



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

PATRONES GRÁFICOS TEXTILES INSPIRADOS EN LAS
MANIFESTACIONES ERGOLÓGICAS ESTÉTICAS Y MÁGICAS
DEL NORTE DE CHIMBORAZO

Trabajo de Titulación:

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTORES:
BRYAN JOSÉ MEZA LIGÑA
KEVIN JOEL PERUGACHI ZARCHI

Riobamba – Ecuador
2022



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

CARRERA DISEÑO GRÁFICO

**PATRONES GRÁFICOS TEXTILES INSPIRADOS EN LAS
MANIFESTACIONES ERGOLÓGICAS ESTÉTICAS Y MÁGICAS
DEL NORTE DE CHIMBORAZO**

Trabajo de Titulación:

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTORES:

BRYAN JOSÉ MEZA LIGÑA

KEVIN JOEL PERUGACHI ZARCHI

DIRECTORA: DIS. MARÍA ALEXANDRA LÓPEZ CHIRIBOGA

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Bryan José Meza Ligña & Kevin Joel Perugachi Zarchi

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.

Nosotros, Bryan José Meza Ligña y Kevin Joel Perugachi Zarchi, declaramos que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autores asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.


Riobamba, 08 de marzo del 2022

Bryan José Meza Ligña
172596378-7

Kevin Joel Perugachi Zarchi
172608242-1

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

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación, **PATRONES GRÁFICOS TEXTILES INSPIRADOS EN LAS MANIFESTACIONES ERGOLÓGICAS ESTÉTICAS Y MÁGICAS DEL NORTE DE CHIMBORAZO** realizado por los señores: **BRYAN JOSÉ MEZA LIGNA & KEVIN JOEL PERUGACHI ZARCHI**, ha sido minuciosamente revisado por los miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

NOMBRE	FIRMA	FECHA
<p>Lic. Paulina Alexandra Paula Alarcón PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</p>	 <p>.....</p>	<p>2022 – 03 - 08</p>
<p>Dis. María Alexandra López Chiriboga DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</p>	 <p>.....</p>	<p>2022 – 03 - 08</p>
<p>Dis. Mónica Gabriela Sandoval Gallegos MIEMBRO DEL TRIBUNAL</p>	 <p>.....</p>	<p>2022 – 03 - 08</p>

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo con mucho orgullo y satisfacción a mi padre José Meza, a mi madre Bety Ligna y a mi hermana Gabriela Meza, quienes han sido un gran apoyo a lo largo de mi vida y carrera universitaria, mismos que han visto mis esfuerzos por conseguir este gran triunfo en mi vida profesional. Dedico también a familiares, amigos y personas quienes fueron fuente de inspiración para poder conseguir cumplir cada meta que me he planteado, además de ser un motor que me impulsa día a día para seguir avanzado y hacerlos sentir orgullosos.

Bryan Meza

El presente trabajo se lo dedico mi familia, en primer lugar a mi madre Enma Zarchi y a mi padre Geovanny Perugachi que me apoyaron desde el inicio de mi carrera universitaria moral y económicamente, depositando su entera confianza en mí y permitiéndome formarme como una persona responsable. De igual manera a mis hermanos Emerson y Alexander por estar y ser uno de los motivos para esforzarme y poder culminar esta etapa.

Kevin Perugachi

AGRADECIMIENTO

En primer lugar un enorme agradecimiento a la Dis. María Alexandra López por ser mi tutora académica, pero además por ser una gran maestra, persona y amiga que supo guiarme a lo largo de este trabajo con paciencia y dedicación, permitiéndome cumplir una de las metas profesionales más deseadas. De la misma manera a mi padre José y a mi madre Bety por ser esos pilares fundamentales quienes supieron aconsejarme y motivarme para cumplir mis metas propuestas, forjándome también con humildad y buenos valores que me ayudarán a lo largo de mi vida.

Me permito extender un agradecimiento especial a mi novia Jenni quien me ha motivado y apoyado para cumplir mis metas tanto personales como profesionales a lo largo de este tiempo que estado junto a ella, de la misma manera ha sido una gran fuente de inspiración y mi motor para seguir adelante cumpliendo mis sueños y los que vienen también. De igual manera con mi familia y amigos quienes confían en mis habilidades, gracias por sus palabras de aliento, por sus consejos y sin duda alguna por el apoyo incondicional que me han brindado.

Bryan Meza

En primera instancia quiero agradecer mis padres por siempre estar en cada uno de mis pasos, creer en cada una de mis metas, formarme como persona y por enseñarme que todo en la vida se logra con esfuerzo y dedicación. Agradezco a Dios por darme salud y a su omnipresencia que me ayudó a no sentirme solo en momentos. Agradezco a cada de uno de los docentes de la Escuela de Diseño Gráfico que estuvieron presentes durante todo el proceso de aprendizaje y en especial a la Dis. María Alexandra López Chiriboga por su guía y preparación durante las últimas etapas de estudio.

Kevin Perugachi

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xx
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xxi
RESUMEN.....	xxii
SUMMARY.....	xxiii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMÁTICA.....	2
1.1. Antecedentes.....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	4
<i>1.2.1. Árbol de problemas.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.2. Sistematización del problema.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.3. Prognosis.....</i>	<i>7</i>
1.3. Justificación.....	7
1.4. Objetivos.....	9
<i>1.4.1. Objetivo general.....</i>	<i>9</i>
<i>1.4.1.1. Objetivos específicos.....</i>	<i>9</i>

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	11
2.1. Manifestaciones Culturales.....	11
<i>2.1.1. Taxonomía de las manifestaciones culturales.....</i>	<i>12</i>
<i>2.1.1.1. Manifestaciones ergológicas estéticas.....</i>	<i>13</i>
<i>2.1.1.2. Manifestaciones mágicas.....</i>	<i>14</i>
2.2. Provincia de Chimborazo.....	15
<i>2.2.1. Ubicación geográfica.....</i>	<i>16</i>

2.2.2.	Clima	16
2.2.3.	Reseña histórica	16
2.2.4.	Población	17
2.3.	Cantones norte de Chimborazo	18
2.3.1.	Penipe	18
2.3.1.1.	<i>Ubicación geográfica</i>	19
2.3.1.2.	<i>Clima</i>	19
2.3.1.3.	<i>Reseña histórica</i>	19
2.3.1.4.	<i>Población</i>	20
2.3.1.5.	<i>Manifestaciones estéticas de Penipe</i>	20
2.3.1.6.	<i>Manifestaciones mágicas de Penipe</i>	21
2.3.2.	Guano	21
2.3.2.1.	<i>Ubicación geográfica</i>	22
2.3.2.2.	<i>Clima</i>	22
2.3.2.3.	<i>Reseña histórica</i>	22
2.3.2.4.	<i>Población</i>	23
2.3.2.5.	<i>Manifestaciones estéticas de Guano</i>	23
2.3.2.6.	<i>Manifestaciones mágicas de Guano</i>	24
2.3.3.	Chambo	24
2.3.3.1.	<i>Ubicación geográfica</i>	25
2.3.3.2.	<i>Clima</i>	25
2.3.3.3.	<i>Reseña histórica</i>	26
2.3.3.4.	<i>Población</i>	26
2.3.3.5.	<i>Manifestaciones estéticas de Chambo</i>	26
2.3.3.6.	<i>Manifestaciones mágicas de Chambo</i>	27
2.3.4.	Riobamba	27
2.3.4.1.	<i>Ubicación geográfica</i>	28
2.3.4.2.	<i>Clima</i>	28
2.3.4.3.	<i>Reseña histórica</i>	28
2.3.4.4.	<i>Población</i>	29
2.3.4.5.	<i>Manifestaciones estéticas de Riobamba</i>	30
2.3.4.6.	<i>Manifestaciones mágicas de Riobamba</i>	30
2.4.	Patrones gráficos	30
2.4.1.	Tipos de patrones	30
2.4.2.	Elementos formales del diseño	32
2.4.2.1.	<i>Elementos conceptuales</i>	33

2.4.2.2.	<i>Elementos visuales</i>	34
2.4.2.3.	<i>Elementos de relación</i>	35
2.4.2.4.	<i>Elementos prácticos</i>	35
2.5.	Prendas textiles	36
2.5.1.	<i>Diseño textil</i>	36
2.5.2.	<i>Industria textil en el Ecuador</i>	37
2.5.3.	<i>Clases de textiles</i>	38
2.5.4.	<i>Aplicación de los textiles</i>	38
2.5.5.	<i>Hoodies</i>	39
2.5.6.	<i>Camisetas</i>	40
2.5.7.	<i>Estampado</i>	40
2.6.	Diseño publicitario	44
2.6.1.	<i>Marketing</i>	45
2.6.1.1.	<i>Origen del marketing</i>	45
2.6.1.2.	<i>Expertos en el marketing</i>	46
2.6.1.3.	<i>4p´s marketing</i>	46
2.6.1.4.	<i>Tipos marketing</i>	47
2.6.2.	<i>Spot publicitario</i>	48
2.6.2.1.	<i>Características del spot publicitario</i>	48
2.6.3.	<i>Branding</i>	49
2.6.4.	<i>Marca</i>	49
2.6.4.1.	<i>El valor de la marca</i>	50
2.6.4.2.	<i>Características de una marca</i>	51
2.6.4.3.	<i>Funciones de la marca</i>	52
2.6.4.4.	<i>Estructura de la marca</i>	52
2.6.5.	<i>Packaging</i>	53
2.6.5.1.	<i>Elementos del packaging</i>	54
2.6.5.2.	<i>Tipos de envases</i>	54
2.6.5.3.	<i>Funciones del packaging</i>	55

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	57
3.1.	Tipos de Investigación	57

3.1.1.	<i>Investigación Etnográfica</i>	57
3.1.2.	<i>Investigación Cualitativa</i>	58
3.1.3.	<i>Método de investigación inductivo – deductivo</i>	59
3.1.3.1.	<i>Método inductivo</i>	59
3.1.3.2.	<i>Método deductivo</i>	60
3.1.4.	<i>Población de estudio</i>	60
3.1.5.	<i>Técnicas e instrumentos</i>	61
3.1.5.1.	<i>Técnicas</i>	61
3.1.5.2.	<i>Instrumentos</i>	62
3.2.	Método sistemático por Bruce Archer	71
3.2.1.	<i>Fases del método sistemático</i>	71
3.2.1.1.	<i>Fase analítica</i>	71
3.2.1.2.	<i>Fase creativa</i>	71
3.2.1.3.	<i>Fase de ejecución</i>	72
3.3.	Método de creación de marca y packaging	72
3.3.1.	<i>Fases del método de creación de marca y packaging</i>	73
3.3.1.1.	<i>Fase de creación de marca</i>	73
3.3.1.2.	<i>Fase de creación del packaging</i>	73
3.4.	Método de creación de campaña publicitaria	74
3.4.1.	<i>Fase de creación de campaña publicitaria</i>	74

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE RESULTADOS	76
4.1.	Método sistemático por Bruce Archer	76
4.1.1.	<i>Fase analítica</i>	76
4.1.1.1.	<i>Análisis de resultados de las entrevistas</i>	77
4.1.1.2.	<i>Conclusiones parciales</i>	85
4.1.1.3.	<i>Análisis de manifestaciones culturales más relevantes</i>	87
4.1.2.	<i>Fase creativa</i>	99
4.1.3.	<i>Fase de ejecución</i>	106
4.1.3.1.	<i>Tabulación de encuestas</i>	106
4.1.3.2.	<i>Fichas de creación de patrones seleccionados</i>	116
4.2.	Método de creación de marca y packaging	124

4.2.1. Fase de creación de marca	125
4.2.1.1. <i>Manual de marca.....</i>	125
4.2.2. Fase de creación de packaging	144
4.2.2.1. <i>Problema</i>	144
4.2.2.2. <i>Análisis y síntesis de la información</i>	145
4.2.2.3. <i>Generación de ideas</i>	148
4.2.2.4. <i>Propuestas</i>	150
4.2.2.5. <i>Prototipo.....</i>	151
4.3. Prototipos hoodies y camisetas	156
4.4. Fase de creación de spot publicitarios	160
4.4.1. Buyer persona o público objetivo	161
4.4.1.1. <i>Perfil Geográfico.....</i>	161
4.4.1.2. <i>Perfil Demográfico.....</i>	161
4.4.1.3. <i>Perfil Psicográfico.....</i>	162
4.4.2. Post publicitario	162
4.4.3. Spot publicitario	166
4.4.4. Redes sociales.....	168
CONCLUSIONES.....	170
RECOMENDACIONES.....	171
GLOSARIO	
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2: Taxonomía de las manifestaciones culturales	12
Tabla 2-2: Proyección de población de la provincia de Chimborazo 2010 – 2020.....	18
Tabla 3-2: Elementos formales del diseño	32
Tabla 1-3: Modelo de ficha de análisis de entrevistas	65
Tabla 2-3: Modelo de ficha de análisis de manifestaciones culturales de los cantones norte de Chimborazo.....	66
Tabla 3-3: Modelo de ficha para la obtención y elaboración de los patrones gráficos	67
Tabla 1-4: Tabulación de rango de edad.....	77
Tabla 2-4: Resultados de la entrevista uno del cantón Riobamba	77
Tabla 3-4: Resultados de la entrevista dos del cantón Riobamba	78
Tabla 4-4: Resultados de la entrevista uno del cantón Chambo	79
Tabla 5-4: Resultados de la entrevista dos del cantón Chambo.....	80
Tabla 6-4: Resultados de la entrevista uno del cantón Guano	81
Tabla 7-4: Resultados de la entrevista dos del cantón Guano.....	82
Tabla 8-4: Resultados de la entrevista uno del cantón Penipe	83
Tabla 9-4: Resultados de la entrevista dos del cantón Penipe	84
Tabla 10-4: Resultados de la ficha uno de análisis de las manifestaciones culturales más relevantes del cantón Riobamba.....	87
Tabla 11-4: Resultados de la ficha dos de análisis de las manifestaciones culturales más relevantes del cantón Riobamba.....	88
Tabla 12-4: Resultados de la ficha tres de análisis de las manifestaciones culturales más relevantes del cantón Riobamba.....	89
Tabla 13-4: Resultados de la ficha uno de análisis de las manifestaciones culturales más relevantes del cantón Chambo	90
Tabla 14-4: Resultados de la ficha dos de análisis de las manifestaciones culturales más relevantes del cantón Chambo	91
Tabla 15-4: Resultados de la ficha tres de análisis de las manifestaciones culturales más relevantes del cantón Chambo	92

Tabla 16-4: Resultados de la ficha uno de análisis de las manifestaciones culturales más relevantes del cantón Guano	93
Tabla 17-4: Resultados de la ficha dos de análisis de las manifestaciones culturales más relevantes del cantón Guano	94
Tabla 18-4: Resultados de la ficha tres de análisis de las manifestaciones culturales más relevantes del cantón Guano	95
Tabla 19-4: Resultados de la ficha uno de análisis de las manifestaciones culturales más relevantes del cantón Penipe	96
Tabla 20-4: Resultados de la ficha dos de análisis de las manifestaciones culturales más relevantes del cantón Penipe	97
Tabla 21-4: Resultados de la ficha tres de análisis de las manifestaciones culturales más relevantes del cantón Penipe	98
Tabla 22-4: Tabulación de rango de edad.....	107
Tabla 23-4: Tabulación de rango de cantón.....	107
Tabla 24-4: Análisis de resultados de selección de propuestas de patrones inspirados en la manifestación ergológica estética del cantón Riobamba.....	108
Tabla 25-4: Análisis de resultados de selección de propuestas de patrones inspirados en la manifestación mágica del cantón Riobamba.....	109
Tabla 26-4: Análisis de resultados de selección de propuestas de patrones inspirados en la manifestación ergológica estética del cantón Chambo	110
Tabla 27-4: Análisis de resultados de selección de propuestas de patrones inspirados en la manifestación mágica del cantón Chambo.....	111
Tabla 28-4: Análisis de resultados de selección de propuestas de patrones inspirados en la manifestación ergológica estética del cantón Guano	112
Tabla 29-4: Análisis de resultados de selección de propuestas de patrones inspirados en la manifestación mágica del cantón Guano.....	113
Tabla 30-4: Análisis de resultados de selección de propuestas de patrones inspirados en la manifestación ergológica estética del cantón Penipe	114
Tabla 31-4: Análisis de resultados de selección de propuestas de patrones inspirados en la manifestación mágica del cantón Penipe	115
Tabla 32-4: Ficha de elaboración de patrones gráficos inspirado en la manifestación ergológica estética del cantón Riobamba.....	116

Tabla 33-4: Ficha de elaboración de patrones gráficos inspirado en la manifestación mágica del cantón Riobamba.....	117
Tabla 34-4: Ficha de elaboración de patrones gráficos inspirado en la manifestación ergológica estética del cantón Chambo.....	118
Tabla 35-4: Ficha de elaboración de patrones gráficos inspirado en la manifestación mágica del cantón Chambo	119
Tabla 36-4: Ficha de elaboración de patrones gráficos inspirado en la manifestación ergológica estética del cantón Guano.....	120
Tabla 37-4: Ficha de elaboración de patrones gráficos inspirado en la manifestación mágica del cantón Guano	121
Tabla 38-4: Ficha de elaboración de patrones gráficos inspirado en la manifestación ergológica estética del cantón Penipe	122
Tabla 39-4: Ficha de elaboración de patrones gráficos inspirado en la manifestación mágica del cantón Penipe	123

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Árbol de problemas general	5
Figura 2-1:	Árbol de problemas específico.....	6
Figura 1-2:	Mapa político de Chimborazo.....	15
Figura 2-2:	Mapa político del cantón Penipe	19
Figura 3-2:	Penipe histórico.....	20
Figura 4-2:	Mapa político del cantón Guano	22
Figura 5-2:	El cine Dunxi de Guano	23
Figura 6-2:	Mapa político del cantón Chambo	25
Figura 7-2:	Mapa político del cantón Riobamba	28
Figura 8-2:	Riobamba histórico	29
Figura 9-2:	Orlas	31
Figura 10-2:	Losetas	31
Figura 11-2:	Fractales	32
Figura 12-2:	Diseño textil	37
Figura 13-2:	Fábrica textil	38
Figura 14-2:	Hoodie para hombre.....	39
Figura 15-2:	Camiseta regular	40
Figura 16-2:	Estampado textil.....	41
Figura 17-2:	Serigrafía textil.....	41
Figura 18-2:	Sublimación en tela.....	42
Figura 19-2:	Vinilo textil en camiseta	42
Figura 20-2:	Sistema transfer.....	43
Figura 21-2:	Camiseta regular	43
Figura 22-2:	La Tampografía.....	44
Figura 23-2:	Imagen de marca	50
Figura 24-2:	Packaging.....	54
Figura 25-2:	Tipos de envases	55

Figura 1-3:	Modelo de encuesta parte uno.....	68
Figura 2-3:	Modelo de encuesta parte dos	69
Figura 3-3:	Modelo de encuesta parte 3.....	69
Figura 4-3:	Modelo de encuesta parte cuatro.....	70
Figura 5-3:	Modelo de encuesta parte cinco	70
Figura 6-3:	Modelo de encuesta parte seis.....	71
Figura 1-4:	Propuesta uno de patrón gráfico inspirado en la máscara del Diablo sonajero de cantón Riobamba.....	100
Figura 2-4:	Propuesta dos de patrón gráfico inspirado en la máscara del Diablo sonajero del cantón Riobamba.....	100
Figura 3-4:	Propuesta uno de patrón gráfico inspirado en la hoja de la Guaviduca del cantón Riobamba	101
Figura 4-4:	Propuesta dos de patrón gráfico inspirado en la hoja de la Guaviduca del cantón Riobamba	101
Figura 5-4:	Propuesta uno de patrón gráfico inspirado en el faldón de los Diablitos del cantón Chambo	101
Figura 6-4:	Propuesta dos de patrón gráfico inspirado en el faldón de los Diablitos del cantón Chambo	102
Figura 7-4:	Propuesta uno de patrón gráfico inspirado en la corona de la Virgen del Carmen en el cantón Chambo.....	102
Figura 8-4:	Propuesta dos de patrón gráfico inspirado en la corona de la Virgen del Carmen en el cantón Chambo.....	102
Figura 9-4:	Propuesta uno de patrón gráfico inspirado en los diseños de las alfombras del cantón Guano	103
Figura 10-4:	Propuesta dos de patrón gráfico inspirado en los diseños de las alfombras del cantón Guano	103
Figura 11-4:	Propuesta de patrón gráfico inspirado en la aureola de la Virgen María Inmaculada del cantón Guano.....	104
Figura 12-4:	Propuesta de patrón gráfico inspirado en el rosario de la Virgen María Inmaculada del cantón Guano	104
Figura 13-4:	Propuesta de patrón gráfico inspirado en las trenzas tejidas de las canastillas de tunda del cantón Penipe	105

Figura 14-4:	Propuesta de patrón gráfico inspirado en los tejidos de las canastillas de tunda del cantón Penipe	105
Figura 15-4:	Propuesta de patrón gráfico inspirado en la calavera que lleva el Animero del cantón Penipe	106
Figura 16-4:	Propuesta de patrón gráfico inspirado en la cruz que lleva el Animero del cantón Penipe	106
Figura 17-4:	Marca Final	125
Figura 18-4:	Portada del manual de marca	126
Figura 19-4:	Portadilla del manual de marca.....	127
Figura 20-4:	Objetivo del manual de marca	127
Figura 21-4:	Introducción a la marca.....	128
Figura 22-4:	Sección uno del manual de marca.....	128
Figura 23-4:	Fonotipo	129
Figura 24-4:	Tipografía.....	129
Figura 25-4:	Tipografías auxiliares.....	130
Figura 26-4:	Sección dos del manual de marca	130
Figura 27-4:	Isotipo	131
Figura 28-4:	Proceso de abstracción del isotipo	132
Figura 29-4:	Sección tres del manual de marca	132
Figura 30-4:	Imagotipo.....	133
Figura 31-4:	Sección cuatro del manual de marca.....	133
Figura 32-4:	Cromática.....	134
Figura 33-4:	Sección cinco del manual de marca	134
Figura 34-4:	Proporcionalidad.....	135
Figura 35-4:	Sección seis del manual de marca.....	135
Figura 36-4:	Área de protección	136
Figura 37-4:	Sección siete del manual de marca	136
Figura 38-4:	Variantes cromáticas	137
Figura 39-4:	Sección ocho del manual de marca.....	138
Figura 40-4:	Negativo y positivo	138

Figura 41-4:	Sección nueve del manual de marca	139
Figura 42-4:	Usos incorrectos primera parte	139
Figura 43-4:	Usos incorrectos segunda parte.....	140
Figura 44-4:	Sección diez del manual de marca	140
Figura 45-4:	Tarjetas de presentación.....	141
Figura 46-4:	Agenda	141
Figura 47-4:	Etiquetas.....	142
Figura 48-4:	Hoodies unisex.....	142
Figura 49-4:	Camisetas unisex.....	143
Figura 50-4:	Redes sociales	143
Figura 51-4:	Packaging.....	144
Figura 52-4:	Boceto uno de packaging	150
Figura 53-4:	Boceto dos de packaging	150
Figura 54-4:	Propuesta de packaging.....	151
Figura 55-4:	Prototipo de packaging diseño externo	152
Figura 56-4:	Prototipo de packaging diseño interno.....	152
Figura 57-4:	Anatomía de packaging.....	152
Figura 58-4:	Anatomía de hoodie doblado	153
Figura 59-4:	Anatomía de camiseta doblada	153
Figura 60-4:	Morfología del packaging	154
Figura 61-4:	Etiquetado	154
Figura 62-4:	Complemento del etiquetado	155
Figura 63-4:	Componente uno	156
Figura 64-4:	Componente dos.....	156
Figura 65-4:	Camiseta con patrón gráfico inspirado en la manifestación mágica del cantón Riobamba	157
Figura 66-4:	Hoodie con patrón gráfico inspirado en la manifestación ergológica estética del cantón Riobamba.....	157
Figura 67-4:	Camiseta con patrón gráfico inspirado en la manifestación mágica del cantón Chambo..	158

Figura 68-4: Hoodie con patrón gráfico inspirado en la manifestación ergológica estética del cantón Chambo	158
Figura 69-4: Camiseta con patrón gráfico inspirado en la manifestación ergológica estética del cantón Guano	159
Figura 70-4: Hoodie con patrón gráfico inspirado en la manifestación mágica del cantón Guano	159
Figura 71-4: Camiseta con patrón gráfico inspirado en la manifestación ergológica estética del cantón Penipe	160
Figura 72-4: Hoodie con patrón gráfico inspirado en la manifestación mágica del cantón Penipe	160
Figura 73-4: Post uno.....	163
Figura 74-4: Post dos	164
Figura 75-4: Post tres.....	164
Figura 76-4: Post cuatro.....	164
Figura 77-4: Post cinco.....	165
Figura 78-4: Post seis.....	165
Figura 79-4: Post siete	166
Figura 80-4: Post ocho.....	166
Figura 81-4: Spot Riobamba.....	167
Figura 82-4: Spot Chambo.....	167
Figura 83-4: Spot Guano.....	168
Figura 84-4: Spot Penipe	168
Figura 85-4: Perfil de instagram	169

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-4: Porcentaje de rango de edad	107
Gráfico 2-4: Porcentaje de rango de edad	108
Gráfico 3-4: Porcentaje de rango de propuestas de patrones gráficos	109
Gráfico 4-4: Porcentaje de rango de propuestas de patrones gráficos	110
Gráfico 5-4: Porcentaje de rango de propuestas de patrones gráficos	111
Gráfico 6-4: Porcentaje de rango de propuestas de patrones gráficos	112
Gráfico 7-4: Porcentaje de rango de propuestas de patrones gráficos	113
Gráfico 8-4: Porcentaje de rango de propuestas de patrones gráficos	114
Gráfico 9-4: Porcentaje de rango de propuestas de patrones gráficos	115
Gráfico 10-4: Porcentaje de rango de propuestas de patrones gráficos	116

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: EVIDENCIA DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS

RESUMEN

El objetivo principal del presente trabajo fue crear patrones gráficos textiles inspirados en las manifestaciones culturales, específicamente en las ergológicas estéticas y mágicas de los cantones Penipe, Guano, Chambo y Riobamba, ubicados al norte de Chimborazo, diseños que fueron usados para ser estampados en hoodies y camisetas. Se empleó la investigación etnográfica, aplicando el método sistemático por Bruce Archer en donde se utilizó instrumentos de investigación como la entrevista a personas oriundas de cada cantón mencionado, además mediante softwares gráficos se creó fichas de análisis con información más relevante, mismas que fueron base para la creación de propuestas de patrones gráficos, posteriormente se validó mediante encuestas a jóvenes que seleccionaron algunas entre las propuestas presentadas. En base de los resultados obtenidos se realizó una marca y un packaging que cumpla con las características establecidas, en el caso del material publicitario se optó por el uso del marketing de expectativa para la aplicación en post y spot en relación al público objetivo. Se obtuvo como resultado un producto tangible que los jóvenes usen cotidianamente pero con un trasfondo cultural que refuerce su identidad adaptándose a su estilo. Se concluyó que tanto los diseños de patrones gráficos y una marca cultural derivada refuerza el sentimiento de pertenencia hacia la cultura de la provincia de Chimborazo. Se recomienda usar los instrumentos adecuados para la obtención de resultados fidedignos para que el proyecto sea válido y brinde más profesionalismo al mismo.

Palabras claves: <DISEÑO GRÁFICO> <IDENTIDAD CULTURA> <PATRONES GRÁFICOS> <MANIFESTACIONES CULTURALES> <CHIMBORAZO (PROVINCIA)>



El área de acreditación por:
HOLGER GERMAN
RAMOS UVIDIA

2077-DBRA-UPT-2021

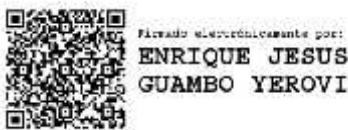
2021-11-10

SUMMARY

The main aim of this research was to create graphic textile patterns inspired in the cultural expressions, specifically in the aesthetic and magical ergologies of Penipe, Guano, Chambo and Riobamba cantons, located in the north of Chimborazo, designs that were used to be printed in hoodies and t-shirts. Ethnographic research was used, applying the systematic method by Bruce Archer where research instruments were used as the interview to people from each canton mentioned before. In addition, graphic software was used to create analysis cards with the most relevant information, which were the support for the creation of proposed graphic patterns. Afterwards, it was validated by means of surveys to young people who selected some of the proposals submitted. According to the results obtained, we created a brand and a packaging that complies with the established characteristics; in the case of advertising material, we decided to use expectation marketing for the application in post and spot in connection with the target audience. The result was a measurable product that young people use on a daily basis, but with a cultural background that reinforces their identity and adapts to their style. It was concluded that both the designs of graphic patterns and a cultural derived brand reinforces the feeling of belonging to the culture of Chimborazo province. It is recommended to use the appropriate instruments for obtaining reliable results to validate and provide more expertise to the project.

KEYWORDS:

GRAPHIC DESIGN / CULTURAL IDENTITY / GRAPHIC PATTERNS / CULTURAL EXPRESSIONS / CHIMBORAZO (PROVINCE).



INTRODUCCIÓN

Actualmente la cultura y la identidad propia se va perdiendo o a su vez generando confusión debido a las nuevas culturas introducidas del extranjero, siendo este problema apreciado de mejor manera en los jóvenes porque a su corta edad tienden a ser influenciados por factores atractivos a su criterio. Los estilos y las tendencias de vestimenta son las vistas por todos los consumidores, pero las mismas deben tener un diseño único y llamativo a la vez, acompañado de un identificador visual llamado marca, para que se puedan quedar a primera vista en la mente.

Es así que nace el proyecto: **PATRONES GRÁFICOS TEXTILES INSPIRADOS EN LAS MANIFESTACIONES ERGOLÓGICAS ESTÉTICAS Y MÁGICAS DEL NORTE DE CHIMBORAZO**, con la finalidad de dar solución al problema que se ha venido presentando desde algún tiempo atrás y que se ha mantenido hasta la actualidad. En donde se busca un realce y reconocimiento de las manifestaciones culturales de la provincia de Chimborazo, específicamente de los cantones Riobamba, Chambo, Guano y Penipe, a través de patrones diseñados con las expresiones más relevantes de cada cantón, de tal forma que se pueda atraer la atención de aquellos que van perdiendo el interés en su propia cultura.

Este proyecto está constituido por cuatro capítulos, distribuidos de la siguiente manera: el Capítulo I corresponde a la problemática, donde se recurrió al uso de árboles de problemas para obtener la raíz del problema junto a sus causas y consecuencias, de esta forma se pudo definir los objetivos que se desean cumplir. El Capítulo II, se encuentra la fundamentación teórica acerca de las manifestaciones ergológicas estéticas y mágicas, la provincia de Chimborazo, los cantones norte del mismo y conceptos técnicos que funcionan como base para el desarrollo del proyecto. En el Capítulo III, se observa el marco metodológico, mismo que se ha dividido en dos, primero el método de investigación siendo el método sistemático por Bruce Archer el seleccionado para la base de los patrones gráfico y seguido del mismo los métodos de diseños, donde se encuentra la creación de marca y packaging, y para para complementar a los mismos esta la creación de post y spot publicitarios mediante el marketing de expectativa con ayuda de redes sociales. Finalmente está en Capítulo IV, correspondiente al marco de resultados, aquí es donde se encuentra todo el desarrollo de: patrones gráficos, estampados en hoodies y camisetas, la marca, el packaging y el material gráfico que será usado para publicitar todos estos resultados. Además están las conclusiones y recomendaciones obtenidas.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMÁTICA

1.1. Antecedentes

La provincia de Chimborazo se encuentra ubicada en el centro del país, en la Sierra Central, atravesada por las cordilleras Central y Occidental, su capital es Riobamba, la que cuenta con diversos y atractivos paisajes, la provincia está rodeada por seis nevados: el Chimborazo, Carihuayrazo, Tungurahua, El Altar, Quilimas y Cubilín. Además se encuentra dividida por 10 cantones: Alausí, Colta, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe y Riobamba, dentro de la provincia el patrimonio inmaterial comprende diversas manifestaciones como la preparación de alimentos, en algunos casos asociada a determinadas festividades, las manifestaciones musicales, la literatura de tradición oral, la medicina andina, el conocimiento artesanal, entre otras, que actualmente representan su identidad cultural.

Chimborazo es considerada como la provincia de las cumbres andinas o también como el corazón del Ecuador, es un pueblo rico en tradiciones, folclor, música, danza, creencia y medicina. En el sector norte de la provincia existen diversas manifestaciones culturales que son únicas de cada lugar y que además llevan un gran mensaje ancestral a través de todo el patrimonio cultural que se puede evidenciar.

Existen diferentes formas de expresión cultural, cada una de ellas dejan muestras tangibles e intangibles que ayuda a evidenciar ciertas características importantes, de esta forma se pueden obtener las manifestaciones culturales, mismas que están divididas en categorías dependiendo el tipo de valor y representación visual, sensorial o auditiva que tienen las personas con respecto a los conocimientos ancestrales que se mantienen en su comunidad; en este caso las de más importancia son las ergológicas estéticas y mágicas, debido al valor significativo que representa para la cultura.

Analizando la taxonomía de las manifestaciones culturales que se conocen en Chimborazo se ha realizado la selección de dos tipos, las ergológicas utilitarias estéticas y mágicas, mismas que muestran realce y empoderamiento dentro de la provincia, además porque de estas se puede hacer un gran aprovechamiento cultural y a la vez potenciar el patrimonio tanto material como inmaterial de Chimborazo. Dentro de las manifestaciones culturales de tipo Ergológicas estéticas podemos encontrar el arte, artesanías, instrumentos musicales y adornos. En lo que respecta a las

manifestaciones mágicas, podemos encontrar la magia, animismo, maná, religión, fetichismo, medicina popular y el totemismo.

Dentro de la industria textil las prendas de vestir permiten mostrar la esencia o la personalidad del fabricante a través de diseños plasmados en dichos textiles. Entorno a las representaciones estéticas es importante tener un propósito o un mensaje que sea percibido de forma inmediata, de tal manera que por medio de patrones gráficos inspirados en el patrimonio se puede impulsar las manifestaciones culturales del norte de la provincia de Chimborazo, además que sean visualizadas por todo el Ecuador.

A nivel mundial se pueden apreciar diversas maneras de expresión gráfica, una de estas formas también se encuentran dentro de la disciplina de la arquitectura, debido a que sus fundamentos principales están relacionados a las figuras base, de tal manera que se pueden recurrir a patrones o módulos para una construcción estable y armónica. Terraping Bright Green es una empresa que ha presentado en el año 2014 un proyecto llamado patrones de diseño biofílico, su principal propósito es reducir el estrés, mejorar nuestra creatividad y claridad al pensar; mejorar nuestro bienestar y acelerar los procesos de curación. Mientras la población continúa urbanizando, estas características son cada vez más importantes. Estas piezas gráficas articulan las relaciones entre la naturaleza, la biología humana y el diseño de entornos construidos para que podamos experimentar los beneficios en la humanidad de la biofilia aplicada al diseño. Este proyecto logró tener un gran reconocimiento para la arquitectura de ese año y además se ha mantenido hasta la actualidad, debido a que las nuevas tendencias ecológicas se las relaciona con dichas formas de construcciones amigables con el medio ambiente y que reduzcan la contaminación visual.

También se puede encontrar a Young Araya Mariana, perteneciente a Chile, planteó en el año 2005 una tesis de pregrado sobre el diseño de papel mural a partir de las figuras observadas en la artesanía Rari. Este proyecto trata sobre el estudio que se hace al pueblo Rari y sus artesanías para el uso futuro de estas, en papeles murales para decoración de casas o cualquier tipo de espacios, este proyecto nace de la curiosidad de Mariana por observar las características de todos los materiales que componen una pieza de artesanía Rari, lo que se persiguió con este proyecto fue encontrar una forma de crear una línea de diseño a través de la artesanía popular del presente pueblo. A la vez el trabajo propuesto por Mariana sirve como referente por el estudio realizado sobre el diseño de patrones gráficos, los estilos y tendencias adecuadas. Lo que se logró con el proyecto según Mariana fue relacionar el mundo del Diseño Gráfico con la cultura de un pueblo y de esto proponer nuevas líneas de papel mural con conceptos relacionados a las tradiciones de un lugar, a la vez lograr plasmarlo en la ambientación interior de espacios.

En Ecuador se encuentran académicos de la ciudad de Latacunga quienes realizaron una tesis sobre Diseño de patrones inspirados en la trajería de la Mama Negra aplicando los movimientos, escuelas y técnicas de la historia del diseño, mismo que fue lanzada en el año 2020 por los profesores María Lorena Villacrés Pumagualle, Ana Lucía Rivera Abarca, Héctor Oswaldo Aguilar Cajas y Carlos Hernán Aguayza Mendieta, pertenecientes a la escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de Cotopaxi. Su fin principal es fomentar el interés en los estudiantes sobre las costumbres y tradiciones de la ciudad, lugar donde residen los estudiantes, se estableció realizar un estudio y análisis del personaje principal de la festividad, la Mama Negra y de su trajería que posee decoraciones y ornamentos distintivos cargados de simbolismo. Se obtiene como resultado estructuras compositivas basadas en la trajería del personaje Mama Negra, patrones ornamentales con acabados estilísticos que ayudan a recuperar los valores e identidad cultural.

Por lo tanto con lo anteriormente expuesto, con este proyecto se creó patrones gráficos que se adapten a la moda contemporánea y a la vez que muestren la identidad cultural de los diferentes cantones de la provincia de Chimborazo. De esta manera se logró impulsar un reconocimiento de las manifestaciones culturales dentro de la provincia y a su vez dentro del Ecuador.

1.2. Planteamiento del problema

Las manifestaciones culturales representan la respuesta vivencial de cada pueblo y su herencia, de tal manera que es apreciado como un bien importante el cual debe ser conservado. Dentro de la provincia de Chimborazo existe una desvalorización gradual de la cultura y sus manifestaciones debido a que se ha podido evidenciar la dependencia de expresiones extranjeras, haciendo que los jóvenes pierdan el interés por su propia identidad cultural.

1.2.1. Árbol de problemas

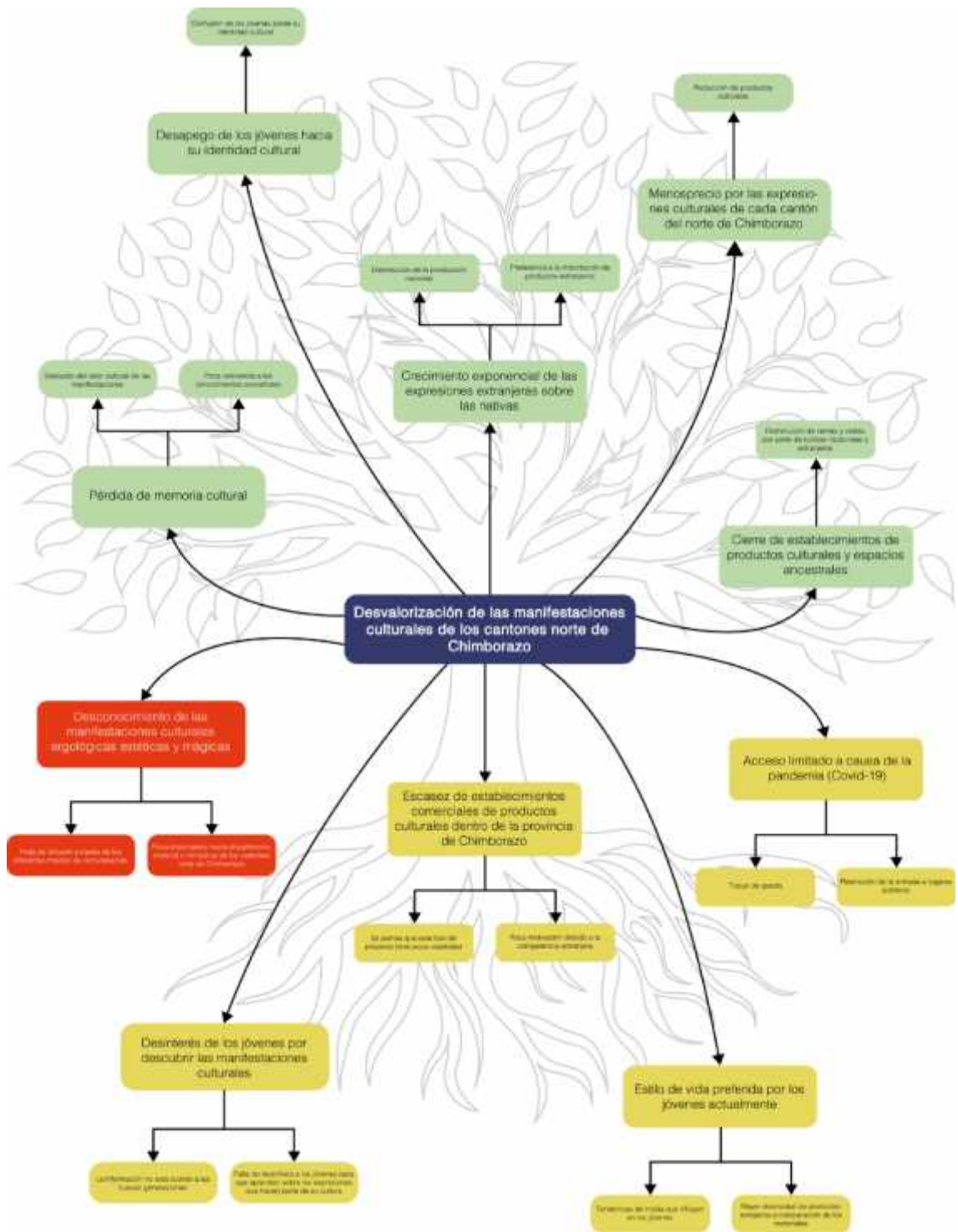


Figura 1-1. Árbol de problemas general

Realizado por: Meza, B; Perugachi, K. 2021

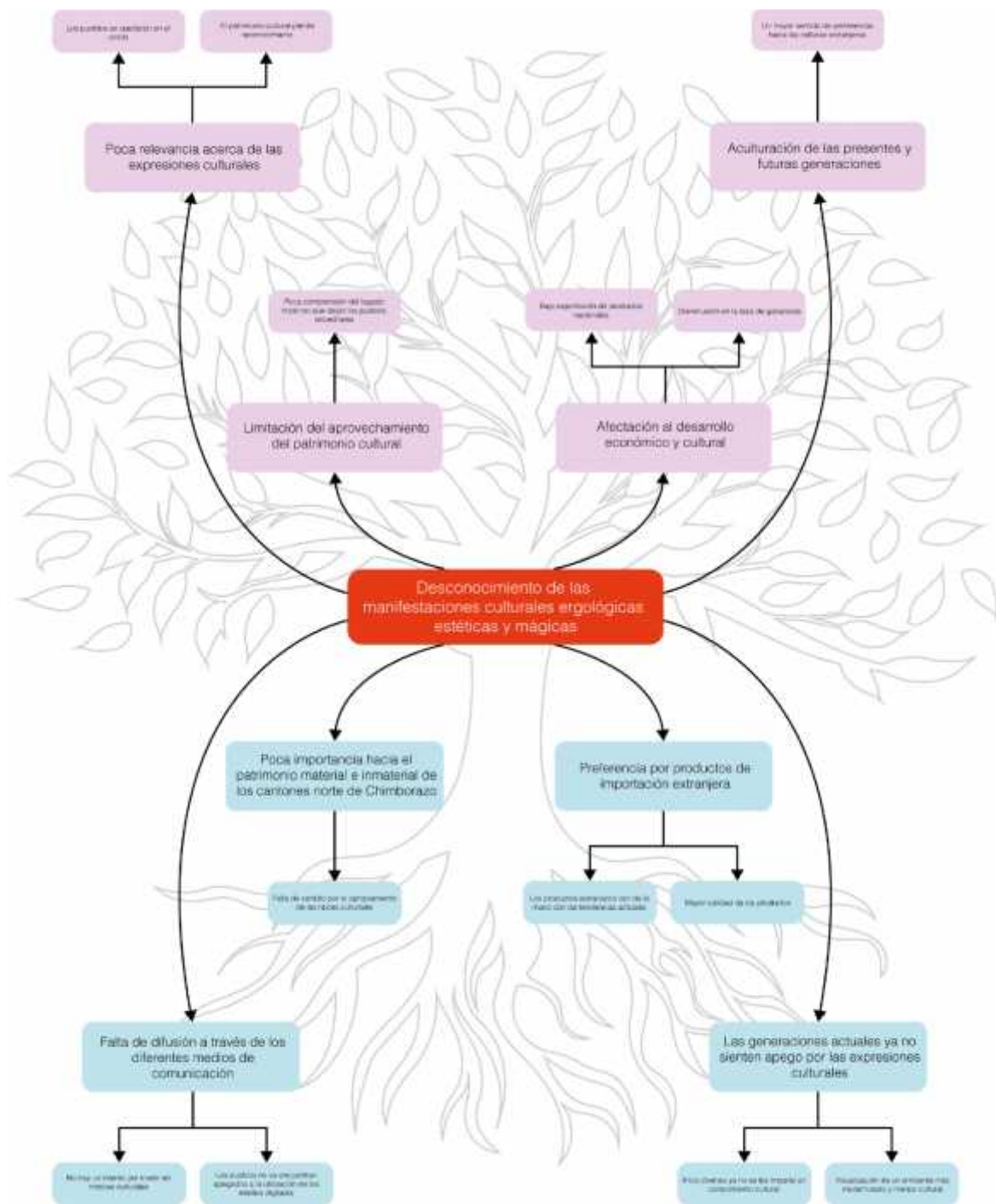


Figura 2-1. Árbol de problemas específico

Realizado por: Meza, B; Perugachi, K. 2021

A través de un árbol de problemas se pudo evidenciar algunas causas y efectos que presenta la **Desvalorización de las manifestaciones culturales de los cantones norte de Chimborazo**, identificando un punto relevante que es el **Desconocimiento de las manifestaciones culturales ergológicas estéticas y mágicas** debido a la poca importancia que le dan los jóvenes al patrimonio material e inmaterial y la falta de difusión del mismo, permitiendo así una preferencia

por los productos extranjeros, limitando y afectando el desarrollo cultural-económico provocando una poca relevancia por los pueblos con sus conocimientos ancestrales y una aculturación en las presentes y futuras generaciones.

