3: Abstracción de la colina de Lluishi

Fuente	Abstracción	Principio de diseño	Propuesta cromática
			
La colina de Lluishi es una formación rocosa de origen volcánico creado por el Sr. Luís Felipe Reinoso a mediados del siglo xx.	Abstracción geométrica de la corona del nativo.	Simetría y semejanza de módulos.	Colores de cuero natural a doble cara.





Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

Tabla 20-3: Abstracción de las fritas de Guano

Fuente	Abstracción	Principio de diseño	Propuesta cromática
			
La fritada es un plato muy rico preparado en cantón Guano y la provincia.	Abstracción orgánica de la fritada.	Gradación de módulos y similitud.	Combinación cromática





Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

Tabla 21-3: Abstracción del colibrí

Fuente	Abstracción	Principio de diseño	Propuesta cromática
			
El colibrí es un animal muy común en la fauna del cantón Guano.	Abstracción orgánica del colibrí.	Repetición de módulos.	Combinación cromática de los retazos de cuero.





Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

Tabla 22-3: Abstracción del carnaval de Guano

Fuente	Abstracción	Principio de diseño	Propuesta cromática
			
El carnaval es una de las fiestas más populares del cantón Guano.	Abstracción orgánica del hombre y la mujer en la comparsa del carnaval.	Asimetría y repetición de módulos.	Combinación cromática de los retazos de cuero



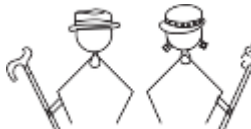

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

Tabla 23-3: Abstracción de la iglesia la Asunción

Fuente	Abstracción	Principio de diseño	Propuesta cromática
			
La primera Iglesia de la Asunción fue construida por religiosos Franciscanos junto con los indígenas del cantón Guano aproximadamente en el año de 1572.	Abstracción geométrica de la iglesia.	Simetría vertical	Color negro del retazo de cuero.


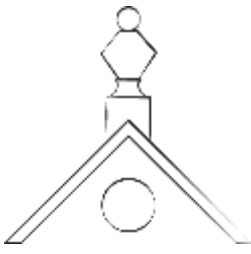
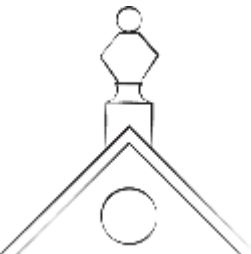
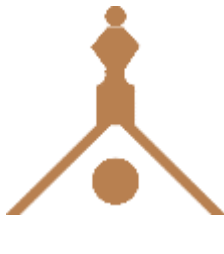
Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

Tabla 24-3: Abstracción de la mama y taita carnaval

Fuente	Abstracción	Principio de diseño	Propuesta cromática
			
El carnaval es una de las fiestas más populares del cantón Guano.	Abstracción orgánica del taita y mama carnaval en la comparsa.	Asimetría y repetición de módulos.	Combinación cromática de los retazos de cuero





Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

Tabla 25-3: Abstracción de la iglesia La Inmaculada

Fuente	Abstracción	Principio de diseño	Propuesta cromática
			
La inmaculada forma parte de las iglesias patrimoniales del cantón Guano.	Abstracción geométrica de la virgen de la iglesia.	Simetría vertical	Color natural del cuero.

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

Tabla 26-3: Abstracción de la momia de Guano

Fuente	Abstracción	Principio de diseño	Propuesta cromática
			
La momia de Guano es un patrimonio nacional.	Abstracción orgánica de la momia y el jarrón.	Dinamismo y gradación de módulos.	Color del retazo del cuero natural.

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

3.3.4 Bocetos

Los siguientes bocetos de los elementos más representativos del cantón Guano, se realizaron de forma tradicional con el uso de papel y lápiz debido a que nos permite una mejor manipulación en su elaboración y no limitan la creatividad.