1.2.2. Sistematización del problema

- J ¿Cuáles son las manifestaciones culturales que presentan una mayor documentación del norte de la provincia de Chimborazo?
- J ¿Qué disciplinas del diseño ayudan a la creación de patrones gráficos?
- J ¿Cuál es la tendencia más factible para la creación de patrones gráficos?
- J ¿Qué tipo de tela sería la más adecuada para tener una mejor comodidad en las prendas de vestir?
- J ¿Qué tipos de prendas de vestir prefieren los jóvenes?
- J ¿Qué tipo de estrategia publicitaria funcionaría mejor para dar a conocer los productos textiles?

1.2.3. Prognosis

Si después de un tiempo determinado el hecho de que aún exista el problema puede significar que se ha presentado una aculturación por parte de los jóvenes al consumo nacional, provocando la desaparición de establecimientos comerciales por diversos factores como: las limitaciones, la poca motivación por la generación de productos culturales, empoderamiento de los productos extranjeros, y por consecuencia el desconocimiento de las manifestaciones culturales del norte de Chimborazo.

1.3. Justificación

El propósito principal es mantener con vida la identidad de los diferentes cantones del sector norte que representan el patrimonio de Chimborazo, el sentido del proyecto es incentivar al aprovechamiento de los recursos que pueden ofrecer las manifestaciones culturales para el incremento del conocimiento, además que sirva como referencia tanto para futuros proyectos de investigación por parte de estudiantes, profesores, profesionales, personas interesadas en el tema y/o para proyectos que se lleven a la práctica.

Académicamente este proyecto es un documento público de acceso fácil y rápido que genere un interés común, haciendo referencia a los diversos temas sobre la historia y el valor que representa

las expresiones en la cultura de la provincia. Dentro de un carácter científico este proyecto ayuda a los antropólogos, en el sentido de que esta disciplina ocupa una gran variedad de campos que están relacionados con la parte social y cultural de cada uno de los asentamientos. De igual forma ayuda a realizar un análisis más profundo de cada persona dentro de la cultura permitiendo entender el origen y los rasgos más importantes de sus conocimientos, tradiciones, ideologías y demás características ancestrales que han pasado de generación en generación.

En el aspecto social en el que se centra esta investigación es buscar una nueva perspectiva sobre la moda principalmente en la provincia y sus cantones, sin embargo se puede extender al resto del país. Dentro de la sociedad la vestimenta es un elemento muy importante y cotidiano, de esta forma se puede apreciar diferentes estilos característicos de cada uno, mismos que ayudan a definir de manera visual su personalidad y expresiones con las cuales se encuentran identificados. Así mismo existen textiles que nacen de las manifestaciones culturales de los asentamientos que existen en un lugar, tomando los rasgos más representativos para que estos sean conocidos de una mejor manera por las personas a su alrededor y también por aquellas que no se encuentren familiarizadas con sus conocimientos. Un complemento que ayudó a la vestimenta a tener un impacto visual y un reconocimiento de identidad es una pieza gráfica que refuerce dichas características. Y con la ayuda de la comunicación se señaló la importancia de los elementos que conforman las diferentes manifestaciones culturales que posee la provincia. Sobre todo lo que se desea conseguir es motivar el consumo local, despertar el interés y la curiosidad de los habitantes para saber de dónde provienen las representaciones gráficas plasmadas en las camisetas y hoodies. Como resultado se logró aumentar el valor cultural tanto en la provincia como en el país de una forma muy creativa y productiva.

A través del conocimiento en las diversas áreas del diseño gráfico se ha llegado a obtener productos tangibles e intangibles de calidad y de interés para los consumidores. Por medio del proyecto se logró evidenciar el uso de diversas herramientas que se complementan a la hora de cumplir los objetivos propuestos. Mediante el uso de la **Identidad Corporativa** se realizó una marca que representa a las culturas de los cantones del sector norte de la provincia de Chimborazo. Fue necesario realizar un branding el cual ayudó con el proceso de definición y construcción de dicha marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo. Para la creación de los patrones gráficos se procedió a utilizar los **Fundamentos de Diseño**, mismos que están compuestos de elementos que ayudan a concebir, organizar, proyectar y realizar comunicaciones visuales u obras gráficas. Para la realización de los estampados se puso en práctica diversas técnicas textiles que permitieron plasmar dichas piezas gráficas en las vestimentas escogidas que en este caso son las camisetas y hoodies. Para el producto final se creó un **Packaging**, que sea funcional y que se

encuentre acorde a la temática y al estilo que se desea transmitir, demostrando así que cada uno de los diseños es único y a la vez que logra obtener esa identidad cultural de los cantones norte de la provincia. Finalmente, mediante el **Marketing** se lanzó post y spot publicitarios con ayuda del análisis del público objetivo al que se desea llegar para así obtener un reconocimiento del proyecto y de su producto.

La esencia cultural es el pilar fundamental en el que se enfoca el proyecto, la provincia de Chimborazo posee algunas manifestaciones únicas que generan su propia identidad, por ende es importante mantener vivo el conocimiento de estas. También es importante que en la cultura se conserve la memoria la cual representa la noción de lo que es el pueblo a través de una perspectiva del tiempo, la humanidad, la creatividad y el conocimiento. El propósito principal fue alcanzar un realce de conocimiento cultural de los cantones norte de la provincia de Chimborazo, al hacer una referencia de saberes ancestrales se dio a conocer diferentes formas de expresiones que tienen dichos pueblos al momento de plasmar diversos eventos importantes o rasgos identitarios que desea transmitir el autor hacia las personas dentro y fuera del lugar. De esta manera se obtuvieron estos elementos y con ayuda de nuevas formas de difusión se consiguió un mejor alcance de información cultural hacia las personas. Es importante tener toda la información necesaria de las muestras gráficas para que las mismas no sean mal interpretadas y cambien el significado que se desea transmitir, debido a que sirvió de inspiración para su creación y adaptación a las nuevas tendencias permitiendo llegar al público objetivo que son los jóvenes.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Crear patrones gráficos textiles inspirados en las manifestaciones culturales ergológicas estéticas y mágicas de los cantones Penipe, Guano, Chambo y Riobamba ubicados al norte de Chimborazo, a través de la utilización de motivos gestores para fomentar la valorización de la cultura en los jóvenes.

1.4.1.1. Objetivos específicos

- J Detectar las causas y consecuencias que han llevado a la desvalorización de las expresiones de los cantones, a través de un estudio bibliográfico.
- J Identificar el procedimiento técnico de la elaboración de patrones gráficos, usando información sobre las manifestaciones culturales ergológicas estéticas y mágicas.

- J Reconocer las principales manifestaciones culturales ergológicas estéticas y mágicas de los cantones del norte de Chimborazo, a través de instrumentos adecuados para una correcta selección de la categoría en la cual se encuentre dicha expresión.
- J Elaborar patrones gráficos inspiracionales para estampados en camisetas y hoodies juveniles, los que serán publicitados a través de spots publicitarios con contenido identitario y cultural.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Manifestaciones Culturales

El término manifestación hace referencia a la acción y efecto de manifestar o manifestarse, entendiendo según la misma fuente que, el verbo manifestar implica Declarar o dar a conocer. Con lo que se puede deducir que una manifestación conlleva la exposición de algo en particular (Real Academia Española, 2019).

En el Ecuador existen diferentes formas de expresión cultural, cada una de ellas dejan muestras tangibles e intangibles que ayuda a evidenciar ciertas características importantes, de esta forma se pueden obtener las manifestaciones culturales, mismas que están divididas en categorías dependiendo el tipo de valor y representación visual, sensorial o auditiva que tienen las personas con respecto a los conocimientos ancestrales que se mantienen en su comunidad. Estas permiten salvaguardar la memoria histórica y la identidad nacional. Dichas formas de expresión son las siguientes (Román, 2005):

- J Las expresiones verbales: son las leyendas, enigmas, relatos, gestas épicas, signos, nombres y símbolos (Román, 2005).
- J Las expresiones musicales: instrumental y canciones (Román, 2005).
- J Las expresiones corporales: representaciones escénicas, rituales, ceremonias y danzas. Además de otras interpretaciones (Román, 2005).
- J Las expresiones tangibles: dibujos, puntura, obras de arte, esculturas, mosaicos, joyería, labores de punto, textiles y otros arquitectónicos como (Román, 2005):
 - a) Producto de la actividad intelectual creativa: individual y comunitaria (Román, 2005).
 - b) De la identidad cultural y social de una comunidad, como del patrimonio cultural (Román, 2005).
 - c) Las usadas o realizadas por un individuo o comunidad con derecho de hacerlo conforme la ley y prácticas consensuadas por una comunidad (Román, 2005).

La cultura popular tradicional nos hace, nos identifica, nos iguala, constituye un impulso de solidaridad interna que se ha desarrollado a lo largo de siglos, juntamente con la constitución de

una memoria común. No hay sujeto oficial de la cultura popular tradicional. La cultura popular tradicional se hace y se rehace a sí misma en virtud de los impulsos anónimos de hombres y mujeres también anónimos de los pueblos" (James, 2009, p.9).

La identidad de un pueblo se encuentra en un cambio constante, acoplándose cada vez más a las nuevas generaciones, sin embargo, manteniendo la esencia misma de la tradición y la cultura, las manifestaciones culturales se van transmitiendo de diferentes maneras, ya que, estas se pueden demostrar de diferentes formas artísticas las cuales, también, se pueden vender de una manera directa e indirecta, ayudando a los miembros de la comunidad de forma económica y sustentando también la transmisión de estas (Identidad cultural un concepto que evoluciona, 2007).

2.1.1. Taxonomía de las manifestaciones culturales

Existen diversas formas de expresar las tradiciones y costumbres de los pueblos, a estas se las conoce como cultura popular, la misma que se ha convertido en un fenómeno social dentro del Ecuador, así poder proteger y conservar de mejor manera el proceso de transmisión hacia las futuras generaciones quienes serán los encargados de practicarlas. De esta manera el Proyecto de Manifestaciones Culturales Populares de Chimborazo del grupo de investigación KARAY laboratorio creativo de la FIE presenta la siguiente clasificación de las manifestaciones culturales populares mediante la siguiente tabla:

Tabla 1-2: Taxonomía de las manifestaciones culturales

Nº	MANIFESTACIÓN	CATEGORÍA
1	SOCIALES	FAMILIA
		PARENTESCO, ASOCIACIÓN Y GRUPOS DOMÉSTICOS
		TRABAJO
		FIESTA
		MÚSICA
		DANZA
		TEATRO
		JUEGO
		INDUMENTARIA Y ACCESORIOS
		GASTRONOMÍA
2	ERGOLÓGICAS UTILITARIAS	VIVIENDA
		TRANSPORTE
		ARTEFACTOS
		ARTE
3	ERGOLÓGICAS ESTÉTICAS	ARTESANÍA
		INSTRUMENTOS MUSICALES
		ADORNOS
		MAGIA
4	MÁGICAS	ANIMISMO
		MANÁ
		RELIGIÓN
		FETICHISMO
		MEDICINA POPULAR
		TOTENISMO

5	LINGÜÍSTICAS	LINGUA/IDIOMA
		DICTIO/REFRÁN/AFORISMO
		JERGA
		APODO
		ONOMATOPEYA
		FRASE EXPRESIVA
6	NARRATIVAS	MÍMICA
		MITE
		CUENTO
		CASO
		LEYENDA
		FÁBULA
7	POÉTICAS	CHISTE
		CANCIÓN
		ROMANCERO
		REFRAN
		ADIVINANZA
		COPLA
		RETALLA
		CONTRAPUNTO
		AMORFINO
		LOA
		CHIGUALO
		POEMA

Fuente: Grupo de investigación Karay laboratorio creativo

Realizado por: López Chiriboga, María Alexandra, y otros, 2020.

2.1.1.1. Manifestaciones ergológicas estéticas

Para un mejor entendimiento sobre las manifestaciones ergológicas estéticas es necesario recurrir al desglosamiento y definición de cada uno de estos términos que la componen.

Al folklore material o ergológico (del griego “Ergo”= trabajo; “logos”= trata do) corresponden los objetos, en su sentido más amplio, abarca todos los productos tangibles de la cultura popular tradicional y algunos trabajos de la economía rural. Entre la amplia variedad de los mismos, seleccionamos algunos de los más conocidos: Viviendas Otras dependencias: Mobiliario y utensilios caseros. La Sala: Cocina cuarto de dormir, comidas criollas, casabe, sancocho. El Estandarte criollo. Economía tradicional: La Agricultura. La Dulcería. Pesca, la caza (Alvi, 2017).

La estética vendría a ser la rama de la filosofía que estudia los objetos artísticos y las maneras en que percibimos el mundo. Se trata de un concepto que ha variado a lo largo de la historia, cuyo origen se remonta a la Grecia clásica. El término aisthetikê proviene del griego aístthesis, “sensación”, con el sufijo icá, “relativo a”, referido al estudio de la naturaleza de lo bello, o de la belleza en general (Ayala, 2020).

Después de haber conocido las definiciones de los términos que conforma las manifestaciones culturales ergológicas estéticas, se puede generar un conocimiento donde la ergología se verá afectada por la estética, de esta manera se puede apreciar que en su concepto se toma a la belleza como punto principal, sin embargo, la belleza es un pensamiento que va tomando forma desde las diferentes perspectivas que tienen las personas.

Vendría a ser la rama de la filosofía que estudia los objetos artísticos y las maneras en que percibimos el mundo (Ayala, 2019).

Dentro de la clasificación de las manifestaciones ergológicas estéticas se encuentran: el arte, la artesanía, los instrumentos musicales y los adornos. Cada uno de estos elementos que conforman esta categoría debe presentar una construcción manual y que a su vez tengan un alto grado de belleza, de esta manera estos elementos son considerados como patrimonio material.

2.1.1.2. Manifestaciones mágicas

La principal característica es que esta manifestación se relaciona con las actividades ejecutadas en un plano espiritual, divino y que están basados en la fe. Dentro de esta clasificación se encuentran las siguientes categorías: la magia, el animismo, el maná, la religión, el fetichismo, la medicina popular y totemismo. Para un mejor entendimiento de la manifestación mágica se presentan la siguiente definición e información:

Arte o ciencia oculta con que se pretende producir, valiéndose de ciertos actos o palabras, o con la intervención de seres imaginables, resultados contrarios a las leyes naturales (Real Academia Española, 2021).

En la provincia de Chimborazo aún en estos días, es común encontrarse con este tipo de manifestaciones (medicina popular, celebraciones religiosas, etc.) rasgo heredado de una cosmovisión basada en elementos sobrenaturales de los ancestros indígenas que habitaban estos lugares, muchas de las cuales, tras la llegada de los españoles, produciendo un choque cultural indígena- español, tuvieron que ser eliminadas, adaptadas o reinterpretadas: “La campaña de extirpación de idolatrías y adoctrinamiento católico iniciado con el pueblo conquistado por los españoles con esta amonestación. El objetivo: aniquilar las creencias y prácticas religiosas y rituales de los antiguos pobladores de la América Andina” (Centro Interamericanos de Artes Populares, 2004, p. 189).

2.2. Provincia de Chimborazo

El estado ecuatoriano cuenta con 24 provincias, una de ellas es Chimborazo la cual se constituyó el 25 de junio de 1824, cuya extensión jurisdiccional es de 6500,66 Km². Según la información obtenida de la Prefectura de Chimborazo (2019), la Provincia se divide administrativamente en 10 cantones: Alausí, Colta, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe y Riobamba, 61 parroquias 45 rurales y 16 urbanas.

Sus principales actividades económicas se basan en agricultura, fabricación de tejas y ladrillos, manufactura de cuero, turismo, la ganadería, artesanías, apicultura y finalmente la minería en los yacimientos de plata, cobre, oro, mármol, hierro, piedra caliza y azufre. Todas estas actividades se realizan en los diferentes cantones que conforman la provincia (Prefectura de Chimborazo, 2019).

También es conocida como “la provincia de las altas cumbres”, debido a que en este lugar encontramos el volcán Chimborazo, el nevado más alto del Ecuador (6.310msnm), de majestuosidad y belleza impresionantes (Prefectura de Chimborazo, 2019).

Por estar situada en plena cordillera de los Andes, su paisaje está adornado por nevados y elevaciones de gran importancia como el Cubilín (4.711 m), el Chimborazo (6.310 m), el Altar (4.545 m), el Cruzpungo (4.281 m) el Ñaupán (4.515 m), el Lalanguso (4.293 m), el Chanloor (4.300 m), y muchas más (Avilés, 2018).



Figura 1-2. Mapa político de Chimborazo

Fuente: Dirección de planificación – GPP, s.f.

2.2.1. Ubicación geográfica

La región donde se ubica Chimborazo es conocida como la región interandina: esta provincia se extiende en su mayoría sobre la hoya de Chambo, hacia el noreste, y las hoyas de Chimbo y Chanchán hacia el suroccidente. Los límites de Chimborazo son: hacia el norte, la provincia de Tungurahua, hacia el sur, la de Cañar, a oriente con Morona-Santiago y hacia occidente con Bolívar (El Popular, 2019).

Según arqueólogos e historiadores, los habitantes del reino Puruhá, cuyo territorio se extendía desde las fronteras del reino Quito Shyri, por el norte, hasta los límites con los pueblos Cañaris, por el sur, eran de origen Jíbaro, es decir antillano, cuyas migraciones, viniendo desde lo que hoy es la región amazónica, ascendieron por la cordillera oriental y se asentaron en la parte central del callejón interandino (F. Mera.- Monografía Turística del Ecuador, tomo I, pág. 99).

2.2.2. Clima

Los diversos pisos ecológicos que posee la provincia van desde los páramos hasta la zona de subtropical, en Cumandá dan lugar a climas que van desde el templado de los valles hasta el gélido de alta montaña, pasando por el frío de los niveles que alcanzan los 3.000 metros de altura. La temperatura promedio es de 13°C (Prefectura de Chimborazo, 2019).

2.2.3. Reseña histórica

Según la información de Ecuprovincias (2014), el origen de Chimborazo data desde los años 6000 – 500 a.C (periodo formativo), siendo la cultura Cerro Narrío Temprano. Entre los 500 a.C-499, en Chimborazo y Bolívar estuvo la Cultura Tuncahuán o Piartal. Los puruháes o puruhuayes aparecen en la historia entre los 500-1000 años, igual la Cultura Cosanga-Píllaro III y IV o Panzaleo, agrega Enrique Ayala Mora en su libro Nueva historia del Ecuador. La Nación Puruhá, según el libro Origen de los puruháes, de Carlos Freire Heredia, estuvo integrada por todos los pueblos que hoy constituyen la provincia de Chimborazo más “la gran confederación Chimbu” asentada en la actual provincia de Bolívar. Los puruháes se integraron a la Confederación Quiteña en 1300, luego del matrimonio de Duchicela (puruhá) con Toa (quito).

Con la llegada de los españoles, a partir de 1534 empezaron a levantarse en la región importantes poblados que pronto se desarrollaron dándole gran

importancia económica y comercial, y durante las luchas por la independencia tuvo su pueblo destacada actuación en todos los hechos que se sucedieron desde la revolución quiteña del 10 de agosto de 1809, hasta la batalla del Pichincha, el 24 de mayo de 1822 (Avilés, 2018).

Bajo esas circunstancias llegó el terrible terremoto del 4 de febrero de 1797 que hizo desaparecer a la Riobamba asentada en Cajabamba. Este fenómeno natural concilió temporalmente a los grupos sociales beligerantes. En 1799 nació la nueva Riobamba en la llanura de Tapi, donde se encuentra hoy. Eso no paró los levantamientos indígenas, pero la ciudad y la provincia continuaron su marcha (Avilés, 2018).

El 11 de noviembre de 1811 la Villa fue ascendida a ‘Ciudad Muy Noble y Muy Leal San Pedro de Riobamba’ que tiene en su escudo “un cáliz con una hostia encima, dos espadas clavándose sobre una cabeza de hombre (Luther) y dos llaves que simbolizan una guardianía de la fe católica”. Guamote posee un escudo parecido (Avilés, 2018).

2.2.4. Población

De acuerdo con los resultados del censo del año 2010 realizado en Ecuador, se ha determinado que en la provincia de Chimborazo existen 458.581 habitantes, dentro del total de pobladores se ha determinado que existen 239.180 mujeres y 219.401 hombres, dicha población habita un territorio de 6.49972 kilómetros (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015).

La provincia de Chimborazo es considerada por la dirigencia indígena como la capital de los indígenas, las estadísticas la confirman, pues, del total de personas que se declararon indígenas a nivel nacional, el 18,5% se concentran en esta provincia, de esta población, la provincia de Chimborazo concentra el 17,8% de hombres y el 19,1% de mujeres (Chisaguano, 2006).

La edad media de la población es de 27 años, es decir que en la actualidad existe mayor cantidad de gente joven en la provincia. Según su cultura, no por su fisonomía la población chimboracense se identifica como mestizos en un porcentaje de 58,4% el género femenino y un 56,4% el género masculino, el 38,0% en ambos géneros se identifica como indígena, en tanto que un porcentaje de 2,2% el género femenino y un 4,9% el género masculino se denomina como blanco. Y en bajos porcentajes la población chimboracense se identifica como afroecuatoriano, montubio u otros (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015).

En el ámbito de la educación, el porcentaje de analfabetismo entre personas de 15 años y más de la provincia ha decrecido con respecto al año 1990 (26.9%) ubicándose para el año 2010 en el 13.5%, mientras que el promedio de escolaridad de los chimboracenses es de 11.7 años para la zona urbana y 5.4 años para la zona rural (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

Tabla 2-2: Proyección de población de la provincia de Chimborazo 2010 – 2020

	2010	2015	2020	2025	2030	2035	2040	2045	2050		
CHIMBORAZO	241.121	237.485	240.107	241.211	246.107	244.681	252.107	252.566	256.597	253.361	264.011
RIOBAMBA	40.007	40.965	40.964	40.966	40.008	40.750	40.947	40.935	40.165	40.238	40.054
COLTA	46.972	46.886	46.682	46.512	46.326	46.121	45.897	45.658	45.401	45.129	44.836
CHAMBO	12.446	12.470	12.388	12.352	12.322	12.217	12.026	12.116	12.208	12.259	12.372
CHUNCHI	11.246	11.223	11.194	11.162	11.125	11.083	11.038	10.992	10.925	10.862	10.791
GUAMOTE	46.446	47.274	48.006	48.678	49.288	49.868	50.371	50.798	51.241	51.696	52.161
BLANCO	44.316	44.966	45.409	45.835	46.246	46.646	47.026	47.384	47.744	48.078	48.391
PALLATANGA	12.027	12.070	12.122	12.149	12.182	12.210	12.225	12.221	12.168	12.173	12.277
PENIPE	7.075	7.031	7.075	7.075	7.037	7.076	7.031	7.000	6.997	6.975	6.955
RIOBAMBA	18.305	18.784	18.174	18.231	18.077	18.540	18.017	18.481	18.477	17.471	17.908
TOTAL CHIMBORAZO	476.235	481.048	483.080	483.733	490.733	501.581	506.325	510.935	513.417	515.777	520.001

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010.

2.3. Cantones norte de Chimborazo

La Provincia de Chimborazo se divide administrativamente en 10 cantones: Alausí, Colta, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe y Riobamba. 61 parroquias 45 rurales y 16 urbanas (Prefectura de Chimborazo, s.f.).

En el sector norte de la provincia se encuentran los siguientes cantones: Penipe, Guano, Chambo y Riobamba, mismos que cuentan con información relevante que a continuación será explicada de manera más detallada.

2.3.1. Penipe

Según los datos obtenidos por Go Raymi (2015), Penipe es uno de los 10 cantones que conforman la provincia de Chimborazo, ubicado en el centro andino del Ecuador a 27 kilómetros de Riobamba, está rodeado por espectaculares volcanes como El Altar y el Tungurahua.

La ubicación de gran parte del suelo en una ladera que recibe vientos del Pacífico favoreció el desarrollo de huertos de manzanos, duraznos, aguacates y otros frutales. La población del cantón Penipe se ocupa en: agricultura y ganadería el 50%, fruticultura el 25% y avicultura 13%, el resto de la población comparte las actividades domésticas con labores múltiples como tejidos, artesanías, labores industriales, elaboración de quesos (EcuRed, 2018).

El nombre de Penipe según los Filósofos viene del vocablo colorado: PI-NI-PI, que significa el Río de las Serpientes. Según la tradición la zona Nororiental de la Provincia de Chimborazo estuvo habitada por la Tribu aborigen de los Pinipis, territorio que comprendía las actuales parroquias de Penipe, Bayushig, Matus, el Altar, y Puela (EcuRed, 2018).

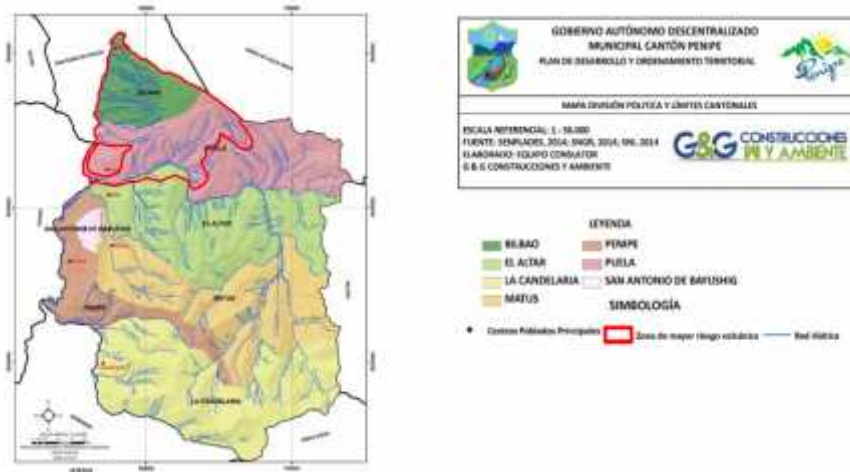


Figura 2-2. Mapa político del cantón Penipe

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Penipe, s.f.

2.3.1.1. Ubicación geográfica

Se encuentra ubicado en el noreste de la provincia, a 22 km de distancia de la ciudad de Riobamba, con una extensión territorial de 240 km². Su latitud es 1° 34' sur y su longitud 78° 31' 60 oeste (Prefectura de Chimborazo, 2019).

Está limitada al norte por la provincia de Tungurahua, al sur por el cantón Riobamba, al este por la provincia de Morona Santiago y finalmente al oeste por el cantón Guano (EcuRed, 2018).

2.3.1.2. Clima

Clima templado en los valles, frío en los páramos, glacial en el área del nevado el Altar, su temperatura tiene una media de 13°C aproximadamente (Prefectura de Chimborazo, 2019).

2.3.1.3. Reseña histórica

La población se levanta sobre antiguos asentamientos indígenas que existían antes de la llegada de los españoles, y el padre Juan de Velasco ya la consigna en sus mapas del Reino de Quito. Fue fundada el 4 de octubre de 1563 por don Lorenzo Cepeda con el nombre de San Francisco del Cedral de Penipe, y desde esos primeros años de la conquista pasó a integrar el Corregimiento de Riobamba (Avilés, 1998).

El 9 de febrero de 1984 se eleva a la categoría de cantón, sin embargo en el año de 1563 Penipe se funda como asentamiento español denominado San Francisco del Monte del Cedral de Penipe (Prefectura de Chimborazo, 2019).



Figura 3-2. Penipe histórico.

Fuente: Enciclopedia del Ecuador, s.f.

2.3.1.4. Población

Los datos proporcionados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Penipe (2015), nos mencionan que su asiento original proviene de los Puruháes y reducto de los Pinipis. Así mismo permiten tener una población estimada del cantón, reconociendo el porcentaje de personas en cada parroquia, de la siguiente manera, Penipe (31%), Puela (9%), Bayushlg (16%), Bilbao (3%), El Altar (20%), La Candelaria (7%), Matus (14%). Así mismo presenta una población total de 7 155 personas, donde 3 0171 son hombres y un 4 084 son mujeres.

2.3.1.5. Manifestaciones estéticas de Penipe

En este cantón se puede encontrar las siguientes manifestaciones culturales estéticas:

- J Alpargatas
- J Tejidos (anacos, ponchos, gorros, fajas, bayetas, shigras, bufandas, tapetes, elaboran guashcas, pulseras, entre algunos otros)
- J Instrumentos musicales (bandolín, guitarras, flautas y bandolines)

2.3.1.6. *Manifestaciones mágicas de Penipe*

En este cantón se puede encontrar las siguientes manifestaciones culturales mágicas:

- J Animero
- J Limpiador
- J Fregador
- J Curandero
- J Fiesta de la Virgen de la Candelaria

2.3.2. *Guano*

Guano es nombrada como la “Capital artesanal y turística del Ecuador”, por sus atractivos turísticos culturales y naturales, donde el más representativo es la momia de Guano, el Chimborazo y su Último hielero con su representante Baltazar Ushca (Prefectura de Chimborazo, 2019).

Guano es el asiento de culturas milenarias. Allí varios arqueólogos e investigadores han encontrado vestigios de hace miles de años pues al parecer, aquí se asentaron las culturas Tuncahuán (ViajandoX, 2019).

La palabra guano viene de la lengua andina quechua wánu o huanu que significa estiércol o excremento de animales, especialmente de aves marinas (Treviño, 2021).

La información que nos brinda EcuRed (2018), nos permite saber que el Guano es uno de los cantones con un gran valor artesanal, además de que presenta atractivos turísticos para todas las personas en las cuales se encuentran:

- J El Museo de la ciudad se ubica a los pies de Llushi, junto a las ruinas arqueológicas de la Asunción. En el museo, entre las piezas arqueológicas se puede ver: Vasijas planas, trípodes,

vasijas antropomórficas, y esféricas; Compoteras; Cántaros; Platos ceremoniales (EcuRed, 2018).

) La Colina de Lluishig, donde es posible la práctica de actividades de aventura como la Escalada en Roca en varias modalidades y niveles, Ciclismo, Cuerda Floja, Rapel, y Senderismo. Ofrece además un encanto único al estar en una ubicación favorable para apreciar los volcanes que nos rodean. La observación de aves y especies nativas es otro encanto de esta colina, a parte de la hermosa vegetación que le cubre (EcuRed, 2018).

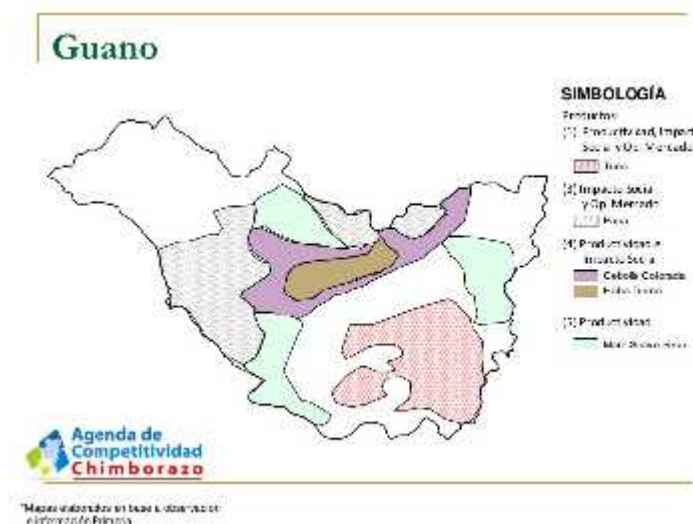


Figura 4-2. Mapa político del cantón Guano

Fuente: Slideshare, 2011

2.3.2.1. Ubicación geográfica

Guano está ubicada en un hermoso valle, representa el 7% del territorio provincial, está limitada al norte; con la Provincia de Tungurahua, al sur; con el Cantón Riobamba, al este; con el Río Chambo y al oeste; con el Cantón Riobamba y la Provincia de Bolívar, su altitud se modifica desde los 2 000 hasta los 6 310 m.s.n.m. (Prefectura de Chimborazo, 2018).

2.3.2.2. Clima

Tiene altitudes que van desde los 2.000 m (los Elenes) hasta los 6.310 m (nevado Chimborazo), lo que hace que posea una temperatura agradable cuyo promedio está entre los 16°C y 18°C (EcuRed, 2018).

2.3.2.3. Reseña histórica

Guano es una de las poblaciones que ya existían cuando los españoles iniciaron la conquista del Reino de Quito. En 1570 Antonio Clavijo realizó su fundación definitiva y fue integrada de inmediato al Corregimiento de Riobamba (Avilés, 1998).

Se cree que la fecha de su fundación fue en 1572, tiempo en que el Obispo Fray Pedro de la Peña determinó la organización de los pueblos y por qué concuerda con la existencia de una cédula expedida por el Rey de la época el 15 de junio de 1572, además de ello, esta fecha coincide con la llegada de los Españoles a nuestros territorios. De acuerdo al decreto de la Gran Colombia sobre la división territorial, el 25 de junio de 1824, Guano fue declarado por primera vez como cantón de la Provincia de Chimborazo junto a Riobamba, Ambato, Guaranda, Alausí y Macas, pero este decreto no llegó a ejecutarse. El decreto definitivo en el cual se eleva a la categoría de Cantón a Guano se da el 17 de diciembre de 1845 en la Convención Nacional realizada en Cuenca bajo la presidencia de Vicente Rocafuerte, el ejecútese a este decreto se dicta el 20 de diciembre del mismo año (EcuRed, 2018).



Figura 5-2. El cine Dunxi de Guano

Fuente: Guano, s.f.

2.3.2.4. Población

Según datos dados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010) en el cantón habitan 42.851 personas, concentrándose en la zona urbana 7.758 habitantes. La población femenina alcanza el 52,6%, mientras que la masculina, el 47,4%. El analfabetismo en mujeres se presenta en 16,7%, mientras que en varones: 8,4%. La población económicamente activa alcanza el 59,38%.

2.3.2.5. Manifestaciones estéticas de Guano

En este cantón se puede encontrar las siguientes manifestaciones culturales estéticas:

-) Tejedores de alfombras
-) Instrumentos musicales (bandolín, guitarras, flautas y bandolines)

2.3.2.6. *Manifestaciones mágicas de Guano*

En este cantón se puede encontrar las siguientes manifestaciones culturales mágicas:

-) Fiesta Virgen María Inmaculada
-) Limpiador
-) Fregador
-) Curandero

2.3.3. **Chambo**

Chambo es uno de los cantones norte de la provincia de Chimborazo, pueblo poseedor de una gran historia cultural, tradiciones, costumbres y riqueza mágica. En este cantón se puede observar un gran conocimiento sobre la agricultura, además es un lugar atractivo para los turistas que lo visitan (Viajando X, 2018).

Chambo es conocido también como la “Señora del agro” gracias a la fertilidad de sus tierras y a la presencia de microclimas que hacen posible el desarrollo de las actividades agropecuarias. Es un cantón que está ubicado en el noroeste de la provincia a las faldas de las elevaciones Quilimas y Cubillines de la Cordillera Oriental (Viajando X, 2018).

Chambo es uno de los primeros asentamientos de la nacionalidad Puruhá y, según datos históricos los Chambas, formaron sus asentamientos en las faldas del monte Leonán y Cubillín y en los márgenes del caudaloso río Chambo. Su nombre descende de su Cacique Chamba o Achamba de raigambre guerrera, y que proviene del jíbaro ashánd= viejo, antiguo; y de (am) bu= entrañas; entrañas antiguas. Su nombre también significa "El lugar de la piedra sagrada del sol". Achamba fue el más fiel de los curacas del Reino de Quito, gran sacerdote del sol, y a su indomable valor, unió su hospitalidad. Chamba administraba su territorio en armonía con sus dioses y su gente dedicados a la

agricultura, pastoreo, intercambio de productos y elaboración de tejidos
(GoRaymi, 2021).

Chambo no posee parroquias rurales, pero se compone de dos sectores: Chambo urbano (barrios Catequilla, Titaicún, Batán, Galtén, Rumucruz, Chugllin, Guilbud, Santa Rosa, San Jorge, Llío, San Pedro del Quinto, El Rosario, El Vergel) y Chambo rural constituido por diez comunidades (Airon, Ainche, Jesús del Gran Poder, Julquis, Ulpán, San Pedro de LLucud, San Francisco de Chambo, San Antonio de Guayllabamba, Quintus y Guaractus) (Jenny Lorena Plaza Lucero. Maria Alexandra López Chiriboga, 2020)



Figura 6-2. Mapa político del cantón Chambo

Fuente: Wikipedia, s.f.

2.3.3.1. Ubicación geográfica

El cantón Chambo limita al norte, con la quebrada de Puchulcahuán; al sur, el río Daldal, afluente del río Chambo, y las parroquias Pungalá y Licto del cantón Riobamba; este, la Provincia de Morona Santiago que se halla al otro lado de la cordillera central de los Andes; oeste, el río Chambo, parroquia San Luis y Licto; y al noroeste, con el Cantón Riobamba (AME, 2010).

2.3.3.2. Clima

La temperatura promedio es de 14 °C. El clima es apto para la agricultura. Abarca tres pisos climáticos: templado sub-andino, frío andino y glacial. Las características climáticas, geográficas y de tipo de suelo (Ecured, s.f.).

2.3.3.3. *Reseña histórica*

Era una zona muy poblada, y hoy, El Vergel, San Sebastián y Guayllabamba son sitios arqueológicos que guardan la vida del pasado. Achamba construyó fortalezas en los puntos estratégicos para proteger su territorio, tal es el caso del tambo incaico en Chambatuz, en el barrio de los molinos y la fortaleza “Pucará” que estaba ubicada en el sector de la colina con Quimiag, junto al río Chambo, donde existía un puente; fortaleza que debió controlar el paso por el río Chambo al pie de Quimiag (AME, 2010).

Según el padre Francisco Yáñez el Santuario de Nuestra Señora de la Paz se fundó en el año 1550, luego de presentar la mayoría de los requisitos para ser un pueblo eclesiástico y después lo llamaron doctrina. Siendo encomendero de Chambo Rodrigo de Paz se nombra dos Franciscanos para este curato un escribano y un representante del Gobernador de Quito. Don Rodrigo de Paz facilitó mucho para las donaciones que se hizo en este pueblo y la fundación del conventillo más una huerta para que se mantuviera los Doctrineros, también se dona un lote de terreno para propiedad comunal, detrás del convento otro lote para el cementerio general, a un costado del convento un lote de terreno para la plaza pública, trazaron algunas calles y dieron a ciertas familias lotes de terreno para casas y huertas y así se inició la población de Chambo (AME, 2010).

La fundación de Chambo fue en el año de 1560, siendo la primera Doctrina que el Gobernador de Quito aceptó diciendo que Chambo era el pueblo más importante de los Puruhaes, por eso a este pueblo le dio la primacía, redactándose así el Acta de Fundación declarándose como Patrono de este pueblo de Achambo a San Juan evangelista, siendo el fundador el gobernador de Quito Gil Ramírez Dávalos y Don Rodrigo de la Paz dio los primeros pasos para la fundación de este pueblo de Chambo (AME, 2010).

2.3.3.4. *Población*

De acuerdo a los datos del censo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), el cantón Chambo presenta una población total de 11 885 habitantes en las áreas urbana y rural. En el área rural la población es de 7 426 habitantes, de los cuales 3 515 son hombres y 3 911 son mujeres; en cuanto al área urbana la población es de 4 459 habitantes, de los cuales 2 145 son hombres y 2 314 son mujeres.

2.3.3.5. *Manifestaciones estéticas de Chambo*

En este cantón se puede encontrar las siguientes manifestaciones culturales estéticas:

Figura 7-2. Mapa político del cantón Riobamba

Fuente: Alcaldía de Riobamba, s.f.

2.3.4.1. Ubicación geográfica

El cantón Riobamba está situado a 2.754 metros sobre el nivel del mar, a 1° 41´ 46” latitud Sur; 0° 3´ 36” longitud Occidental del meridiano de Quito. Se encuentra a 175 km. al sur de la ciudad de Quito, en la región Sierra Central y es la capital de la provincia de Chimborazo (Municipio de Riobamba, 2017).

Sus límites: Al norte delimita con el cantón Guano-parroquia de San Andrés parroquia Calpi, al sur con el cantón Riobamba-parroquia Lizarzaburu-parroquia Veloz, al este con el cantón Riobamba parroquia Lizarzaburu y al oeste con el cantón Riobamba, parroquia Cacha, parroquia Calpi (Municipio de Riobamba, 2017).

2.3.4.2. Clima

De clima cálido y templado la temperatura mínima del cantón es de 3 °C y la máxima va hasta 20 °C. La precipitación es de 600 – 1000 mm. Y la humedad de 80 - 85% (Logroño, 2017).

2.3.4.3. Reseña histórica

La provincia de Chimborazo históricamente ha sido el hogar de la cultura puruhá, quienes a su vez provienen de la región amazónica, las migraciones establecieron sus asentamientos en esta zona, principalmente en la desaparecida Liribamba capital de los Puruhás que, posteriormente tomaría el nombre de Riobamba por su fundador Diego de Almagro en 1534 (Avilés, 1998).

La llegada de los españoles, a partir de 1534 empezaron a levantarse en la región importantes poblados que pronto se desarrollaron dándole gran importancia económica y comercial, y durante las luchas por la independencia tuvo su pueblo destacada actuación en todos los hechos que se sucedieron desde la revolución quiteña del 10 de agosto de 1809, hasta la batalla del Pichincha, el 24 de mayo de 1822 (Avilés, 1998).

La creación política de Chimborazo fue el 25 de junio de 1829, de acuerdo con la Ley de División Territorial de Colombia expedida por el Gral. Francisco de Paula Santander. Inicialmente la

provincia contaba con 5 cantones; Riobamba, Guano, Colta, Alausí y Sangay. Además de territorios que abarcan las actuales provincias de Morona Santiago y Bolívar (Ulloa, 1999).



Figura 8-2. Riobamba histórico

Fuente: El Riobambeño, s.f.

2.3.4.4. Población

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010), La provincia de Chimborazo cuenta con una población total de 458.581 habitantes de los cuales 219.401 corresponden al sexo masculino y 239.180 al sexo femenino, por lo que se puede deducir que la población de mujeres en esta provincia es ligeramente mayoritaria. De acuerdo con la misma fuente el 38 % los chimboracenses se identifican como indígenas, el 57,4 % como mestizos y el 4,6 % a otras etnias. De acuerdo con estas cifras Chimborazo es una de las provincias con mayor número de población indígena de país.

La provincia de Chimborazo es considerada por la dirigencia indígena como la capital de los indígenas, las estadísticas la confirman, pues, del total de personas que se declararon indígenas a nivel nacional, el 18,5% se concentran en esta provincia, de esta población, la provincia de Chimborazo concentra el 17,8% de hombres y el 19,1% de mujeres (Chisaguano, 2006).

La Población Económicamente Activa (PEA) de Chimborazo en cifras corresponde a 89.387 y 110.647 para el género masculino y femenino respectivamente, siendo el área de la agricultura la que mayor porcentaje de trabajadores de ambos sexos concentra, por lo que la principal actividad económica de esta provincia es la agricultura (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

2.3.4.5. *Manifestaciones estéticas de Riobamba*

En este cantón se puede encontrar las siguientes manifestaciones culturales estéticas:

- J La máscara de hojalata.
- J El monumento a Luis Alberto Costales Cazar.
- J Mural de Narea o mural de la historia de Riobamba.

2.3.4.6. *Manifestaciones mágicas de Riobamba*

En este cantón se puede encontrar las siguientes manifestaciones culturales mágicas:

- J Fiesta del niño Rey de Reyes.
- J Pase del Niño.
- J Procesoión del Señor del Buen Suceso.
- J Visitar las 7 iglesias.

2.4. Patrones gráficos

Un patrón o motivo (pattern) es una imagen que, colocada junto a copias de sí misma puede repetirse hasta el infinito sin que el dibujo así tenga rupturas”. Los patrones a menudo se utilizan simbólicamente para la representación de muchas cosas tales como: personas, historias, creencias y tradiciones. Mediante los colores y las formas tienen un significado específico y se transmiten de generación en generación. El significado del patrón es importante para establecer como una tradición histórica y una práctica cultural (Sánchez, 2002).

Los patrones perfectos son secuencias de imágenes que se duplican sin que se noten los márgenes donde se están los bordes. Cuando ponemos una imagen próxima a la otra gemela, la “costura” del patrón queda desapercibido. Un patrón puede repetirse tantas veces sea requerida para cubrir una superficie a partir de un original muy pequeño. Son muy útiles cuando queremos cubrir fácilmente espacios holgados y hacer ampliaciones como resultado del efecto deseado (Geeks, 2016).

2.4.1. Tipos de patrones

-) **Orlas:** Patrones pensados para repetición en una sola dirección (patrones lineales) (Glosario gráfico, s.f.).



Figura 9-2. Orlas

Fuente: Glosario gráfico, s.f.

-) **Losetas:** Patrones sin fin (seamless patterns), ideados para su reproducción en todas direcciones (Glosario gráfico, s.f.).

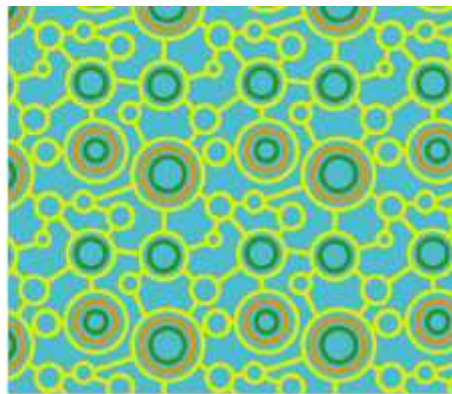


Figura 10-2. Losetas

Fuente: Glosario gráfico, s.f.

-) **Fractales:** Patrones que se basan en que las partes reproducen la forma del todo (Glosario gráfico, s.f.).

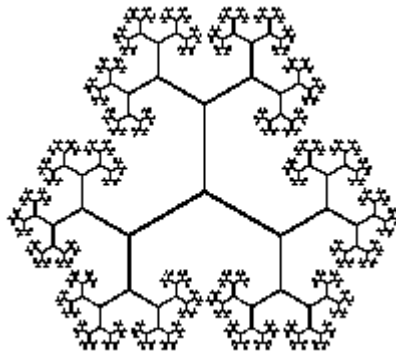


Figura 11-2. Fractales

Fuente: Glosario gráfico, s.f.

2.4.2. Elementos formales del diseño

Para la elaboración de patrones debemos tener en cuenta que existen elementos formales que son parte esencial para la creación de todo diseño. “En realidad, los elementos están relacionados entre sí y no pueden ser fácilmente separados en nuestra experiencia visual general” (Wong, 1992, p.11).

Tabla 3-2: Elementos formales del diseño

Elementos formales del diseño			
Conceptuales	Visuales	Relación	Prácticos
Punto	Forma	Dirección	Representación
Línea	Medida	Posición	Significado
Plano	Color	Espacio	Función
Volumen	Textura	Gravedad	

Fuente: Repositorio digital de la Universidad Israel, 2018.

Realizado por: Morales, 2018.

Como otra materia de estudio para la investigación, podemos hablar de la semiótica, y sus características. El filósofo y lógico norteamericano Peirce (1985) afirmaba que: "Por lo que sé, soy un adelantado en la tarea de despejar el territorio para abrir camino a lo que denomino semiótica, es decir la doctrina de la naturaleza esencial y las variedades fundamentales de la semiosis posible" (Morales, 2018, p.12).

La semiótica es la ciencia que estudia los signos, vistos desde el punto de elementos comunicadores dentro de una la sociedad. Estamos rodeados a diario de signos tangibles e

intangibles, y mediante la interpretación y la interacción con los mismos somos capaces de comunicarnos con el resto de la sociedad. Eco (1984) habla acerca de que vivimos sumidos en un sistema de signos que la sociedad ha aprendido a leerlos y son fundamentales para la comunicación. Es así que Peirce (1985) señala que: Un signo, o representamen, es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o, tal vez, un signo aún más desarrollado (Morales, 2018, p.13).

2.4.2.1. Elementos conceptuales

Los elementos que conforman este grupo no son visibles pero que parecen estar presente a simple vista, pero en realidad no existen (Tacuri, 2015).

- J **Punto:** Es el elemento más básico del diseño, aunque a simple vista parezca insignificante es el comienzo de toda creación y es mediante ellos que toda imagen puede llegar a ser representada, en otros casos el punto sirve como punto de enfoque dentro de fotografías, ilustraciones etc. También sirve para crear patrones en la forma, crear texturas y hasta producir dinamismo en una composición de cualquier tipo. No tiene largo ni ancho ni dirección, cuando esta solo es el centro de atención, pero acompañado de otros elementos es la unidad mínima de atracción. Es el principio y el fin de una línea y es donde dos o más líneas se encuentran o cruzan (Tacuri, 2015, p.19).
- J **Línea:** Resulta del movimiento o recorrido de un punto, se caracteriza por tener gran expresividad y conectar dos puntos, genera dinamismo. Las formas están compuestas de líneas, aunque de forma general cuando se escucha la palabra línea solo se viene a la mente una recta oblicua diagonal, pero esta es mucho más que eso. Existen dos tipos de líneas las aisladas que son las que se acaban de mencionar y las implícitas que generalmente son las que están en el medio pero que no reconocemos como tal; las líneas tiene largo pero no ancho además tiene posición y dirección, la línea divide planos, y ayuda a crear variedad de niveles y volúmenes (Tacuri, 2015, p.19).
- J **Plano:** Es el resultado del recorrido de la línea y su movimiento. Objeto bidimensional porque tiene largo y ancho, tiene dirección y posición pero no grosor además permite dividir y organizar el espacio, cuando dos planos o más se superponen crean la sensación de profundidad, es así que varios personajes famosos de la historia dedicados al arte representaron sus obras por medio de planos (Tacuri, 2015, p.19).
- J **Volúmen:** Es el resultado del recorrido de un plano (en dirección distinta a la suya básicamente). Sugiere una tercera dimensión aunque no pasa de ser un diseño bidimensional

ya que el volumen es una ilusión. Tiene posición en el espacio y está compuesto por planos (Tacuri, 2015, p.20).

2.4.2.2. Elementos visuales

Los elementos visuales son los que en realidad vemos en una composición y son la parte más importante dentro de un diseño, cuando los elementos conceptuales se hacen visibles se convierten en visuales los cuales ya cuentan con color, textura, forma, y medida (Tacuri, 2015).

) **Figura:** Es todo aquello que puede verse, es la parte exterior de las cosas o sea su apariencia, que posee un lugar en el espacio, el ser humano identifica cada cosa por su forma y dentro de una composición es lo primero que salta a la vista. Las figuras básicas son llamadas también comunes, por tanto, son estas tres (Tacuri, 2015, p.20):

- Círculo
- Cuadrado
- Triángulo

(Tacuri, 2015, p.20)

) **Medida:** Toda forma tiene un tamaño, grande o pequeña. Físicamente no hay medida exacta para las formas más bien es relativo, pero su dimensión en de suma importancia dentro de una composición (Tacuri, 2015, p.21).

) **Color:** El color es una de las principales herramientas para la elaboración de los mensajes visuales. Se dice que es la traducción visual de los sentidos y que por medio de este se puede tener sensaciones y sentimientos que despierta el mensaje o imagen, está comprobado que los colores sobre las personas provocan sentimientos o llegan a influir en el estado de ánimo (Tacuri, 2015, p.22).

- **Esquema de contraste:** Este tipo de contraste se basa en la utilización de los colores complementarios o también conocidos como colores contrastes (Tacuri, 2015, p.22).
- **Esquema armónico:** A este tipo de contraste lo componen los colores que están uno a lado del otro en el círculo cromático (Tacuri, 2015, p.23).
- **Esquema moderado:** A través de este esquema se pueden conseguir buenos contrastes, uniendo colores próximos pero de preferencia los que estén entre la mitad de los fríos o los cálidos (Tacuri, 2015, p.23).
- **Esquema poli cromático:** Este tipo de esquema combina numerosos colores que terminan incluso cansando y perturbando los sentidos (Tacuri, 2015, p.23).

- **Esquema monocromático:** Cuando se usa un color en diferentes cantidades también se puede lograr una armonía (Tacuri, 2015, p.24).
- **Colores cálidos:** Son aquellos conocidos como colores armónicos son llamativos y energéticos y parecen estar más cerca, dan la sensación de calor. En publicidad se los usa para representar mensajes gráficos de comida ya que causan sensación de ansiedad (Tacuri, 2015, p.24).
- **Colores fríos:** Son aquellos que se encuentran en la otra mitad del círculo cromático y comprende a los verdes y azules. Dan sensación de tranquilidad, relajación, seriedad, de distanciamiento, amplían los espacios y resaltan menos que los cálidos (Tacuri, 2015, p.25).

2.4.2.3. Elementos de relación

Son los encargados de gobernar la ubicación y la relación que tienen las formas en un espacio, estudian la relación entre forma - espacio y sin olvidar al observador. Esto quiere decir que estudian su dirección, posición espacio y la gravedad de las mismas (Tacuri, 2015).

-)] **Dirección:** Se trata de la relación de la forma y la cercanía con otro objeto u otro sujeto (Tacuri, 2015, p.26).
-)] **Posición:** Relación de la forma respecto al enmarque o a la estructura del diseño. Posición que ocupa dentro de un espacio o en la composición (Tacuri, 2015, p.26).
-)] **Espacio:** Directamente se puede hablar de un espacio ocupado o vacío el mismo que puede ser liso, ficticio y en casos aludir profundidad (Tacuri, 2015, p.26).
-)] **Gravedad:** Existe, pero no es visible es más bien una reacción psicológica. El diseñador adhiere pesantes estabilidad si desea algo más realista pero si lo que desea es algo ilusorio le da el toque de liviandad, o inestabilidad a formas o a grupos de formas (Tacuri, 2015, p.26).

2.4.2.4. Elementos prácticos

Son el resultado de la unión de los elementos mínimos que componen un diseño que ya se han mencionado anteriormente, es en esta parte donde se engranan y formal el diseño final (Tacuri, 2015).

-)] **Representación:** Son aquellos que derivan de la naturaleza o por el contrario han sido creados por el hombre, la función de este elemento práctico es de representar una idea, imagen, marca, ciudad, país, etc (Tacuri, 2015, p.27).

- J **Significado:** Que tiene importancia y se distingue por ser conocido. Todo diseño tiene como objetivo transmitir un mensaje, tiene un significado y una razón de ser (Tacuri, 2015, p.27).
- J **Función:** Actividad que realiza un objeto o sujeto. En el campo gráfico es cuando el diseño sirve a un determinado propósito, tiene una función en el medio. Por ejemplo la función de un semáforo es facilitar el control del tránsito de vehículos y peatones (Tacuri, 2015, p.27).

2.5. Prendas textiles

Los textiles y la vestimenta son una parte fundamental de nuestra vida cotidiana y un sector importante de la economía mundial. A nivel mundial. La industria del vestido se calcula en 1,3 billones de dólares y emplea a más de 300 millones de personas a lo largo de la cadena de valor: solo la producción de algodón representa casi el 7% de todo el empleo en algunos países de bajos ingresos. El sector de la confección representa más del 60% del total de los textiles utilizados y se espera que siga siendo el de mayor aplicación (Larios, 2019).

En los últimos 15 años la producción de textiles se ha duplicado pero su ciclo de uso ha disminuido; esto influenciado principalmente por el fenómeno de la moda rápida (fast fashion), donde las marcas están ofreciendo a sus consumidores una mayor cantidad de colecciones al año, lo que genera una mayor rotación en nuevos estilos generalmente a menor precio (Conectarte, 2018).

2.5.1. Diseño textil

Se aplica para describir a la disciplina que se enfoca en la elaboración de productos para la industria textil, como es el caso de las fibras, los hilos y tejido textil con propiedades y características específicas, con el objetivo de cumplir con necesidades humanas diversas, como es el caso de la obtención de insumos para el desarrollo de otros productos, ejemplo de ello son los productos utilizados en los campos de la confección y decoración de prendas de vestir. De igual forma al diseño textil se le relaciona con los textiles técnicos, una especialidad en la que se desarrollan telas especializadas para diversos ámbitos, como pueden ser la medicina, arquitectura, ingeniería y deportes, etc (ConceptoDefinición.de, 2019).

El diseño de indumentaria y textiles, visto como la generación de objetos y estilos de representarse a sí mismo, puede ser enfocado como una re-escritura retórica, pasional y cognitiva de la memoria colectiva, así como se actualiza socialmente en cada individuo. Su carácter dialógico y espectacular nos lleva ante el siguiente pensamiento: el diseño textil se integra a un proyecto de indumentaria

- *vestuario, lo que implica la expresión de la visión cultural del mundo en tanto que discurso, para entablar redes de conexión con el contexto. Se vuelve discurso social, cuya presencia es un acontecimiento de vida, una afirmación, presente ante nosotros como símbolo, referencia y marco conceptual, donde el objeto - prenda - textil informa y argumenta, por su composición textil y por su composición tridimensional (De Mendoza, 2020).*



Figura 12-2. Diseño textil

Fuente: Cómo funciona, s.f.

2.5.2. *Industria textil en el Ecuador*

El campo de la industria textil comprende al accionar de varias actividades para llegar a un producto terminado, dichas actividades se dedican especialmente a la fabricación y obtención de fibras, hilos, telas y de manera general de prendas de vestir (Illescas, 2021).

La industria textil en Ecuador tiene un peso muy significativo en su economía a pesar de los datos recientes sobre su contracción con una caída de un 11,3 % en 2020. La industria, sector o ramo textil es el segundo en Ecuador que genera más empleo, en torno a 170.000 puestos de trabajo, lo que supone un 21% de los que produce la industria manufacturera del país (Illescas, 2021).

Los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos. Posteriormente, las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. Hoy por hoy, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionado algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda (Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, 2015).



Figura 13-2. Fábrica textil

Fuente: Lifeder, 2020

2.5.3. *Clases de textiles*

- J **Origen vegetal:** lino, algodón, esparto. Son mono celulares o se componen de haces de células. Arden con llama luminosa despidiendo un olor característico a papel quemado y dejando cenizas blanquecinas en pequeña cantidad (Lema, 2015).
- J **Origen animal:** lana, seda. Se diferencian principalmente de las fibras vegetales porque su sustancia fundamental y característica es la albúmina, de modo parecido a como la celulosa lo es de las fibras vegetales. Arden con la llama viva desprendiendo un olor característico a cuerno quemado y dejando cenizas oscuras (Lema, 2015).
- J **Origen mineral:** fibra de vidrio, amianto. Son principalmente inorgánicas (Lema, 2015).
- J **Origen sintético:** nylon, poliéster, viscoso. No utilizan componentes naturales, son puramente químicos. Los materiales textiles se utilizan sobre todo para hacer prendas de vestir (Lema, 2015).

2.5.4. *Aplicación de los textiles*

- J **Filtro:** No es propiamente un tejido, pues, aunque está constituido por fibras, éstas no siguen ninguna orientación previa. Para confeccionarlo se aprovecha la propiedad que tienen algunas fibras de enredarse entre sí por efecto de la presión, el calor o la humedad (Lema, 2015).
- J **Malla:** Están constituidas por un entrelazado de hilos, anudados y retorcidos para formar diferentes figuras. Los más conocidos son los encajes y los tules. Género de punto: Está constituido por un hilo continuo que se entrelaza consigo mismo formando bucles (Lema, 2015).
- J **Lana:** La fibra de lana crece de la piel de las ovejas y es una fibra relativamente gruesa y rizada con escalas en su superficie. Se compone de la proteína. La apariencia de la fibra varía

en función de la raza de las ovejas. Fibras más finas, suaves y cálidas tienen más escamas y más suaves (Lema, 2015).

J) **Seda:** La seda es una hebra fina y continua desenrollada del capullo de una oruga de polilla conocido como el gusano de seda. Se compone de la proteína. Es muy brillante debido a la estructura de prisma triangular de la fibra de seda, que permite que la ropa de seda refracte la luz entrante en diferentes ángulos (Lema, 2015).

J) **Acrílico:** En acrílicos, la sustancia de formación de fibras es de cualquier polímero sintético de cadena larga compuesto por al menos 85% en peso de unidades acrilonitrilo. Utilizando procesos complicados, carbón, hidrógeno y nitrógeno, los elementos básicos son sintetizados con pequeñas cantidades de otros químicos en combinaciones de polímeros más grandes (Lema, 2015).

2.5.5. Hoodies

La hoodie es una de esas piezas de ropa básicas que nunca pasan de moda (en especial en sus versiones clásicas sin demasiados estampados o colores). Lo creas o no, tiene sus orígenes en la Europa medieval (los monjes del siglo 12 usaban prendas con capucha) y fue evolucionando hasta convertirse en un clásico de moda tanto masculina como femenina (González, 2021).

Supuestamente, fue la compañía Champion, fundada en 1919, quien creó la primera sudadera hoodie en los años 30 para que los trabajadores pudieran mantenerse abrigados durante los inviernos de Nueva York, y eventualmente la incluyeron como parte de un kit deportivo que fue entregado al ejército de Estados Unidos para que los soldados las usaran para sus entrenamientos (González, 2021).



Figura 14-2. Hoodie para hombre

Fuente: Pieter Van Deck, 2020

2.5.6. Camisetas

Considerada como una prenda indispensable dentro de un armario, las camisetas han evolucionado a tal punto que, hoy en día se producen miles de camisetas al día, este tipo de prenda se ha acoplado a las nuevas tendencias y las nuevas maneras de vestimenta de los jóvenes, las camisetas se generaron debido a una necesidad pero en la actualidad aparte de la necesidad la compra de camisetas se realiza por vanidad y por moda (Krueger, 2019).

La camiseta, hoy en día unisex y válida para cualquier ocasión, comenzó su andadura como prenda interior masculina. En la Edad Media, las camisolas en forma de T, hechas de algodón o lino tejido, servían de capa intermedia entre el cuerpo y la prenda superior. La ventaja de estas camisas es que eran fáciles de lavar y aportaban a la piel cierta protección higiénica. Y es que llevar una camisa interior limpia e inmaculada era signo de riqueza entre los nobles caballeros (Krueger, 2019).

Por lo general una camiseta carece de cuello y de bolsillos y no tiene botones (aunque algunas pueden presentar dos o tres botones para agrandar la abertura por donde se pasa la cabeza). Las más comunes cuentan con mangas cortas, pero también existen las camisetas de mangas largas. Entre las camisetas más populares pueden encontrarse aquellas con personajes de tiras cómicas o dibujos animados (caricaturas). También son muy usados los modelos con fotografías de personalidades como deportistas o músicos (Pérez, 2020).



Figura 15-2. Camiseta regular

Fuente: Tiposde.com, s.f.

2.5.7. Estampado

El estampado es el arte de transferir o aplicar color sobre una superficie, para la acción de estampar se debe tener un conocimiento amplio sobre los soportes y materiales más adecuados para transferir una imagen, formas o diseños definidos, debido a que tener este conocimiento permitirá que el estampado sea más duradero, resistente al lavado y la fricción. El estampado a lo largo de la historia ha ido evolucionando de tal manera que en la actualidad se puede evidenciar una clasificación, la cual se presente a continuación (Marupa, 2019).



Figura 16-2. Estampado textil

Fuente: Marupa, 2019

) **Serigrafía textil:** la serigrafía es una tradicional técnica de impresión, es decir para reproducir imágenes y textos de forma manual y muy sencilla, aunque actualmente se hace de forma mecánica automática y usando la tecnología digital. La serigrafía es una técnica que hace que el estampado dure con el tiempo y las lavadas. Las prendas suelen venderse más caras, pero el resultado es el mejor (Euro Cotton, 2020).



Figura 17-2. Serigrafía textil

Fuente: Domestika, 2020

) **Sublimación textil:** lo que llamamos sublimación textil es una técnica relativamente reciente de personalizar o imprimir prendas blancas de poliéster 100%. Es el sistema de impresión

ideal para las prendas técnicas y deportivas porque no tapa el poro del tejido y permite la transpiración (Euro Cotton, 2020).



Figura 18-2. Sublimación en tela

Fuente: Printsome, 2019

-) **Vinilo textil:** el vinilo textil es una técnica de estampado también conocida como termo impresión. Para el estampado se emplea una capa muy fina de vinilo de gran resistencia y durabilidad, capaz de soportar innumerables lavados sin que se deteriore. Existen diferentes tipos de vinilo para elegir según los tejidos sobre los que vaya a utilizarse, ya sea algodón o fibra sintética (Euro Cotton, 2020).



Figura 19-2. Vinilo textil en camiseta

Fuente: Fespa, 2016

-) **Transfer textil:** es un sistema desarrollado con garantía desde hace muchos años y que permite personalizar prendas con gran vistosidad. El efecto a primera vista es muy similar al vinilo de impresión y corte, pero con menos tacto y mejor precio para cantidades importantes. Permite reproducir colores Pantone con bastante fidelidad, imágenes con calidad fotográfica y multitud de matices. Se puede estampar sobre prendas de color oscuro con buen resultado de opacidad y ofrece una resistencia al lavado muy correcta en condiciones normales: agua templada y prendas al revés (Euro Cotton, 2020).



Figura 20-2. Sistema transfer

Fuente: GrupoSDT, s.f.

) **Bordado textil:** el bordado es un arte que consiste en la ornamentación por medio de hebras textiles, de una superficie flexible. Algunos ejemplos son (Euro Cotton, 2020):

- Bordado en camisetas.
- Bordado en polos.
- Bordado en sudaderas.
- Bordado en forros polares.
- Todo tipo de textil promocional.

(Como está cosido, no se va nunca. Y tiene una amplia gama de colores) (Euro Cotton, 2020).



Figura 21-2. Camiseta regular

Fuente: Mark Athletic, 2020

) **Tampografía:** la tampografía es una técnica de impresión por transferencia, consistente en transferir mediante un tampón, la imagen grabada en una placa ó cliché a un artículo promocional a imprimir. Impresión de artículos promocionales adecuado para casi todas las superficies, formas o tamaños y especialmente utilizado en artículos promocionales pequeños. Mediante el uso de tampones de distintas formas es posible imprimir sobre

cualquier tipo de forma, (redondas, cóncavas, convexas, cuadradas, con mezcla de ángulos y con superficies con texturas variadas) y en uno o más colores (Euro Cotton, 2020).



Figura 22-2. La Tampografía

Fuente: Visión Digital, 2015

2.6. Diseño publicitario

El Diseño Publicitario es una rama del diseño gráfico que tiene muchos alcances, aquí solo hablaremos de los más usados para las campañas publicitarias. Generalmente surge en el área de marketing de las empresas, ya que es aquí donde los creativos generan la idea y los mercadólogos realizan el estudio de mercado, haciendo pruebas de la mano de los diseñadores gráficos, quienes logran plasmar en una imagen el mensaje a comunicar (Mejía, s.f.).

En la publicidad se establece una comunicación:

- J **Emisor:** Quien emite un mensaje (Agencias, diseñadores) (HazHistoria, s.f.).
- J **Receptor:** Quien recibe un mensaje (Público, que puede ser real o potencial) (HazHistoria, s.f.).
- J **Mensaje:** La pieza publicitaria. (anuncios, cartelería interior y exterior, marquesinas) (HazHistoria, s.f.).
- J **Canal:** Por donde se comunican los mensajes (Los Medios) (HazHistoria, s.f.).
- J **Código:** La forma de comunicar (Como está hecha la pieza publicitaria) (HazHistoria, s.f.).
- J **Feed-back:** La respuesta obtenida (feed-back positivo: Compra - feed-back negativo: no compra) (HazHistoria, s.f.).
- J **Fuente:** Es la generadora del mensaje: estudiantes, maestros, profesionales, académicos, entre otros (HazHistoria, s.f.).

A lo largo del tiempo han ido apareciendo diversos métodos y formas de comunicación, y en la actualidad esta disciplina parece no tener fin en su expansión. Desde los primeros graffitis, (las famosas pintadas en la pared que realizaban los romanos para comunicar alguna noticia), los carteles, las primeras publicaciones de prensa (diarios) y luego las revistas. Con el paso del tiempo y la llegada de la tecnología se extendió a la televisión, la radio, internet, el móvil, tabletas, etc (FotoNostra, s.f.).

2.6.1. Marketing

Marketing es el término utilizado para referirse al conjunto de técnicas o estrategias utilizadas para estudiar el comportamiento de los mercados, la gestión comercial de las empresas y de las necesidades de los consumidores. Dicho término, aunque podemos encontrarlo ya incluido en las últimas ediciones del Diccionario de la lengua española, se nos muestra de forma cursiva al considerarse un anglicismo o término extranjero, cuya traducción o equivalente es la palabra mercadotecnia, aunque también es utilizado de forma frecuente como tal, el término mercadeo (Puro Marketing, s.f).

“Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial” – Philip Kotler (Puro Marketing, s.f.).

Los objetivos de marketing son:

- Vender más
- Fidelizar clientes
- Aumentar la visibilidad de marcas, productos y servicios
- Administrar una marca
- Construir buenas relaciones con los consumidores y asociados
- Educar el mercado
- Enganchar a los colaboradores.

(Mesquita, 2018)

2.6.1.1. Origen del marketing

Gran parte de los estudiosos dice que el marketing en la forma en la que la conocemos tuvo origen a inicio de los años 1900, pero la propia definición del concepto dice que: “marketing envuelve la identificación y la satisfacción de las necesidades humanas y sociales”. Bien, todos nosotros tenemos necesidades y la humanidad las tiene incluso desde antes de 100, ¿verdad? Según los estudios, las transacciones evolucionaron, desde la antigüedad hasta el siglo XIX, tomando la forma en que lo conocemos hoy (Mesquita, 2018).

2.6.1.2. *Expertos en el marketing*

- J Walter Scott realizaba un brillante estudio sobre el uso de la psicología en la propaganda, mostrando cómo el incentivo al comportamiento humano esperado llevaba al consumidor y cómo esa herramienta útil para las empresas (Mesquita, 2018).
- J Bartels, Piolany y Peer Drucker pasan a estudiar la ciencia del mercado “pura” más a fondo, tornándolo una forma de pensamiento práctico, pero que para muchos era considerado subjetivo, casi un arte (Mesquita, 2018).
- J Bien, en cuanto a eso, poder tener algunas dudas, pero cuando Drucker lanzó su libro “La práctica de la administración”, los empresarios e inversores, pasaron a considerar el marketing como una inversión a ser considerada (Mesquita, 2018).
- J Actualmente, las líneas de pensamiento del marketing tradicional son lideradas por Kotler y Keller, a través del famoso “Administración de marketing”, con su primera edición de 1967 (Mesquita, 2018).

2.6.1.3. *4p´s marketing*

También conocido como Marketing mix o Mezcla de Marketing y este son las variables que dictarán e influirán en la forma en que tus estrategias deben ser montadas y también cómo actuarán en la forma en que el mercado responde a tus inversiones (Mesquita, 2018).

- J **Precio:** punto bien explicativo. Referente al valor y cómo el producto será cobrado al cliente. Además de la definición del valor, otros puntos como la forma en que será cobrado y otras estrategias alrededor de la forma de pago son abordadas (Mesquita, 2018).
- J **Plaza:** se refiere al local en el que tu producto será comercializado y a los canales de distribución de un producto hasta el consumidor final (Mesquita, 2018).

- J **Producto:** este punto es importante porque deja claro cuáles son las características del producto o servicio que tu empresa está poniendo a disposición en el mercado, además de los procesos de su cadena de suministro. También ayuda a definirlo y cambiarlo (Mesquita, 2018).
- J **Promoción:** simple, este último punto se refiere a las estrategias que serán utilizadas para la divulgación del producto o servicio. Es donde entra la publicidad y las comunicaciones. En el próximo enlace podrás continuar aprendiendo sobre el concepto de promoción en el marketing (Mesquita, 2018).

2.6.1.4. Tipos marketing

- J **Marketing directo:** usa información precisa del público objetivo como el nombre, teléfono, dirección, intereses, entre otros, se crean mensajes directos para ese consumidor (Mesquita, 2018).
- J **Marketing indirecto:** una manera más sutil de llegar tu marca o empresa a los momentos en que los consumidores no están esperando (Mesquita, 2018).
- J **Marketing social:** empresas que apoyan y patrocinan grandes eventos culturales como shows, películas y cualquier otra causa social se valen de este tipo de marketing, que genera una imagen positiva de la marca frente a la población (Mesquita, 2018).
- J **Marketing interactivo:** la idea de esta modalidad es permitir que la audiencia participe activamente de la transmisión del mensaje, ofreciéndole resultados diferentes según las interacciones que hagan (Mesquita, 2018).
- J **Endomarketing:** esa es una estrategia de marketing dirigida a acciones internas en las empresas. Eso mismo, en lugar de enfocarse en lo externo, las acciones de endomarketing tienen como objetivo promover y envolver los propios colaboradores de una determinada organización (Mesquita, 2018).
- J **Marketing viral:** esa modalidad tiene como principal característica tener un bajo costo o presupuesto, pero que genera un alto impacto. Son utilizadas formas no convencionales para ejecutar las actividades de marketing (Mesquita, 2018).
- J **Marketing digital:** una de las vertientes más actuales del Marketing que tienen como principal canal de actuación, el medio digital (Mesquita, 2018).
- J **Marketing de contenidos:** un modelo de marketing que ganó una enorme relevancia en los últimos años. Después de percibir la necesidad e importancia de generar contenidos que sean capaces de educar sus consumidores, las empresas pasaron a adoptar esta táctica de Inbound Marketing (Mesquita, 2018).

- J **Marketing personal:** a este tipo de marketing podemos definirlo como el conjunto de estrategias, aplicadas de manera coherente y planeada, que harán que atribuyas un mayor valor a tu imagen personal (Mesquita, 2018).
- J **Marketing de relaciones:** el marketing de relaciones no es más que todas las acciones tomadas por la empresa como forma de crear y mantener una relación positiva con sus clientes (Mesquita, 2018).
- J **Marketing de producto:** el marketing de producto o Product Marketing es un tipo (vertiente o escuela) de Mercadotecnia cuyo enfoque es conectar productos y personas (Mesquita, 2018).
- J **Marketing de guerrilla:** el marketing de guerrilla es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing no convencionales y de bajo costo que se emplean con el fin de lograr un objetivo. El término de guerrilla fue creado por Jay Conrad Levinson y popularizado en el año 1984 (Mesquita, 2018).

2.6.2. *Spot publicitario*

Un spot publicitario es un anuncio formado por un mensaje persuasivo, elementos visuales, auditivos, imágenes y música que sirven para estimular a los usuarios para que compren o se identifiquen con una marca (Peiró, 2021).

2.6.2.1. *Características del spot publicitario*

- J Deben incluir imágenes que despierten las necesidades y la atención del consumidor. En esta parte se ha de trabajar mucho la creatividad, y mostrar secuencias de imágenes que impacten (Peiró, 2021).
- J Añadir un eslogan es prioritario. Una frase que resuma la esencia de la marca, y que sea fácilmente reconocible entre el público (Peiró, 2021).
- J El contenido debe estar a la altura, ya que hay que dar información relacionada sobre lo que se está mostrando, el producto, la marca, y es muy importante utilizar técnicas de copywriting para que ese mensaje sea persuasivo y de gran calado en la audiencia (Peiró, 2021).
- J El logotipo es algo que tampoco se puede olvidar en un spot publicitario. Por lo tanto, habrá que añadirlo al anuncio y que tenga una gran visibilidad para que el público se familiarice y lo reconozca (Peiró, 2021).
- J Los spots publicitarios son de corta duración. Suelen oscilar entre los 10 y 60 segundos, por lo que hay que crear un contenido que impacte desde el principio (Peiró, 2021).

- J La música también es otro elemento indispensable. Hay anuncios que han marcado historia porque la gente se ha sentido muy identificada con la obra musical que incluía, por lo que ha de ser una elección cuidada y en consonancia con la marca (Peiró, 2021).

2.6.3. Branding

Según documentación de Lloren (2017), el branding contempla el conjunto de acciones que sean necesarias, no solo para crear una marca determinada, sino también para generar valor asociado a dicha marca. Por tanto, los responsables de la empresa deben asegurarse de que su marca:

- J Transmite eficazmente la estrategia corporativa y de marketing que se hayan planteado (Llore, 2017).
- J Conecta con los deseos, expectativas y motivaciones de sus públicos (Llore, 2017).
- J Tiene capacidad y recorrido para perdurar en el tiempo (Llore, 2017).
- J Genera valor económico (Llore, 2017).

El branding es el proceso de un estudio, creación, desarrollo, construcción y diseño de estrategias de marca para su implementación en medios previamente planificados (Pacheco et al., 2017).

Según Andy Stalman (2015) posee la estrategia de las 5C para la construcción de un branding exitoso: coherencia, consistencia, la constancia, confianza y contenido para llegar a la C más importante que es el cliente. El branding no es arte, es un sistema de comunicación con objetos, alcance, determinación y mediciones. Todas las organizaciones hacen branding pero unas inconscientemente y otras definiendo las estrategias por ello. Las que no se asesoran o generan un empoderamiento de valor de marca están destinadas a el olvido.

2.6.4. Marca

Una marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos, que identifica a un producto, servicio o experiencia. Es un intangible con un alto valor estratégico para las empresas, ya que hoy en día es complicado diferenciarse de la competencia en lo referente a aspectos funcionales o características distintivas de los productos, sin embargo la marca constituye un intangible capaz de establecer un vínculo o engagement entre la organización y el consumidor, transmitiendo valores que logren no solo captar, sino también retener y fidelizar al cliente (Pacheco et al., 2017).

Un intangible empresarial es lo que supone en los negocios del siglo XXI el diferencial necesario para que un negocio tenga éxito. Con los avances de la tecnología y la globalización, cada vez es más complicado diferenciarse funcionalmente respecto a la competencia o sacar productos al mercado con características propias diferentes y no imitables por otras marcas (Pacheco et al., 2017).

Por lo tanto debe ser considerado como el elemento más importante de una empresa, ya que elementos como el Know How, el capital intelectual o reputación, entre otros, son generadores de un alto valor estratégico para la empresa. En un mundo saturado, de nuevas formas de comunicación, donde los consumidores cada vez son más difíciles de impactar con algún anuncio o estrategia inédita, el trabajo en nuevas tendencias, en crear algo nuevo, innovador, algo que impacte, para llegar a posicionar una marca en la mente del consumidor cada vez es más fuerte (Pacheco et al., 2017).



Figura 23-2. Imagen de marca

Fuente: Neetwork Business School, 2020

2.6.4.1. El valor de la marca

Para la mayor parte de las empresas, una marca elegida y utilizada con esmero representa un valioso activo comercial; para algunas puede ser incluso el activo más valioso que poseen. Esto se debe a que los consumidores valoran las marcas, su reputación, su imagen y el conjunto de cualidades que asocian a la marca, y están dispuestos a pagar más por un producto de marca que reconocen y que responde a sus expectativas. Así, el mero hecho de ser titular de una marca cuya imagen y reputación sean buenas concede a la empresa una clara ventaja sobre sus competidores (OEPM, 2004).

La creación de una marca por parte de una empresa o negocio, resulta ser algo positivo debido a que gracias a esto se pueden obtener beneficios que ayudarán a la empresa de la siguiente manera (OEPM, 2004):

- J Garantizan que los consumidores distingan los productos (OEPM, 2004).
- J Permiten a las empresas diferenciar sus productos (OEPM, 2004).
- J Son un instrumento de comercialización y permiten proyectar la imagen y la reputación de una empresa (OEPM, 2004).
- J Pueden ser objeto de concesión de licencias y proporcionar una fuente directa de ingresos a través de regalías (OEPM, 2004).
- J Representan un factor determinante en los acuerdos de franquicia.
- J Pueden ser importantes activos comerciales (OEPM, 2004).
- J Incitan a las empresas a invertir en el mantenimiento o la mejora de la calidad del producto.
- J Pueden ser útiles para obtener financiamiento (OEPM, 2004).

2.6.4.2. Características de una marca

Según Medina (2018) una marca es el intangible más importante de una empresa, por lo tanto este activo debe presentar algunas características, mismas que permitirán que esta sea efectiva, a continuación se da a conocer algunas características que debe poseer una marca.

- J **Sintética:** Elementos justos y necesarios, decir mucho con lo mínimo. (Más con menos) (Medina et al., 2008).
- J **Pregnante:** Debe tener la capacidad de fijarse en la mente del receptor, de perdurar en su memoria, tener un impacto visual y emocional, por lo tanto captar la atención (Medina et al., 2008).
- J **Transmisor de sensaciones:** En otros casos los elementos de experiencia no son importantes, especialmente en los productos que no valoramos mucho. Por tanto, en muchos casos lo que es determinante son las sensaciones. Las sensaciones es lo que transmite la marca (Medina et al., 2008).
- J **Que sea fácil de reconocer y recordar:** Debe evitar las confusiones en la comunicación, salvo en los casos que el mensaje tiene un sentido ambiguo insertado adrede por el diseñador, se debe minimizar el número de interpretaciones y hacer el mensaje lo más claro posible (Medina et al., 2008).
- J **Original:** Para poder ser diferenciada del resto, e identificada fácilmente. La mejor manera de hacerse un hueco en la mente del consumidor es diferenciándose al máximo de los productos competidores (Medina et al., 2008).

- J **Perdurable:** Debe resistir el paso del tiempo y no quedar desactualizada, aunque puede cambiar un poco su diseño para adaptarse en el tiempo (Medina et al., 2008).
- J **Adaptable:** Se tiene que poder adaptar a los distintos soportes en que será utilizada, (packaging, web, impresos, etc.). Debe ser flexible y atemporal, para perdure a través del tiempo (Medina et al., 2008).
- J **Que sea eufónica:** Que sea agradable al oído y que no resulte ridícula. Imaginemos una marca de brandy que se llamara 'Pepito', difícilmente tendría éxito en el mercado (Medina et al., 2008).
- J **Traducible:** En empresas Multinacionales, las marcas en los distintos países pueden tener problemas de interpretación por los consumidores. Por esto muchas empresas deciden elegir nombres genéricos para sus marcas, estos nombres seleccionados no utilizan asociación al país de Origen, son nombres genéricos (Medina et al., 2008).

2.6.4.3. Funciones de la marca

La marca al ser la parte fundamental dentro de la identidad corporativa tiene funciones que cumplir, como por ejemplo (Medina et al., 2008):

- J **Distinguir un producto o servicio de otro.** La fuerza distintiva es la función esencial de una marca., le permite al consumidor elegir el producto o servicio que desea y al elegirlo retribuye el esfuerzo del titular de la marca que construye una clientela y aumenta sus ganancias (Medina et al., 2008).
- J **Indicar procedencia.** Se relaciona el producto con el productor, el que dio origen a esa marca, es cuando decimos esta marca es de tal fabricante y lo adquirimos o no (Medina et al., 2008).
- J **Indicar calidad.** Se garantiza calidad uniforme. El cliente espera encontrar igual o mejor calidad que la primera vez que lo adquirió (Medina et al., 2008).
- J **Brindar publicidad autónoma.** La marca acumula fama en sí misma, ese prestigio adquirido queda en la marca, este beneficio se puede aprovechar para otros productos dentro de la misma línea o para ampliar la línea de productos (Medina et al., 2008).

2.6.4.4. Estructura de la marca

Para la construcción de una marca se deben tomar en consideración 8 pilares fundamentales que permitirán la correcta generación de la marca, estos pilares son (Ferro, 2011, pp.51-55):

- J **Nombre:** Es la forma fonética de la marca y su visibilidad a lo largo de su ciclo de vida. Debe considerarse cuidadosamente el nombre, porque no se puede cambiar con frecuencia. Si el nombre cambia, la gente suele confundirse, porque ya sabe algo sobre los productos de la marca. Para desarrollar un nombre de marca, una empresa debe investigar el mercado y considerar qué nombre es más atractivo para su público objetivo (Ferro, 2011, pp.51-55).
- J **Logotipo:** Es una combinación de múltiples factores, como el mismo tipo o gráficos, con el apoyo del nombre y el eslogan. Esta marca debe haber existido durante varios años. El logo es la principal herramienta de reconocimiento de marca. El logotipo debe durar mucho tiempo y la marca sabe que no debe modificarse a menos que haga un cambio estratégico en el fondo (Ferro, 2011, pp.51-55).
- J **Isotipo:** Este es un gráfico con un logo. Muchas veces se entiende el logo y solo se usa el mismo tipo. Para diseñar isotipos, es necesario realizar encuestas para encontrar formas de influir entre sí y llegar eficazmente a los clientes y agradecerles (Ferro, 2011, pp.51-55).
- J **Color:** Los colores que utiliza la marca también son muy importantes porque siempre reflejarán la personalidad del producto (Ferro, 2011, pp.51-55).
- J **Eslogan:** es una frase adjunta a la marca. Por lo general, va de la mano con la estrategia de marketing de la marca o los beneficios del producto. El lema está estrechamente relacionado con el plan de marketing y los objetivos de la marca, por lo que deben mantenerse en contacto con la marca durante mucho tiempo (Ferro, 2011, pp.51-55).

Cada uno de los elementos anteriores son parte del desarrollo de la marca, y deben tener características como las siguientes: La fuente impresa debe tener un estilo de fuente comprensible y atractivo (Zurita, 2021).

2.6.5. Packaging

El packaging o empaquetado es un conjunto de actividades centradas en la preparación de productos para su almacenaje, distribución y venta final. En marketing, es empleado por las empresas como método de seducción a la hora de conseguir nuevos clientes o fidelizar a antiguos compradores (Sánchez, 2021).

En ese sentido, el packaging ayuda comúnmente a hacer más duradera y efectiva la imagen de marca de un producto. Ya que este le otorga un cierto valor añadido que el público es capaz de percibir y recordar como elemento identificativo de la marca. Por ello, suele considerarse una herramienta de comunicación directa y determinante con el cliente en el momento crucial de la decisión de este (Sánchez, 2021).