Figura 81-3: Boceto de tuna

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 201



Figura 82-3: Boceto de Loma de Lluishi

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

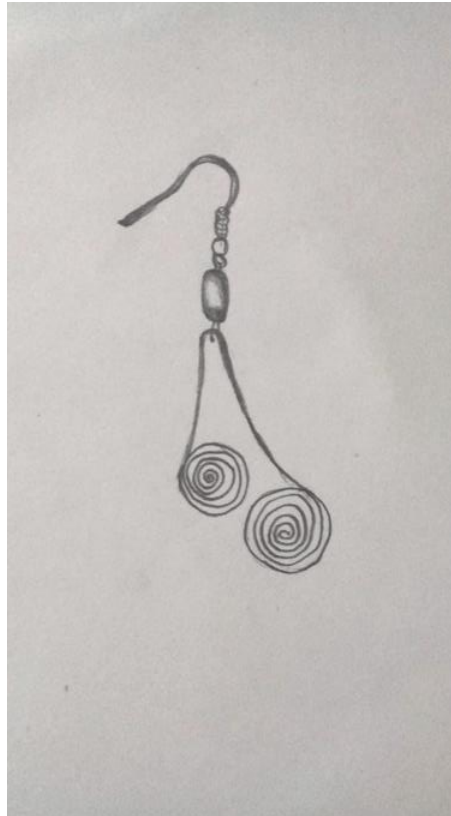


Figura 83-3: Boceto de las cholitas

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

3.3.5 Propuestas digitales

Para la elaboración de las propuestas digitales se tomó en cuenta los principios fundamentales del diseño y la gama cromática del cuero posteriormente se procedió a la digitalización de las propuestas con la ayuda del software adobe illustrator CC 2018. Respetando en todo momento la propuesta inicial.

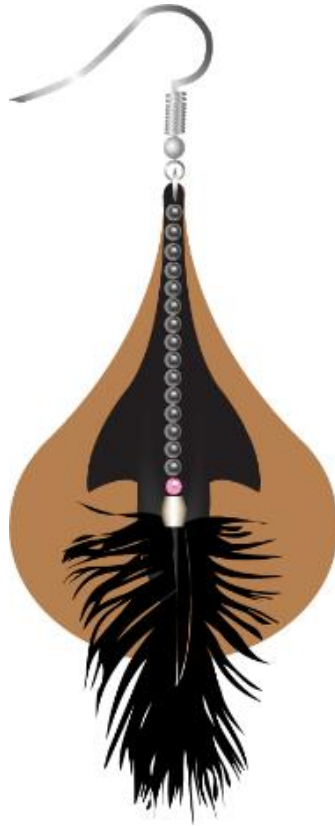


Figura 84-3: Propuesta de arete digital

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

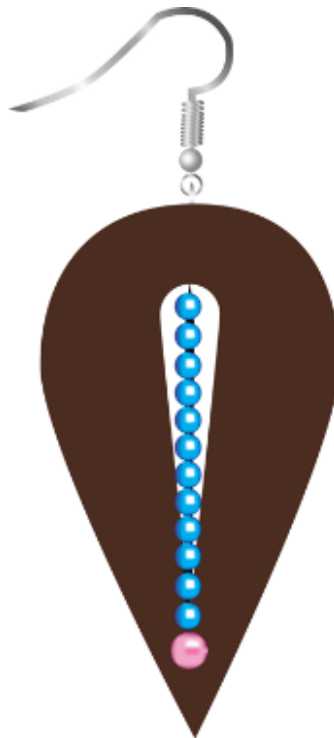


Figura 85-3: Diseño propuesta de aretes

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018



Figura 86-3: Diseño de propuesta aretes

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

3.3.3 Reciclaje de los retazos de cuero

Una vez terminado las propuestas se procedió al reciclaje de los retazos de cuero de la empresa AL-CE con el objetivo de elaborar las propuestas físicas, hay que mencionar que la empresa utiliza algunos de estos retazos en la elaboración de monederos.



Figura 87-3: Retazos de cuero

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018



Figura 88-3: Retazos de cuero reciclado

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

3.3.4 *Elaboración de las propuestas físicas de los aretes de cuero artesanal*

Materiales:

- Retazos de cuero
- Lápiz o esfero
- Tijeras
- Estilete
- Cartulina o Cartón
- Ganchos de aretes
- Perforadora de cuero
- Aguja
- Hilo
- Mullos
- Pluma de pavo
- Alicata

Proceso

1) **Molde:** Con la ayuda de un esferográfico color negro empezamos a dar la forma del arete deseado en un pedazo de cartulina o cartón de tamaño A6, no olvides basarte en las propuestas presentadas anteriormente y que la forma debe tener una dimensión aproximada de 52mm.