Figura 24-2. Packaging

Realizado por: Rodríguez, A. 2016

2.6.5.1. Elementos del packaging

- J **Código de barras:** líneas paralelas que se separan por espacios blancos son capaces de determinar la información del producto que se relaciona con inventarios, categoría dentro de la gama de productos de la marca y precio, entre otros datos sustanciales (Rodríguez, 2016).
- J **Restricciones para su venta:** si el empaque contiene un producto de venta restringida (tabacos, bebidas alcohólicas, medicamentos, entre otros) es necesario que se especifiquen sus componentes y las limitantes correspondientes para su venta y uso (Rodríguez, 2016).
- J **Ilustración del producto:** sea a través de una fotografía o una ilustración, resulta conveniente cuando el diseño de packaging ilustra al producto con una buena imagen que resalte sus cualidades y características más importantes (Rodríguez, 2016).
- J **Identidad visual del producto y su marca:** aquí es donde intervienen los elementos visuales más llamativos además del producto mismo. Logotipo, tipografía y selección de color hacen una amalgama para proyectar debidamente al producto en cuestión (Rodríguez, 2016).
- J **Información sobre la hechura del producto:** país, ciudad y domicilio donde se fabricó el producto, así como datos sobre sus cualidades matéricas (o ingredientes cuando se trata de algo comestible) y la marca que fabrica y comercializa el producto son elementos que tampoco pueden faltar en un buen diseño de packaging (Rodríguez, 2016).

2.6.5.2. Tipos de envases

Un producto debe contar con diferentes envases, cada uno con un objetivo concreto de acuerdo a la distribución y comercialización. Así, el envase puede ser de tres tipos: Primario, secundario y terciario. Para diferenciarlos y entenderlo con mayor facilidad, te dejamos un ejemplo muy sencillo (Rodríguez, 2016).

Imaginemos que nuestro producto son botellas y que estas deben contar con seguridad, consistencia y atractivo de mercado (Rodríguez, 2016).

- J) **Primario:** es el envase final del producto. Aquel que estará a ojos de los consumidores y que deberá aportar un valor añadido al contenido. En el caso del ejemplo, sería la botella como tal, donde cobraría especial importancia el contenido visual para incrementar el atractivo hacia los consumidores y destacar frente al resto de productos similares (Rodríguez, 2016).
- J) **Secundario:** se encarga de agrupar a un conjunto de unidades de producto o pack, lo que sería una caja de botellas (Rodríguez, 2016).
- J) **Terciario:** el más importante en cuanto al transporte y garantía de protección se refiere. En este caso nos encontraríamos ante un palé de cajas (Rodríguez, 2016).



Figura 25-2. Tipos de envases

Realizado por: Alcaraz, S. 2018

2.6.5.3. Funciones del packaging

Como se ha dicho, el packaging es un elemento crucial en la competencia por el favor de los compradores en los diversos nichos de mercado que una empresa puede explotar, de modo que suele estar pensado en base a ciertos factores determinantes (Raffino, 2020):

- J **Estética:** Los envases deben ser fieles al espíritu de la empresa y a la vez ser transparentes respecto a su contenido, dejando en claro a qué público se dirige, en qué consiste, etc. Por ejemplo, los productos infantiles suelen tener muchos colores llamativos, suelen asociarse con animales o caricaturas, y otras estrategias similares (Raffino, 2020).
- J **Funcionalidad:** Algunos productos, como los alimentos enlatados o envasados, requieren de un packaging diseñado para hacer más simple su extracción del mismo, es decir, para facilitarle la vida al consumidor una vez que lo haya comprado y se disponga a consumirlo. Así, una lata con un abridor siempre será más llamativa, por criterios funcionales, que una que requiera el esfuerzo adicional de un abrelatas (Raffino, 2020).
- J **Protección:** El packaging idóneo también toma en cuenta la preservación de su contenido, ya sea incluyendo material de embalaje (en caso de objetos frágiles), preservantes o cerrado herméticamente, en fin, tomando las medidas necesarias para que el producto llegue como debe a su consumidor, y no roto o descompuesto (Raffino, 2020).

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipos de Investigación

El vocablo investigación proviene de raíces latinas, en específico de la entrada “investigatio” o “investigatio”; aunque otras fuentes alegan que proviene de la voz latina “vestigium” que significa “huella”. Puede definirse como aquel proceso metódico, sistematizado, objetivo y ordenado, que tiene como finalidad responder ciertas preguntas, teorías, suposiciones, conjeturas y/o hipótesis que se presentan en un momento dado sobre un tema determinado, la investigación además permite la adquisición de conocimientos e información sobre un tema o asunto que se desconoce. Seguidamente una investigación es una acción ordenada destinada o encaminada a obtener o adquirir, por medio de una observación y experimentación, nuevos conocimientos sobre diferentes campos de la tecnología y de la ciencia (Instituto de Seguridad y Bienestar Laboral, 2019).

Este capítulo trata de diversos temas relacionados con las investigaciones y métodos a utilizar dentro del proceso de obtención de resultados, por tal motivo es necesario tener una base de donde partir, así mismo concretar el tipo de investigación y método necesario para poder conseguir los datos más importantes que ayuden a establecer una visión de lo que se quiere conseguir. A continuación se muestra la información detallada de lo mencionado anteriormente:

3.1.1. Investigación Etnográfica

La etnografía es un término que se deriva de la antropología, puede considerarse también como un método de trabajo de ésta; se traduce etimológicamente como estudio de las etnias y significa el análisis del modo de vida de una raza o grupo de individuos, mediante la observación y descripción de lo que la gente hace, cómo se comportan y cómo interactúan entre sí, para describir sus creencias, valores, motivaciones, perspectivas y cómo éstos pueden variar en diferentes momentos y circunstancias; podríamos decir que describe las múltiples formas de vida de los seres humanos (Nolla, 1997).

La investigación etnográfica (del griego, «ethnos» que significa: pueblo, tribu y «grapho: escribo) es una técnica que tiene sus orígenes en la antropología y la sociología, siendo el estudio de personas y culturas, observando las prácticas culturales de los grupos sociales pudiendo participar en ellos (Saraclip, 2017).

Este tipo de investigación fue seleccionada por la relación que se establece con el estudio realizado sobre las manifestaciones culturales de los cantones norte de la provincia de Chimborazo. De forma que se puede interpretar y describir las prácticas culturales, valores, creencias, motivaciones, comportamientos y las interacciones que forman parte de su realidad. Todo esto se consiguió mediante la observación para poder obtener los significados que cada una de estas características trata de comunicar hacia las personas y su entorno.

3.1.2. Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa es un conjunto de técnicas de investigación que se utilizan para obtener una visión general del comportamiento y la percepción de las personas sobre un tema en particular. Genera ideas y suposiciones que pueden ayudar a entender cómo es percibido un problema por la población objetivo y ayuda a definir o identificar opciones relacionadas con ese problema (Questionpro, s.f.).

La investigación cualitativa es muy útil en las primeras fases de los proyectos de investigación, además de que permite también analizar los datos utilizados en las ciencias sociales y adquirir un conocimiento profundo a través del análisis de textos y palabras, más que números (Questionpro, s.f.).

Basándonos en el enfoque de la investigación cualitativa, la cual busca explicar los comportamientos, las prácticas, eventos y la interacción entre los grupos. A continuación se detallan algunas de las características más importantes de esta investigación (Questionpro, s.f.):

- J La investigación cualitativa tiene como objetivo describir y analizar la cultura y el comportamiento de los seres humanos y sus grupos desde la perspectiva del investigador (Questionpro, s.f.).
- J La investigación de tipo cualitativo se basa en una estrategia de investigación flexible e interactiva (Questionpro, s.f.).
- J Es un método de investigación más descriptivo que se centra en las interpretaciones, las experiencias y su significado (Questionpro, s.f.).
- J Los datos derivados de este tipo de investigación no son estadísticamente mensurables, deben ser interpretados subjetivamente (Questionpro, s.f.).
- J Este tipo de investigación utiliza métodos como la observación, la entrevista y las discusiones en focus groups o una insight community (Questionpro, s.f.).

La investigación cualitativa fue seleccionada porque permite dar a conocer los diferentes puntos de vista de los investigadores, los mismos que se basan en la observación de las actitudes y comportamientos para la recopilación de información permitiendo la generación de ideas y suposiciones que ayuden a comprender las prácticas culturales de los diferentes cantones. Además este tipo de investigación se centra en el análisis más flexible y no tan estricto en datos específicos, sino más bien en características importantes de manera subjetiva.

3.1.3. Método de investigación inductivo – deductivo

El método inductivo-deductivo está conformado por dos procedimientos inversos: inducción y deducción. La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan. Las generalizaciones a que se arriban tienen una base empírica (Rodríguez y Pérez, 2017, p.10).

Las reglas del método de inducción-deducción son:

- J Observar cómo ciertos fenómenos están asociados y por inducción intentar descubrir la ley o los principios que permiten dicha asociación (Unamenlinea, s.f.).
- J A partir de la ley anterior, inducir una teoría más abstracta que sea aplicable a fenómenos distintos de los que se partió (Unamenlinea, s.f.).
- J Deducir las consecuencias de la teoría con respecto a esos nuevos fenómenos (Unamenlinea, s.f.).
- J Efectuar observaciones o experimentos para ver si las consecuencias son verificadas por los hechos (Unamenlinea, s.f.).
- J Dicho método considera que entre mayor sea el número de experimentos realizados, mayores serán las probabilidades de que las leyes resulten verídicas (Unamenlinea, s.f.).

3.1.3.1. Método inductivo

Inducción: es un razonamiento que analiza una porción de un todo; parte de lo particular a lo general. Va de lo individual a lo universal. Del latín inductio, de in: en, y de ducere: conducir. Acción de inducir. Modo de razonar que consiste en sacar de los hechos particulares una conclusión general (Unamenlinea, s.f.).

La característica de este método es que utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares, aceptados como válidos para llegar a conclusiones cuya aplicación es de carácter general. El método se inicia con la observación individual de los hechos, se analiza la conducta y características del fenómeno, se hacen comparaciones, experimentos, etc., y se llega a conclusiones universales para postularlas como leyes, principios o fundamentos (Unamenlinea, s.f.).

El método inductivo nos ayuda a comprender de forma individual las manifestaciones culturales que tiene cada cantón, en este caso se parte de las estéticas y mágicas para analizar la manera en las que realizan y practican estas expresiones. Partiendo de la información obtenida se puede postular conocimientos más generales de cómo actúan dichas manifestaciones en los cantones de la provincia de Chimborazo, haciendo más global ciertas características que se encuentran relacionadas.

3.1.3.2. Método deductivo

Del latín deducere. Sacar consecuencias (Concluir). Es el razonamiento que parte de un marco general de referencia hacia algo en particular. Este método se utiliza para inferir de lo general a lo específico, de lo universal a lo individual
(Unamenlinea, s.f.).

Mediante este método de razonamiento se obtienen conclusiones, partiendo de lo general, aceptado como válido, hacia aplicaciones particulares. Este método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etc., de aplicación universal y, mediante la deducción, el razonamiento y las suposiciones, entre otros aspectos, se comprueba su validez para aplicarlos en forma particular (Unamenlinea, s.f.).

El método deductivo permite que de la información global obtenida de las manifestaciones culturales de los cantones estudiados, se pueda unificar en un solo elemento, el mismo que es un identificador visual que describa por sí sola la identidad cultural de la provincia. Mediante esta relación se crea una marca que contiene elementos identificadores de cada cultura pero a su vez que presentan características similares. Sin embargo cada cantón posee una línea gráfica única que está inspirada en el patrimonio cultural más notable del lugar.

3.1.4. Población de estudio

El estudio de la población está centrada en los cantones norte de la provincia de Chimborazo, mismos que son: Riobamba, Guano, Chambo y Penipe. El grupo de estudio está conformado por todas las personas sin importar su género, etnia, religión, estrato social y entre otras características generales de la población.

La muestra de la población que se investigó son los jóvenes de 18 a 25 años, los cuales poseen un perfil similar tomando en cuenta la información recabada de la provincia. Mismos que tienen un apego hacia su cultura, llevando consigo las creencias, valores, prácticas y demás expresiones que los caracterizan.

Las fuentes primarias son la realización de entrevistas a un representante de cada cantón, mismo que tenga cierto conocimiento sobre la cultura, y encuestas a los jóvenes seleccionados que ayuden a la validación y calificación del producto final, consiguiendo resultados más cercanos a la realidad de lo que lleva cada persona. Mientras que las fuentes secundarias para este proyecto son libros, artículos científicos en línea, páginas web y demás información recabada de la investigación hecha mediante internet.

3.1.5. Técnicas e instrumentos

En una investigación, la recolección de datos es un proceso estrechamente relacionado con el análisis de los mismos, sin embargo cada tipo de investigación requiere técnicas apropiadas a utilizar y cada técnica establece su propio instrumento, herramientas o medios a emplear; existen varias técnicas e instrumentos que le permite al investigador recolectar datos de una muestra acerca del problema de la investigación y de la hipótesis de trabajo (Contreras y Roa, 2015).

3.1.5.1. Técnicas

Las técnicas de investigación son las herramientas y procedimientos disponibles para un investigador cualquiera, que le permiten obtener datos e información. Sin embargo, no garantizan que la interpretación o las conclusiones obtenidas sean correctas o las que se buscaban. Para esto último se necesita una metodología o un método (Concepto de, 2021).

Algunos ejemplos sencillos de técnicas de investigación son:

- J **La entrevista.-** Consiste en hacerle preguntas directamente al sujeto o los sujetos de estudio, generalmente en un lugar aislado, para así obtener una aproximación a lo que piensa, sienten o ha vivido, que luego podrá ser procesada estadísticamente o mediante otros métodos, para

obtener una verdad. Es particularmente útil en el campo de las ciencias sociales (Concepto de, 2021).

- J) **La observación.-** Fundamental en todo principio científico, la observación consiste en simplemente confrontar el fenómeno que se desea comprender y describirlo, tomar nota de sus peculiaridades, de su entorno, en fin, detallarlo. Suele ser el primer paso básico de todo tipo de saber (Concepto de, 2021).
- J) **Los cuestionarios.-** Semejantes a la entrevista, tienen lugar en el campo donde se encuentran los sujetos de estudio: las calles de una ciudad, el interior de una fábrica, una comunidad educativa, etcétera. Allí se le pide a un número definido de personas que respondan a una serie de preguntas y con esa información se construyen datos porcentuales, aproximaciones estadísticas y se obtienen conclusiones (Concepto de, 2021).
- J) **El análisis.-** El análisis dentro de la investigación es el proceso que consiste en la realización de los procedimientos a los que el investigador deberá someter la información recabada con la finalidad de alcanzar los objetivos que el estudio se propone. Es por ello que en conjunto con plantearnos las técnicas e instrumentos de recolección de la información dentro de nuestra investigación, debe de plantearse un plan de análisis, que nos permitirá orientar la forma en se procesara la información (Concepto de, 2021).

3.1.5.2. Instrumentos

Bernardo y Calderero consideran que los instrumentos es un recurso del que los instrumentos y extraer de ellos información. Dentro de cada instrumento pueden distinguirse dos aspectos diferentes: una forma y un contenido. La forma del instrumento se refiere al tipo de aproximación que establecemos con lo emperico, a las técnicas que utilizamos para esta tarea. En cuanto al contenido, este queda expresado en la especificación de los datos concretos que necesitamos conseguir; se realiza, por tanto, en una serie de ítems que no son otra cosa que los indicadores bajo la forma de preguntas, de elementos a observar, etc (Garay, 2020).

Guión entrevista

Le entrevista está estructurada en cuatro etapas la cual se dividen en: la introducción, en donde se establece un vínculo de familiarización con el entrevistado y sobre el tema a tratar. En la segunda etapa se solicitó los datos generales del entrevistado para tener una evidencia de que la información proporcionada es verídica. La tercera etapa corresponde a la realización de las preguntas al entrevistado de manera que contribuya a solventar las dudas presentadas sobre el tema, en esta etapa al tratarse de preguntas situacionales se podrá añadir o restar preguntas,

dependiendo de la persona a entrevistar. Y finalmente la cuarta etapa que es la de cierre, se agradece al entrevistador por el tiempo y por la información brindada de manera voluntaria.

Etapa I. Introducción al tema

Buenas tardes, en una primera instancia permítame agradecerle por el tiempo que nos brinda para la realización de esta entrevista que tienes fines educativos. Mi nombre es Bryan Meza y el de mi compañero es Kevin Perugachi, pertenecemos a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y somos estudiantes de Diseño gráfico. La presente entrevista trata sobre las manifestaciones culturales estéticas y mágicas del cantón al que usted pertenece, de este modo procederemos a realizarle unas preguntas relacionadas con este tema.

Representante del cantón *nombre del cantón*

Etapa II. Datos generales

¿Cuál es su nombre completo?

¿Cuándo y dónde nació?

¿Actualmente, reside en el cantón?

¿Qué actividad laboral realiza?

A continuación se realizarán preguntas relacionadas con el arte, artesanías, instrumentos musicales y adornos conocidas de manera más general como manifestaciones estéticas. De la misma manera las que están relacionadas con la magia, el animismo, maná, religión, fetichismo, medicina popular y el totemismo conocidas de manera general como manifestaciones mágicas. El fin de las siguientes preguntas es detectar la existencia de manifestaciones culturales no encontradas a lo largo de la investigación, así mismo conocer cual o cuales son las más relevantes dentro del cantón de modo que esto sea la base para la creación de patrones gráficos.

Etapa III. Entrevista

Manifestaciones estéticas

¿Conoce usted una expresión artística (pintura, escultura, arquitectura) que sea propia del cantón?

¿Podría mencionar algún instrumento musical originario del lugar?

¿Qué tipo de artesanías se elaboran en el cantón?

- ¿Cuáles son los adornos más representativos del cantón?
- ¿Existe un artista reconocido dentro del cantón y a qué se dedica?

Manifestaciones mágicas

- ¿Dentro del cantón existe algún grupo de personas que practiquen ritos o prácticas especiales vinculadas al área espiritual?
- ¿Considera usted que existe un elemento o comida que resulte ser fuente de vitalidad o de fuerza?
- ¿Conoce usted alguna creencia religiosa que se siga practicando dentro del cantón?
- ¿Qué religión es la más practicada actualmente?
- ¿Actualmente se sigue practicando la medicina tradicional en las personas que se encuentran dentro del cantón?
- ¿Existe un tótem o lugar que se considerado generador de algún tipo de beneficio como la salud, la fertilidad o demás?

Al finalizar las preguntas establecidas anteriormente se va a proceder a leer las manifestaciones tanto estéticas como mágicas al entrevistado de cada cantón, para darle a conocer cuáles son las que se han encontrado a lo largo de la investigación, para de esta forma realizar las siguientes preguntas adicionales.

- ¿Cuál de las siguientes manifestaciones culturales considera usted que es la más relevante?
- ¿Por qué considera usted que dicha manifestación es la más relevante?

Etapa IV. Cierre y despedida

Le agradezco por el tiempo que se ha tomado para responder estas preguntas que serán de gran ayuda para la investigación que se está realizando. De la misma manera esta entrevista será un gran aporte para conseguir un reconocimiento de la cultura de su cantón y poder reavivar esas expresiones perdidas o que están a punto de desaparecer.

Cuestionario

Para la realización de las encuestas se generó una serie de preguntas hechas a base de la investigación realizada a lo largo del proyecto. Para esto se seleccionó a un número determinado de personas jóvenes esperando respuestas claras y de manera seria, de forma que puedan ser consideradas válidas y así poder utilizarlas como base para la decisión en el producto final.

Ficha de análisis de entrevistas

La siguiente ficha ha sido creada con el fin de obtener de manera más precisa las manifestaciones estéticas y mágicas más relevantes de cada cantón, colocando de manera ordenada las preguntas junto a cada respuesta pero de manera más resumida y con la información puntual que desea obtener. De esta manera se pudo conseguir determinar y reafirmar la fuente de inspiración para la creación de patrones.

Tabla 1-3: Modelo de ficha de análisis de entrevistas

Datos generales			
Nombre completo:		Edad:	
Ocupación:		Fecha de entrevista:	
Lugar de residencia actual:		Cantón	
Preguntas sobre las Manifestaciones Estéticas			
1. ¿Conoce usted una expresión artística (pintura, escultura, arquitectura) que sea propia del cantón? Nombre			
2. ¿Podría mencionar algún instrumento musical originario del lugar?			
3. ¿Qué tipo de artesanías se elaboran en el cantón?			
4. ¿Cuáles son los adornos más representativos del cantón?			
5. ¿Existe un artista reconocido dentro del cantón y a qué se dedica?			
Preguntas sobre las Manifestaciones Mágicas			
1. ¿Dentro del cantón existe algún grupo de personas que practiquen ritos o prácticas especiales vinculadas al área espiritual?			
2. ¿Considera usted que existe un elemento o comida que resulte ser fuente de vitalidad o de fuerza?			
3. ¿Conoce usted alguna creencia religiosa que se siga practicando dentro del cantón?			
4. ¿Qué religión es la más practicada actualmente?			
5. ¿Actualmente se sigue practicando la medicina tradicional en las personas que se encuentran dentro del cantón?			
6. ¿Existe un tótem o lugar que se considerado generador de algún tipo de beneficio como la salud, la fertilidad o demás?			
Reconocimiento de Manifestaciones			
¿De la siguiente lista, qué manifestación considera como más relevante dentro del cantón?			

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021.

Ficha de análisis de manifestaciones culturales

Para obtener mejores resultados sobre las manifestaciones culturales estéticas y mágicas de los cantones norte de Chimborazo, se creó una ficha de análisis en donde se introdujo toda la información documentada en base a la observación realizada de cada uno de los cuatros cantones. La ficha de análisis fue construida tomando en cuenta las necesidades que presenta este proyecto, las mismas que ayudarán a organizar de mejor manera la información y solucionar vacíos que no se han podido visualizar.

Tabla 2-3: Modelo de ficha de análisis de manifestaciones culturales de los cantones norte de Chimborazo

FICHA DE ANÁLISIS DE MANIFESTACIONES CULTURALES DE LOS CANTONES NORTE DE CHIMBORAZO							
				DESCRIPCIÓN			
CANTÓN	<input type="text"/>	FECHA	<input type="text"/>				
TIPO DE MANIFESTACIÓN				<input type="text"/>			
CATEGORÍA				<input type="text"/>			
REPRESENTACIÓN PLÁSTICA							
Ilustración manual	Ilustración digital	Fotografía	Vídeo	Maqueta			
AUTOR				FUENTE			
MEDIO		Impreso			Digital		
		Libro	Revista	Periódico	Material publicitario	Web	Fotografía del autor
ANÁLISIS GRÁFICO - SEMIÓTICO							
Modelo Jean - Marie Floch							
CATEGORÍA							
CROMÁTICA							
Cálidos	Saturación	Frios	Matiz	Calidad	Pureza	Luminosidad	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
EIDÉTICAS							
Recto	Plana	Curvo	Angular	Textura	Redondeado		
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>		
PLANOS FOTOGRÁFICOS							
General	Entero	Americano	Medio	Medio corto	Primer plano	Primerísimo primer plano	Detalle
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Fuente: Grupo de investigación KARAY laboratorio creativo

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021.

Ficha para la elaboración de patrones gráficos

La presente ficha está elaborada para poder conseguir el modulo principal para la creación del patrón gráfico, misma que consta de una fotografía principal la cual es la fuente de inspiración base, seguido de esta se procedió a su digitalización para una mejor visión de lo que se va a recrear. Con la obtención del módulo se eligió una de las formas de creación de patrón para obtener el resultado final y todo este proceso está descrito para una mejor comprensión.

Tabla 3-3: Modelo de ficha para la obtención y elaboración de los patrones gráficos

FICHA PARA LA ELABORACIÓN DE LOS PATRONES GRÁFICOS	
Fotografía	Digitalización
Patrón gráfico	Descripción

Fuente: Grupo de investigación KARAY laboratorio creativo

Modelo de encuesta para la selección de patrones gráficos

La presente encuesta está realizada hacia el público objetivo que en este caso son los jóvenes, hay un total de 10 preguntas divididas en dos secciones. La primera sección se encuentra la parte de edad y el cantón al que pertenecen, mientras que la segunda sección están las propuestas de patrones gráficos para que pueden seleccionar entre las dos opciones cual es más atractiva según los gustos de cada uno, para de esta manera poder validar el resultado final que será estampado en los hoodies y camisetas.



The image shows a digital survey form with a yellow border. At the top, there is a decorative header with a colorful, abstract pattern. Below the header, the title "Selección de patrones gráficos" is displayed. The main text of the survey explains the purpose: to select the most attractive of two proposed patterns for printing on hoodies and t-shirts in the provinces of Cotacachi, Guano, and Florio. It asks respondents to choose the best option between two patterns. The form includes two sections: "Edad" (Age) with radio buttons for "18-21" and "22-25", and "Cantón al que pertenece" (Canton you belong to) with radio buttons for "Wakachi", "Guano", "Florio", and "Cotacachi". A "siguiente" (Next) button is located at the bottom right of the form.

Figura 1-3. Modelo de encuesta parte uno

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021



Figura 2-3. Modelo de encuesta parte dos
Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

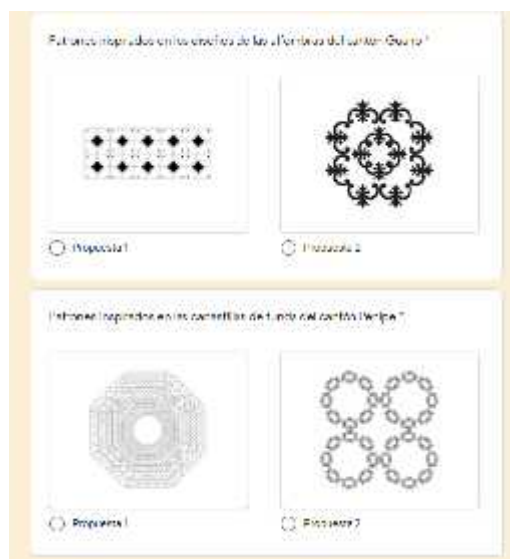


Figura 3-3. Modelo de encuesta parte 3
Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

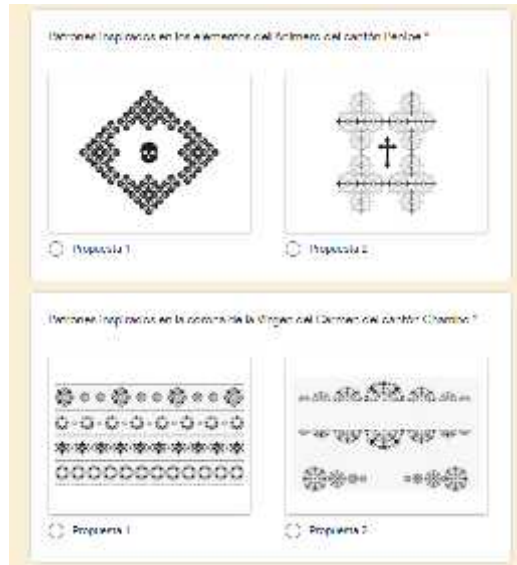


Figura 4-3. Modelo de encuesta parte cuatro

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

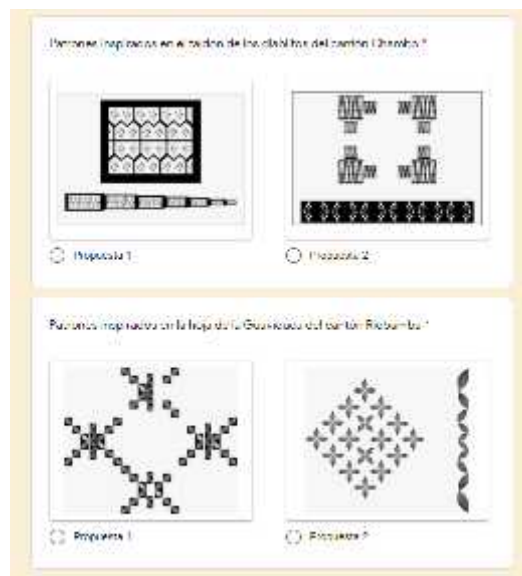


Figura 5-3. Modelo de encuesta parte cinco

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021



Figura 6-3. Modelo de encuesta parte seis

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

3.2. Método sistemático por Bruce Archer

Bruce Archer fue un ingeniero mecánico, especialista en diseño de ingeniería, dedicado a la docencia en investigación en diseño. Nació el 22 de noviembre de 1922 y murió el 16 de mayo de 2005. Lo que propone Archer es básicamente, seleccionar los materiales correctos y darles forma para satisfacer las necesidades de función y estéticas dentro de las limitaciones de los medios de producción disponibles (UTP, 2020).

3.2.1. Fases del método sistemático

Publicado durante 1963 y 1964 por la revista inglesa Design (Acosta, 2020).

3.2.1.1. Fase analítica

- J **Recopilación de datos:** Compilación de toda la información necesaria para el conocimiento y desarrollo del proyecto y de la empresa/cliente y recoger datos de referentes de otros proyectos similares (UTP, 2020).
- J **Ordenamiento:** Clasificación sistemática de la información recopilada (UTP, 2020).
- J **Evaluación:** Análisis y valoración de la información (UTP, 2020).
- J **Definición de condicionamientos:** establecimiento de los lineamientos y parámetros que se deben seguir en el desarrollo del proyecto (UTP, 2020).
- J **Estructuración y jerarquización:** Establecer la importancia y relevancia de los diferentes procesos que se deben realizar para determinar el orden en que se llevará el desarrollo del proyecto (UTP, 2020).

3.2.1.2. Fase creativa

- J **Implicaciones:** Establecer los alcances, limitaciones o condiciones que el proyecto pueda tener (UTP, 2020).
- J **Formulación de ideas rectoras:** desarrollo de un proceso de bocetación y diferentes ideas posibles para la solución al problema planteado (UTP, 2020).
- J **Toma de partida:** Seleccionar de todas las ideas generadas y propuestas las que se consideran más apropiadas y que cumplen las implicaciones definidas anteriormente (UTP, 2020).

- J **Formalización de idea:** Dar forma a las ideas seleccionadas y pulirlas (paleta de color, tipografías, distribución, etc.) para establecer las posibles propuestas (UTP, 2020).
- J **Verificación:** Comprobar que los resultados obtenidos cumplan con su propósito y en caso de no ser así, realizar los cambios debidos (UTP, 2020).

3.2.1.3. Fase de ejecución

- J **Valoración crítica:** Se presentan las propuestas seleccionadas al cliente para que acompañado del equipo de diseño se evalúen y se defina una idea final (UTP, 2020).
- J **Ajuste de la idea:** Con la idea final establecida, analizarla para descubrir si se debe realizar algún ajuste o cambio (UTP, 2020).
- J **Desarrollo:** Realización de los ajustes o cambios que fueron detectados (UTP, 2020).
- J **Proceso iterativo:** Se presenta el diseño final esperando la aprobación (UTP, 2020).
- J **Materialización:** Desarrollo del el diseño del producto o el elemento que fue requerido. de idea: Dar forma a las ideas seleccionadas y pulirlas (paleta de color, tipografías, distribución, etc.) para establecer las posibles propuestas (UTP, 2020).
- J **Verificación:** Comprobar que los resultados obtenidos cumplan con su propósito y en caso de no ser así, realizar los cambios debidos (UTP, 2020).

Para la generación de patrones gráficos se ha seleccionado el método de diseño sistemático creado por Bruce Archer, siguiendo el proceso se da inicio a la primera fase la cual nos permite analizar la información y los materiales obtenidos de las manifestaciones culturales seleccionadas de los cantones norte de la provincia, seguido del mismo se procede a la segunda fase que es la creativa, donde se genera y se da forma a las ideas de los primeros prototipos, mismos que son verificados para la debida aprobación y corrección. Finalmente se procede a la tercera fase que es la de ejecución de lo anteriormente planteado, donde se realizó una valoración del producto final y se lo materializa para ser verificado y proceder a la producción masiva.

3.3. Método de creación de marca y packaging

El método escogido para la elaboración de la marca y el packaging fue impartido por la Diseñadora María Alexandra López, quien es maestra en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, en la escuela de diseño gráfico. De tal manera que se adaptó estos dos métodos en uno solo para solventar de manera rápida y eficaz el desarrollo de los puntos anteriormente mencionados.

3.3.1. *Fases del método de creación de marca y packaging*

Dentro de las fases se divide en dos partes, la primera es la creación de la marca con ayuda de un branding con los puntos más esenciales que conlleva el mismo. Mientras que la segunda etapa se basa en la creación del packaging inspirándose en la marca creada anteriormente, para conservar una misma línea gráfica.

3.3.1.1. *Fase de creación de marca*

-)] **Logotipo:** se dio una explicación acerca del significado del nombre seleccionado para la marca, de la misma manera se escogerá la tipografía para el logotipo y de ser necesario otra que complemente con el brand slogan.
-)] **Isotipo:** se realiza el proceso de abstracción del o los elementos previamente definidos para la elaboración del ícono que identificará el producto.
-)] **Imagotipo:** finalmente se usó la unión de los dos elementos creados anteriormente para generar el identificador visual que represente a las manifestaciones culturales de los cantones norte de Chimborazo.

Adicionalmente se añadió puntos que ayuden a explicar el proceso de la creación de la marca para un mejor entendimiento:

-)] **Cromática:** en este punto se escogieron colores que estén relacionados con las manifestaciones culturales seleccionadas durante la investigación.
-)] **Proporcionalidad:** en este punto la marca está ubicada dentro de una retícula donde los elementos que la conforman serán ubicados de la mejor manera dándole un equilibrio y armonía de la misma.
-)] **Prohibiciones:** en este punto se colocó de forma gráfica las formas en las que la marca no debe estar presentada.
-)] **Positivo y negativo:** la marca cuenta con presentaciones en blanco y negro en caso de ser necesario.

3.3.1.2. *Fase de creación del packaging*

-)] **Identificación del problema:** detectar el problema a resolver, declarar los objetivos a lograr y limitaciones (López, 2020).

- J **Análisis de la información:** del producto, cliente, consumidor, mercado, la competencia y del marketing (López, 2020).
- J **Generación de ideas:** Cuando se diseña packaging las consideraciones creativas son múltiples y estas si pueden ser inspiracionales sobre todo en la materialización de aspectos formales (forma, color, materiales, tamaño, textura) que darán el soporte a los aspectos funcionales y a los aspectos semióticos (López, 2020).
- J **Desarrollo de propuestas:** una vez hechos los bocetos al detalle, se hace una breve evaluación (formal, funcional, semiótica). Se seleccionan las mejores alternativas 1, 2 o 3, para ser reforzadas con representaciones digitalizadas y/o tridimensionales expresadas en maquetas reales o virtuales o modelos (López, 2020).
- J **Fabricación de prototipo:** el primer ejemplar en la fabricación en serie. Realización de fichas con especificaciones técnicas: cromática, fuentes tipográficas, tamaño de marca, componentes gráficos, elementos legales (López, 2020).

A través de este método se ha conseguido ordenar el proceso de creación de elementos visuales de manera jerarquizada, comenzado por la marca donde se utiliza un proceso de branding donde se mencionan los puntos esenciales al momento de mostrar y describir la marca. De la misma manera una vez completada la primera fase se tiene una base gráfica para partir a la generación de prototipos de packaging que sean funcionales que se adapten al producto y a las necesidades del consumidor.

3.4. Método de creación de campaña publicitaria

En el proceso del proyecto se realizará una campaña publicitaria para crear conocimiento del producto final hacia el público objetivo, mismo que será expuesto mediante material publicitario en redes sociales. Todo ese proceso cuenta con ayuda del marketing de expectativa, el cual comenzará con un tiempo aproximado de 20 a 30 días antes de ser lanzado el producto final, para generar una experiencia al consumidor de interés previo (Pymes World, s.f.).

El crear una campaña de expectativa es una forma de pre lanzamiento que te permite como marca crear una base de datos de usuarios que estarían interesados con la adquisición de tu producto o servicio (Pymes World, s.f.).

3.4.1. Fase de creación de campaña publicitaria

- J **Evalúa a tu buyer persona:** para poder crear tensión o incertidumbre como marca debes conocer a tu público objetivo, rituales y costumbres. De esta forma conseguirás el impacto que necesitas (Pymes World, s.f.).
- J **Utiliza la anticipación:** crea una campaña que permita a tus usuarios conectar con eventos que están por llegar y que generen felicidad (Pymes World, s.f.).
- J **Emplea la curiosidad con una intencionalidad:** ¿Qué puedo ofrecer al mercado mejor que la competencia? ¿Qué esperan mis clientes de la marca? Son solo algunas preguntas que te lleven a desarrollar una campaña de expectativa (Pymes World, s.f.).
- J **Genera tema de conversación:** al crear tu campaña de expectativa encárgate de promover tanto impacto que los usuarios empleen el marketing de boca a boca (Pymes World, s.f.).
- J **Conecta con las emociones adecuadas:** el consumidor no quiere escapar de su rutina, quiere hacer sus hábitos más divertidos. Emplea una campaña de expectativa centrada en sensaciones provenientes de la felicidad (Pymes World, s.f.).
- J **Utiliza los canales de comunicación adecuados:** tu página web y las redes sociales te ayudarán a que tu campaña de expectativa tenga éxito, utiliza aquellas que compaginen con tu insight de marca (Pymes World, s.f.).

Para que el público objetivo pueda conocer el producto es necesario desarrollar material gráfico publicitario que ayude a mostrar el resultado del proyecto, es decir el producto final, que en este caso son los patrones gráficos plasmados en los hoodies y las camisetas. Todo eso se lo realizó con ayuda del marketing de expectativa, como su nombre nos indica genera un conocimiento previo antes del lanzamiento del producto final, creando interés y curiosidad en los consumidores y así comenzar a mostrar publicidades cortas tanto de la marca como de los patrones gráficos en los hoodies y en las camisetas.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE RESULTADOS

El grupo de investigación KARAY laboratorio creativo, concentra su investigación en las manifestaciones culturales de los diez cantones de la provincia de Chimborazo, a partir de lo cual este trabajo investigó de manera más precisa las manifestaciones ergológicas y mágicas más representativas de los cantones norte de la provincia, con ayuda de personas pertenecientes de los cuatro lugares seleccionados. En la provincia de Chimborazo se encuentran diferentes tipos de manifestaciones culturales, en este caso se procedió a analizar las manifestaciones ergológicas estéticas y mágicas de los cantones norte, los cuales son Riobamba, Chambo, Guano y Penipe.

La principal técnica de investigación usada fue la entrevista siguiendo un guión previo con preguntas específicas que ayudarán a obtener los conocimientos deseados sobre las manifestaciones ergológicas estéticas y mágicas de los cuatro cantones seleccionados, incluyendo también las expresiones de cada cantón, encontradas a lo largo de la investigación. Los resultados obtenidos fueron de gran ayuda para conocer si dichas manifestaciones se han mantenido con el pasar del tiempo o a su vez se han perdido. Además de que mediante estas respuestas se pudo concretar y reafirmar cuales son las expresiones culturales más importantes o representativas de cada manifestación de los cantones investigados.

4.1. Método sistemático por Bruce Archer

El método seleccionado para la creación de patrones gráficos inspirados en las manifestaciones culturales, específicamente las ergológicas estéticas y mágicas de los cantones norte de la provincia de Chimborazo, es el sistemático creado por Bruce Archer, mismo que se compone de tres fases empezando por la analítica donde se realiza toda la recopilación de datos y el ordenamiento de los mismos, después se encuentra la fase creativa formulando las ideas rectoras y formalizando las mismas, finalmente está la fase de ejecución donde se muestran las ideas finalizadas y listas para ser validadas mediante un instrumento que en este caso son las encuestas, obteniendo así la propuesta ganadora.

4.1.1. Fase analítica

La primera fase va a estar compuesta por las fichas de análisis de las entrevistas realizadas a las personas seleccionadas de cada cantón junto a sus conclusiones parciales, también se encuentran las fichas de selección de las manifestaciones ergológicas y mágicas más importantes.

4.1.1.1. Análisis de resultados de las entrevistas

Las entrevistas fueron realizadas a dos personas representativas de cada cantón, los cuales son: Riobamba, Chambo, Guano y Penipe, específicamente a quienes son oriundos del lugar. Muchos de los entrevistados son personas de veinte años de edad en adelante, entre profesionales, trabajadores en la alcaldía, artesanos, emprendedores y demás, debido a que los mismos presentan conocimientos importantes de las expresiones culturales de su cantón natal.

En las fichas presentadas a continuación se encuentra toda la información del resultado de las entrevistas realizadas a las personas seleccionadas de cada cantón de la provincia de Chimborazo, tomando lo más importante o lo más relevante de las preguntas realizadas con respecto a las manifestaciones ergológicas estéticas y mágicas.

Tabla 1-4: Tabulación de rango de edad

Nombre	Edad	Ocupación	Sexo
Fanny Enriqueta Suárez Barreto	72 años	Artesana	Mujer
Mercedes Haro	60 años	Artesana	Mujer
Maria José Oviedo Moncayo	28 años	Vicealcalde de Chambo	Mujer
Juanita del Rocío Romero Ortega	45 años	Técnica de Turismo del Gad municipal de Chambo	Mujer
América Altamirano	81 años	Artesana	Mujer
Carlos Pancho	72 años	Artesano	Hombre
Irma Veloz	49 años	Comerciante	Mujer
Carla Damian	30 años	Comerciante	Mujer

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021.

Tabla 2-4: Resultados de la entrevista uno del cantón Riobamba

Datos generales			
Nombre completo:	Fanny Enriqueta Suárez Barreto	Edad:	72 años
Ocupación:	Artesana	Fecha de entrevista:	05/08/2021
Lugar de residencia actual:	Riobamba	Cantón	Riobamba
Preguntas sobre las Manifestaciones Estéticas			
1. ¿Conoce usted una expresión artística (pintura, escultura, arquitectura) que sea propia del cantón?			
- La iglesia de la Loma de Quito. - La vasija			
2. ¿Podría mencionar algún instrumento musical originario del lugar?			
- El tambor			
3. ¿Qué tipo de artesanías se elaboran en el cantón?			
-Figuras en corosos - Rondador - Flauta			
4. ¿Cuáles son los adornos más representativos del cantón?			
- Arco de Bellavista - Máscara del Diablo de lata			
5. ¿Existe un artista reconocido dentro del cantón y a qué se dedica?			
Desconocedora acerca del tema			
Preguntas sobre las Manifestaciones Mágicas			
1. ¿Dentro del cantón existe algún grupo de personas que practiquen ritos o prácticas especiales vinculadas al área espiritual?			
Ya no existe			
2. ¿Considera usted que existe un elemento o comida que resulte ser fuente de vitalidad o de fuerza?			
- El tostado - La ehicha de jora			
3. ¿Conoce usted alguna creencia religiosa que se siga practicando dentro del cantón?			
- Adoración al Inti. - Procesión del Señor del Buen Suceso.			
4. ¿Qué religión es la más practicada actualmente?			
Religión católica			
5. ¿Actualmente se sigue practicando la medicina tradicional en las personas que se encuentran dentro del cantón?			
Sí, los baños de Cajón			
6. ¿Existe un tótem o lugar que se considerado generador de algún tipo de beneficio como la salud, la fertilidad o demás?			
No existe			
Reconocimiento de Manifestaciones			
¿De la siguiente lista, qué manifestación considera como más relevante dentro del cantón?			
- La fiesta del Pase del Niño - La iglesia de la Loma de Quito			

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021.

Tabla 3-4: Resultados de la entrevista dos del cantón Riobamba

Datos generales			
Nombre completo:	Mercedes Haro	Edad:	60 años
Ocupación:	Artesana	Fecha de entrevista:	05/08/2021
Lugar de residencia actual:	Riobamba	Cantón	Riobamba
Preguntas sobre las Manifestaciones Estéticas			
1. ¿Conoce usted una expresión artística (pintura, escultura, arquitectura) que sea propia del cantón?			
- La iglesia de la Loma de Quito. - Catedral de San Pedro.			
2. ¿Podría mencionar algún instrumento musical originario del lugar?			
- El pingullo.			
3. ¿Qué tipo de artesanías se elaboran en el cantón?			
Representación de los personajes del pase del niño en hojas de maíz secas, en madera, en tejidos.			
4. ¿Cuáles son los adornos más representativos del cantón?			
Pirámide en Honor a los Héroes de la Batalla de Tapi			
5. ¿Existe un artista reconocido dentro del cantón y a qué se dedica?			
Rafael Gutierrez y Juan Pinta - Artistas plásticos Nelson Melo - Músico Byron Sanchez y Benito Robalino - Artesanos de la tagua.			
Preguntas sobre las Manifestaciones Mágicas			
1. ¿Dentro del cantón existe algún grupo de personas que practiquen ritos o prácticas especiales vinculadas al área espiritual?			
Sí, mujeres que realizan limpias.			
2. ¿Considera usted que existe un elemento o comida que resulte ser fuente de vitalidad o de fuerza?			
- El chocho - El tostado - La quinua			
3. ¿Conoce usted alguna creencia religiosa que se siga practicando dentro del cantón?			
Adoración al sol, fiesta de los cuatro intys.			
4. ¿Qué religión es la más practicada actualmente?			
El cristianismo			
5. ¿Actualmente se sigue practicando la medicina tradicional en las personas que se encuentran dentro del cantón?			
Sí, a un nivel familiar, por ejemplo: La hierba de llanten que se usa para las infecciones Manzanilla para el dolor de barriga y guaviduca para bajar los niveles de glucosa y calmar los cólicos.			
6. ¿Existe un tótem o lugar que se considerado generador de algún tipo de beneficio como la salud, la fertilidad o demás?			
No existe			
Reconocimiento de Manifestaciones			
¿De la siguiente lista, qué manifestación considera como más relevante dentro del cantón?			
- La fiesta del Pase del Niño - La iglesia de la Loma de Quito			

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021.

Tabla 4-4: Resultados de la entrevista uno del cantón Chambo

Datos generales			
Nombre completo:	Maria José Oviedo Moncayo	Edad:	28 años
Ocupación:	Vicealcalde de Chambo	Fecha de entrevista:	06/08/2021
Lugar de residencia actual:	Chambo	Cantón	Chambo
Preguntas sobre las Manifestaciones Estéticas			
1. ¿Conoce usted una expresión artística (pintura, escultura, arquitectura) que sea propia del cantón?			
- Iglesia de la Virgen del Carmen - Estatua de achamba - Iglesia matriz del cantón			
2. ¿Podría mencionar algún instrumento musical originario del lugar?			
Instrumentos adaptados La guitarra, el acordeón y el violín.			
3. ¿Qué tipo de artesanías se elaboran en el cantón?			
- Ladrillo de barro, elaboración de teja - Juan Carlos Montoya-artesano, realiza personajes en hueso con temática de los diablitos o paisajes.			
4. ¿Cuáles son los adornos más representativos del cantón?			
Figuras de yeso con temática de los diablitos.			
5. ¿Existe un artista reconocido dentro del cantón y a qué se dedica?			
Ramiro Gallegos, Sixto Gallegos - músicos. Ramiro Oviedo - poeta, dramaturgo.			
Preguntas sobre las Manifestaciones Mágicas			
1. ¿Dentro del cantón existe algún grupo de personas que practiquen ritos o prácticas especiales vinculadas al área espiritual?			
Gonzalo miranda - Chamán, realiza limpiezas.			
2. ¿Considera usted que existe un elemento o comida que resulte ser fuente de vitalidad o de fuerza?			
La papa.			
3. ¿Conoce usted alguna creencia religiosa que se siga practicando dentro del cantón?			
Adoración a San Juan Evangelista de la religión católica.			
4. ¿Qué religión es la más practicada actualmente?			
Religión católica.			
5. ¿Actualmente se sigue practicando la medicina tradicional en las personas que se encuentran dentro del cantón?			
Sí, a nivel familiar, por ejemplo: las aguas de hierbas para los dolores del cuerpo.			
6. ¿Existe un tótem o lugar que se considerado generador de algún tipo de beneficio como la salud, la fertilidad o demás?			
No existe.			
Reconocimiento de Manifestaciones			
¿De la siguiente lista, qué manifestación considera como más relevante dentro del cantón?			
- La fiesta de los Diablitos - Fiesta de la virgen del Carmen			

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021.

Tabla 5-4: Resultados de la entrevista dos del cantón Chambo

Datos generales			
Nombre completo:	Juanita del Rocío Romero Ortega	Edad:	45 años
Ocupación:	Técnica de Turismo del Gad municipal	Fecha de entrevista:	07/08/2021
Lugar de residencia actual:	Chambo	Cantón	Chambo
Preguntas sobre las Manifestaciones Estéticas			
1. ¿Conoce usted una expresión artística (pintura, escultura, arquitectura) que sea propia del cantón?			
- Iglesia matriz, iglesia de Guayllabamba y la iglesia del niño. - Estatua de achamba.			
2. ¿Podría mencionar algún instrumento musical originario del lugar?			
No existe.			
3. ¿Qué tipo de artesanías se elaboran en el cantón?			
- Los ladrillos de barro. - Figuras de yeso sobre la señora del agro (hechicera), nueva imagen del cantón.			
4. ¿Cuáles son los adornos más representativos del cantón?			
No existe.			
5. ¿Existe un artista reconocido dentro del cantón y a qué se dedica?			
Ramiro Gallegos, compositor y cantante no vidente.			
Preguntas sobre las Manifestaciones Mágicas			
1. ¿Dentro del cantón existe algún grupo de personas que practiquen ritos o prácticas especiales vinculadas al área espiritual?			
Dentro del cantón hay cinco curanderos, hacen limpias.			
2. ¿Considera usted que existe un elemento o comida que resulte ser fuente de vitalidad o de fuerza?			
Las papas, el choclo, el sambo y el zapallo.			
3. ¿Conoce usted alguna creencia religiosa que se siga practicando dentro del cantón?			
Adoración al inti.			
4. ¿Qué religión es la más practicada actualmente?			
Religión Cristiana y en segundo lugar la evangélica.			
5. ¿Actualmente se sigue practicando la medicina tradicional en las personas que se encuentran dentro del cantón?			
Sí, por ejemplo: el jarabe de leche, toste, plátano y hoja de nogal para la debilidad del cuerpo o les daban los mismo para la tos.			
6. ¿Existe un tótem o lugar que se considerado generador de algún tipo de beneficio como la salud, la fertilidad o demás?			
No existe.			
Reconocimiento de Manifestaciones			
¿De la siguiente lista, qué manifestación considera como más relevante dentro del cantón?			
- La fiesta de los Diablitos es considerada como la más importante del cantón. - La fiesta del Santuario de Catequilla o la fiesta de la Virgen del Carmen. - Los ladrillos de barro.			

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021.

Tabla 6-4: Resultados de la entrevista uno del cantón Guano

Datos generales			
Nombre completo:	América Altamirano	Edad:	81 años
Ocupación:	Artesana	Fecha de entrevista:	26/08/2021
Lugar de residencia actual:	Guano	Cantón	Guano
Preguntas sobre las Manifestaciones Estéticas			
1. ¿Conoce usted una expresión artística (pintura, escultura, arquitectura) que sea propia del cantón? - Ruinas del Monasterio de la Asunción - Elementos tallados en piedra (cara de indio, pescado, olla, la tejedora)			
2. ¿Podría mencionar algún instrumento musical originario del lugar? Instrumentos adoptados (guitarra, el arpa).			
3. ¿Qué tipo de artesanías se elaboran en el cantón? - Alfombras.			
4. ¿Cuáles son los adornos más representativos del cantón? - Figuras de pared con formas (cara de indio, pescado, olla, la tejedora). - Entrada al mirador de Luishi.			
5. ¿Existe un artista reconocido dentro del cantón y a qué se dedica? Luis Allauca - tejedor de alfombras.			
Preguntas sobre las Manifestaciones Mágicas			
1. ¿Dentro del cantón existe algún grupo de personas que practiquen ritos o prácticas especiales vinculadas al área espiritual? No existe grupos actualmente.			
2. ¿Considera usted que existe un elemento o comida que resulte ser fuente de vitalidad o de fuerza? Morochó, cauca, machica.			
3. ¿Conoce usted alguna creencia religiosa que se siga practicando dentro del cantón? Homenaje a San Isidro de Patulú.			
4. ¿Qué religión es la más practicada actualmente? El catolicismo.			
5. ¿Actualmente se sigue practicando la medicina tradicional en las personas que se encuentran dentro del cantón? Sí, las hierbas medicinales aún se utilizan para las limpieas o los dolores de cuerpo.			
6. ¿Existe un tótem o lugar que se considerado generador de algún tipo de beneficio como la salud, la fertilidad o demás? No existe.			
Reconocimiento de Manifestaciones			
¿De la siguiente lista, qué manifestación considera como más relevante dentro del cantón? - Tejedores de alfombras. - Fiesta a la Virgen María Inmaculada.			

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021.

Tabla 7-4: Resultados de la entrevista dos del cantón Guano

Datos generales			
Nombre completo:	Carlos Pancho	Edad:	72 años
Ocupación:	Artesano	Fecha de entrevista:	26/08/2021
Lugar de residencia actual:	Guano	Cantón	Guano
Preguntas sobre las Manifestaciones Estéticas			
1. ¿Conoce usted una expresión artística (pintura, escultura, arquitectura) que sea propia del cantón?			
- Iglesia Nuestra Señora del Rosario. - Ruinas del Monasterio de la Asunción.			
2. ¿Podría mencionar algún instrumento musical originario del lugar?			
- Guitarra.			
3. ¿Qué tipo de artesanías se elaboran en el cantón?			
- Alfombras. - Carteras de cuero. - Zapatos de cuero.			
4. ¿Cuáles son los adornos más representativos del cantón?			
- Bufandas. - Llaveros de formas (zapato, peces, palabra guano).			
5. ¿Existe un artista reconocido dentro del cantón y a qué se dedica?			
Desconocedor sobre artistas.			
Preguntas sobre las Manifestaciones Mágicas			
1. ¿Dentro del cantón existe algún grupo de personas que practiquen ritos o prácticas especiales vinculadas al área espiritual?			
No existe.			
2. ¿Considera usted que existe un elemento o comida que resulte ser fuente de vitalidad o de fuerza?			
- Machica. - Morocho			
3. ¿Conoce usted alguna creencia religiosa que se siga practicando dentro del cantón?			
- Homenaje a la Virgen María Inmaculada. - Homenaje a San Isidro de Patulú.			
4. ¿Qué religión es la más practicada actualmente?			
La religión católica.			
5. ¿Actualmente se sigue practicando la medicina tradicional en las personas que se encuentran dentro del cantón?			
Sí se practica todavía pero en más de manera familiar.			
6. ¿Existe un tótem o lugar que se considerado generador de algún tipo de beneficio como la salud, la fertilidad o demás?			
No existe.			
Reconocimiento de Manifestaciones			
¿De la siguiente lista, qué manifestación considera como más relevante dentro del cantón?			
- Tejedores de alfombras. - Fiesta a la virgen María Inmaculada.			

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021.

Tabla 8-4: Resultados de la entrevista uno del cantón Penipe

Datos generales			
Nombre completo:	Irma Veloz	Edad:	49 años
Ocupación:	Comerciante	Fecha de entrevista:	27/08/2021
Lugar de residencia actual:	Penipe	Cantón	Penipe
Preguntas sobre las Manifestaciones Estéticas			
1. ¿Conoce usted una expresión artística (pintura, escultura, arquitectura) que sea propia del cantón?			
- Santuario Jesús Caído.			
2. ¿Podría mencionar algún instrumento musical originario del lugar?			
- Instrumento adaptado (el bombo).			
3. ¿Qué tipo de artesanías se elaboran en el cantón?			
- Canastillas de tunda.			
4. ¿Cuáles son los adornos más representativos del cantón?			
- Arco de la entrada principal al Cantón.			
5. ¿Existe un artista reconocido dentro del cantón y a qué se dedica?			
Julio Quispe - artesano, realiza canastillas de tunda.			
Preguntas sobre las Manifestaciones Mágicas			
1. ¿Dentro del cantón existe algún grupo de personas que practiquen ritos o prácticas especiales vinculadas al área espiritual?			
No existe.			
2. ¿Considera usted que existe un elemento o comida que resulte ser fuente de vitalidad o de fuerza?			
Nosotros somos agricultores, así que la papa se podría decir que es el producto estrella del cantón.			
3. ¿Conoce usted alguna creencia religiosa que se siga practicando dentro del cantón?			
Adoración al patrono San Francisco de Asís.			
4. ¿Qué religión es la más practicada actualmente?			
Catolicismo.			
5. ¿Actualmente se sigue practicando la medicina tradicional en las personas que se encuentran dentro del cantón?			
Sí, limpias con el huevo, tabaco, espelma para el mal aire.			
6. ¿Existe un tótem o lugar que se considerado generador de algún tipo de beneficio como la salud, la fertilidad o demás?			
No existe.			
Reconocimiento de Manifestaciones			
¿De la siguiente lista, qué manifestación considera como más relevante dentro del cantón?			
- El animero. - Fiesta de San Francisco de Asís.			

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021.

Tabla 9-4: Resultados de la entrevista dos del cantón Penipe

Datos generales			
Nombre completo:	Carla Damian	Edad:	30 años
Ocupación:	Comerciante	Fecha de entrevista:	27/08/2021
Lugar de residencia actual:	Penipe	Cantón	Penipe
Preguntas sobre las Manifestaciones Estéticas			
1. ¿Conoce usted una expresión artística (pintura, escultura, arquitectura) que sea propia del cantón? - Iglesia San Francisco del Monte del Cedral de Penipe			
2. ¿Podría mencionar algún instrumento musical originario del lugar? - La guitarra.			
3. ¿Qué tipo de artesanías se elaboran en el cantón? - Tejidos del animero. - Figuras en madera sobre la cara de San Francisco.			
4. ¿Cuáles son los adornos más representativos del cantón? - Arco de ingreso al cantón.			
5. ¿Existe un artista reconocido dentro del cantón y a qué se dedica? Paulo Avendaño-músico, creó la canción de Penipe.			
Preguntas sobre las Manifestaciones Mágicas			
1. ¿Dentro del cantón existe algún grupo de personas que practiquen ritos o prácticas especiales vinculadas al área espiritual? Actualmente no.			
2. ¿Considera usted que existe un elemento o comida que resulte ser fuente de vitalidad o de fuerza? El maíz, utilizado para diferentes comidas.			
3. ¿Conoce usted alguna creencia religiosa que se siga practicando dentro del cantón? Adoración y homenaje al patrono del cantón, San Francisco de Asís.			
4. ¿Qué religión es la más practicada actualmente? Religión católica.			
5. ¿Actualmente se sigue practicando la medicina tradicional en las personas que se encuentran dentro del cantón? Sí, limpias con tabaco, huevo, ortiga.			
6. ¿Existe un tótem o lugar que se considerado generador de algún tipo de beneficio como la salud, la fertilidad o demás? No existe.			
Reconocimiento de Manifestaciones			
¿De la siguiente lista, qué manifestación considera como más relevante dentro del cantón? - La fiesta de San Francisco de Asís. - El animero. - Curanderos.			

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021.

4.1.1.2. Conclusiones parciales

Riobamba

Al analizar las entrevistas realizadas a las personas seleccionadas del cantón Riobamba se pudo apreciar de mejor manera cuales son las manifestaciones culturales más representativas del lugar. Los entrevistados mencionaron la fiesta del pase del niño como una de las más relevantes del cantón, dentro de la cual se identifica la manifestación ergológica estética en la categoría artesanía la máscara del diablo de hojalata o diablo sonajero. Así también dentro de las manifestaciones mágicas en la categoría medicina popular existen las hojas de guaviduca usadas para aliviar cólicos menstruales y estomacales. Adicionalmente se pudo identificar una nueva, que se encuentra dentro de las manifestaciones ergológicas estéticas en la categoría instrumentos musicales llamado el pingullo usado durante las fiestas populares y el material del cual está fabricado es la caña o la tunda.

Chambo

Una vez realizadas las entrevistas a los candidatos seleccionados del cantón Chambo se pudo encontrar información valiosa para la investigación. Dentro de las manifestaciones ergológicas estéticas en la categoría de adorno encontramos el monumento al Cacique Achamba que hace referencia al lugar de la piedra sagrada del sol, así mismo se puede encontrar el faldón usado por los Diablitos de Chambo, quienes junto a sus guitarras acompañan las fiestas del lugar y que cuyo fin principal es quitar los males que producía el diablo. En las manifestaciones mágicas dentro de la categoría religión se encuentra la Virgen del Carmen, considerada una santa patrona del cantón y realizan celebraciones en su nombre cada año.

Guano

Con los resultados expuestos en las tabulaciones de las entrevistas realizadas a las dos personas seleccionadas del cantón Guano se pudo encontrar que las alfombras son las expresiones que han perdurado con el pasar del tiempo, siendo las mismas manifestaciones de tipo ergológicas estéticas en la categoría de artesanía. Dentro de las mismas manifestaciones en la categoría adornos se pudo encontrar la entrada de Lluishi la cual es la que da la bienvenida a quienes visitan el cantón. En las manifestaciones mágicas en la categoría religión se encontró las fiestas realizadas a la santa patrona Virgen María Inmaculada quien es recordada por los milagros concedidos hacia sus habitantes.

Penipe

Al finalizar el análisis respectivo de cada pregunta de la entrevista realizada a los residentes del cantón Penipe se pudo obtener los siguientes resultados con respecto a las manifestaciones culturales más representativas del lugar. La entrada del lugar está acompañada de un gran arco junto a la imagen del santo patrono San Francisco de Asís, misma que se encuentra dentro de las manifestaciones ergológicas estéticas en la categoría de adorno. En las manifestaciones mágicas dentro de la categoría animismo el Animero mismo que recorría el cantón a la media noche pidiendo rezar por el alma de los muertos. Además se pudo identificar una nueva, dentro de las manifestaciones ergológicas estéticas en la categoría de artesanías conocida como canastillas de tunda las que siguen siendo fabricadas actualmente pero con menor demanda, su principal función era ayudar a las personas a transportar sus compras y víveres.

4.1.1.3. Análisis de manifestaciones culturales más relevantes

Al obtener los resultados de las manifestaciones ergológicas estéticas y mágicas de cada cantón (Riobamba, Chambo, Guano y Penipe) basadas en las entrevistas hechas a las personas seleccionadas, se obtuvo unas fichas donde se muestran fotografías o elementos gráficos junto a sus descripciones y al tipo de manifestación con su categoría a la que pertenecen.

Tabla 10-4: Resultados de la ficha uno de análisis de las manifestaciones culturales más relevantes del cantón Riobamba

**FICHA DE ANÁLISIS DE MANIFESTACIONES CULTURALES DE LOS CANTONES
NORTE DE CHIMBORAZO**



DESCRIPCIÓN


El diablo de hojalata

Es un personaje representativo de la fiesta del Pase del Niño celebrado en la ciudad de Riobamba cada año entre diciembre y enero, se dice que el diablo esta obligado a bailar un mínimo de siete años y tiene la misión de ser la guardia personal del Divino Niño. Según como se cuenta la historia, este personaje nació en Santa Rosa, dentro de lo que es Riobamba, su vestimenta es muy particular, está compuesto por un pantalón negro, una leva roja y azul de terciopelo. La cabeza se envuelve con un pañuelo, sobre este se coloca una trenza larga de cabuya, también se incluye una corbata y una **máscara** de color rojo hecha de lata que forma el rostro de un diablo, esta **máscara** se realiza con latas y remaches, resalta por sus detalles como el bigote negro, los cachos y la barba.

CANTÓN	Riobamba	FECHA	25/08/2021	CÓDIGO	001		
TIPO DE MANIFESTACIÓN	Social/Ergológica Estética						
CATEGORÍA	Fiesta/Indumentaria y accesorios/Artesanía						
REPRESENTACIÓN PLÁSTICA							
Ilustración manual	Ilustración digital	Fotografía	Video	Maqueta			
		x					
AUTOR	Juan Carlos Bayas		FUENTE	https://www.laboratoriopaciadara.com/cultura/los-pactos-con-el-diablo-de-bos-sen-horados/			
MEDIO	Impreso			Digital			
	Libro	Revista	Periódico	Material publicitario	Web	Video del autor	
					x		
ANÁLISIS GRÁFICO - SEMIÓTICO Modelo Jean - Marie Floch							
CATEGORÍA							
CROMÁTICA							
Cálidos	Saturación	Fríos	Matiz	Calidad	Pureza	Luminosidad	
		x				x	
EIDÉTICAS							
Recto	Plana	Curvo	Angular	Textura	Redondeado		
				x			
PLANOS FOTOGRÁFICOS							
General	Entero	Americano	Medio	Medio corto	Primer plano	Primerísimo primer plano	Detalle
				x			

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021.

Tabla 11-4: Resultados de la ficha dos de análisis de las manifestaciones culturales más relevantes del cantón Riobamba

FICHA DE ANÁLISIS DE MANIFESTACIONES CULTURALES DE LOS CANTONES NORTE DE CHIMBORAZO							
				<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">DESCRIPCIÓN</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin-top: 5px;"> <p>El Pingullo</p> <p>El Pingullo es un instrumento andino muy parecido a una flauta, este objeto se realiza de forma manual por los artesanos, está hecho con madera, este funciona a través de un soplo directo, mismo que permite sacar el sonido con melodía que produce la extremidad, este instrumento posee 6 orificios en la parte superior y un orificio en la parte inferior para la parte del pulgar. Estos orificios están afinados con diversas tonalidades. Este instrumento varía de entre 20 y 30 cm de largo, es utilizado para acompañar a las bandas rítmicas de los pueblos en las fiestas tradicionales.</p> </div>			
CANTÓN	Riobamba	FECHA	25/08/2021	CÓDIGO	002		
TIPO DE MANIFESTACIÓN		Ergológica Estética					
CATEGORÍA		Instrumentos musicales					
REPRESENTACIÓN PLÁSTICA							
Ilustración manual	Ilustración digital	Fotografía	Video	Maqueta			
		x					
AUTOR	Kaypacha			FUENTE	https://www.kaypacha.com.ar/instrumentos/pingullo.htm		
MEDIO	Impreso				Digital		
	Libro	Revista	Periódico	Material publicitario	Web	Fotografía del autor	Video del autor
					x		
ANÁLISIS GRÁFICO - SEMIÓTICO							
Modelo Jean - Marie Floch							
CATEGORÍA							
CROMÁTICA							
Cálidos	Saturación	Frios	Matiz	Calidad	Pureza	Luminosidad	
x	x						
EIDÉTICAS							
Recto	Plana	Curvo	Angular	Textura	Redondeado		
					x		
PLANOS FOTOGRÁFICOS							
General	Entero	Americano	Medio	Medio corto	Primer plano	Primerísimo primer plano	Detalle
x							

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021.

Tabla 12-4: Resultados de la ficha tres de análisis de las manifestaciones culturales más relevantes del cantón Riobamba

FICHA DE ANÁLISIS DE MANIFESTACIONES CULTURALES DE LOS CANTONES NORTE DE CHIMBORAZO								
				DESCRIPCIÓN				
				<p>Guaviduca</p> <p>Es una planta de color verde, es una planta medicinal que alivia cólicos menstruales, inflaciones estomacales y cólicos estomacales, también ayuda a suspender la diarrea. Se dice que se usa de la siguiente manera, se agrega 12gr de guaviduca en un litro de agua hirviendo y dejar por tres minutos, se endulza al gusto y se recomienda tomar tres tazas al día, la hoja de la guaviduca está compuesta de formas orgánicas, es simétrica y es de color verde.</p>				
CANTÓN	Riobamba	FECHA	25/08/2021	CÓDIGO	003			
TIPO DE MANIFESTACIÓN		Mágicas						
CATEGORÍA		Medicina popular						
REPRESENTACIÓN PLÁSTICA								
Ilustración manual	Ilustración digital	Fotografía		Video		Maqueta		
		x						
AUTOR		Aromas y especias		FUENTE		https://www.aromasyespecias.com/producto/guaviduca/		
MEDIO		Impreso				Digital		
		Libro	Revista	Periódico	Material publicitario	Web	Fotografía del autor	Video del autor
						x		
ANÁLISIS GRÁFICO - SEMIÓTICO								
Modelo Jean - Marie Floch								
CATEGORÍA								
CROMÁTICA								
Cálidos	Saturación	Frios	Matiz	Calidad	Pureza	Luminosidad		
		x		x				
EIDÉTICAS								
Recto	Plana	Curvo	Angular		Textura	Redondeado		
					x			
PLANOS FOTOGRÁFICOS								
General	Entero	Americano	Medio	Medio corto	Primer plano	Primerísimo primer plano	Detalle	
x								

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021.

Tabla 13-4: Resultados de la ficha uno de análisis de las manifestaciones culturales más relevantes del cantón Chambo

FICHA DE ANÁLISIS DE MANIFESTACIONES CULTURALES DE LOS CANTONES NORTE DE CHIMBORAZO							
DESCRIPCIÓN							
Estatua de Achamba							
				<p>También conocida como el monumento de Axamba, está ubicado en el cantón de Chambo, este adorno está hecho de cemento con detalles particulares que generan su vestimenta, según la historia se dice que este fue el más fiel de los curacas del Reino de Quito, gran sacerdote del sol, y a su indomable valor, unió su hospitalidad. Chamba o Achamba administraba su territorio en armonía con sus dioses y su gente dedicados a la agricultura, pastoreo, intercambio de productos y elaboración de tejidos.</p>			
CANTÓN	Chambo	FECHA	25/08/2021	CÓDIGO	004		
TIPO DE MANIFESTACIÓN		Ergológica Estética					
CATEGORÍA		Adornos					
REPRESENTACIÓN PLÁSTICA							
Ilustración manual	Ilustración digital	Fotografía	Video	Maqueta			
		x					
AUTOR	Go Raymi			FUENTE	https://www.goraymi.com/ee-ec/chimborazo/chambo/historia/historia-chambo-en79ae98		
MEDIO	Impreso				Digital		
	Libro	Revista	Periódico	Material publicitario	Web	Fotografía del autor	Video del autor
					x		
ANÁLISIS GRÁFICO - SEMIÓTICO							
Modelo Jean - Marie Floch							
CATEGORÍA							
CROMÁTICA							
Cálidos	Saturación	Fríos	Matiz	Calidad	Pureza	Luminosidad	
	x	x					
EIDÉTICAS							
Recto	Plana	Curvo	Angular	Textura	Redondeado		
	x						
PLANOS FOTOGRÁFICOS							
General	Entero	Americano	Medio	Medio corto	Primer plano	Primerísimo primer plano	Detalle
x							


Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021.

Tabla 14-4: Resultados de la ficha dos de análisis de las manifestaciones culturales más relevantes del cantón Chambo

FICHA DE ANÁLISIS DE MANIFESTACIONES CULTURALES DE LOS CANTONES NORTE DE CHIMBORAZO							
DESCRIPCIÓN							
				<p>Los diablitos de Chambo Estos personajes participan en la fiesta de San Juan Evangelista que se celebra el 26 y 27 de diciembre, es una mezcla de la fe católica y creencias ancestrales andinas. En su vestimenta podemos encontrar el sombrero con cintas de colores que simboliza el arco iris, las gafas oscuras, pantalón rojo, camiseta blanca, chaleco rojo, bandas rojas que cruzan en el pecho y espalda con brillos, piedras brillantes, espejuelos, tubillos colgantes, sonajeros y sus delantales blancos bordados con diversas formas como: plantas, personajes representativos del cantón, estos bordados se hacen con un diversidad de colores generando armonía al diseño, por lo general los delantales están hechos de tela y con forma de un banderín de punta redondeada.</p>			
CANTÓN	Chambo	FECHA	25/08/2021	CÓDIGO	005		
TIPO DE MANIFESTACIÓN		Social/Ergológica Estética					
CATEGORÍA		Fiesta/Indumentaria y accesorios/Adornos					
REPRESENTACIÓN PLÁSTICA							
Ilustración manual	Ilustración digital	Fotografía	Video	Maqueta			
		x					
AUTOR	Go Raymi		FUENTE	https://www.facebook.com/goraymi/photos/pcb.1665626810277703/1665626450277739/			
MEDIO	Impreso				Digital		
	Libro	Revista	Periódico	Material publicitario	Web	Fotografía del autor	Video del autor
						x	
ANÁLISIS GRÁFICO - SEMIÓTICO Modelo Jeun - Marie Floch							
CATEGORÍA CROMÁTICA							
Cálidos	Saturación	Fríos	Matiz	Calidad	Pureza	Luminosidad	
x	x	x					
EIDÉTICAS							
Recto	Plana	Curvo	Angular	Textura	Redondeado		
	x			x			
PLANOS FOTOGRÁFICOS							
General	Entero	Americano	Medio	Medio corto	Primer plano	Primerísimo primer plano	Detalle
		x					

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021.

Tabla 15-4: Resultados de la ficha tres de análisis de las manifestaciones culturales más relevantes del cantón Chambo

FICHA DE ANÁLISIS DE MANIFESTACIONES CULTURALES DE LOS CANTONES NORTE DE CHIMBORAZO							
				DESCRIPCIÓN			
				<p>Virgen del Carmen</p> <p>Es una imagen que los habitantes del barrio de Catequilla adoran. la virgen está situada dentro del santuario, su vestimenta llama mucho la atención, esta constituida por una túnica grande, un velo que va desde su cuello hasta los pies, cubre casi todo su cuerpo, una corona y aureola que rodea su cabeza, por lo general la túnica y el velo están hechos de tela fina con bordados por todo el filo del velo, bordados tanto en el velo como en la túnica, la corona está hecha por lo general de metal, está construida a base de formas orgánicas y tiene forma circular, la corona muchas de las veces está bañada en oro y resulta ser pesada.</p>			
CANTÓN	Chambo	FECHA	25/08/2021	CÓDIGO	006		
TIPO DE MANIFESTACIÓN		Social/Mágicas					
CATEGORÍA		Indumentaria y accesorios/Religión					
REPRESENTACIÓN PLÁSTICA							
Ilustración manual	Ilustración digital	Fotografía	Video	Maqueta			
x							
AUTOR	Maria del Carmen Sandoval		FUENTE	https://www.gistarest.com/pia/449093394875185788/			
MEDIO	Impreso				Digital		
	Libro	Revista	Periódico	Material publicitario	Web	Fotografía del autor	Video del autor
					x		
ANÁLISIS GRÁFICO - SEMIÓTICO							
Modelo Jean - Marie Floch							
CATEGORÍA							
CROMÁTICA							
Cálidos	Saturación	Frios	Matiz	Calidad	Pureza	Luminosidad	
x	x						
EIDÉTICAS							
Recto	Plana	Curvo	Angular	Textura	Redondeado		
				x			
PLANOS FOTOGRÁFICOS							
General	Entero	Americano	Medio	Medio corto	Primer plano	Primerísimo primer plano	Detalle
					x		

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021.

Tabla 16-4: Resultados de la ficha uno de análisis de las manifestaciones culturales más relevantes del cantón Guano

FICHA DE ANÁLISIS DE MANIFESTACIONES CULTURALES DE LOS CANTONES NORTE DE CHIMBORAZO							
				DESCRIPCIÓN			
				<p>Entrada a la colina de Lluishi</p> <p>Esta entrada da paso a la colina de Lluishi o también conocida como colina Santa Marianita, esta entrada está construida por rocas de basalto y granito que se encontraban en el lugar, dándole así una forma estética y atractiva, en la entrada se puede observar formas geométricas, siete orificios que generan equilibrio, uno de ellos de mayor tamaño mostrando la entrada hacia la colina, la cual esta formada por una escalinata de 327 graderos.</p>			
CANTÓN	Guano	FECHA	28/08/2021	CÓDIGO	007		
TIPO DE MANIFESTACIÓN		Estéticas					
CATEGORÍA		Adornos					
REPRESENTACIÓN PLÁSTICA							
Ilustración manual	Ilustración digital	Fotografía			Video	Maqueta	
		x					
AUTOR	Evelin Carolina			FUENTE	http://luisbig.blogspot.com/2016/03/ecuador-turistico.html		
MEDIO	Impreso				Digital		
	Libro	Revista	Periódico	Material publicitario	Web	Fotografía del autor	Video del autor
					x		
ANÁLISIS GRÁFICO - SEMIÓTICO							
Modelo Jean - Marie Floch							
CATEGORÍA CROMÁTICA							
Cálidos	Saturación	Frios	Matiz	Calidad	Pureza	Luminosidad	
		x	x				
EIDÉTICAS							
Recto	Plana	Curvo	Angular	Textura	Redondeado		
x		x					
PLANOS FOTOGRÁFICOS							
General	Entero	Americano	Medio	Medio corto	Primer plano	Primerísimo primer plano	Detalle
x							

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021.

Tabla 17-4: Resultados de la ficha dos de análisis de las manifestaciones culturales más relevantes del cantón Guano

**FICHA DE ANÁLISIS DE MANIFESTACIONES CULTURALES DE LOS CANTONES
NORTE DE CHIMBORAZO**

DESCRIPCIÓN



Alfombras

Son las artesanías que más se elaboran dentro del cantón, actualmente tienen un renombre internacional, estas alfombras están elaboradas de forma manual y en diversos materiales como: lana de borrego, lana sintética e incluso lana de alpaca, las alfombras por lo general tienen forma rectangular pero se pueden adaptar a formas circulares, romboides o hasta generarse con formas orgánicas. Así mismo los diseños en las alfombras son variadas, en algunas ocasiones se plasman animales representativos del cantón o de la provincia, lugares turísticos y hasta plantas. Se consideran como joyas textiles por su calidad, diseño y grosor muy delgado o finura que las hace muy cotizadas.

CANTÓN	Guano	FECHA	28/08/2021	CÓDIGO	008
---------------	-------	--------------	------------	---------------	-----

TIPO DE MANIFESTACIÓN	Ergológicas Estéticas
------------------------------	-----------------------

CATEGORÍA	Artesanía
------------------	-----------

REPRESENTACIÓN PLÁSTICA

Ilustración manual	Ilustración digital	Fotografía	Video	Maqueta			
		x					
AUTOR	GAD Municipales Guano		FUENTE	https://visitaquano.com/es-ec/chimborazo/guano/artesanales/alfombras-artesanales-guano-aqj.comad			
MEDIO	Impreso				Digital		
	Libro	Revista	Periódico	Material publicitario	Web	Fotografía del autor	Video del autor
					x		

ANÁLISIS GRÁFICO - SEMIÓTICO

Modelo Jean - Marie Floch

CATEGORÍA

CROMÁTICA

Cálidos	Saturación	Frios	Matíz	Calidad	Pureza	Luminosidad
x			x			

EIDÉTICAS

Recto	Plana	Curvo	Angular	Textura	Redondeado
				x	

PLANOS FOTOGRÁFICOS

General	Entero	Americano	Medio	Medio corto	Primer plano	Primerísimo primer plano	Detalle
				x			

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021.

Tabla 18-4: Resultados de la ficha tres de análisis de las manifestaciones culturales más relevantes del cantón Guano

**FICHA DE ANÁLISIS DE MANIFESTACIONES CULTURALES DE LOS CANTONES
NORTE DE CHIMBORAZO**

DESCRIPCIÓN



Entrada al cantón Penipe

Este es un adorno muy particular, está construida por cuatro columnas verticales de forma cilíndrica, estas columnas sostienen la forma del arco en donde está ubicado las palabras de identificación del cantón, la parte superior del arco tiene formas geométricas, en el centro del arco se encuentra la imagen de San Francisco de Asís, patrono del cantón, por las noches el arco desprende luces resplandecientes que iluminan la entrada, generando interés solo con verlo.

CANTÓN	Guano	FECHA	28/08/2021	CÓDIGO	010		
TIPO DE MANIFESTACIÓN	Ergológicas Estéticas						
CATEGORÍA	Adornos						
REPRESENTACIÓN PLÁSTICA							
Ilustración manual	Ilustración digital	Fotografía	Video	Maqueta			
		X					
AUTOR	Festividades San Francisco Del Monte Del Cedral De Penipe		FUENTE	https://www.facebook.com/ComiteDeFiestasSanFranciscoDePenipe/photos/388332391764644			
MEDIO	Impreso			Digital			
	Libro	Revista	Periódico	Material publicitario	Web	Video del autor	
					X		
ANÁLISIS GRÁFICO - SEMIÓTICO Modelo Jean - Marie Floch							
CATEGORÍA							
CROMÁTICA							
Cálidos	Saturación	Frios	Matiz	Calidad	Pureza	Luminosidad	
	X	X				X	
EIDÉTICAS							
Recto	Plana	Curvo	Angular	Textura	Redondeado		
X		X					
PLANOS FOTOGRÁFICOS							
General	Entero	Americano	Medio	Medio corto	Primer plano	Primerísimo primer plano	Detalle
X							

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021.

Tabla 20-4: Resultados de la ficha dos de análisis de las manifestaciones culturales más relevantes del cantón Penipe

**FICHA DE ANÁLISIS DE MANIFESTACIONES CULTURALES DE LOS CANTONES
NORTE DE CHIMBORAZO**

DESCRIPCIÓN



Canastillas de tunda

Es un tipo de artesanía que se realiza desde hace mucho tiempo por el señor Julio Quispe, habitante del cantón, la canasta de tunda está hecha con tiras de carrizo, tiene forma circular, con un arco para agarrar la canasta, este tipo de artesanía se elabora manualmente y sirve para llevar alimentos, objetos o compras de la casa.

CANTÓN	Penipe	FECHA	28/08/2021	CÓDIGO	011		
TIPO DE MANIFESTACIÓN	Ergológicas Estéticas						
CATEGORÍA	Artesanía						
REPRESENTACIÓN PLÁSTICA							
Ilustración manual	Ilustración digital	Fotografía	Video	Maqueta			
		x					
AUTOR	La Hora	FUENTE	https://lahora.com.ec/noticia/1102940219/yl-caranto-de-carlito-una-tradicio-que-se-va-perdiendo				
MEDIO	Impreso			Digital			
	Libro	Revista	Periódico	Material publicitario	Web	Video del autor	
					x		
ANÁLISIS GRÁFICO - SEMIÓTICO							
Modelo Jean - Marie Floch							
CATEGORÍA							
CROMÁTICA							
Cálidos	Saturación	Frios	Matiz	Calidad	Pureza	Luminosidad	
x	x						
EIDÉTICAS							
Recto	Plana	Curvo	Angular	Textura	Redondeado		
				x			
PLANOS FOTOGRÁFICOS							
General	Entero	Americano	Medio	Medio corto	Primer plano	Primerísimo primer plano	Detalle
	x						

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021.

Tabla 21-4: Resultados de la ficha tres de análisis de las manifestaciones culturales más relevantes del cantón Penipe

**FICHA DE ANÁLISIS DE MANIFESTACIONES CULTURALES DE LOS CANTONES
NORTE DE CHIMBORAZO**



DESCRIPCIÓN

El animero

Es un personaje representativo del cantón, aparece en la fecha de los fieles difuntos, este personaje viste con túnicas blancas, porque han purificado sus almas en vida, llevan una calavera en la mano izquierda que significa: De polvo eres y en polvo te convertirás, un cordón o hábito con silicios que simbolizan sacrificio, un látigo para defenderse de los enemigos, la campanilla de bronce que es la forma de romper el silencio de la noche y los latidos del corazón que nos invitan a vivir. Un elementos distintivo y que llama la atención de este personaje es la calavera, objeto que acompaña al animero en su recorrido por las calles, este elemento es parte de restos humanos originalmente.

CANTÓN	Penipe	FECHA	28/08/2021	CÓDIGO	012		
TIPO DE MANIFESTACIÓN	Social/Mágicas						
CATEGORÍA	Indumentaria y accesorios/Animismo						
REPRESENTACIÓN PLÁSTICA							
Ilustración manual	Ilustración digital	Fotografía	Video	Maqueta			
		x					
AUTOR	GAD Municipal Guano		FUENTE	http://www.municipioaguano.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=144:encuentro-las-calles-de-castano-aguano			
MEDIO	Impreso			Digital			
	Libro	Revista	Periódico	Material publicitario	Web	Video del autor	
					x		
ANÁLISIS GRÁFICO - SEMIÓTICO							
Modelo Jean + Marie Floch							
CATEGORÍA CROMÁTICA							
Cálidos	Saturación	Frios	Matiz	Calidad	Pureza	Luminosidad	
	x			x			
EIDÉTICAS							
Recto	Plana	Curvo	Angular	Textura	Redondeado		
	x						
PLANOS FOTOGRÁFICOS							
General	Entero	Americano	Medio	Medio corto	Primer plano	Primerísimo primer plano	Detalle
	x						

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021.

4.1.2. Fase creativa

La segunda fase está compuesta por la creación de propuestas de patrones inspirados en las manifestaciones ergológicas estéticas y mágicas seleccionadas anteriormente, determinando así dos manifestaciones más relevantes de cada cantón (Riobamba, Chambo, Guano y Penipe). Estas propuestas de patrones cuentan con módulos que han sido obtenidos de las fotografías colocadas en las fichas de análisis de las manifestaciones culturales, específicamente de las ergológicas estéticas y mágicas de los cantones norte de la provincia de Chimborazo.