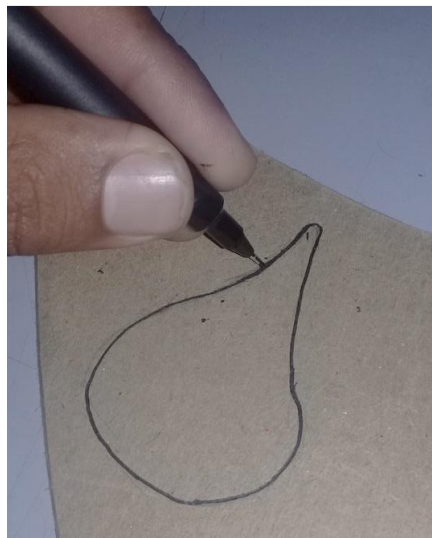


Figura 89-3: Molde de la abstracción

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

2) **Figura:** Una vez obtenido el molde de papel proseguimos a copiar la forma del arete en el retazo de cuero para lo cual utilizamos un marcador de diferente color que el cuero.



Figura 90-3: Figura básica del arete

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

3) **Cortar:** Con el uso de un estilete o tijeras empezamos a cortar cuidadosamente el cuero, no olvides tener mucha precaución de no cometer errores en esta etapa.



Figura 91-3: Recorte del arete

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

4) Perforación: Se realiza una pequeña perforación en la parte superior del arete con el objetivo de colocar los ganchos para los aretes.



Figura 92-3: Perforación del cuero

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

5) Diseño de aditamento: Con la ayuda de una aguja se coloca cada uno de los mullos y pluma según el diseño propuesto anteriormente.



Figura 93-3: Diseño de aditamento

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

6) Ganchos de aretes: Finalmente con la ayuda de un alicate se coloca el aditamento y el diseño de cuero en un gancho de aretes según el modelo anteriormente propuesto.



Figura 94-3: Ganchos para arete

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

7) Diseño final: Una vez realizados todos los pasos anteriores, obtenemos el diseño finalizado de cada uno de los aretes propuestos anteriormente en el diseño digital.