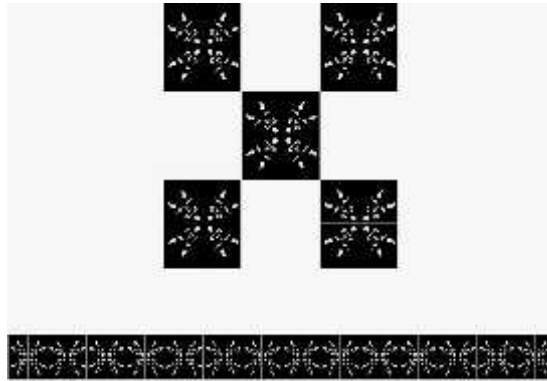


Figura 1-4. Propuesta uno de patrón gráfico inspirado en la máscara del Diablo sonajero del cantón Riobamba

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

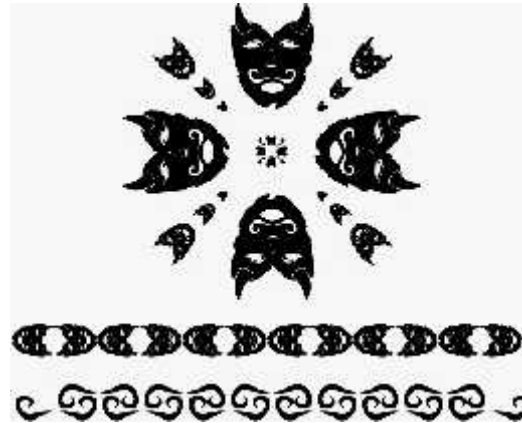


Figura 2-4. Propuesta dos de patrón gráfico inspirado en la máscara del Diablo sonajero del cantón Riobamba

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

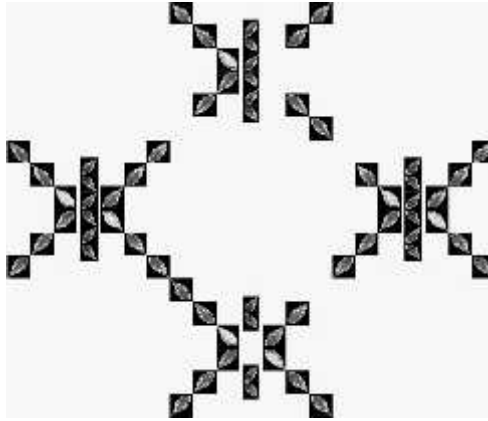


Figura 3-4. Propuesta uno de patrón gráfico inspirado en la hoja de la Guaviduca del cantón Riobamba

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

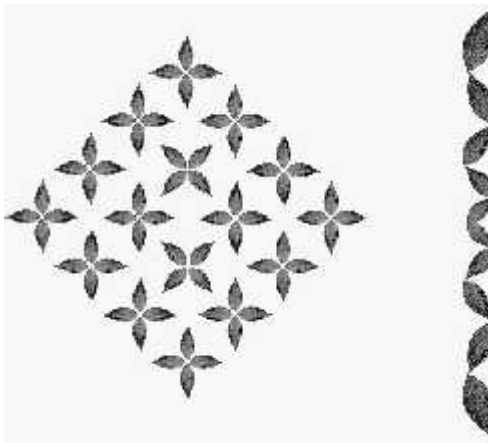


Figura 4-4. Propuesta dos de patrón gráfico inspirado en la hoja de la Guaviduca del cantón Riobamba

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

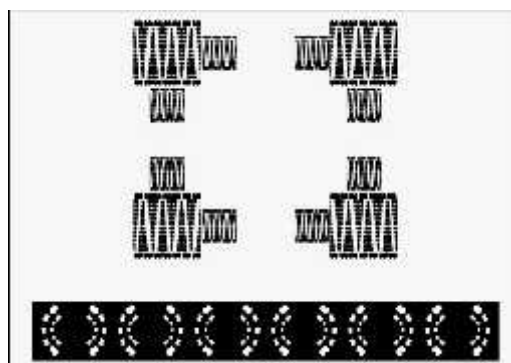


Figura 5-4. Propuesta uno de patrón gráfico inspirado en el faldón de los Diablitos del cantón Chambo

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

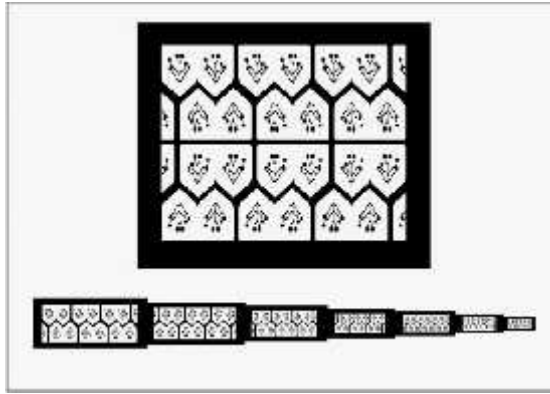


Figura 6-4. Propuesta dos de patrón gráfico inspirado en el faldón de los Diablitos del cantón Chambo

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

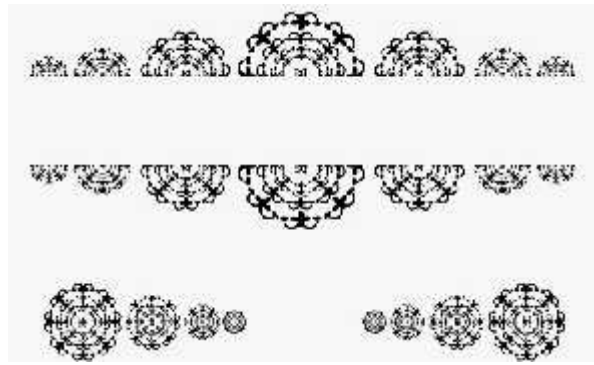


Figura 7-4. Propuesta uno de patrón gráfico inspirado en la corona de la Virgen del Carmen en el cantón Chambo

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

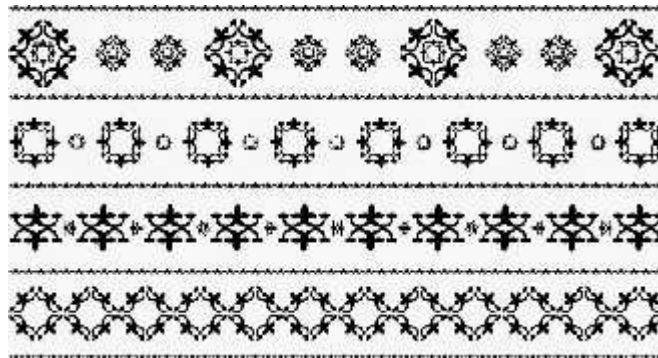


Figura 8-4. Propuesta dos de patrón gráfico inspirado en la corona de la Virgen del Carmen en el cantón Chambo

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

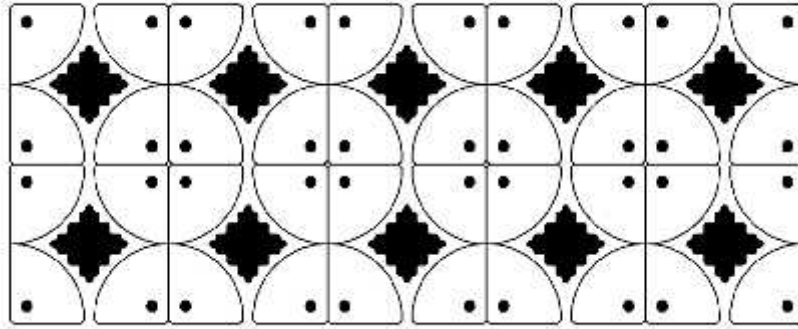


Figura 9-4. Propuesta uno de patrón gráfico inspirado en los diseños de las alfombras del cantón Guano

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

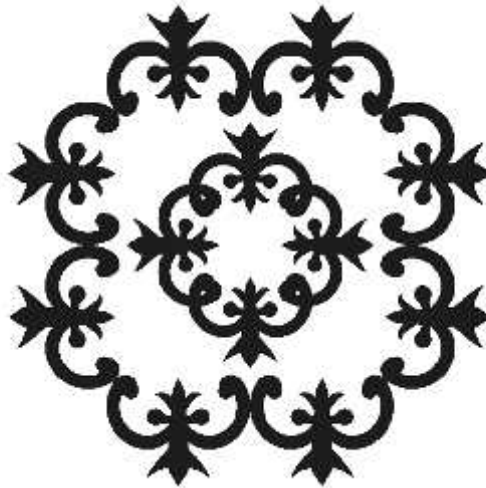


Figura 10-4. Propuesta dos de patrón gráfico inspirado en los diseños de las alfombras del cantón Guano

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

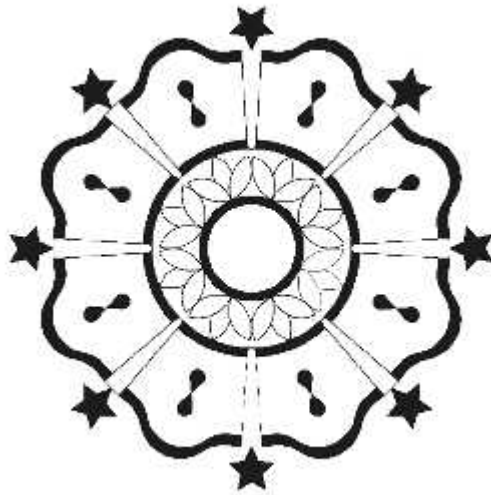


Figura 11-4. Propuesta de patrón gráfico inspirado en la aureola de la Virgen María Inmaculada del cantón Guano

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021



Figura 12-4. Propuesta de patrón gráfico inspirado en el rosario de la Virgen María Inmaculada del cantón Guano

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

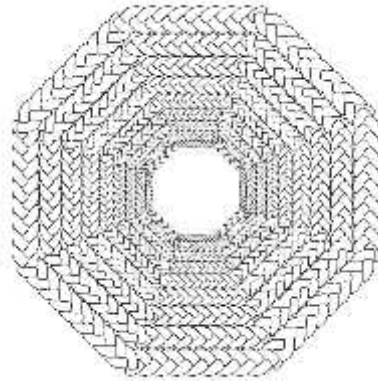


Figura 13-4. Propuesta de patrón gráfico inspirado en las trenzas tejidas de las canastillas de tunda del cantón Penipe

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

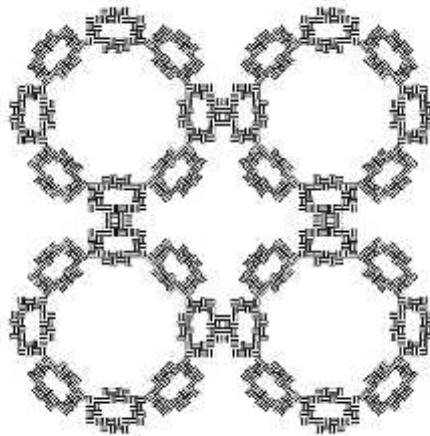


Figura 14-4. Propuesta de patrón gráfico inspirado en los tejidos de las canastillas de tunda del cantón Penipe

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

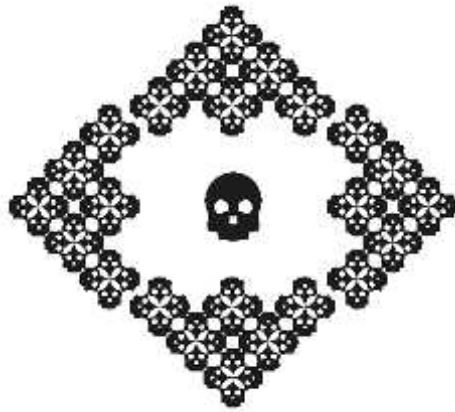


Figura 15-4. Propuesta de patrón gráfico inspirado en la calavera que lleva el Animero del cantón Penipe

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

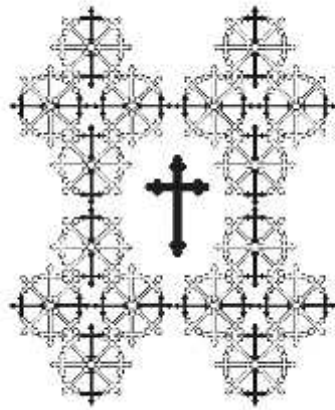


Figura 16-4. Propuesta de patrón gráfico inspirado en la cruz que lleva el Animero del cantón Penipe

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

4.1.3. Fase de ejecución

La tercera fase del método sistemático es la de ejecución donde se realizó encuestas para poder seleccionar una de las dos propuestas de patrones inspirados en las manifestaciones ergológicas estéticas y mágicas de cada cantón (Riobamba, Chambo, Guano y Penipe). Una vez realizadas las mismas se procedió a darle una valoración crítica final para realizar cambios en caso de ser necesario, consiguiendo así el patrón final pulido y listo para su aplicación.

4.1.3.1. Tabulación de encuestas

Se realizaron veinte encuestas divididas en cinco por cada cantón, los mismos que son Riobamba, Chambo, Guano y Penipe de la provincia de Chimborazo, siendo los jóvenes el público objetivo de este proyecto. Con la finalidad de que las propuestas de patrones creados fueran vistos y así seleccionar una de las dos expuestas, teniendo así un patrón de manifestación ergológica y otra de mágica de cada uno de los cantones anteriormente mencionados.

Tabla 22-4: Tabulación de rango de edad

OPCIONES	NUMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
18 – 21	13	65%
22 - 25	7	35%
TOTAL	20	100%

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021.

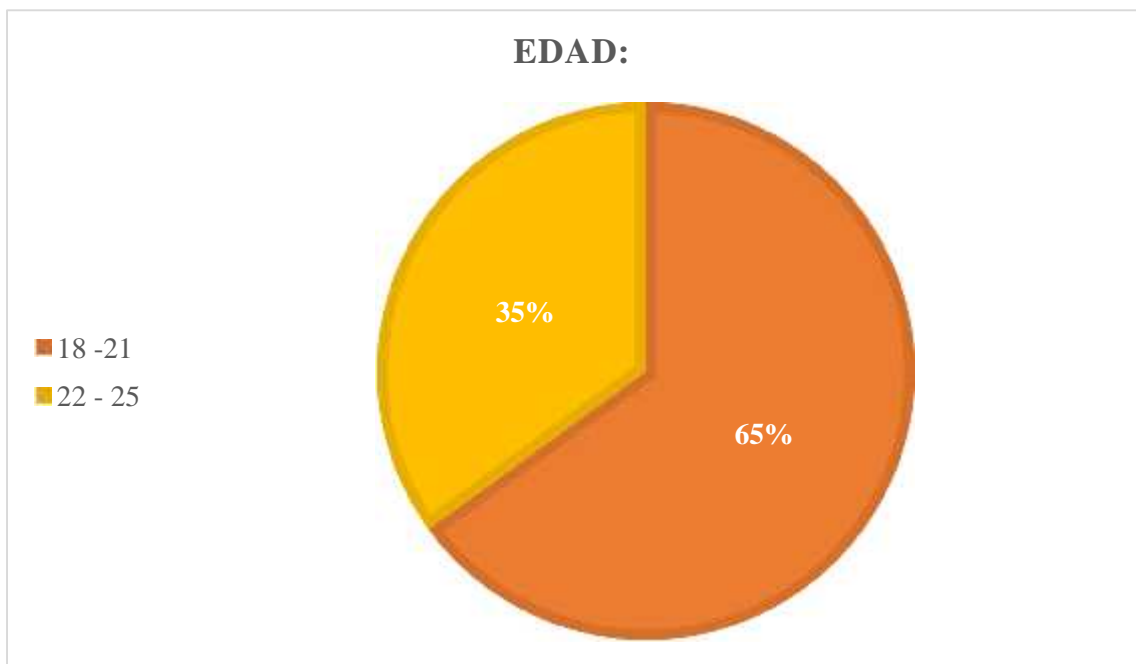


Gráfico 1-4. Porcentaje de rango de edad

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

Análisis

Los resultados muestran que el 65% de los encuestas se ubican en la edad entre 18 a 21 años de edad, siendo la mayoría del público objetivo total que son los jóvenes, dejando así en segundo lugar con un 35% aquellos que tienen entre 22 a 25 años de edad.

Tabla 23-4: Tabulación de rango de cantón

OPCIONES	NUMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Riobamba	6	30%
Chambo	4	20%
Penipe	4	20%
Guano	6	30%
TOTAL	20	100%

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021.

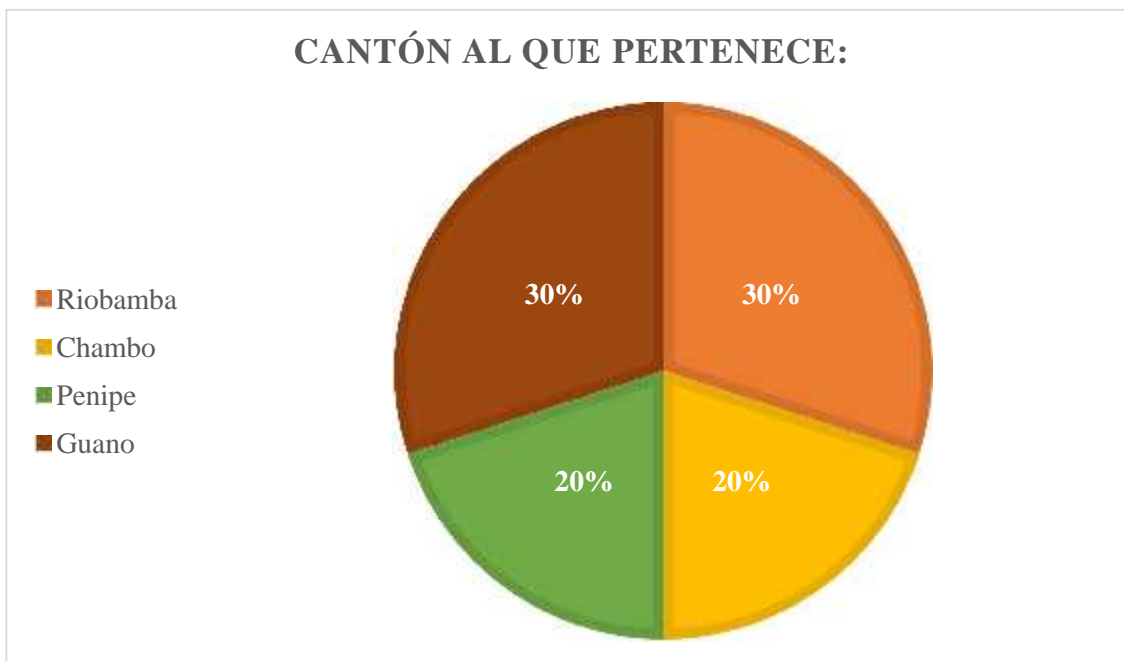


Gráfico 2-4. Porcentaje de rango de edad

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

Análisis

Al observar los resultados de los cantones norte de Chimborazo se puede apreciar que existe un mayor interés por el público objetivo en los cantones Riobamba y Guano llevando un 30% ambos conformando 12 personas en total, mientras que en los cantones Chambo y Penipe se puede apreciar un 20% conformando un total de 8 personas, quedando en tercero y cuarto lugar.

Tabla 24-4: Análisis de resultados de selección de propuestas de patrones inspirados en la manifestación ergológica estética del cantón Riobamba

OPCIONES	NUMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Propuesta 1	3	15%
Propuesta 2	17	85%

TOTAL	20	100%
--------------	-----------	-------------

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021.

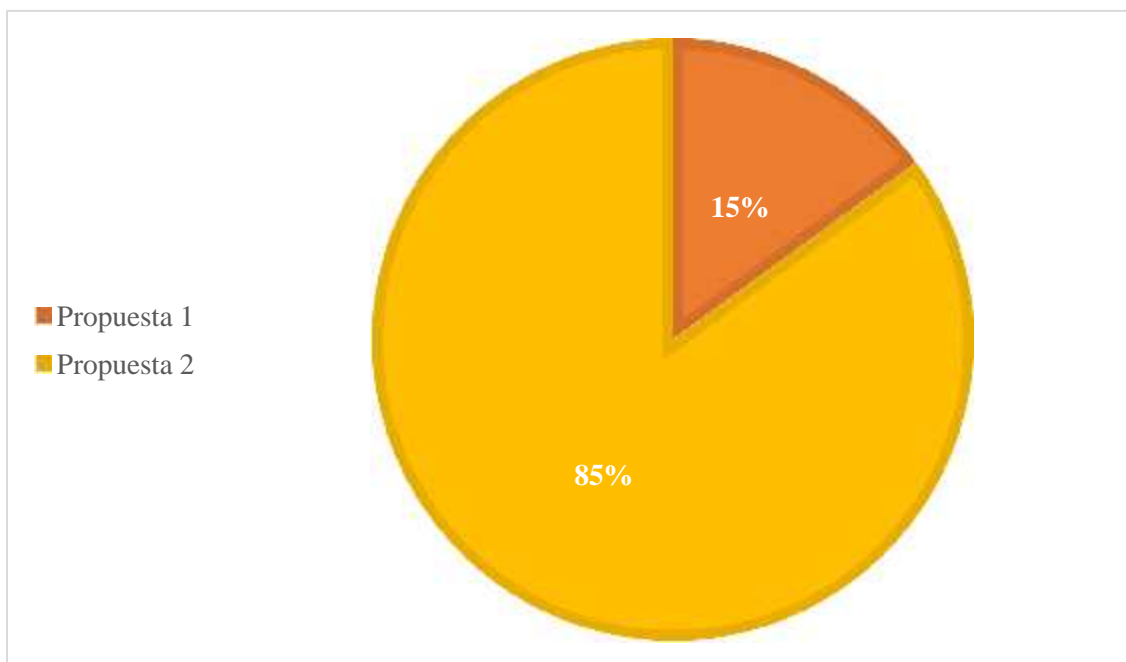


Gráfico 3-4. Porcentaje de rango de propuestas de patrones gráficos

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

Análisis

Al someter a votación las dos propuestas creadas, los encuestados han demostrado un mayor interés en la segunda opción teniendo un 85% que representa 17 personas, mientras que la primera opción obtuvo un 15% que son 3 personas. La propuesta mayormente votada está inspirada en la máscara del Diablo sonajero del cantón Riobamba.

Tabla 25-4: Análisis de resultados de selección de propuestas de patrones inspirados en la manifestación mágica del cantón Riobamba

OPCIONES	NUMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Propuesta 1	8	40%
Propuesta 2	12	60%
TOTAL	20	100%

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021.

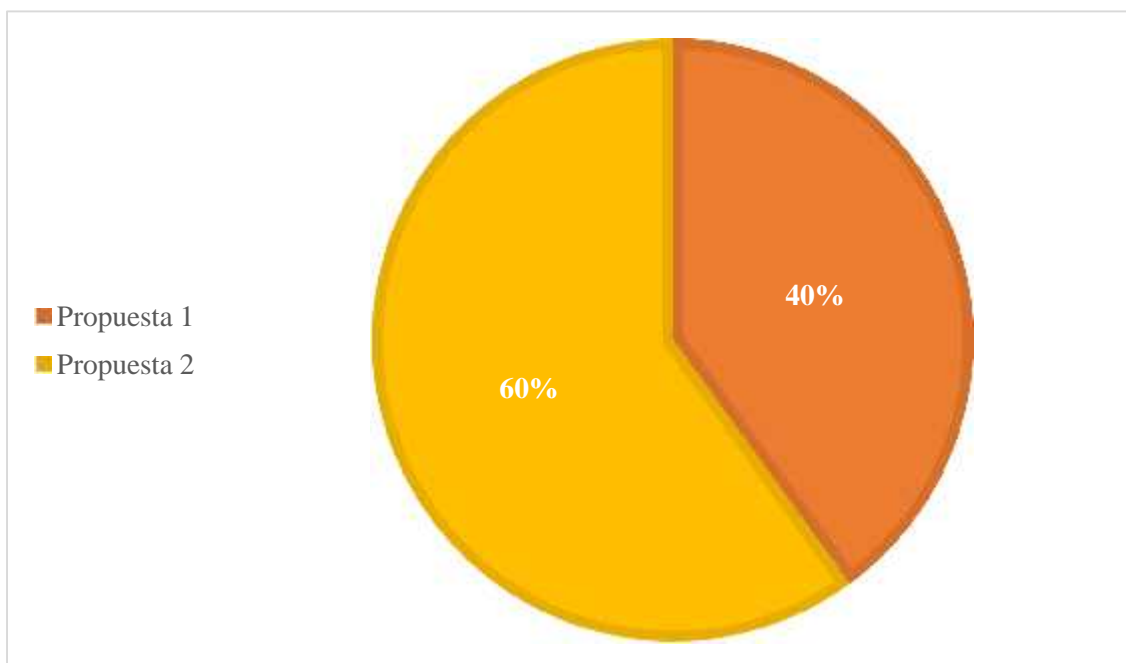


Gráfico 4-4. Porcentaje de rango de propuestas de patrones gráficos

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

Análisis

Al someter a votación las dos propuestas creadas, los encuestados han demostrado un mayor interés en la segunda opción teniendo un 60% que representa 12 personas, mientras que la primera opción obtuvo un 40% que son 8 personas. La propuesta mayormente votada está inspirada en la hoja de Guaviduca del cantón Riobamba.

Tabla 26-4: Análisis de resultados de selección de propuestas de patrones inspirados en la manifestación ergológica estética del cantón Chambo

OPCIONES	NUMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Propuesta 1	11	55%
Propuesta 2	9	45%
TOTAL	20	100%

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021.

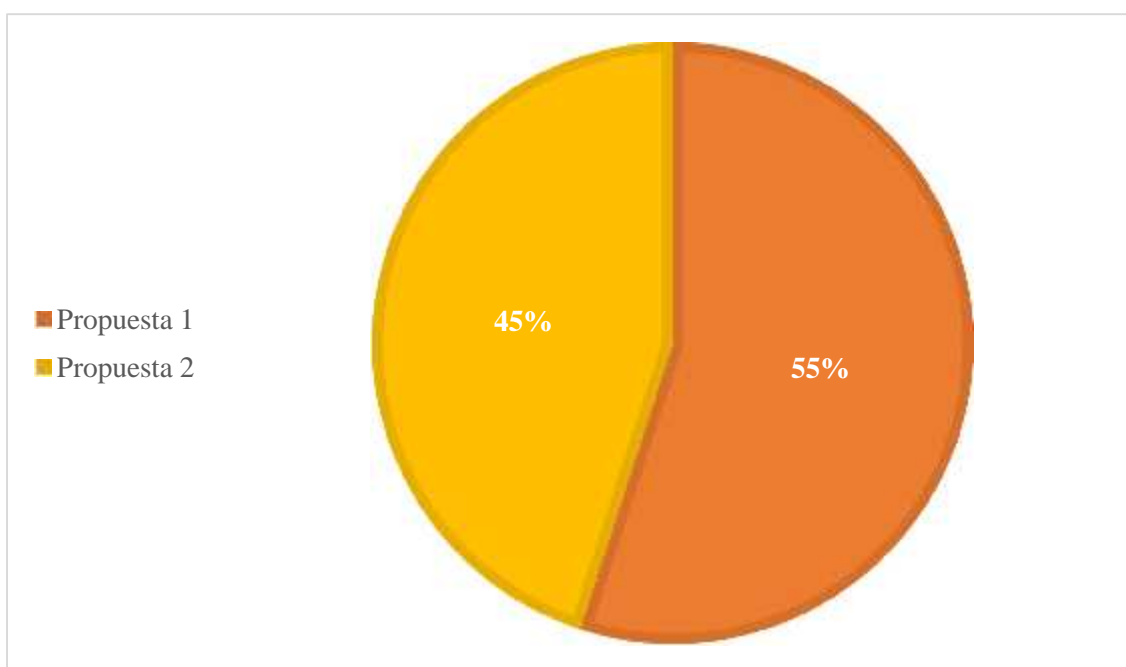


Gráfico 5-4. Porcentaje de rango de propuestas de patrones gráficos

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

Análisis

Al someter a votación las dos propuestas creadas, los encuestados han demostrado un mayor interés en la primera opción teniendo un 55% que representa 11 personas, mientras que la segunda opción obtuvo un 45% que son 9 personas. La propuesta mayormente votada está inspirada en el faldón de los Diablitos del cantón Chambo.

Tabla 27-4: Análisis de resultados de selección de propuestas de patrones inspirados en la manifestación mágica del cantón Chambo

OPCIONES	NUMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Propuesta 1	11	55%
Propuesta 2	9	45%
TOTAL	20	100%

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021.

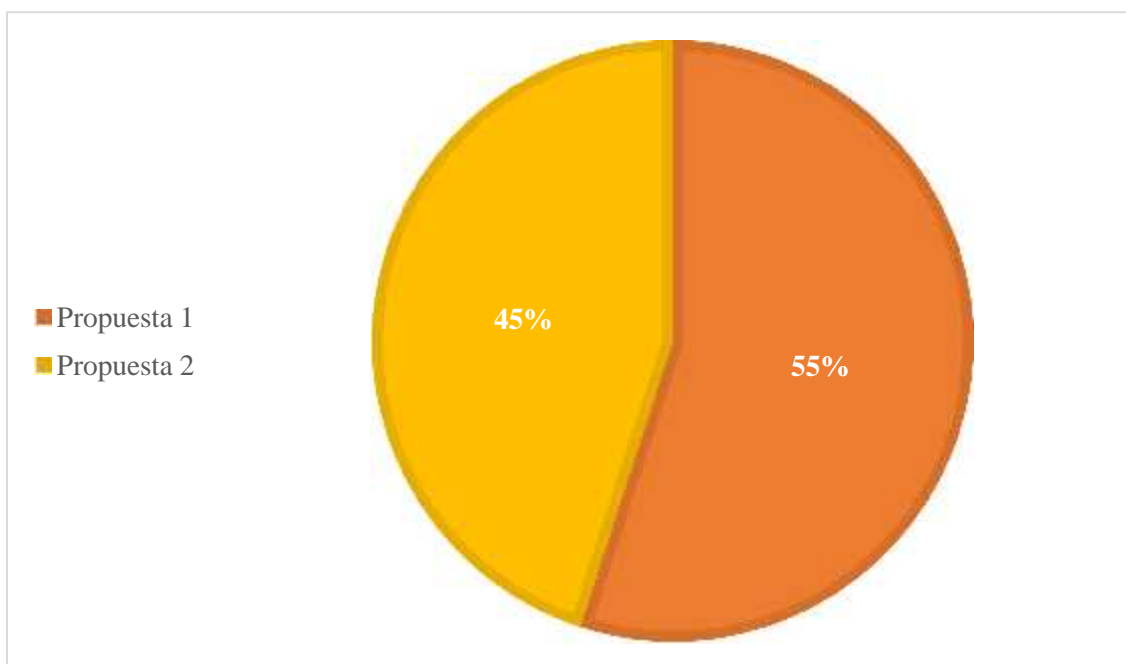


Gráfico 6-4. Porcentaje de rango de propuestas de patrones gráficos

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

Análisis

Al someter a votación las dos propuestas creadas, los encuestados han demostrado un mayor interés en la primera opción teniendo un 55% que representa 11 personas, mientras que la segunda opción obtuvo un 45% que son 9 personas. La propuesta mayormente votada está inspirada en la corona de la Virgen del Carmen en el cantón Chambo.

Tabla 28-4: Análisis de resultados de selección de propuestas de patrones inspirados en la manifestación ergológica estética del cantón Guano

OPCIONES	NUMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Propuesta 1	8	40%
Propuesta 2	12	60%
TOTAL	20	100%

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021.

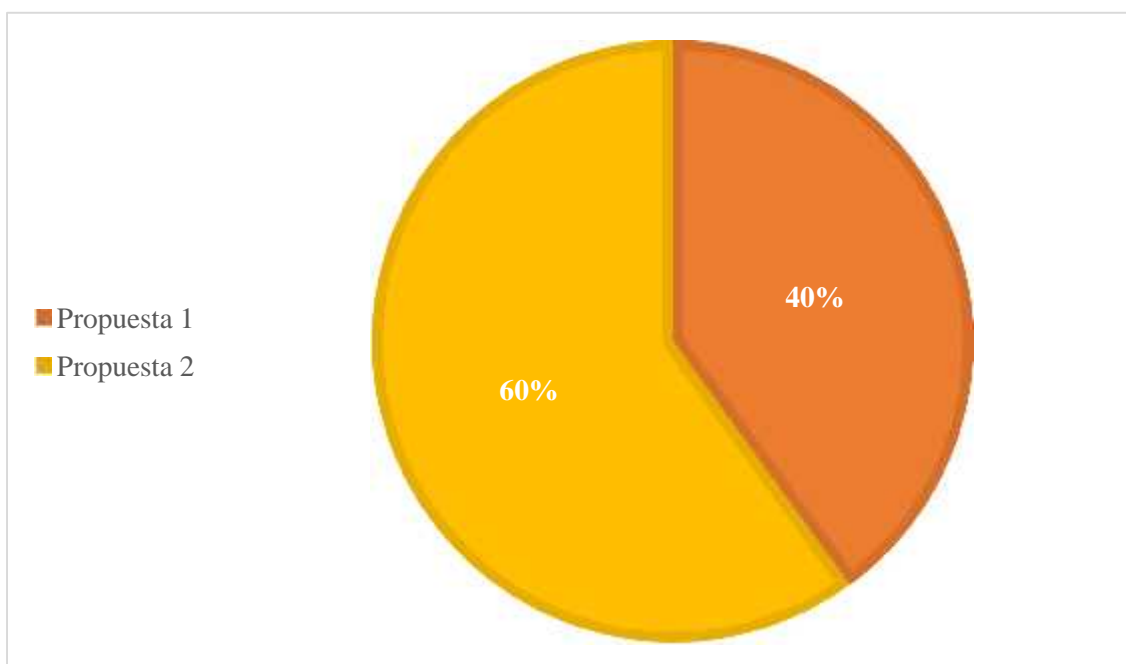


Gráfico 7-4. Porcentaje de rango de propuestas de patrones gráficos

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

Análisis

Al someter a votación las dos propuestas creadas, los encuestados han demostrado un mayor interés en la segunda opción teniendo un 60% que representa 12 personas, mientras que la primera opción obtuvo un 40% que son 8 personas. La propuesta mayormente votada está inspirada en los diseños que poseen las alfombras del cantón Guano.

Tabla 29-4: Análisis de resultados de selección de propuestas de patrones inspirados en la manifestación mágica del cantón Guano

OPCIONES	NUMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Propuesta 1	4	20%
Propuesta 2	16	80%
TOTAL	20	100%

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021.

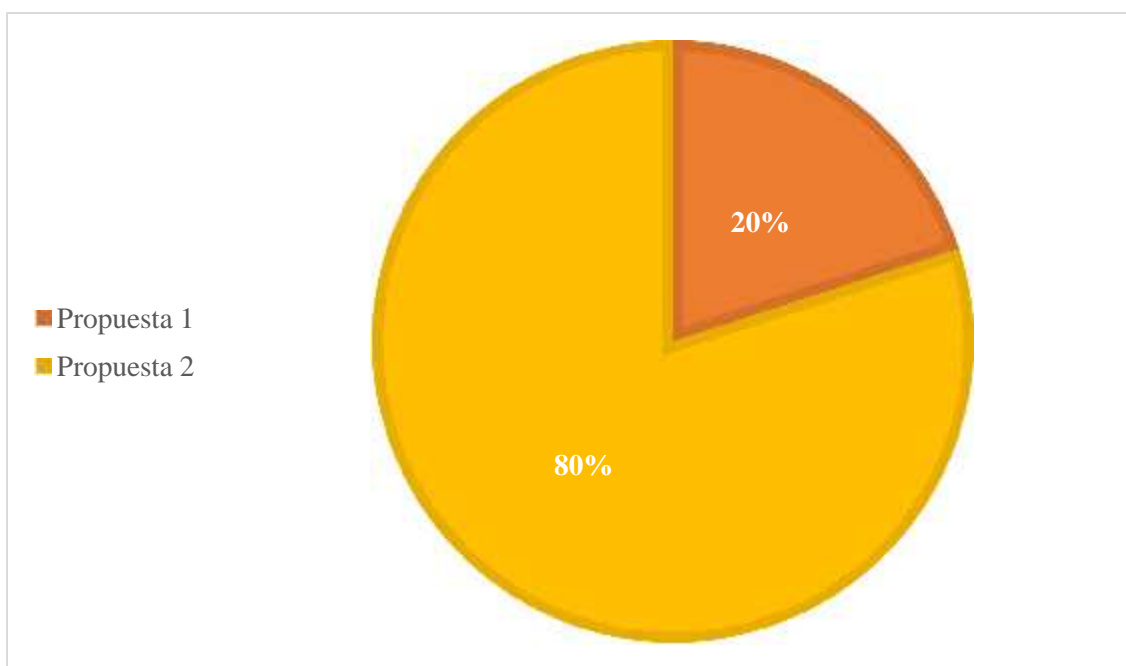


Gráfico 8-4. Porcentaje de rango de propuestas de patrones gráficos

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

Análisis

Al someter a votación las dos propuestas creadas, los encuestados han demostrado un mayor interés en la segunda opción teniendo un 80% que representa 16 personas, mientras que la primera opción obtuvo un 20% que son 4 personas. La propuesta mayormente votada está inspirada la aureola de la Virgen María Inmaculada del cantón Guano.

Tabla 30-4: Análisis de resultados de selección de propuestas de patrones inspirados en la manifestación ergológica estética del cantón Penipe

OPCIONES	NUMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Propuesta 1	15	75%
Propuesta 2	5	25%
TOTAL	20	100%

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021.

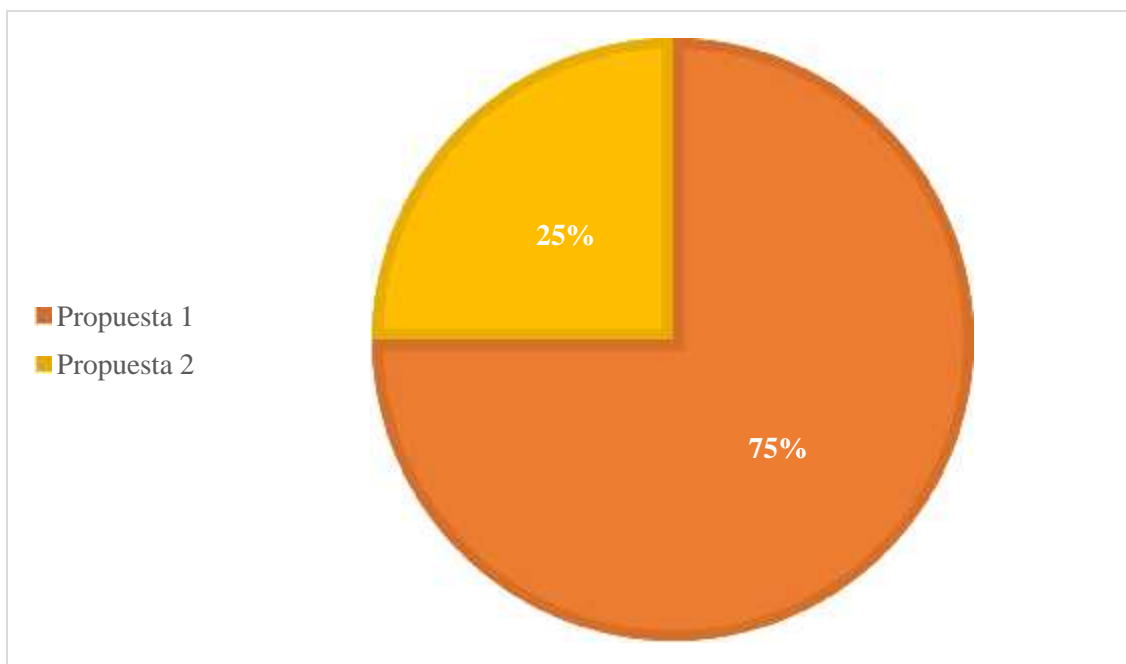


Gráfico 9-4. Porcentaje de rango de propuestas de patrones gráficos

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

Análisis

Al someter a votación las dos propuestas creadas, los encuestados han demostrado un mayor interés en la primera opción teniendo un 75% que representa 15 personas, mientras que la segunda opción obtuvo un 25% que son 5 personas. La propuesta mayormente votada está inspirada en las trenzas tejidas que sostienen a las canastillas de tunda del cantón Penipe.

Tabla 31-4: Análisis de resultados de selección de propuestas de patrones inspirados en la manifestación mágica del cantón Penipe

OPCIONES	NUMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Propuesta 1	11	55%
Propuesta 2	9	45%
TOTAL	20	100%

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021.

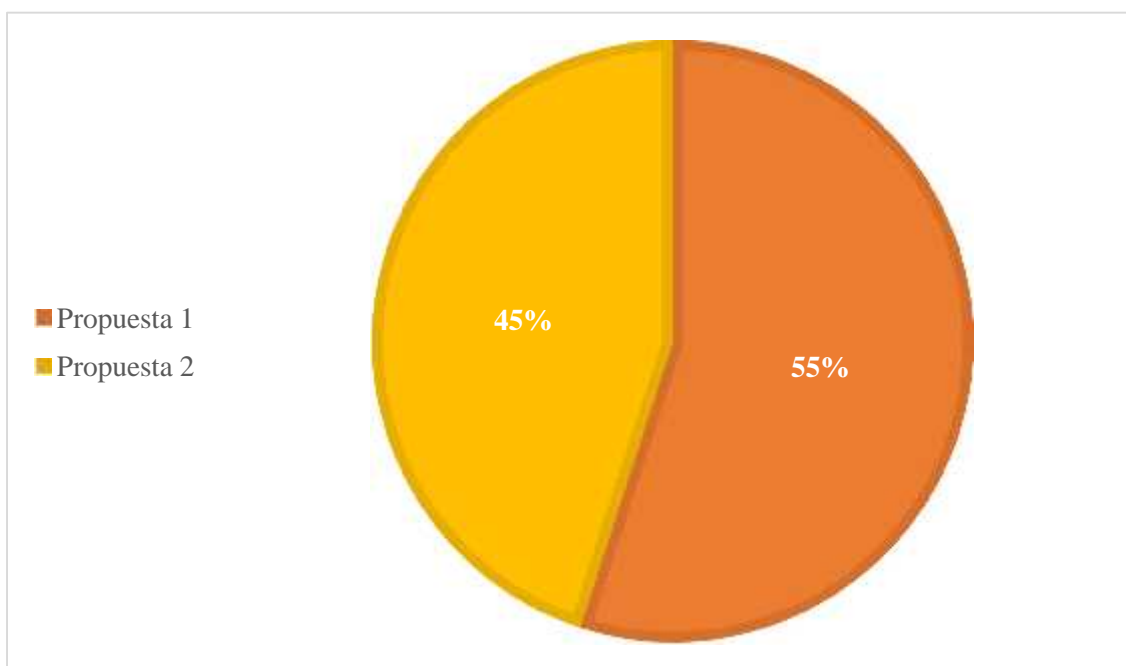


Gráfico 10-4. Porcentaje de rango de propuestas de patrones gráficos

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

Análisis

Al someter a votación las dos propuestas creadas, los encuestados han demostrado un mayor interés en la primera opción teniendo un 55% que representa 11 personas, mientras que la segunda opción obtuvo un 45% que son 9 personas. La propuesta mayormente votada está inspirada en la calavera que sostiene en su mano el Animero del cantón Penipe.

4.1.3.2. Fichas de creación de patrones seleccionados

La finalidad de estas fichas es mostrar cómo se desarrollaron los patrones gráficos, cada una está compuesta por una fotografía de inspiración, su digitalización, la creación del módulo junto a su patrón y finalmente su debida fundamentación del proceso. Para la descripción del proceso de creación del patrón gráfico se recurrió al libro de Fundamentos del diseño bidimensional y tridimensional del autor Wucius Wong, mismo que presenta divisiones por temas según el tipo de patrón que se desea obtener.

Tabla 32-4: Ficha de elaboración de patrones gráficos inspirado en la manifestación ergológica estética del cantón Riobamba

FICHA PARA LA ELABORACIÓN DE LOS PATRONES GRÁFICOS

Fotografía



Diablo sonajero o diablo de lata del cantón Riobamba.

Digitalización



Módulo obtenido de la máscara del diablo sonajero o diablo de lata del cantón Riobamba.

Patrón gráfico



Descripción

Para la creación del patrón gráfico se tomaron en cuenta los fundamentos del diseño del libro de Wucius Wong, primero se tomó el módulo y a partir de este se formó un supermódulo, este se creó aplicando radiación y repetición dentro de una estructura centrífuga en donde la repetición es la clave para que se origine el diseño.

Al aplicar la radiación y repetición también se usó la progresión espacial, en donde se va disminuyendo el tamaño del módulo pero siempre manteniéndose paralelos a la estructura centrífuga. Para darle fin al diseño al supermódulo se lo tomó como un anillo para duplicarlo, variar su tamaño y ubicarlo en el centro de la estructura.

Para el patrón gráfico de las tiras se aplicó la repetición y la rotación del módulo.

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021.

Tabla 33-4: Ficha de elaboración de patrones gráficos inspirado en la manifestación mágica del cantón Riobamba

FICHA PARA LA ELABORACIÓN DE LOS PATRONES GRÁFICOS

Fotografía



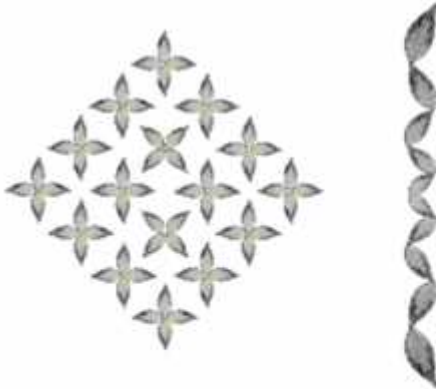
Planta de guayaba del cantón Riobamba.

Digitalización



Módulo obtenido de la hoja de la planta de guayaba.

Patrón gráfico



Descripción

Para la creación del patrón gráfico se tomaron en cuenta los fundamentos del diseño del libro de Wucius Wong, primero se tomó el módulo que se creó a partir de la hoja de guayaba y de este se generó un **supermódulo**, este se creó aplicando la **rotación y reflexión** dentro de un cuadrado no visible, una vez hecho esto se tomó el supermódulo y se lo ubicó dentro de un **enrejado básico**, aquí se aplicó la repetición tanto vertical como horizontalmente, además se usó la **anomalía** en el nuevo diseño generado, en este caso se hizo la rotación a dos de los supermódulos dentro del diseño provocando al espectador intriga con respecto al diseño regular.

Para la creación del diseño de la tira se tomó el módulo, se aplicó la **progresión espacial, rotación y la reflexión**.

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021.