Figura 95-3: Propuesta de aretes finalizado

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018



Figura 96-3: Propuesta de arete

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018



Figura 97-3: Propuesta de arete en cuero

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018



Figura 98-3: Propuesta de arete en cuero

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018



Figura 99-3: Propuesta de arete en cuero

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

3.3.5 Diseño de packaging para los aretes artesanales de cuero

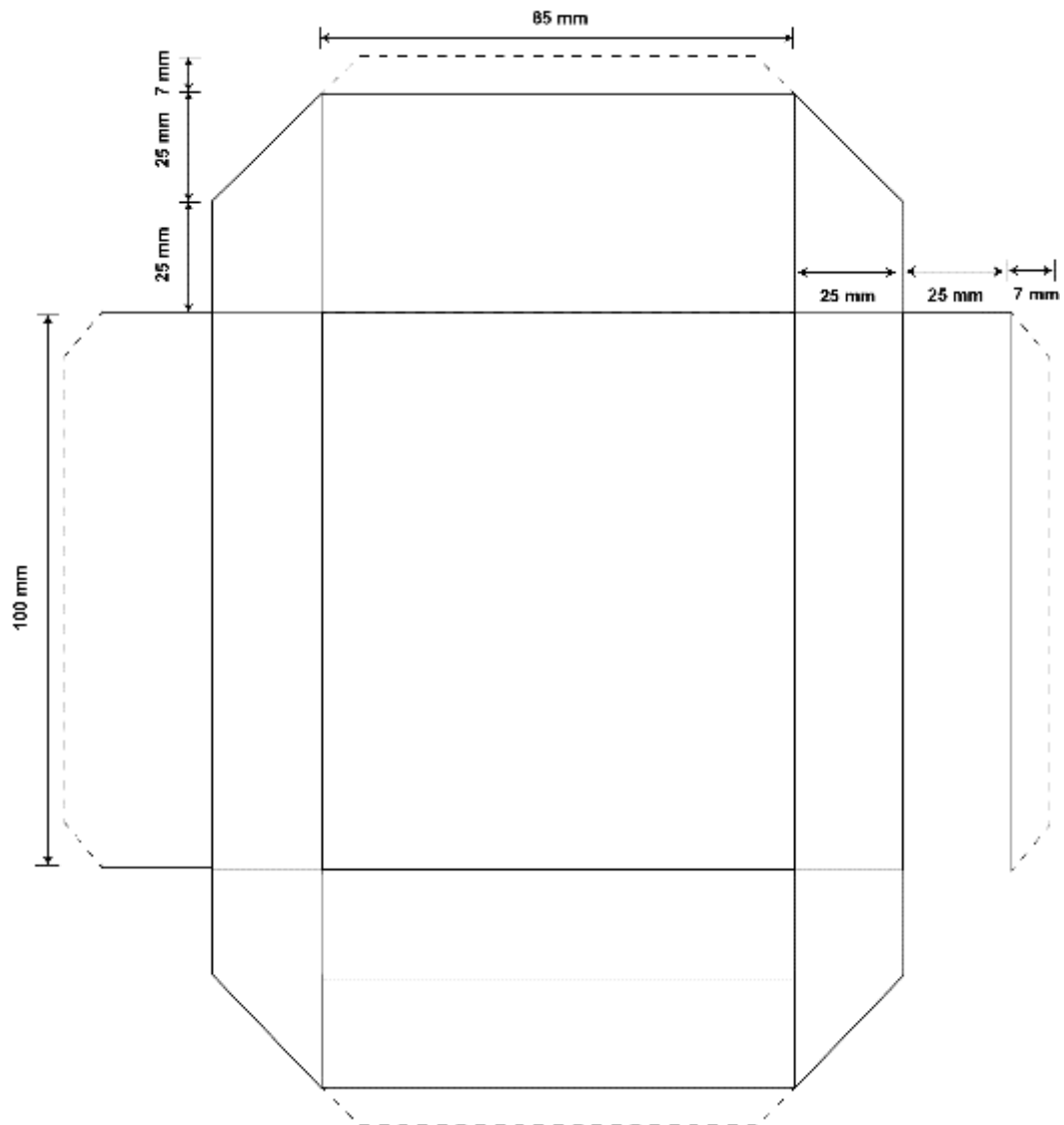


Figura 100-3: Troquelado de la parte inferior del packaging

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018



Figura 101-3: Troquelado de la parte superior del packaging

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

3.3.6 Diseño de etiqueta



Figura 102-3: Diseño de etiqueta

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018



Figura 103-3: Diseño de etiqueta

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018



Figura 104-3: Diseño de etiqueta

Realizado por: Omar Tintín, Víctor Buscan, 2018

CONCLUSIONES

- De acuerdo al análisis realizado en base a la entrevista al gerente propietario de la empresa AL-CE se determinó que sus principales clientes o segmento de mercado son hombres y mujeres de un rango de edad entre 25 a 60 años, con un ingreso mayor a dos salarios básicos unificados.
- Mediante la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros, clientes y empleados de la empresa se logró definir que el estilo del catálogo sea de carácter moderno identificando que los medios más idóneos para su difusión son las redes sociales conjuntamente con la página web de la empresa.
- Mediante la observación y análisis se pudo verificar la carencia de un sistema de señalética informativa sobre los procesos de producción de los artículos en cuero. Por lo cual se diseñó un sistema de señalética que permita a los clientes hacer un recorrido dentro de la fábrica de una forma organizada y así el cliente tenga conocimientos del proceso de producción del cuero y el funcionamiento de las maquinarias y de esta forma brindar un valor agregado a dichos productos artesanales.
- Para las nuevas propuestas artesanales se definieron los rasgos más representativos del cantón tanto en su arquitectura, gastronomía, flora, vestimenta, entre otros. Una vez obtenida la información necesaria se procedió a definir el uso de los retazos de cuero y dado a su tamaño, forma, color y textura se definió que es conveniente reciclarlos en la elaboración de aretes artesanales.

RECOMENDACIONES

- Es de vital importancia recolectar información de la empresa e identificar el público objetivo al iniciar el proyecto ya que esto permitirá tener ideas más claras sobre la empresa y sus clientes para lograr que el proyecto sea viable.
- Elaboración de un catálogo digital para que las empresas puedan promocionar sus productos en las redes sociales y puedan llegar a la mayor cantidad de personas a un bajo costo.
- Todas las empresas artesanales deberían hacer uso de las señaléticas informativas para generar un valor agregado a sus productos.
- Las empresas dedicadas al comercio artesanal en cuero deberían reciclar y reutilizar los retazos de cuero para la elaboración de nuevos productos artesanales y así generen un ingreso adicional para la empresa.
- Actualizar el catálogo digital cada 12 meses, debido a que la empresa debe promocionar su línea de artículos constantemente para lograr una fidelidad fuerte del cliente hacia la marca.
- La elaboración de este tipo de proyectos que ayuden al fortalecimiento de la identidad cultural del cantón Guano y al mismo tiempo a las pequeñas empresas artesanales del lugar.

BIBLIOGRAFÍA

ARTESANÍAS COLOMBIA. *Artesanía contemporánea o neo artesanía* [en línea]. Colombia: Artesanías Colombia, 2015. [Consulta: 02 de abril 2018]. Disponible en: http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/GlosarioPalabra/artesania-contemporanea-o-neoartesanía_48

ARTESANÍAS DE COLOMBIA. *Artesanía y su clasificación* [en línea]. Colombia: Artesanía de Colombia, 28 de Marzo 2018. [Consulta: 02 de abril 2018]. Disponible en: http://www.artesaniasdecolombia.com.co:8080/PortalAC/C_sector/la-artesania-y-su-clasificacion_82

AUNÉ, Alberto. *Los tejidos como artesanía indígena en América latina* [en línea]. Consulta: Artes y artistas en el mundo en la historia, 2013. [Consulta: 12 febrero 2018]. Disponible en: <https://artesyartistasenelmundoyenlahistoria.wordpress.com/2013/09/09/los-tejidos-como-artesania-indigena-en-america-latina/>

ALMENDARES, Yosselin. *El signo lingüístico* [en línea]. LinkedIn Corporation 2018: LinkedIn. [Consulta: 13 de abril 2018]. Disponible en: <https://es.slideshare.net/yosselinalmendares/el-signo-lingstico-30872105>

ATENCIÓN CANTÓN GUANO [en línea]. Ecuador: 30 enero 2018. [Consulta: 15 enero 2018]. Disponible en: <http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/ley-de-transparencia/65-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-chimborazo/263-canton-guano>

ACOSTA, Joan. *Señalética corporativa*. Segunda edición. Barcelona-España: Ediciones Ceac, s.a, 1989, p.09.

BENEDETTI, Cecilia. *"producción artesanal indígena y comercialización: entre los "buenitos" y los "barateros"*. *Revista.unal.edu.co*, vol. 26, número. 1 (2012), (Argentina) pp. 229-262.

BLOGARTESVISUALES. *Cosas visuales 4 elementos de la señalización, recomendaciones* [blog]. [Consulta: 12 de abril 2018]. Disponible en: <https://www.blogartesvisuales.net/disenografico/senaletica/4-elementos-de-la-senalizacion-recomendaciones/>

COMUNICOLOGOS. [en línea]. Argentina: 2016. Señalética – Elementos a tener en cuenta. [Consulta: 27 marzo 2018]. Disponible en: <https://www.comunicologos.com/enciclopedia/técnicas/señalética/>

CANUL, Fátima. "Mercadotecnia: ¿Gasto o inversión?" [en línea]. Bogotá-Colombia: gestiopolis. 12 de marzo de 2014. [Consulta: 23 enero de 2018]. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/mercadotecnia-gasto-o-inversion/>

CASADO, Pepa. *La artesanía contemporánea y el diseño se dan la mano* [en línea]. España: houzz, 18 de junio 2015. [Consulta: 02 de abril 2018]. Disponible en: <https://www.houzz.es/ideabooks/50281108/list/la-artesania-contemporanea-y-el-diseno-se-dan-la-mano>

CORBACHO, Marta. *Signo, símbolo, pictograma, señal... ¿da igual?* [blog]. Lugar: IEBS, 19 diciembre, 2012. [Consulta 13 de abril 2018]. Disponible en: <https://comunidad.iebschool.com/paraentendersoloconver/2012/12/19/signo-simbolo-pictograma-senal-¿da-igual/>

COT, Celina. *Historia de la señalética* [en línea]. Santo Domingo: LinkedIn Corporation 2018, 13 de marzo 2011. [Consulta: 05 de abril 2018]. Disponible en: <https://es.slideshare.net/Celalala/historia-de-la-sealetica>

CHILUIZA G. Guano – Breve historia artesanal. Riobamba-Ecuador: Debate, 2005, pp. 8-10.

CIDAP. "Las artesanías como fuentes de ingreso". *Revista Artesanías de América*, nº 43, (1994), (Cuenca-Cuenca) pp. 13-15.

CAIZA LUIZA BARROS, Alicia Tatiana, & LÓPEZ ROMO, María Belén. Formulación de la propuesta del plan de ordenamiento territorial del cantón Guano, provincia de Chimborazo mediante el uso de herramientas SIG [En línea] (tesis). Escuela Politécnica del Ejército, Geografía y del medio ambiente, Ecuador. 2012. pp. 24-27. [Consulta: 2018-10-17]. Disponible en: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/5310/1/T-ESPE-033286.pdf>

ESSALUD. "Las artesanías como fuentes de ingreso". *Revista Artesanías de América*, nº 43, (1994), (Cuenca-Cuenca) pp. 13-15.

ESSALUD. “Manual de señalética e imagen corporativa de las unidades de servicios del seguro social de salud – es salud”. *Es Salud*, nº 03, (2016), (Perú-Lima) pp. 10- 17.

EL AL-CE. “Borrador”. *Estudio de impacto ambiental ex-post y plan de manejo ambiental* [en línea], 2014, (Guano - Ecuador) R. No. MAE (098 - CI), pp. 36-38. [Consulta: 14 abril 2018] Disponible en: <https://mambientechimborazo.files.wordpress.com/2014/09/borrador-esia-cueros-el-alce-1.pdf>

GOETHE, Die. *Clasificación artesanal* [en línea]. Consulta: scribd, 2012. [Consulta: 2 de abril 2018]. Disponible en: <https://www.scribd.com/doc/86517070/Clasificacion-artesanal>

GALÍNDEZ, Mercedes. *La Señalética como Construcción de la Identidad Institucional* [blog]. España: Comunicologos, 3 de agosto de 2013. [Consulta:10 de abril 2018]. Disponible en: <http://comunicologosblog.blogspot.com/2013/08/la-senaletica-como-construccion-de-la.html>

GUÍA TURÍSTICA DE GUANO. *Población y Clima.* Riobamba-Guano: Guano, 2014-2019 pp. 4-6.

GUAMAN, M y Martha J. Las estrategias de mercado y su incidencia en el volumen de Ventas de la empresa cueros el alce del cantón guano Provincia de Chimborazo, durante el año 2015 [En línea] (tesis de grado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, Carrera de Ingeniería Comercial. Riobamba, Ecuador. 2017. pp. 7-8. [Consulta: 2018-04-14]. Disponible en: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4026/1/UNACH-EC-FCP-ING-COME-2017-0026.pdf>

KOTLER, P y ARMSTRONG, G. Marketing. Juárez - México: Naucalpan, 2012, pp.6-7.

KATHERINE. *Comunicación Digital* [blog]. 2011. [Consulta: 14 septiembre 2010]. Disponible en: http://katherinecorp.blogspot.com/2011/10/concepto_13.html

MADERUELO, Esther. *La importancia de la difusión en el Marketing de contenidos* [blog]. [Consulta: 29 diciembre 2017]. Disponible en: <http://esthermaderuelo.com/la-importancia-de-la-difusion-en-el-marketing-de-contenidos/>

MARÍN, J.; ÁNGEL, J. “La era digital: Nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales”. *Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*

[en línea], 2010, (México) vol.(15), pp. 3-4. [Consulta: 25 enero 2018]. n° 71. Disponible en: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29 JODAR_REVISADO.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf)

MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL [en línea]. Colombia: Silvia Rincon Zambrano, 2016. [Consulta: 29 marzo 2018]. Disponible en: <https://prezi.com/xqghrzjxgnbd/medios-de-comunicacion-digital/>

MELÉNDREZ, Sandra. Estudios de los rasgos culturales representativos de Guano y su presencia en las artesanías actuales, propuestas [En línea] (tesis de grado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Informática y Electrónica, Escuela de Diseño Gráfico. Riobamba, Ecuador. 2014. pp. 58-72. [Consulta: 2018-04-11]. Disponible en: <http://dspace.espech.edu.ec/bitstream/123456789/3162/1/88T00071.pdf>

MINISTERIO DE SALUD. *Guía técnica de señales y avisos de protección civil para establecimientos de salud* [en línea]. San Salvador: 2008. [Consulta: 16 de noviembre 2018]. Disponible en: http://asp.salud.gob.sv/regulacion/pdf/guia/Guia_proteccion_civil_establecimientos_salud.pdf

NAVARRO, José. *Fundamentos del diseño* [en línea]. Jaume-España: Universidad Jaume i. servicio de comunicación y publicacione, 2007. [Consulta: 10 de abril 2018]. Disponible en: <https://books.google.com.ec/books?id=hUyeuVdFgk8C&pg=PA69&dq=La+señalética&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi30qnfq7aAhUH61MKHfVBBKwQ6AEIODAE#v=onepage&q=La%20señalética&f=false>

OMPI. "La Propiedad Intelectual y la Artesanía Tradicional". Revista de la OMPI, n° 6 (2005), (Panamá) pp. 1-2.

PÉREZ Y GARDEY. *Definición de artesanía* [en línea]. Consulta: Definición, 2014. [Consulta: 11 febrero 2018]. Disponible en: <https://definicion.de/artesania/>

LOPÉZ, E.; Martínez, D.; Alvarez, Sebastian.; Alarcon, Susana. *Medios Digitales* [blog]. 13 de mayo 2012. [Consulta: 29 marzo 2018]. Disponible en: <http://mediosdigitales-mediosdigitales.blogspot.com/2012/05/ejemplos-de-medios-digitales.html>

PUNNÍN, S; MARTÍNEZ, A; RENCORET, N. "Revista científica de Educomunicación". *Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro* [en línea], 2014, (Loja-Ecuador) 42(XXI),

pp. 2003-2006. [Consulta: 28 marzo 2018]. ISSN 1134-3478. Disponible en:
<https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=42&articulo=42-2014-20>

PUENTE, Cesar. "Cueros EL AL-CE". *Curtiembre – Articulos de cuero*, nº 1 (2015), (Guano - Ecuador) pp. 1-2-3.

POZO, José. [en línea]. Madrid, España: 18 junio 2015. Que es la señalética. [Consulta: 25 enero 2018]. Disponible en: <https://www.somoswaka.com/blog/2015/06/que-es-la-senaletica/>

SUÁREZ C. *Cosas visuales* [blog]. [Consulta: 18 abril 2018]. Disponible en:
<http://www.cosasvisuales.com>

SALTIERRA, Fernando. *Cultura Guano [en línea]. 2018. [Consulta: 15 enero 2018].*
Disponible en: <https://es.scribd.com/document/291552555/Cultura-GUANO>

SALAZAR, Omar. *Un modelo de comercialización de las artesanías Ecuatorianas* (Tesis de maestría). [PDF] Instituto de altos estudios nacionales, Facultad de seguridad y desarrollo, Escuela de seguridad y desarrollo. Quito-Ecuador. 2005. 01 – 226 [Consulta: 24 de enero de 2018]. Disponible en: <http://repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/24000/363/1/IAEN-055-2005.pdf>

UNESCO. *Artesanía y Diseño* [en línea]. París: UNESCO 2017, 2011. [Consulta: 24 de enero de 2018]. Disponible en: <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/crafts-design/>

UNESCO. *Háblame de la artesanía* [en línea]. Francia: Darantiere, Quétigny, 2007. [Consulta: 08 febrero 2018]. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001814/181443s.pdf>

UNESCO. *Artesanía y diseño* [en línea]. Francia: UNESCO, 1997. [Consulta: 10 febrero 2018]. Disponible en: <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/crafts-design/>

UNAM. *La producción artesanal* [en línea]. México: UNAM, 2010. [Consulta: 02 de abril 2018]. Disponible en:
http://www.ingenieria.unam.mx/industriales/historia/carrera_historia_prod_artesanal.html

VIAJANDO X. *Historia de Guano* [en línea]. Ecuador: 2016. [Consulta: 28 diciembre 2017]. Disponible en: <https://www.ec.viajandox.com/guano/historia-de-guano-PVC143>