Tabla 34-4: Ficha de elaboración de patrones gráficos inspirado en la manifestación ergológica estética del cantón Chambo

FICHA PARA LA ELABORACIÓN DE LOS PATRONES GRÁFICOS

Fotografía



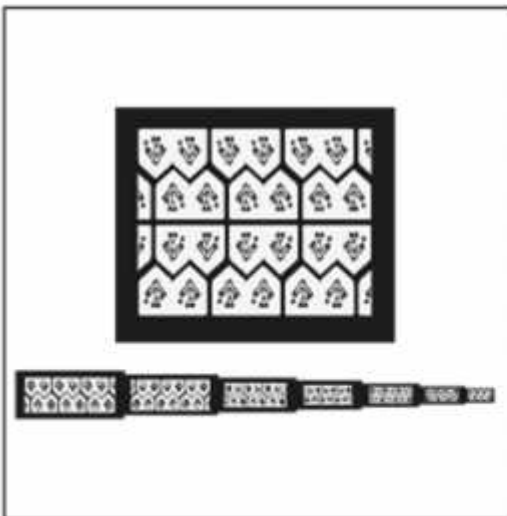
Los diablitos del cantón Chambo.

Digitalización



Módulo obtenido del faldón de los diablitos del cantón Chambo.

Patrón gráfico



Descripción

Para la creación del patrón gráfico se tomaron en cuenta los fundamentos del diseño del libro de Wucius Wong, primero se tomó el módulo que se creó a partir del faldón y de este se generó un supermódulo, este se creó aplicando **repetición lineal**, luego a este se le aplicó reflexión para formar un rectángulo no visible, una vez hecho esto se volvió a usar la reflexión y una vez agrupado esto se generó el nuevo diseño. Además se colocó un fondo para generar contraste de fondo-forma.

Para la creación de las tiras se tomó el supermódulo y a este se le aplicó la **progresión espacial**, generando la variación de tamaño de izquierda a derecha y de igual manera se colocó un fondo para contrastarlo con la forma.

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021.

Tabla 35-4: Ficha de elaboración de patrones gráficos inspirado en la manifestación mágica del cantón Chambo

FICHA PARA LA ELABORACIÓN DE LOS PATRONES GRÁFICOS	
<p>Fotografía</p>  <p>Virgen del Carmen del cantón Chambo.</p>	<p>Digitalización</p>  <p>Módulo obtenido de la corona de la Virgen del Carmen del cantón Chambo.</p>
<p>Patrón gráfico</p> 	<p>Descripción</p> <p>Para la creación del patrón gráfico se tomaron en cuenta los fundamentos del diseño del libro de Wucius Wong, primero se tomó el módulo y a partir de este se creó cuatro supermódulos, en todos estos diseños se aplicó la repetición, rotación, variación de tamaño y reflexión dentro de un cuadrado no visible, en el primer diseño se usó el supermódulo como anillo para la variación de tamaño y ubicarlo en el centro. De esta manera al supermódulo final creado se lo tomó y se le aplicó una repetición lineal, luego una variación de tamaño. Dentro del segundo y tercer diseño generado se aplicó la anomalía, es decir, una variación al diseño regular para generar intriga a la vista del espectador.</p> <p>Para los separadores de cada diseño se tomó el módulo inicial, se le disminuyó el tamaño y se aplicó la repetición de tal manera que se generó una línea horizontal.</p>

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021.

Tabla 36-4: Ficha de elaboración de patrones gráficos inspirado en la manifestación ergológica estética del cantón Guano

FICHA PARA LA ELABORACIÓN DE LOS PATRONES GRÁFICOS	
<div data-bbox="424 383 646 427" data-label="Section-Header"> <p>Fotografía</p> </div> <div data-bbox="287 456 782 949" data-label="Image">  <p data-bbox="408 846 663 875">Alfombras del catón Guano</p> </div>	<div data-bbox="965 383 1187 427" data-label="Section-Header"> <p>Digitalización</p> </div> <div data-bbox="826 456 1324 949" data-label="Image">  <p data-bbox="871 837 1292 891">Módulo obtenido de los diseños colocados en las alfombras</p> </div>
<div data-bbox="424 1016 646 1061" data-label="Section-Header"> <p>Patrón gráfico</p> </div> <div data-bbox="287 1090 782 1583" data-label="Image">  </div>	<div data-bbox="965 1016 1187 1061" data-label="Section-Header"> <p>Descripción</p> </div> <div data-bbox="826 1090 1324 1583" data-label="Text"> <p>Para la creación del patrón gráfico se utilizaron fundamentos del diseño, en este caso se recurrió a la Forma. Uniendo variantes espaciales como supermódulos al duplicar el módulo y colocarlo a su lateral, sumado al mismo se encuentra la repetición y reflexión del supermódulo. De esta forma se pudo obtener la parte exterior cuyas formas tienen a su semejante en frente.</p> <p>Mientras que la parte interior se recurrió a la variante espacial de repetición y reflexión, usando solo el módulo y así se obtiene una forma nueva, que complementa el espacio en medio del patrón total.</p> </div>

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021.

Tabla 37-4: Ficha de elaboración de patrones gráficos inspirado en la manifestación mágica del cantón Guano

FICHA PARA LA ELABORACIÓN DE LOS PATRONES GRÁFICOS	
Fotografía	Digitalización
 <p>Virgen Maria Inmaculada del catón Guano</p>	 <p>Módulo obtenido de la aureola que se encuentra sobre la cabeza de la Virgen</p>
Patrón gráfico	Descripción
	<p>Para la creación del patrón gráfico se utilizaron fundamentos del diseño, en este caso se recurrió a la Radiación. Donde el módulo obtenido se repite girando regularmente alrededor de un centro común o punto focal.</p> <p>En este patrón gráfico al unir los modulos se forma la aureola completa que posa sobre la cabeza de la Virgen, además se utilizó puntos negativos y positivos para generar una sensación de movimiento desde el centro hacia afuera.</p>

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021.

Tabla 38-4: Ficha de elaboración de patrones gráficos inspirado en la manifestación ergológica estética del cantón Penipe

FICHA PARA LA ELABORACIÓN DE LOS PATRONES GRÁFICOS	
<div data-bbox="438 380 667 425" data-label="Section-Header"> <p>Fotografía</p> </div> <div data-bbox="328 535 772 824" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="363 848 735 880" data-label="Caption"> <p>Canastillas de tunda del cantón Penipe</p> </div>	<div data-bbox="994 380 1222 425" data-label="Section-Header"> <p>Digitalización</p> </div> <div data-bbox="1082 490 1129 844" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="906 860 1313 916" data-label="Caption"> <p>Módulo obtenido de las trenzas tejidas que ayudan a sostener a las canastillas</p> </div>
<div data-bbox="438 1030 667 1075" data-label="Section-Header"> <p>Patrón gráfico</p> </div> <div data-bbox="298 1104 809 1610" data-label="Image"> </div>	<div data-bbox="994 1030 1222 1075" data-label="Section-Header"> <p>Descripción</p> </div> <div data-bbox="876 1176 1342 1382" data-label="Text"> <p>Para la creación del patrón gráfico se utilizaron fundamentos del diseño, en este caso se recurrió a la Radiación. Donde el módulo obtenido se repite girando regularmente alrededor de un centro común o punto focal, además su forma no está centrada en un círculo sino más bien en un octágono.</p> </div> <div data-bbox="876 1415 1342 1532" data-label="Text"> <p>Adicionalmente a este supermódulo creado se lo duplicó en gradación, para que esta forma se pueda obtener Textura, dando a notar formas singulares esenciales en este tipo de patrones.</p> </div>

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021.

Tabla 39-4: Ficha de elaboración de patrones gráficos inspirado en la manifestación mágica del cantón Penipe

FICHA PARA LA ELABORACIÓN DE LOS PATRONES GRÁFICOS

Fotografía



Animero del catón Penipe

Digitalización



Módulo obtenido de la calavera que lleva el Animero en su mano

Patrón gráfico



Descripción

Para la creación del patrón gráfico se utilizaron fundamentos del diseño, en este caso se recurrió a la **Forma**. Uniendo variantes espaciales como **repetición y reflexión** del módulo, uniendo los mismos a la **superposición**, quitando las formas donde se cruzan los módulos.

De esta forma se obtuvo un **supermódulo** al cuál se le volvió a aplicar **repetición y reflexión** para obtener el segundo **supermódulo** que finalmente a este se le adicionó dos a cada extremo para crear un forma triangular.

El patrón final se creó de la forma triangular obtenida y con ayuda de la **repetición y reflexión** se creó una forma romboidea.

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021.

4.2. Método de creación de marca y packaging

El método escogido para la elaboración de la marca y el packaging fue impartido por la Diseñadora María Alexandra López, quien es maestra en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, en la escuela de Diseño Gráfico. De tal manera que se adaptó estos dos métodos en

uno solo para solventar de manera rápida y eficaz el desarrollo de los puntos anteriormente mencionados. Sin embargo está dividido en dos fases para un mejor entendimiento, la primera fase se compone por la construcción de la marca, mientras que la segunda fase se encuentra la creación del packaging junto a todos los criterios tomados en cuenta.

4.2.1. Fase de creación de marca

Para la creación del imagotipo se tomó en cuenta todos los resultados obtenidos de las entrevistas, de las fichas de observación de las manifestaciones ergológicas estéticas y mágicas más relevantes de los cantones norte de Chimborazo (Riobamba, Chambo, Guano y Penipe) y de la creación de los patrones gráficos. De esta forma se pudo apreciar puntos en común y representativos de los cantones de esta provincia, tomando dichos elementos para unificarlos en uno solo que represente a lo que se va a producir, que en este caso son prendas textiles como hoodies y camisetas, y así mismo se dé a entender que todo es inspirado en las manifestaciones escogidas anteriormente de cada uno de los cantones.



Figura 17-4. Marca Final

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

4.2.1.1. Manual de marca

La creación de un manual de marca es esencial para el diseñador gráfico, debido a que este documento contiene todas las especificaciones necesarias para que la marca sea utilizada de la

manera correcta. Dentro de este documento se encuentran las partes principales como lo son el desarrollo del logotipo junto a sus tipografías, el isotipo y la unión de ambos para tener el imagotipo final. Además contiene puntos como la cromática, proporcionalidad, áreas de protección, variantes, negativo y positivo, los usos incorrectos y finalmente las aplicaciones que se puede tener de la marca.



Figura 18-4. Portada del manual de marca

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

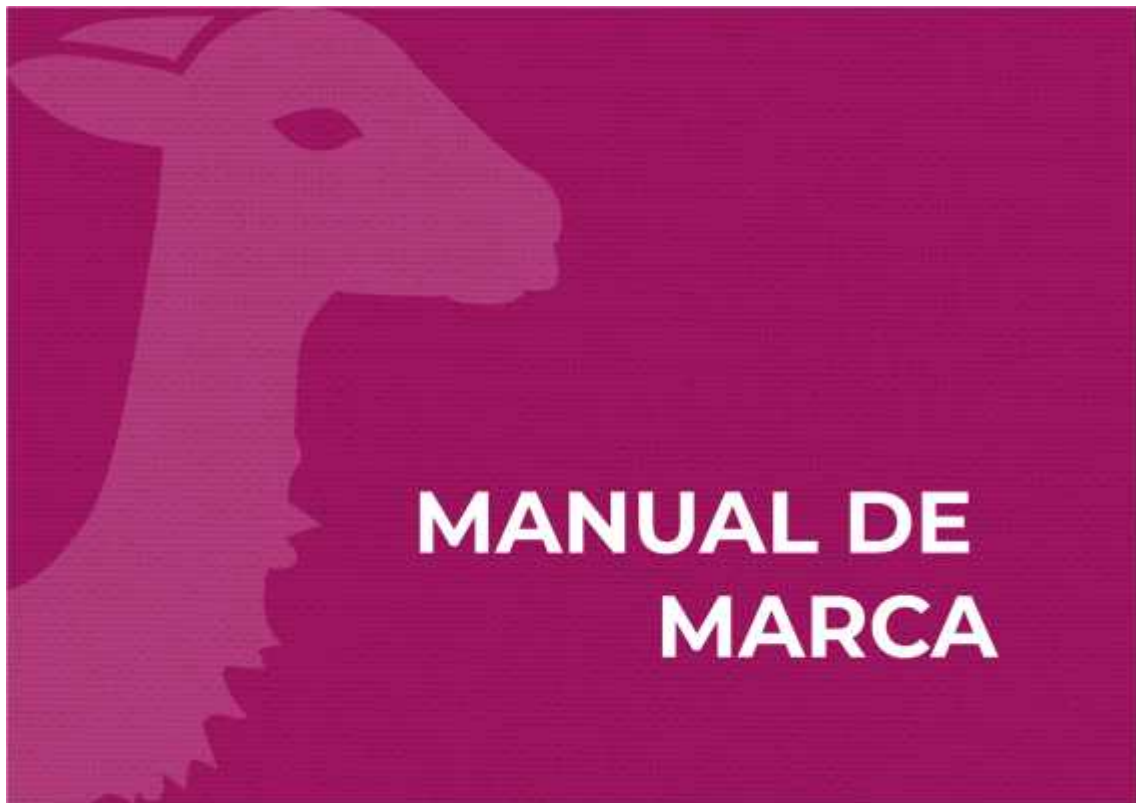


Figura 19-4. Portadilla del manual de marca

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

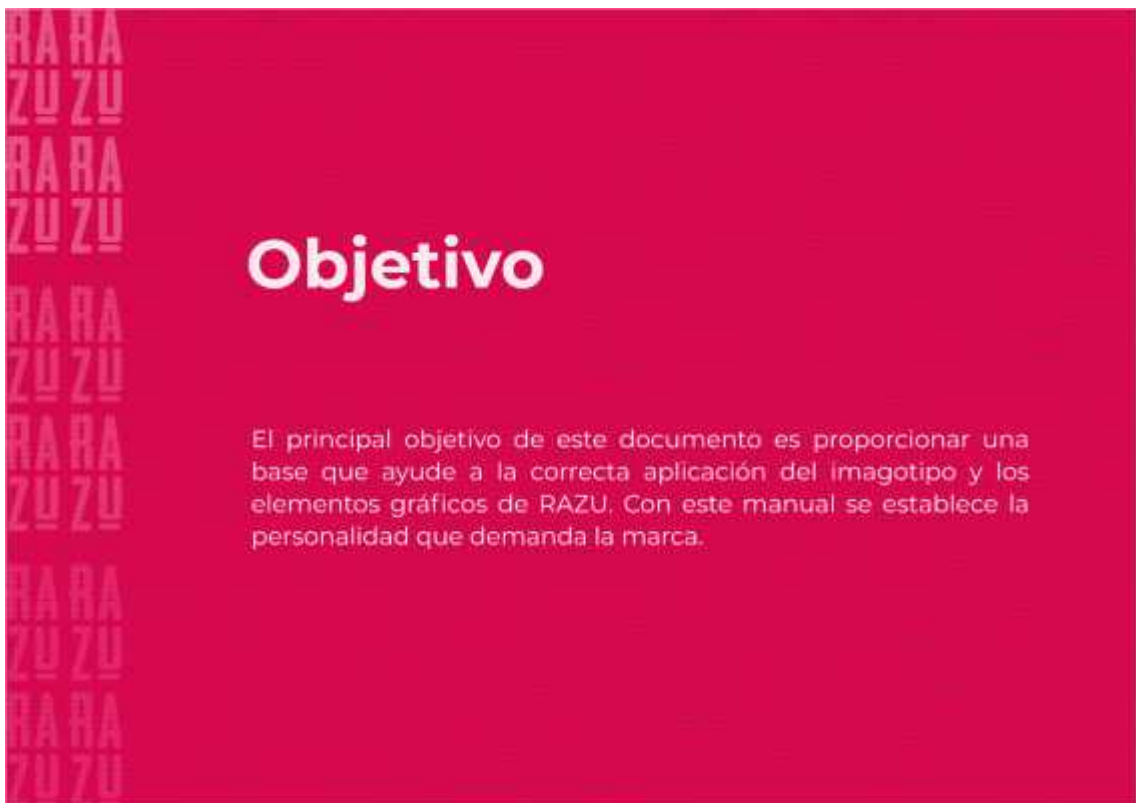


Figura 20-4. Objetivo del manual de marca

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

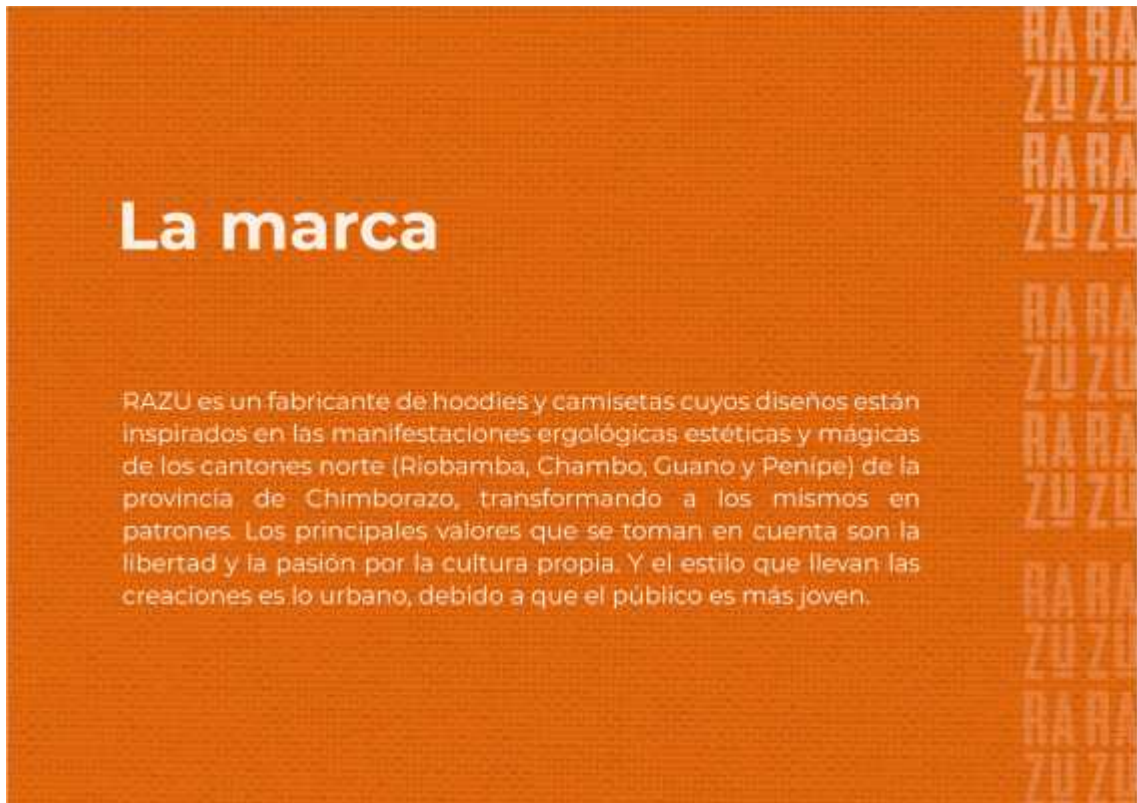


Figura 21-4. Introducción a la marca

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021



Figura 22-4. Sección uno del manual de marca

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021



Figura 23-4. Fonotipo

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

Tipografía

RAZU

HEADLINER NO. 45
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRS
 TUVWXYZ
 1234567890

Montserrat
 abcdefghijklmnopqrst
 uvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOP
 QRSTUVWXYZ
 1234567890

Figura 24-4. Tipografía



Figura 25-4. Tipografías auxiliares



Figura 26-4. Sección dos del manual de marca

Elección de la vicuña

La VICUÑA es una de las especies endémicas de Chimborazo, por tal motivo se ha seleccionado a la misma como una de las representantes para la marca. También guarda una relación con el ámbito textil, debido a que su pelaje es utilizado para la creación de telas y de estas fabricar vestimentas que ayuden a combatir el frío. Por tal motivo ha sido seleccionada como el ícono de la marca.

Adicionalmente se ha colocado a la abstracción de la vicuña de forma que se logre un patrón en forma de radiación, obteniendo así un enlace entre la marca y el propósito principal que se está diseñando.




Figura 27-4. Isotipo

Proceso de abstracción



Proceso de creación de patrón



Figura 28-4. Proceso de abstracción del isotipo

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021



Figura 29-4. Sección tres del manual de marca

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021



Figura 30-4. Imagotipo

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021



Figura 31-4. Sección cuatro del manual de marca

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021



Figura 32-4. Cromática

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021



Figura 33-4. Sección cinco del manual de marca

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021



Figura 34-4. Proporcionalidad

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021



Figura 35-4. Sección seis del manual de marca

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021



Figura 36-4. Área de protección

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021



Figura 37-4. Sección siete del manual de marca

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021



Figura 38-4. Variantes cromáticas

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021



Figura 39-4. Sección ocho del manual de marca

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021



Figura 40-4. Negativo y positivo

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021



Figura 41-4. Sección nueve del manual de marca

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021



Figura 42-4. Usos incorrectos primera parte

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021



Figura 43-4. Usos incorrectos segunda parte

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021



Figura 44-4. Sección diez del manual de marca

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021



| Redes Sociales - Feed Instagram

Figura 45-4. Tarjetas de presentación

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021



| Material didáctico - agendas

Figura 46-4. Agenda

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021



Figura 47-4. Etiquetas

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021



Figura 48-4. Hoodies unisex

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021



|Textiles - Camisetas

Figura 49-4. Camisetas unisex

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021



|Redes Sociales - Feed instagram

Figura 50-4. Redes sociales

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021



Figura 51-4. Packaging

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

4.2.2. Fase de creación de packaging

Para la creación del packaging se utilizó un método que permite conocer de mejor manera características esenciales para el desarrollo del diseño que cumpla con las funciones estéticas y funcionales que demanda el producto. Dentro de los puntos a observar se encuentra el problema, análisis y síntesis de la información, generación de ideas, desarrollo de propuestas y fabricación de prototipo, cada una cuenta con sub puntos que ayudaron a complementar toda la información requerida para obtener así el packaging final.

4.2.2.1. Problema

RAZU es una marca que surge de la necesidad de crear prendas textiles que lleven elementos culturales de los cantones norte de la provincia de Chimborazo. Los principales productos que se lanzaron son hoodies y camisetas cuyos estampados son patrones inspirados en las manifestaciones culturales más importantes de cada cantón.

El problema que tiene RAZU es que al ser una nueva marca no posee un packaging acorde a los dos principales puntos que son las necesidades que requiere el producto y el público objetivo. De tal forma que se requiere diseñar este complemento acorde al estilo que lleva la marca la cual es la ropa urbana.

Objetivos a lograr

- J Fabricar un packaging que cumpla con las principales funciones de contener, proteger, conservar y transportar, para que el producto llegue en un buen estado al consumidor, mediante el uso correcto de las diversas herramientas seleccionadas.
- J Motivar el consumo de prendas textiles, hoodies y camisetas, que lleven elementos culturales, para que de esta manera no se pierdan estos conocimientos ancestrales, mediante la creación de elementos gráficos inspirados en las manifestaciones culturales.

Limitaciones

- J Envases ecológicos
- J Debe llevar un concepto cultural y a la vez relacionado con lo urbano
- J Solo se fabricarán prendas textiles como hoodies y camisetas
- J El packaging junto al papel adhesivo no deben tener un precio mayor a 5\$

4.2.2.2. Análisis y síntesis de la información

Producto

- J Prendas textiles (hoodies y camisetas)
- J Camiseta con un peso aproximado de 80 gr
- J Hoodie con un peso aproximado de 450 gr
- J Color definido por el diseño
- J Consistencia sólida
- J Tela de algodón
- J Textura suave
- J Protege del clima frío

Dimensiones de packaging:

- J Ancho: 25 cm
- J Largo: 33 cm
- J Alto: 8 cm

Dimensiones de hoodie doblado:

- J Ancho: 22 cm
- J Largo: 29 cm
- J Alto: 5 cm

Dimensiones de Camiseta doblada:

- J Ancho: 20 cm
- J Largo: 27 cm
- J Alto: 3 cm

Ciente

- J Este producto nace en la ciudad de Riobamba, a base de un proyecto planteado por dos estudiantes de la ESPOCH.
- J Las principales características de los clientes son las de mantener el estilo urbano en la ropa uniendo esto al ámbito cultura que demanda Chimborazo, también es importante la calidad y el precio de los productos.
- J Partiendo de lo analizado se va a crear un packaging acorde a las necesidades del cliente, el mismo que muestre todo esto a primera vista.

Consumidor

- J Este producto está dirigido a las personas jóvenes entre unos 18 a 25 años, este rango puede variar por otros factores.
- J Lo pueden consumir sin importar su género, clase social o cualquier otro aspecto, debido a que es un producto económico y de larga duración.
- J Los jóvenes por lo general no tienen una marca preestablecida, sin embargo presentan gustos por lo que llamen la atención a primera vista.
- J El consumidor ecuatoriano, en este caso de la provincia de Chimborazo, busca que el producto sea de buena calidad y a su vez económico.

- J Los ciudadanos de Chimborazo son personas que mantienen sus tradiciones ya sean estas familiares o del lugar de residencia, por lo cual es importante promover esto dentro del producto.

Mercado

El mercado del producto es en Ecuador en la provincia de Chimborazo, al ser una marca que surge en la ciudad de Riobamba es donde está ubicado principalmente. Tanto la marca como el producto son nuevos por tal motivo lo que se desea conseguir es un posicionamiento dentro de la provincia.

- J Las personas de Chimborazo y más de la ciudad de Riobamba, son personas quienes son unidos en sus barrios, a la familias y a los establecimientos nuevos con fines culturales.
- J Son quienes tratan de mantener vivas las tradiciones de su ciudad y hasta de su provincia, incentivando a toda su comunidad a que no desaparezcan.
- J Las dos características que se busca son la calidad, pero a que su vez sean económico. Que contengan materiales amigables con el ambiente y no dañen la salud del consumidor. Notando como puntos principales es que tengan una textura suave, que sean estéticos y que contengan elementos culturales.

Competencia

La competencia dentro de la ciudad de Riobamba en la provincia de Chimborazo donde se encuentra ubicada la sede, referente a productores textiles, mismo que confeccionan o fabrican directamente hoodies, camisetas y entre productos son:

- J Lunatex
- J Sacha
- J Tejidos Roberto
- J StudiORJOLI
- J Cookie mind clothes
- J Artlequin

Dentro de la competencia anteriormente mencionada una de ellas brinda packaging de cartón junto a sus productos terminados, de tal manera que es un plus fabricar un objeto que mantenga seguro el hoodie o la camiseta sin que este sufra algún daño hasta llegar a su destino, además

lleva una marca creada en Riobamba – Ecuador acompañada de patrones culturales obtenidos de este lugar.

Marketing

Las principales herramientas que se van a utilizar para el marketing son las redes sociales, ya que son un gran medio de comunicación y difusión, de tal manera que esto ayude a que la marca y lo que ofrece, se hagan conocer de manera más rápida. El principal marketing a usar es el de expectativa, debido a que se desea conseguir atracción del público objetivo hacia el producto sin que el mismo no sea lanzado al mercado durante un tiempo.

4.2.2.3. Generación de ideas

En la creación de un diseño para packaging es necesario tomar en cuenta todas las características investigadas y analizadas, con respecto a la marca, al cliente, al público objetivo, al estilo que se desea mantener y entre otras esenciales, con la finalidad de unificarlas en un propuesta que cumpla con los requerimientos estéticos y de funcionalidad.

Concepto

Los principales conceptos que se van a manejar son el estilo urbano y lo cultural, porque es importante mostrar que el producto es realizado con diseños inspirados en las manifestaciones culturales, específicamente de las ergológicas estéticas y mágicas de los cantones norte de la provincia de Chimborazo, llevando un estilo urbano que sea llamativo para el público objetivo que son los jóvenes. También es importante mencionar que el packaging es biodegradable, de tal manera que se contribuye a no contaminar ni dañar el medio ambiente.

Packaging

- J Forma: Prismático.
- J Color: Color original del material cartón kraft.
- J Textura: Textura original del material, cartón kraft.
- J Contacto con el producto: Primario.
- J Consistencia: Semirrígido.
- J Contenido: Unitario.
- J Ámbito de Consumo: Doméstico.

) Sistema de Cierre: Bisagra.

) Material: Cartón Kraft.

- Este es un material biodegradable debido a que está hecho a base de celulosa vegetal, además que se lo puede reutilizar, de tal manera que puede ayudar al medio ambiente a no seguirlo contaminando.
- Puede soportar diferentes tipos de peso, presenta resistencia y rigidez, se le puede hacer pliegues, tiene textura y diferentes colores dependiendo sus fibras vegetales, además nos brinda una estabilidad dimensional.
- Grosor de: 800 μm .
- Calibre: 26 puntos.
- Peso: 500 g/m².

Etiqueta

La etiqueta que se encuentra sobre el packaging está hecha con una cinta ecológica fabricada con materiales reciclados, adhesivos sin disolventes y solubles en el agua. El formato es frontal y lleva elementos gráficos como la marca y patrones inspirados en la misma en la parte superior, en el lateral izquierdo se muestra el imago tipo dividido por la mitad y en el frente la otra mitad junto a la frase “Hecho en Riobamba - Ecuador”.

Bocetos

Acorde a las características investigadas y expuestas anteriormente, se crearon dos bocetos con diferentes formas de apertura, cada una cuenta con su diseño propio y ubicación de los elementos esenciales de packaging.

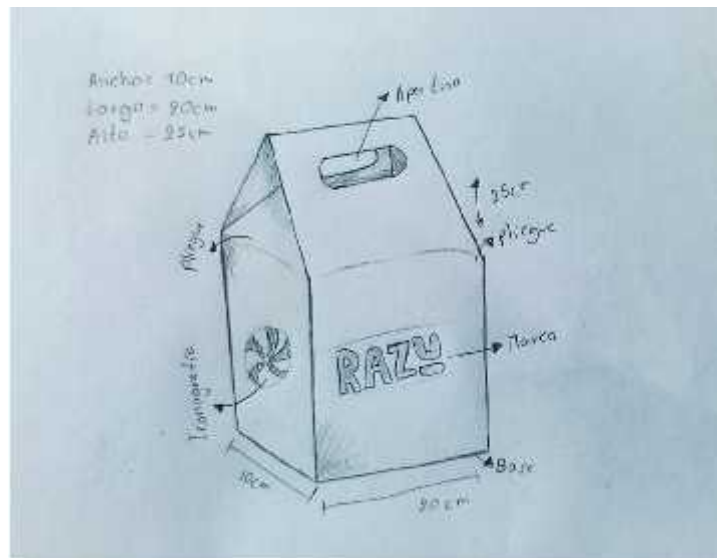


Figura 52-4. Boceto uno de packaging

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

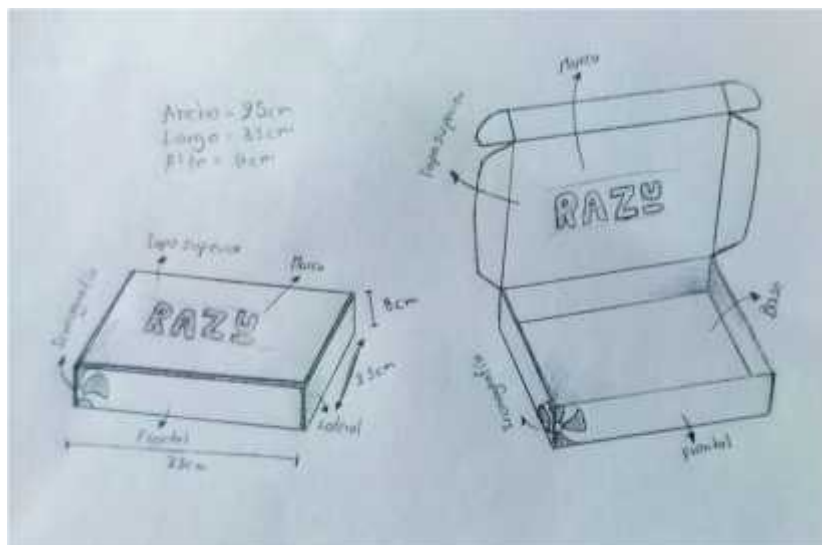


Figura 53-4. Boceto dos de packaging

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

4.2.2.4. Propuestas

Una vez seleccionado uno de los dos bocetos, se procedió a realizar uno más a detalle para evaluar su forma y funcionalidad. Mismo que se ha digitalizado y mejorado con ayuda del programa de diseño seleccionado.



Figura 54-4. Propuesta de packaging

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

4.2.2.5. Prototipo

Este se convierte en el primer ejemplar en la fabricación en serie, el packaging que se presenta en esta etapa del método debe ser el resultado final obtenido gracias a las especificaciones y evaluaciones realizadas al boceto seleccionado, además a este se le adicionó elementos como la cromática, fuentes tipográficas y componentes gráficos.



Figura 55-4. Prototipo de packaging diseño externo

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021



Figura 56-4. Prototipo de packaging diseño interno

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

Anatomía



Figura 57-4. Anatomía de packaging

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

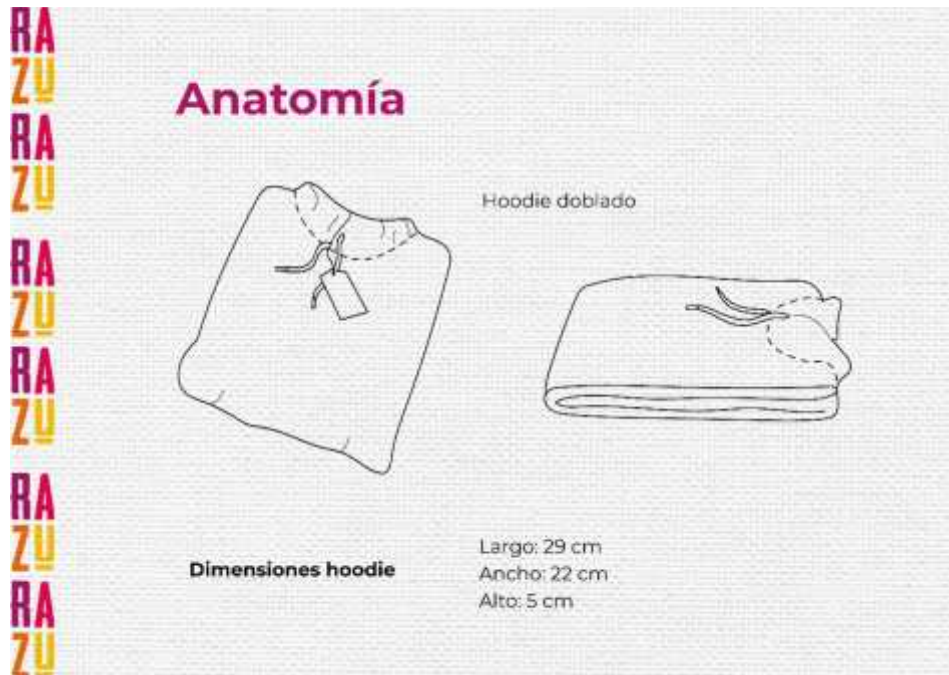


Figura 58-4. Anatomía de hoodie doblado

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

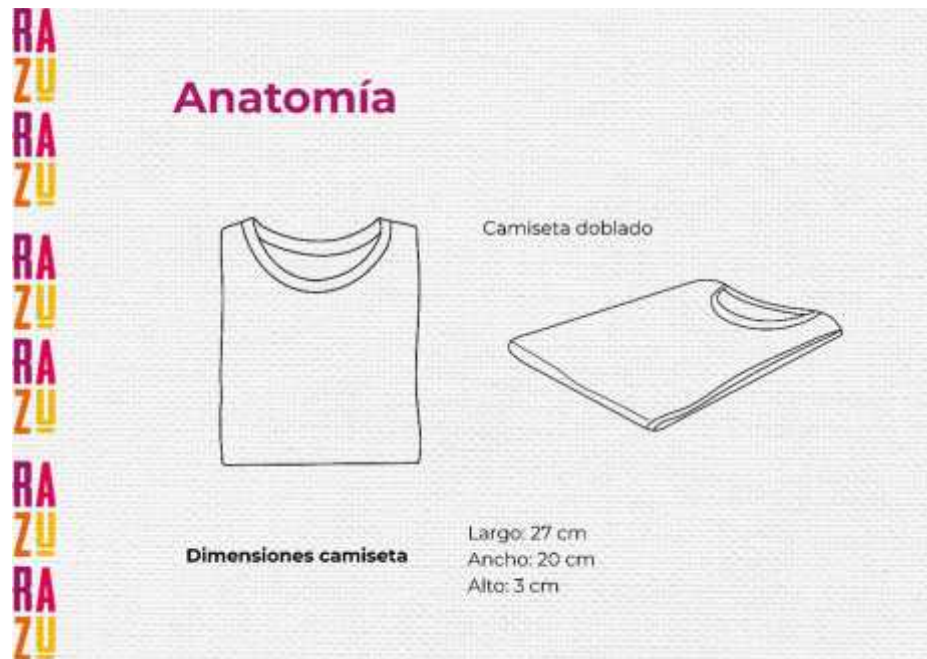


Figura 59-4. Anatomía de camiseta doblada

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

Morfología

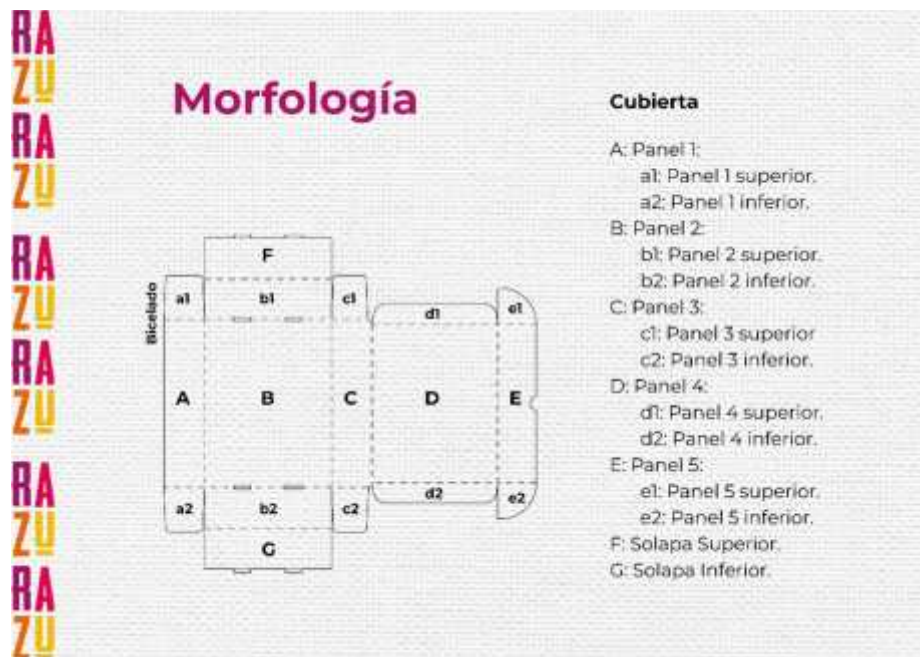


Figura 60-4. Morfología del packaging

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

Etiquetado

En la tapa del packaging se colocó la marca en medio, acompañado en sus extremos superior e inferior con patrones creados a base del isotipo.



Figura 61-4. Etiquetado

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

Complementos

En la parte frontal del packaging se colocó la mitad del ícono de marca acompañado de la frase Hecho en Riobamba - Ecuador, mientras que en la parte lateral se complementa con la otra mitad del ícono de marca para dar el efecto de unión al momento de armar la caja completa.



Figura 62-4. Complemento del etiquetado

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

Cromática

En el packaging se ha mantenido el color propio del material, que en este caso es el cartón kraft, mientras que los elementos gráficos como la marca, patrones, iconos y demás, llevan la cromática corporativa seleccionada.

Tipografía

Las tipografías seleccionadas para los textos es la Montserrat junto a sus variaciones, mientras que la marca se mantiene con su propia tipografía, la misma que es Headliner No. 45.

Componentes gráficos

Los principales elementos gráficos que contiene el packaging son patrones creados a base de la abstracción del isotipo, además del icono de la marca. Los colores que llevan estos elementos son los corporativos.



Figura 63-4. Componente uno

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

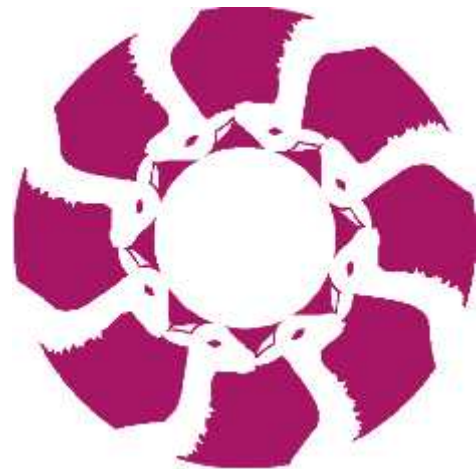


Figura 64-4. Componente dos

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

4.3. Prototipos hoodies y camisetas

Una vez que se obtuvieron los patrones gráficos inspirados en las manifestaciones ergológicas estéticas y mágicas de cada uno de los cantones los cuales son Riobamba, Chambo, Guano y Penipe, se procedió a crear líneas gráficas acorde a la prenda textil en donde se estampó. En total se realizaron ocho diseños, mismos que están divididos en cuatro hoodies y cuatro camisetas, tanto los patrones como la tela llevan colores relacionados a la marca, a continuación se muestran los resultados.



Figura 65-4. Camiseta con patrón gráfico inspirado en la manifestación mágica del cantón Riobamba

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021



Figura 66-4. Hoodie con patrón gráfico inspirado en la manifestación ergológica estética del cantón Riobamba

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021



Figura 67-4. Camiseta con patrón gráfico inspirado en la manifestación mágica del cantón Chambo

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021



Figura 68-4. Hoodie con patrón gráfico inspirado en la manifestación ergológica estética del cantón Chambo

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021



Figura 69-4. Camiseta con patrón gráfico inspirado en la manifestación ergológica estética del cantón Guano

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021



Figura 70-4. Hoodie con patrón gráfico inspirado en la manifestación mágica del cantón Guano

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021



Figura 71-4. Camiseta con patrón gráfico inspirado en la manifestación ergológica estética del cantón Penipe

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021



Figura 72-4. Hoodie con patrón gráfico inspirado en la manifestación mágica del cantón Penipe

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

4.4. Fase de creación de spot publicitarios

Para conseguir que el producto comience a generar un conocimiento dentro del público objetivo es necesario generar material visual que llame la atención, con colores, formas y demás complementos que ayuden a mantener la marca y los diseños en la mente del consumidor. Las redes sociales son las principales fuentes donde se expuso este contenido, específicamente instagram, debido a que posee herramientas digitales que ayudan a la publicidad y es una de las más usadas por los jóvenes. Además se recurrió al marketing de expectativa para lanzar para la marca y partes de los productos que se diseñaron sin mostrar por completo, generando así una expectativa de lo que se va a tener el día del lanzamiento del producto.

4.4.1. Buyer persona o público objetivo

Se realizó un estudio y análisis del público objetivo, específicamente de los jóvenes entre 18 a 25 años de edad, para poder encontrar así todos los puntos esenciales que se deben tomar en cuenta antes de crear el material gráfico y poder generar ideas acorde a las características del consumidor.

4.4.1.1. Perfil Geográfico

- J **Región:** América del Sur.
- J **Provincia:** Chimborazo.
- J **Cantones:** Riobamba, Guano, Chambo y Penipe.
- J **Clima:** Durante el transcurso del año, la temperatura generalmente varía de 9 °C a 19 °C y rara vez baja a menos de 7 °C o sube a más de 21 °C.

4.4.1.2. Perfil Demográfico

- J **Edad:** Jóvenes de 18 a 25 años.
- J **Sexo:** Masculino y femenino.
- J **Tamaño de la familia:** Nuclear.
- J **Ingreso:** Entre 400\$ y 1000\$ mensualmente. Ingresos que provienen de los padres hacia sus hijos, debido a que la mayoría de consumidores aún no tienen sus propios ingresos.
- J **Ocupación:** Estudiantes, profesionales, hombres y mujeres de negocios.
- J **Educación:** Sin importar el nivel académico que presentan los consumidores.
- J **Religión:** Sin importar la religión que posean los consumidores.
- J **Raza:** Sin importar la raza o etnia de los consumidores.

- J **Nacionalidad:** Sin importar la nacionalidad de los consumidores. La mayoría de productos realizados son hechos para un público ecuatoriano, sin embargo, se realizarían adaptaciones para las diferentes nacionalidades.

4.4.1.3. Perfil Psicográfico

- J **Nivel sociocultural:** Media baja y alta.
- J **Personalidad:** Son personas extrovertidas, seguras de sí mismos, muy empáticas, responsables y les gusta tener un estilo único.
- J **Hábitos de consumo:** El público objetivo seleccionado tiene hábitos de consumo algo peculiares, buscan productos diferenciadores, no se deciden rápido por un producto, son muy selectivos, este público compra con mucha frecuencia debido a que les gusta variar su vestimenta.
- J **Estilo de vida (trabajo, entretenimiento):** Este público mantiene un estilo de vida variado, es decir, que cada uno realiza diferentes actividades con las cuales se sienten bien e identificados, de tal manera que no se puede especificar un estilo vida. Dentro de este grupo se encuentran personas que estudian y trabajan.
- J **Costumbres:** Las personas presentan diversas costumbres por el lugar o situación en la que han vivido, el producto es global, haciendo que así nuestro público objetivo no presente costumbres específicas, sino que pueden ser variadas. Lo que es importante es que sean conocedores y amantes de lo cultural.
- J **Valores:** Empatía, responsabilidad, solidaridad, libertad, humildad y amor
- J **Intereses:** Los principales intereses que el público objetivo debería tener es que deben tener conocimientos de lo cultural y ser amantes de sus raíces ancestrales.
- J **Hobbies:** Los hobbies pueden variar dependiendo las personas, no es necesario tener uno específico para poder adquirir el producto. Pero se toman en cuenta algunos de estos para realizar los diseños: pintura, música, leer, viajar, videojuegos, comida, entre otros.
- J **Comportamiento de compra:** Este público objetivo tiene un comportamiento de compra de búsqueda de variedad, es decir, el cliente busca probar nuevos productos por su necesidad de innovación y diferenciación.

4.4.2. Post publicitario

El uso de material gráfico en redes sociales es esencial al momento de promocionar un nuevo producto o marca, por tal motivo se ha recurrido a la creación de post que brinden un soporte visual y llamativo a la vez para generar que los mismos se mantengan en la mente del público

objetivo. El estilo que se presenta es urbano pero sin olvidar que se combinó a lo cultural, tomando un punto en común y colocándolo en las diversas publicaciones para la página de instagram que tiene la marca RAZU.

Las publicidades hechas están con la ayuda del marketing de expectativa por tal motivo no se muestra de forma directa la marca, los diseños o los productos, de tal forma que se generó un mayor interés en conocer de qué se trata dicha publicidad, atrayendo al público objetivo y a consumidores potenciales.



Figura 73-4. Post uno

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021



Figura 74-4. Post dos

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021



Figura 75-4. Post tres

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

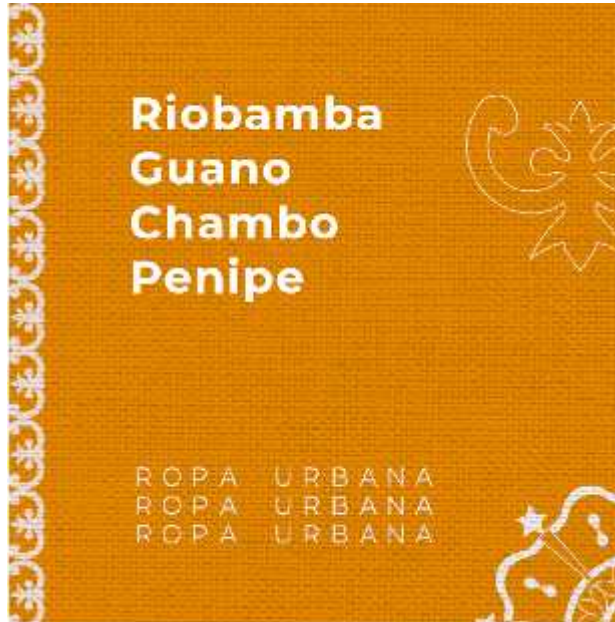


Figura 76-4. Post cuatro

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021



Figura 77-4. Post cinco

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021



Figura 78-4. Post seis

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021



Figura 79-4. Post siete

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021



Figura 80-4. Post ocho

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

4.4.3. Spot publicitario

Los videos son una gran fuente de información visual, debido a que contienen elementos interactivos y llamativos a la vista de las personas, de esta forma se pudo recurrir a este medio de comunicación para la página que creada de la marca RAZU. El spot publicitario dura ocho

segundos y lleva un estilo urbano pero el contenido principal está enfocado a mostrar los cantones escogidos durante la investigación, los cuales son Riobamba, Chambo, Guano y Penipe, además de los productos principales que son hoodies y camisetas con patrones gráficos inspirados en las manifestaciones ergológicas estéticas y mágicas de los cantones norte de Chimborazo.

Cabe aclarar que todas las publicidades hechas están con la ayuda del marketing de expectativa por tal motivo no se muestra de forma directa la marca, los diseños o los productos, de tal forma que se generó un mayor interés en conocer de qué se trata dicha publicidad, atrayendo al público objetivo y a consumidores potenciales.



Figura 81-4. Spot Riobamba

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

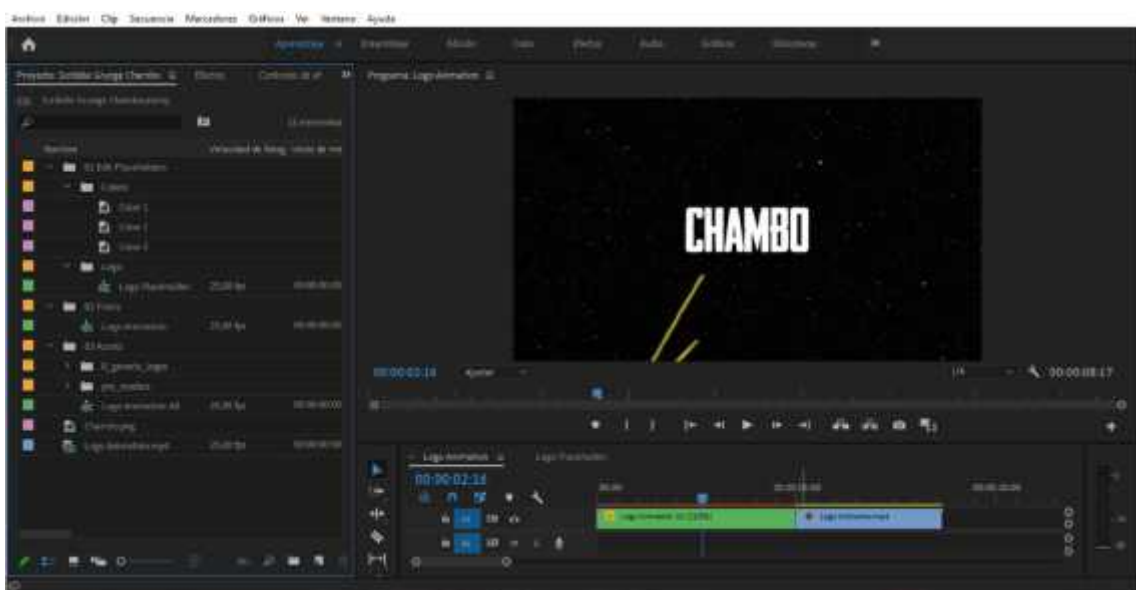


Figura 82-4. Spot Chambo

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

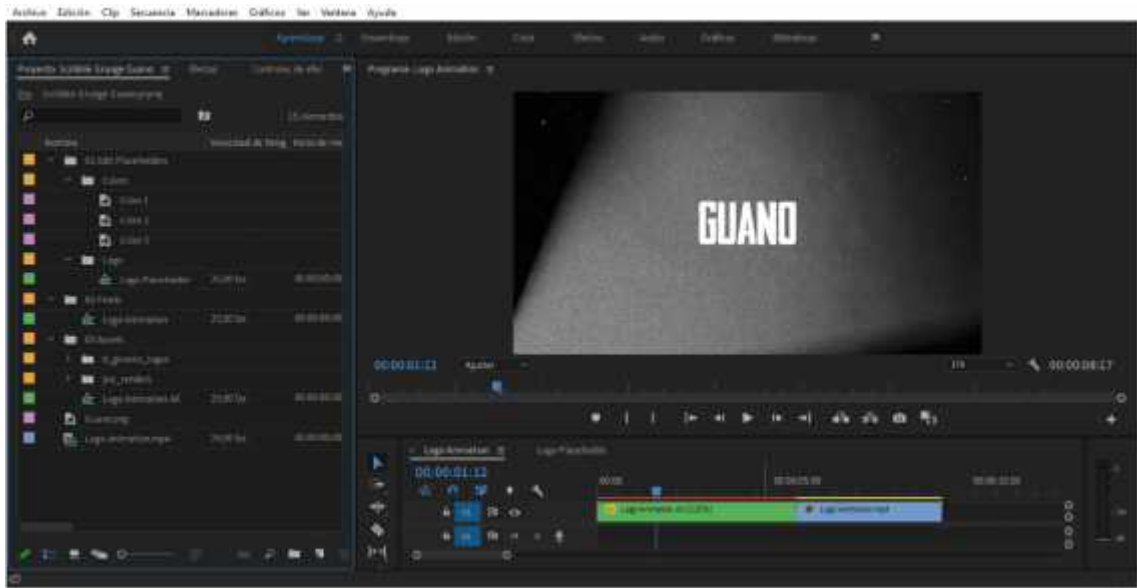


Figura 83-4. Spot Guano

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

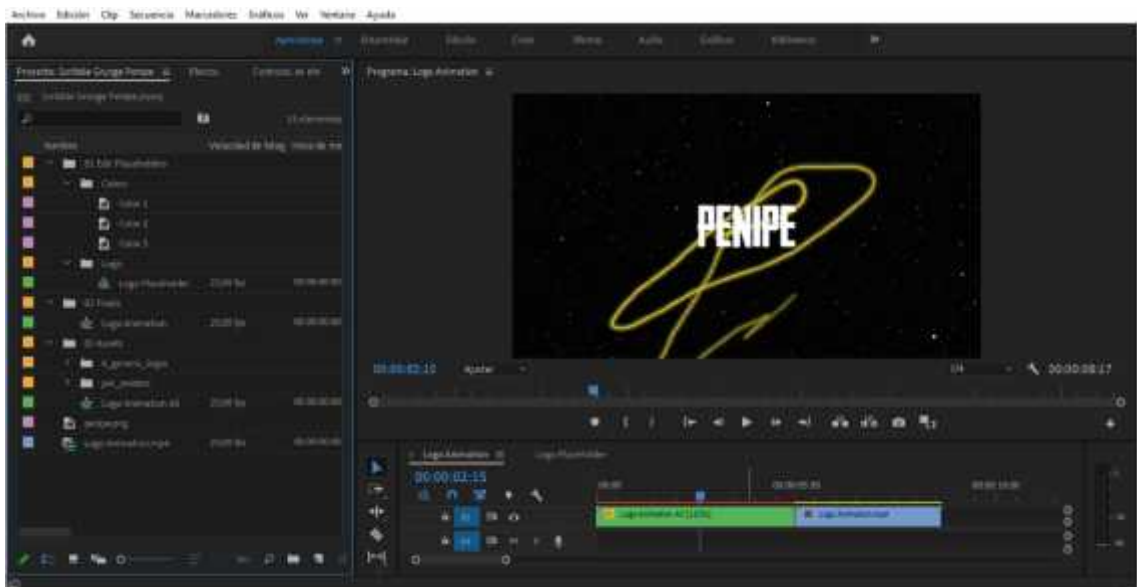


Figura 84-4. Spot Penipe

Realizado por: Perugachi, K.; Meza, B. 2021

4.4.4. Redes sociales

Una de las redes sociales más usadas por el público objetivo, que en este caso son los jóvenes, es instagram, debido a que es una plataforma donde se muestra contenido variado y con material gráfico llamativo, mismo que se va actualizando conforme pase el tiempo. Por tal motivo RAZU ha creado su página en esta red social, con el propósito de llegar de manera más rápida a los

jóvenes de los cantones norte de la provincia de Chimborazo. Además se ha creado un *feed* compuesto por spot y post, llevando un orden de publicación y una línea gráfica con estilo urbano junto al cultural.

Además gracias a la investigación realizada se pudo definir que los mejores horarios para publicar todo este material y puede ser visto de mejor manera por el público objetivo, va entre los días lunes a jueves desde las 5 a 7 de la tarde, mientras que los fines de semana se optó por el horario de 8 a 10 de la mañana, de esta forma los jóvenes pueden ver las todas las publicaciones.

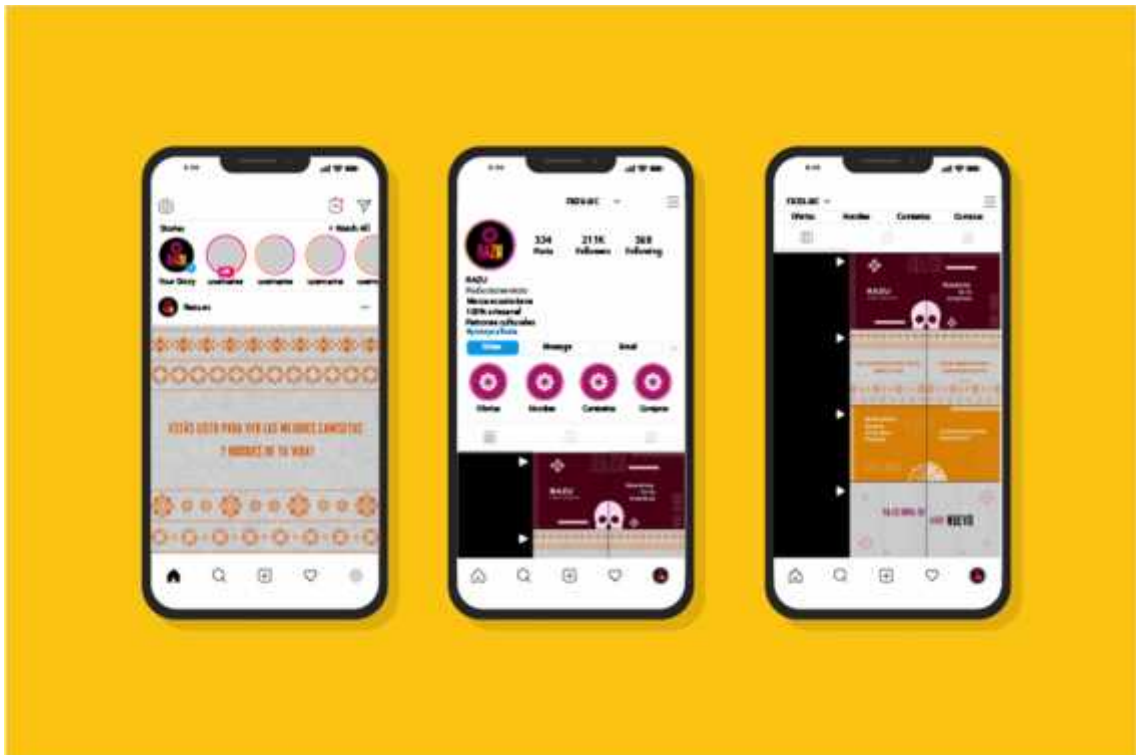


Figura 85-4. Perfil de instagram

Realizado por: Meza, B.; Perugachi, K. 2021

CONCLUSIONES

- J Por medio del estudio bibliográfico realizado, se pudo evidenciar que en los cantones norte de la provincia de Chimborazo, existen expresiones culturales que identifican a cada cantón, pero que a su vez algunas de estas expresiones han ido poco a poco perdiendo relevancia debido a diversos factores que van siendo notables con cada año transcurrido, sin embargo el año 2020-2021 ha sido el más afectado por la pandemia del COVID-19, dando lugar al desvanecimiento de apropiación hacia la identidad cultural por parte de los jóvenes específicamente.
- J Para la correcta realización de los patrones gráficos se realizó un estudio previo y específico de las manifestaciones culturales ergológicas estéticas y mágicas de los cantones norte de la provincia de Chimborazo, siendo estos Penipe, Guano, Chambo y Riobamba. Una vez culminado el estudio, se elaboraron fichas técnicas que permitieron ordenar cada elemento conforme a su elaboración, además añadir una descripción de cómo se generó patrón gráfico resultante. Así mismo para la creación de la marca se tomó en cuenta el estudio realizado sobre la provincia y las manifestaciones anteriormente mencionadas, de este se seleccionó los elementos identitarios de la provincia como la vicuña y su nombre en quichua, manteniendo así ese sentido cultural, acompañado de un diseño estético, dinámico e interesante.
- J A través de la aplicación de los instrumentos, en este caso la entrevista, se pudo determinar la importancia de las expresiones culturales de manera jerárquica dentro de cada uno de los cantones, así mismo con ayuda de la tabla taxonómica de las manifestaciones culturales se logró categorizar cada una de las expresiones que se encontraron a través de la búsqueda bibliográfica y a través de la información proporcionada por las personas entrevistadas.
- J La generación de los patrones gráficos, la creación de la marca y la implementación del marketing de expectativa posibilitaron el reconocimiento de los resultados por medio de redes sociales, además de servir de motivación e interés para conocer cada uno de estos cantones y su diversidad cultural, así mismo se buscó salvaguardar ese sentido de pertenencia de los jóvenes hacia el patrimonio material e inmaterial que representa su identidad cultural por medio del estampado de los patrones gráficos en hoodies y camisetas. La divulgación en redes sociales han generado emociones, conocimiento general y ha hecho que los jóvenes se involucren en actividades que resulten positivas para la valorización de la memoria cultural de cada cantón perteneciente a la provincia de Chimborazo.

RECOMENDACIONES

- J Promover la valorización, el cuidado y la divulgación de las manifestaciones culturales en cada uno de los cantones a través de las diferentes celebraciones y actividades a cargo de las entidades encargadas, de manera que se logre el reconocimiento y a la vez la conservación de cada una de las manifestaciones en la memoria histórica, además se recomienda a las entidades culturales de cada cantón poseer información detallada de todas las manifestaciones existentes con la finalidad de tener una guía más precisa, confiable y que sirva como fuente de información para cualquier tipo de investigación relacionada con las manifestaciones culturales.
- J Tomar en cuenta y hacer siempre uso de los instrumentos, métodos, técnicas y recursos más óptimos para que la investigación se realice de manera rápida, sin ningún tipo de complicación, dando lugar y permitiendo la ejecución de los objetivos establecidos para obtener y validar la razón de la creación o ejecución de cada punto dentro de la investigación, proporcionando resultados válidos, fidedignos, reales, aportando más seriedad y confiabilidad al trabajo realizado.
- J Tener siempre en consideración que las entrevistas se deben obtener de fuentes confiables, se debe realizar a personas que tengan un conocimiento amplio sobre el tema a tratar, además se debe seleccionar a más de una persona para la realización de la entrevista debido a que cada una tiene un conocimiento diferente a la otra y hay que poner a consideración la información y opinión de cada persona para validar los resultados.
- J Es importante conocer e identificar los nuevos medios de comunicación y las tendencias actuales sobre marketing para la divulgación de información, creando así los recursos más óptimos y poder llegar de una forma más precisa al público deseado, logrando el reconocimiento y alcance esperado.

GLOSARIO

Animismo.- Doctrina médica de Ernst Stahl, médico y químico alemán de comienzos del siglo XVIII, que considera el alma como principio de acción de todos los fenómenos vitales, tanto en los estados normales como en los estados patológicos (Real Academia Española, 2021).

Branding.- Permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo (Definición.DE, 2013).

Consensuar.- Adoptar una decisión de común acuerdo entre dos o más partes (Real Academia Española, 2021).

Cultura.- Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc (Real Academia Española, 2021).

Ergología.- Estudio de la cultura laboral de los pueblos primitivos (Real Academia Española, 2021).

Etnografía.- La etnografía es un método de estudio utilizado por los antropólogos para describir las costumbres y tradiciones de un grupo humano. Este estudio ayuda a conocer la identidad de una comunidad humana que se desenvuelve en un ámbito sociocultural concreto (Definición.DE, 2015).

Fetichismo.- Veneración excesiva de algo o de alguien (Real Academia Española, 2021).

Maná.- Manjar milagroso que, según la Sagrada Escritura, fue enviado por Dios a modo de escarcha, para alimentar al pueblo de Israel en el desierto (Real Academia Española, 2021).

Manifestación cultural.- Son todas las expresiones y sentimientos que reflejan la identidad cultural, social y los valores de una comunidad, que son comunicadas y transmitidas de una generación a otra (Pappalardo, 2019).

Mercado.- Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio (Real Academia Española, 2021).

Módulo.- Pieza o conjunto unitario de piezas que se repiten en una construcción de cualquier tipo, para hacerla más fácil, regular y económica (Real Academia Española, 2021).

Poliéster.- Resina obtenida por polimerización del estireno y otros productos químicos, que se endurece a la temperatura ordinaria, es muy resistente a la humedad, a los productos químicos y a las fuerzas mecánicas, y se usa en la fabricación de fibras, recubrimientos de láminas, etc (Real Academia Española, 2021).

Progresión espacial.- Esta es igual al cambio de tamaño de los módulos sugiere la progresión de los módulos en el espacio, hacia adelante o hacia atrás. Los módulos permanecen siempre paralelos al plano de la imagen, pero pueden parecer colocados muy detrás de él cuando son pequeños o delante cuando son grandes (Annecca, s.f.).

Prototipo.- Ejemplar original o primer molde en que se fabrica una figura u otra cosa (Real Academia Española, 2021).

Totemismo.- Sistema de creencias y organización de una tribu basado en el tótem (Real Academia Española, 2021).

BIBLIOGRAFÍA

ACOSTA, Juana. *El método sistemático para diseñadores de Bruce Archer* [blog]. 2020. [Consulta: 23 de Julio 2021]. Disponible en: <https://juanam-acostag.medium.com/el-m%C3%A9todo-sistem%C3%A1tico-para-dise%C3%B1adores-de-bruce-archer-6a8568788007>

ANNECCA, Ana María. *Progresión espacial* [blog]. [Consulta: 13 septiembre 2021]. Disponible en: <https://corazondopapel.wordpress.com/teoria-de-la-forma-ii-kkk/gradacion/>

AVILÉS, Efrén. *Penipe* [blog]. [Consulta: 24 de Junio 2021]. Disponible en: <http://www.encyclopediadelecuador.com/geografia-del-ecuador/penipe/>

AVILÉS, Efrén. *Guano* [blog]. [Consulta: 02 de Julio 2021]. Disponible en: <http://www.encyclopediadelecuador.com/geografia-del-ecuador/3566-2/>

BRANDMEDIA. *Tipos de Marca.* Brand Media [blog]. 2019. [Consulta: 02 de Julio 2021]. Disponible en: <https://brandmedia.es/cuantos-tipos-de-marca-hay/>

BRICEÑO, María. *Las Técnicas y los Instrumentos* [blog]. 2018. [Consulta: 22 de Julio 2021]. Disponible en: <https://sites.google.com/site/metodolo8giacienciassociales/las-tecnicas-y-los-instrumentos>

CAMPAÑA ZURITA, Mariuxi Paulette, & LOOR SOLÓRZANO, Selena Elizabeth. “Marca provincia Chimborazo – Marca Cultural. Campaña social de empoderamiento ciudadano” (Tesis de grado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Facultad de Informática y Electrónica. Escuela de Diseño Gráfico. Riobamba-Ecuador. 2021. pp. 54-62.

CHIPIA, Joan. *Técnicas e instrumentos* [blog]. 2012. [Consulta: 22 de Julio 2021]. Disponible en: <https://es.slideshare.net/JoanFernandoChipia/tnicas-e-instrumentos-13930114>

CONCEPTODEFINICION. *Diseño textil* [blog]. 2019. [Consulta: 01 de Julio 2021]. Disponible en: <https://conceptodefinicion.de/disenio-textil/>

CONECTARTE. *La Importancia de una Nueva Economía Textil* [blog]. 2018. [Consulta: 01 de Julio 2021]. Disponible en: <https://directorioconectarte.com/blog/una-nueva-economia-textil/>

CONTRERAS, Jenny & ROA, Maira. *Técnicas e instrumentos de investigación* [blog]. 2015. [Consulta: 21 de Julio 2021]. Disponible en: <http://tecnicasdeinvestigacion2015.blogspot.com/>

CORTEZ ALDAZ, Dayana Solange. “Inventario de las manifestaciones culturales de los cantones Colta y Riobamba de la provincia de Chimborazo”. (Tesis de grado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Facultad de Informática y Electrónica. Escuela de Diseño Gráfico. Riobamba-Ecuador. 2021. pp. 36-135.

CREATIVOS ONLINE. *Más de 46 motivos (patterns)* [blog]. 2019. [Consulta: 14 de octubre 2021]. Disponible en: <https://www.creativosonline.org/ms-de-500-motivos-patterns-gratis-para-descargar-y-usar-en-photoshop.html#comments>

CUADROS VELEZ, Jeny Lexy, & SANTILLÁN CALDERÓN, Marco Antonio. Documental “Del hielo del Chimborazo al calor de Cumandá”. (Tesis de grado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Facultad de Informática y Electrónica. Escuela de Diseño Gráfico. Riobamba-Ecuador. 2021. pp. 10-36.

DE BARRIO DE MENDOZA, Mihaela Radulescu. “Diseño textil y diseño de indumentaria: por una semiótica de las interacciones” [En línea]. 2020. Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/actas_de_diseno/detalle_articulo.php?id_libro=761&id_articulo=17241

ECURED. *Cantón Chambo (Ecuador)* [blog]. [Consulta: 24 de Junio 2021]. Disponible en: [https://www.ecured.cu/Cantón_Chambo_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Cantón_Chambo_(Ecuador))

ECURED. *Cantón Guano (Ecuador)* [blog]. [Consulta: 24 de Junio 2021]. Disponible en: [https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_Guano_\(Ecuador\)#Ubicaci.C3.B3n](https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_Guano_(Ecuador)#Ubicaci.C3.B3n)

ECURED. *Cantón Penipe (Ecuador)* [blog]. [Consulta: 24 de Junio 2021]. Disponible en: [https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_Penipe_\(Ecuador\)#Desarrollo_econ.C3.B3mico](https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_Penipe_(Ecuador)#Desarrollo_econ.C3.B3mico)

ECURED. *Riobamba (Ecuador)* [blog]. [Consulta: 24 de Junio 2021]. Disponible en: [https://www.ecured.cu/Riobamba_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Riobamba_(Ecuador))

EOB. *La industria textil en el Ecuador* [blog]. 2021. [Consulta: 24 de Junio 2021]. Disponible en: <https://enriqueortegaburgos.com/la-industria-textil-en-el-ecuador/>

ESDESIGN. *La importancia del diseño publicitario en las empresas actuales* [blog]. 2018. [Consulta: 02 de Julio 2021]. Disponible en: <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/la-importancia-del-diseno-publicitario-en-las-empresas-actuales#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20publicitario%20engloba%20todos,elemento%20clave%20de%20dise%C3%B1o%20publicitario>

EURO COTTON. *Tipos de estampados* [blog]. 2020. [Consulta: 02 de Julio 2021]. Disponible en: <https://eurocotton.com.mx/blogs/noticias/tipos-de-estampados-1>

FERRO, Ximena. “La creación de una marca”. EKOS [en línea], 2011, (Ecuador), pp.51-55. [Consulta: 02 de Julio 2021]. Disponible en: <https://es.calameo.com/read/00319548126bc6a2d1aae>

GADM PENIPE. *Información general del cantón* [blog]. 2016. [Consulta: 24 de Junio 2021]. Disponible en: <https://penipe.gob.ec/index.php/canton/informacion-general>

GARAY, Camilo. “Metodología de la investigación cuantitativa” [en línea]. 2020, (Panamá), pp. 1-18. [Consulta: 22 de Julio 2021]. Disponible en: <https://crubocas.up.ac.pa/sites/crubocas/files/2020-07/3%20M%C3%B3dulo%2C%20%2C%20EVIN%20300.pdf>

GLOSARIO GRÁFICO. *Patrón* [blog]. [Consulta: 02 de Julio 2021]. Disponible en: <http://www.glosariografico.com/patron>

GONZÁLEZ, Paloma. *Cómo usar una hoodie con estilo (tips y looks)* [blog]. 2021. [Consulta: 01 de Julio 2021]. Disponible en: <https://www.gq.com.mx/moda/articulo/hoodie-como-usarla-outfits-y-consejos>

GO RAYMI. *Chambo Turismo* [blog]. [Consulta: 24 de Junio 2021]. Disponible en: <https://www.goraymi.com/es-ec/chimborazo/chambo/ciudades/chambo-turismo-a5b08aa49>

GORAYMI. *Penipe Turismo* [blog]. [Consulta: 24 de Junio 2021]. Disponible en: <https://www.goraymi.com/es-ec/chimborazo/penipe/ciudades/penipe-turismo-abd362cba>

HALBERSTADT, Jason. *La ciudad de Riobamba* [blog]. 2020. [Consulta: 24 de Junio 2021]. Disponible en: <https://www.ecuadorexplorer.com/es/html/ciudad-de-riobamba.html>

HAZHISTORIA. *¿Qué es el diseño publicitario?* [blog]. [Consulta: 02 de Julio 2021]. Disponible en: <https://www.hazhistoria.net/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-el-dise%C3%B1o-publicitario>

I.N.P.I - INSTITUTO NACIONAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL. “El Secreto está en la Marca”. La Propiedad industrial y las empresas [en línea], 2019, (Argentina) vol.1, p.4. [Consulta: 02 de Julio 2021]. Disponible en: https://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/guides/customization/making_a_mark_ar_cacia.pdf

INSTITUTO DE SEGURIDAD Y BIENESTAR LABORAL. *¿Qué se entiende por investigación?* [blog]. 2019. [Consulta: 20 de Julio 2021]. Disponible en: <https://isbl.eu/2018/03/que-se-entiende-por-investigacion/>

KOZAK, Andriy. *Cómo crear un patrón corporativo* [blog]. 2020. [Consulta: 14 de Octubre 2021]. Disponible en: <https://www.logaster.com.es/blog/create-corporate-pattern/>

KRUEGER, Maude. *Historia de la camiseta: la prenda más revolucionaria del siglo XX (y la más universal hoy)* [blog]. 2019. [Consulta: 01 de Julio 2021]. Disponible en: <https://www.vogue.es/moda/articulos/camisetas-blancas-prendas-basicas-marlon-brando-jane-birkin-brigitte-bardot/40544>

LAKARULINA. *06 Nov Patterns: ideas, estilos y cómo usarlos en tus diseños* [blog]. 2019. [Consulta: 14 de Octubre 2021]. Disponible en: <https://lakarulina.com/patterns-ideas-estilos-y-como-usarlos-en-tus-disenos/>

LARIOS FRANCIA, Rosa Patricia. “El reto de la sostenibilidad en la industria textil y de la moda”. Mundo Textil [en línea], 2020, (Perú), pp. 36-40. [Consulta: 01 de Julio 2021]. Disponible en: https://issuu.com/revistamundotextil/docs/revista_mundo_textil_159

LÓPEZ LEMA, Maritza Raquel. “Sistema iconográfico de los rasgos representativos de la parroquia Cacha”. [En línea] (Tesis de grado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Facultad de Informática y Electrónica. Escuela de Diseño Gráfico. Riobamba-Ecuador. 2015. [Consulta: 01 de Julio 2021]. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/4823>

LLORENS, Conrad. *Diferencia entre marca y branding: definición y concepto* [blog]. 2017. [Consulta: 02 de Julio 2021]. Disponible en: <https://summa.es/blog/diferencia-marca-branding/>

MEDINA, Maida. *La marca* [blog]. 2008. [Consulta: 02 de Julio 2020]. Disponible en: <https://www.monografias.com/trabajos66/marcacomercial/marca-comercial2.shtml>

MEDIASOURCE. *Campaña de expectativa* [blog]. [Consulta: 23 de Julio 2021]. Disponible en: <https://www.mediasource.mx/blog/campana-de-expectativa/>

MEJÍA, Sara. *¿Qué es el diseño publicitario?* [blog]. [Consulta: 02 de Julio 2021]. Disponible en: <https://www.codigopostalmx.com/articulos/que-es-diseno-publicitario.html>

MONTALVO, Carlos & LEÓN, Santiago. *El Contexto Histórico y Geográfico de los monolitos de la colina Lluishi de la parroquia el Rosario y el desarrollo socio cultural del cantón Guano, provincia de Chimborazo* [blog]. 2018. [Consulta: 24 de Junio 2021].

MORALES, Melanio. “Book de patrones para productos textiles inspirados en la cultura TSÁCHILA” [en línea]. 2018, (Ecuador), pp 1 -140 [Consulta: 02 de Julio 2021]. Disponible en: <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/1799>

NOLLA, Nidia. “Etnografía: una alternativa más en la investigación pedagógica” [en línea]. 1997. (Brazil). 11 (2). [Consulta: 20 de Julio 2021]. Disponible en: https://elearning.esPOCH.edu.ec/pluginfile.php/141172/mod_resource/content/5/Norma%20ISO%20690.pdf

NORA. “Métodos de diseño” [en línea]. (Argentina), pp. 1-19. [Consulta: 23 de Julio 2021]. Disponible en: http://www.faud.unsj.edu.ar/descargas/blogs/apuntes-de-ctedra-mtodos-y-estrategias-de-diseo_Metodos%20y%20Estrategias%20de%20Dise%C3%B1o.pdf

OEPM. “El secreto está en la marca” [en línea]. 2004. [Consulta: 02 de Julio 2021]. Disponible en: https://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/guides/customization/making_a_mark_es.pdf

PACHECO MENA, Gonzalo Geovanny. “Branding corporativo marca la diferencia” [en línea]. Manabí-Ecuador. Editorial Mar Abierto. 2017. [Consulta: 02 de Julio 2021]. Disponible en: https://issuu.com/marabiertouleam/docs/libro_brandingcorporativo

PAPPALARDO GENTILE, Mariluz. Manifestaciones culturales: origen, características, tipos, ejemplos [blog]. 2019. [Consulta: 13 septiembre 2021]. Disponible en: <https://www.lifeder.com/manifestaciones-culturales/>

PEIRÓ, Rosario. *Spot publicitario* [blog]. 2021. [Consulta: 02 de Julio 2021]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/spot-publicitario.html>

PÉREZ, Julián. *Definición de camiseta* [blog]. 2020. [Consulta: 01 de Julio 2021]. Disponible en: <https://definicion.de/camiseta/>

PISPOS. *Tiempo que debe durar una campaña de expectativa* [blog]. [Consulta: 23 de Julio 2021]. Disponible en: <https://www.pispos.co/marketing-digital/cuanto-tiempo-debe-durar-una-campana-de-expectativa/>

PORTO PÉREZ, Julián & Gardey, Ana. *Branding* [blog]. 2013. [Consulta: 13 septiembre 2021]. Disponible en: <https://definicion.de/branding/>

PORTO PÉREZ, Julián & Gardey, Ana *Etnografía* [blog]. [Consulta: 13 septiembre 2021]. Disponible en: <https://definicion.de/etnografia/>

PREFECTURA DE CHIMBORAZO. *Chambo* [blog]. 2019. [Consulta: 24 de Junio 2021]. Disponible en: <https://chimborazo.gob.ec/chambo/>

PREFECTURA DE CHIMBORAZO. *Chimborazo Guía Turística Provincial* [blog]. 2020. [Consulta: 24 de Junio 2021]. Disponible en: <https://files.goraymi.com/2020/03/03/43045eceb196f263d05c1adfff127deb.pdf>

PREFECTURA DE CHIMBORAZO. *Guano* [blog]. [Consulta: 02 de Julio 2021]. Disponible en: <https://chimborazo.gob.ec/guano/>

PREFECTURA DE CHIMBORAZO. *Penipe* [blog]. [Consulta: 24 de Junio 2021]. Disponible en: <https://chimborazo.gob.ec/penipe/>

PYMES WOLRD. *Cómo hacer una campaña de expectativa* [blog]. [Consulta: 23 de Julio 2021]. Disponible en: <https://pymesworld.com/como-hacer-una-campana-de-expectativa/>

QUESTIONPRO. *¿Qué es la investigación cualitativa?* [blog]. [Consulta: 20 de Julio 2021].
Disponible en: <https://www.questionpro.com/es/investigacion-cualitativa.html>

RAFFINO, María. *Packaging* [blog]. 2020. [Consulta: 02 de Julio 2021]. Disponible en:
<https://concepto.de/packaging/>

RAFFINO, María. *Técnicas de investigación* [blog]. 2021. [Consulta: 21 de Julio 2021].
Disponible en: <https://concepto.de/tecnicas-de-investigacion/>

RAMIREZ, Francisco. *Manual del investigador* [blog]. 2015. [Consulta: 22 de Julio 2021].
Disponible en: <https://manualdelinvestigador.blogspot.com/2015/05/una-introduccion-al-analisis-en-la.html>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Animismo* [blog]. [Consulta: 13 septiembre 2021].
Disponible en: <https://dle.rae.es/animismo?m=form>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Consensuar* [blog]. [Consulta: 13 septiembre 2021].
Disponible en: <https://dle.rae.es/consensuar?m=form>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Cultura* [blog]. [Consulta: 13 septiembre 2021]. Disponible
en: <https://dle.rae.es/cultura?m=form>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Ergología* [blog]. [Consulta: 13 septiembre 2021].
Disponible en: <https://dle.rae.es/ergología>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Fetichismo* [blog]. [Consulta: 13 septiembre 2021].
Disponible en: <https://dle.rae.es/fetichismo?m=form>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Maná* [blog]. [Consulta: 13 septiembre 2021]. Disponible
en: <https://dle.rae.es/maná?m=form>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Mercado* [blog]. [Consulta: 13 septiembre 2021].
Disponible en: <https://dle.rae.es/mercado?m=form>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Módulo* [blog]. [Consulta: 13 septiembre 2021]. Disponible
en: <https://dle.rae.es/módulo?m=form>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Poliéster* [blog]. [Consulta: 13 septiembre 2021]. Disponible en: <https://dle.rae.es/poliéster?m=form>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Prototipo* [blog]. [Consulta: 13 septiembre 2021]. Disponible en: <https://dle.rae.es/prototipo?m=form>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Totemismo* [blog]. [Consulta: 13 septiembre 2021]. Disponible en: <https://dle.rae.es/totemismo>

REGALADO, Juan. *Condición laboral y proyecciones culturales en San Andrés, cantón Guano* [blog]. 2012. [Consulta: 02 de Julio 2021]. Disponible en: <https://lahora.com.ec/noticia/1101359531/condicin-laboral-y-proyecciones-culturales-en-san-andrs-cantn-guano>

RIOBAMBA ¡LO MEJOR! *Niño Rey de Reyes en Riobamba* [blog]. 2020. [Consulta: 24 de Junio 2021]. Disponible en: <https://riobamba.com.ec/es-ec/chimborazo/riobamba/fiestas-religiosas/nino-rey-reyes-riobamba-a03563577>

RIOBAMBA ¡LO MEJOR! *Riobamba Turismo* [blog]. 2020. [Consulta: 24 de Junio 2021]. Disponible en: <https://riobamba.com.ec>

RODRIGUEZ Alejandro. *Packaging: ¿Conoces los elementos que debe tener el packaging?* [blog]. 2016. [Consulta: 02 de Julio 2021]. Disponible en: <https://www.paredro.com/packaging-conoces-los-elementos-que-debe-tener-el-packaging/>

RODRIGUEZ, Andrés & PEREZ, Omar. “Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento” [en línea]. 2017, (Colombia), 1 (82), pp. 1-26. [Consulta: 20 de Julio 2021]. ISSN 0120-8160. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>

SÁNCHEZ, Gustavo. *Introducción a los motivos y patrones* [blog]. 2021. [Consulta: 02 de Julio 2021]. Disponible en: http://www.gusgsm.com/introduccion_a_los_motivos_y_patrones

SÁNCHEZ Javier. *Packaging* [blog]. 2021. [Consulta: 02 de Julio 2021]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/packaging.html>

SARA CLIP. *Investigación etnográfica* [blog]. 2017. [Consulta: 20 de Julio 2021]. Disponible en: <https://www.saraclip.com/investigacion-etnografica/>

SIGNIFICADOS. *Significado de Isologo* [blog] 2018. [Consulta: 02 de Julio 2021]. Disponible en: <https://www.significados.com/isologo/>

SIGNIFICADOS. *Significado de Logotipo* [blog] 2018. [Consulta: 02 de Julio 2021]. Disponible en: <https://www.significados.com/logotipo/>

SIGNIFICADOS. *Significado de Isotipo* [blog] 2018. [Consulta: 02 de Julio 2021]. Disponible en: <https://www.significados.com/isotipo/>

SIGNIFICADOS. *Significado de Imagotipo* [blog] 2018. [Consulta: 02 de Julio 2021]. Disponible en: <https://www.significados.com/imagotipo/>

TACURI, Ruddy. “Fundamentos del diseño en la formación académica de los estudiantes de tercer semestre de la carrera de Diseño gráfico, de la facultad de comunicación social, De la universidad de Guayaquil” [en línea]. (Ecuador), pp 1 -138 [Consulta: 02 de Julio 2021].

Disponible en:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8792/1/TESIS%20FUNDAMENTOS%20DEL%20DISE%C3%91O%20GRAFICO.pdf>

TAREASUNIVERSITARIAS. *Metodología de diseño propuesta por Bruce Archer* [blog]. 2013. [Consulta: 23 de Julio 2021]. Disponible en:

<https://tareasuniversitarias.com/metodologia-de-diseno-propuesta-por-bruce-archer.html>

TAYLOR, Ana. *25 patrones de diseño que se usan en telas habitualmente* [blog]. 2018.

[Consulta: 14 de octubre 2021]. Disponible en: <https://comprarmimaquinadecoser.com/25-patrones-de-diseno-que-se-usan-en-telas-habitualmente/>

UMAN. “Metodología de la investigación” [en línea]. pp. 1-6. [Consulta: 20 de Julio 2021].

Disponible en: <https://www.unamenlinea.unam.mx/recurso/83084-metodologia-de-la-investigacion>

UNIVERSIDAD DE LA CONCORDIA. *4 técnicas de investigación ideales para universitarios* [blog]. 2020. [Consulta: 22 de Julio 2021]. Disponible en:

<https://www.universidadlaconcordia.edu.mx/blog/index.php/tecnicas-de-investigacion/#:~:text=Las%20t%C3%A9cnicas%20de%20investigaci%C3%B3n%20son,conocimiento%20para%20resolver%20nuestras%20preguntas.>

UTP. “Metodología del diseño” [en línea]. 2020, (Perú), pp. 1-5. [Consulta: 23 de Julio 2021]. Disponible en: <https://www.doccity.com/es/metodologia-del-diseno-1/5609199/>

VALLE, José. *Rutas Guaneñas, un beneficio a las familias del cantón Guano* [blog]. 2018. [Consulta: 24 de Junio 2021]. Disponible en: <https://www.diariolosandes.com.ec/rutas-guanenas-un-beneficio-a-las-familias-del-canton-guano/>

VIAJANDOX. *Top 10 mejores destinos turísticos de Guano* [blog]. 2019. [Consulta: 24 de Junio 2021]. Disponible en: <https://ec.viajandox.com/chimborazo/guano-C86>

WUCIUS, Wong. “Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional” [en línea]. Barcelona-España. Editorial Gustavo Gill, S.A, Barcelona. 1979. [Consulta: 28 de Octubre 2021]. Disponible en: https://centroculturalhaedo.edu.ar/cch/actualizacion_permanente/Fundamentos%20del%20Dise%20no%20Bidimensional%20y%20tridimensional,%20Wucius%20Wong.pdf

ANEXOS

ANEXO A: EVIDENCIA DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS





