



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

DIFUSIÓN DE LAS TRADICIONES DEL CANTÓN GUANO
MEDIANTE UN PLAN COMUNICACIONAL EN REDES
SOCIALES

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Tipo: Proyecto Técnico

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

AUTORES: JHONNY FERNANDO PAULLÁN SISA

Riobamba - Ecuador

2021



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

DIFUSIÓN DE LAS TRADICIONES DEL CANTÓN GUANO
MEDIANTE UN PLAN COMUNICACIONAL EN REDES
SOCIALES

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTORES: JHONNY FERNANDO PAULLÁN SISA

DIRECTORA: DIS. MÓNICA GABRIELA SANDOVAL GALLEGOS

Riobamba - Ecuador

2021

©2021, Jhonny Fernando Paullán Sisa

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.

Yo, Jhonny Fernando Paullán Sisa, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo 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, 06 de Abril del 2021



Jhonny Fernando Paullán Sisa

060434094-3

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

El tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto Técnico, **DIFUSIÓN DE LAS TRADICIONES DEL CANTÓN GUANO MEDIANTE UN PLAN COMUNICACIONAL EN REDES SOCIALES**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal de Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autorizada su presentación.

	FIRMA	FECHA
<p>Dis. María Alexandra López Chiriboga PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</p>		<p>2021 – 04 - 06</p>
<p>Dis. Mónica Gabriela Sandoval Gallegos DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</p>		<p>2021 – 04 - 06</p>
<p>Lcda. Pepita Ivonne Alarcón Parra MIEMBRO DEL TRIBUNAL</p>		<p>2021 – 04 - 06</p>

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo primeramente a Dios porque ha sido mi guía, a mis padres por ser mi motor e inspiración para seguir y no desmayar, a mi hermana Carolina, a mis sobrinas, Samantha y Valentina porque siempre los llevo en mi corazón. También a mis compañeros por su preocupación y apoyo incondicional.

Jhonny

AGRADECIMIENTOS

A Dios, a mi familia por estar siempre conmigo, y acompañarme a cumplir mi más grande Anheló. A mi querida Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en especial a la Carrera de Diseño Gráfico donde he tenido la oportunidad de crecer como persona, cultivando valores y principios, la misma que me abrió las puertas para alcanzar mi más grande propósito. A mis queridos docentes en especial a la Dis. Mónica Gabriela Sandoval Gallegos, Lic. Pepita Ivonn Alarcón Parra, y a la Lic, Paulina Paula por su apoyo, por brindarme sus conocimientos, su experiencia y paciencia en todo el tiempo de mi carrera, así como también para culminar con éxito este arduo trabajo.

Jhonny

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIII
RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT.....	XV
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	2
1.3 OBJETIVOS.....	3
1.3.1 <i>Objetivo General</i>	3
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	3

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	3
2.1 ANTECEDENTES.....	3
2.2 CANTÓN GUANO.....	4
2.2.1 <i>Ubicación</i>	4
2.2.2 <i>Parroquias del cantón Guano</i>	4
2.2.3 <i>Parroquias urbanas</i>	5
2.2.3.1 <i>Parroquia El Rosario</i>	5
2.2.3.2 <i>Parroquia La Matriz</i>	5
2.2.4 PARROQUIAS RURALES	5
2.2.4.1 <i>Parroquia Santiago de Guanando</i>	5
2.2.4.2 <i>Parroquia Ilapo</i>	5
2.2.4.3 <i>Parroquia La Providencia</i>	5
2.2.4.4 <i>Parroquia San Andrés</i>	6
2.2.4.5 <i>Parroquia San Gerardo de Pacquicaguan</i>	6
2.2.4.6 <i>Parroquia San Isidro</i>	6
2.2.4.7 <i>Parroquia San José de Chazo</i>	6
2.2.4.8 <i>Parroquia Santa Fe de Galán</i>	6
2.2.4.9 <i>Parroquia Valparaíso</i>	6
2.2.5 <i>Clima</i>	6

2.2.6 Demografía	7
2.2.7 Etnografía	7
2.2.8 Costumbres y Tradiciones	8
2.2.9 Artesanías	9
2.2.10 Gastronomía	9
2.2.11 Turismo	10
2.3 ELEMENTOS GRÁFICOS EN LA COMUNICACIÓN VISUAL	12
2.3.1 Formato	12
2.3.1.1 Vertical y horizontal.....	12
2.3.1.2 Completo.....	13
2.3.1.3 Divisiones.....	13
2.3.2 Textura	14
2.3.3 Composición	14
2.3.3.1 Foco de atracción.....	15
2.3.3.2 Equilibrio interno.....	15
2.3.4 Color	15
2.3.4.1 Matiz.....	16
2.3.4.2 Saturación.....	16
2.3.4.3 Valor.....	16
2.3.5 Dimensión	16
2.3.5.1 Escala.....	16
2.3.6 Movimiento	17
2.3.7 Semántica	17
2.3.8 Elementos Semánticos	18
2.3.8.1 Significado.....	18
2.3.8.2 Campo semántico.....	19
2.3.8.3 Familia léxica.....	20
2.3.9 Sistema de comunicación	20
2.3.10 Elementos del sistema comunicacional	21
2.3.10.1 Transductor de salida.....	21
2.3.10.2 Transmisor.....	21
2.3.10.3 Canal.....	22
2.3.10.4 Receptor.....	22
2.3.10.5 Transductor de salida.....	22
2.4 MEDIOS DE DIFUSIÓN	22
2.4.1 Medios de difusión publicitaria	23

2.4.2 Tipos de publicaciones	24
2.4.2.1 Publicaciones impresas.....	24
2.4.2.2 Publicaciones digitales	26
2.4.2.3 Publicaciones en exteriores	27
2.5 REDES SOCIALES	28
2.5.1 Identificación de medios	30
2.5.2 Planificación de Medios.....	32
2.5.3 Selección de medios.....	33
CAPITULO III	
3. MARCO METODOLÓGICO	34
3.1 METODOLOGÍA	34
3.2 DESARROLLO DE LA FASE ANALÍTICA	34
3.2.1 Análisis del problema	34
3.2.2 Recolección de la información	35
3.2.2.1 Tradiciones más representativas de Guano.....	35
3.2.2 Público objetivo	38
3.2.2.3 Análisis del sistema de comunicación.....	40
3.3 DESARROLLO DE LA FASE CREATIVA	46
3.3.1 Identificación de las tradiciones más representativas de Guano que serán utilizadas en los diferentes.....	47
3.2.2. Registro fotográfico.....	49
3.3.3 Identificación del público para la difusión	53
3.3.4 Sistema de comunicación a utilizar.....	57
3.3.5. Desarrollo del Brief que guiará la fase ejecutiva.....	59
CAPITULO IV	
4. RESULTADOS.....	60
4.1 DESARROLLO DE LA FASE EJECUTIVA	60
4.1.1 Creación de cuentas en medios digitales	60
4.1.2 Análisis de la marca.....	61
4.1.3 Rasgos visuales.....	62
4.1.4 Diseño de Artes.....	65
4.1.5 Productos gráficos finales.....	75
CONCLUSIONES.....	90
RECOMENDACIONES.....	91
GLOSARIO	
BIBLIOGRAFÍA	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2: Parroquias del cantón Guano.....	4
Tabla 2-2: Demografía del cantón Guano.....	7
Tabla 3-2: Costumbres y tradiciones	8
Tabla 4-2: Lugares turísticos del cantón Guano	10
Tabla 5-2: Tipos de significados.....	18
Tabla 6-2: Categorías del campo semántico	19
Tabla 7-2: Publicaciones impresas.....	24
Tabla 8-2: Publicaciones digitales	26
Tabla 9-2: Publicación en exteriores.....	28
Tabla 10-2: Tipos de redes sociales directas.....	29
Tabla 11-2: Tipos de redes sociales indirectas.....	29
Tabla 12-2: Tipos de relaciones sociales	30
Tabla 13-2: Identificación de medios.....	31
Tabla 14-2: Periodicidad de publicaciones	32
Tabla 15-2: Selección de medios	33
Tabla 1-3: Tradiciones más representativas del cantón Guano.....	36
Tabla 2-3: Valoración de elementos más significativos de Guano	47
Tabla 3-3: Elementos más significativos	48
Tabla 4-3: Registro fotográfico.....	49
Tabla 5-3: Tabulación del análisis del número de personas que visitan lugares turísticos en rango cronológico.....	53
Tabla 6-3: Tabulación del análisis del número de personas que visitan lugares artesanales en rango cronológico.	54
Tabla 7-3: Tabulación del análisis del número de personas que visitan lugares gastronómicos en rango cronológico.	55
Tabla 8-3: Frecuencia de uso de redes sociales	58
Tabla 1-4: Creación de cuenta gmail	60
Tabla 2-4: Análisis de marca	61
Tabla 3-4: Rasgos visuales.....	63
Tabla 4-4: Artes	66
Tabla 5-4: Artes y catálogos publicados en Instagram y Facebook.....	76
Tabla 6-4: Artes y catálogos publicados en Facebook.....	81

Tabla 7-4: Artes y catálogos publicados en Instagram	89
---	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2-1: Ubicación del cantón Guano	4
Figura 2-2: Cantón Guano	7
Figura 2-3: Costumbres y tradiciones	8
Figura 2-4: Alfombras hechas a mano	9
Figura 2-5: Gastronomía del cantón Guano	9
Figura 2-6: Catedral de Guano	10
Figura 2-7: Formato vertical y horizontal	13
Figura 2-8: Formato completo	13
Figura 2-9: Divisiones del formato	14
Figura 2-10: Textura	14
Figura 2-11: Composición	15
Figura 2-12: Dimensiones del color	15
Figura 2-13: Dimensión	16
Figura 2-14: Escala	17
Figura 2-15: Movimiento	17
Figura 2-16: Semántica	18
Figura 2-17: Familia léxica	20
Figura 2-18: Sistema de comunicación	21
Figura 2-19: Elementos de la comunicación	21
Figura 2-20: Medios de difusión	22
Figura 3-21: Clasificación y tipos de público objetivo	38
Figura 3-22: Tamaños de anuncios para Facebook	42
Figura 3-23: Tamaños de anuncios para Twitter	43
Figura 3-24: Tamaños de anuncios para Instagram	44
Figura 3-25: Tamaños de anuncios para Pinterest	45
Figura 3-26: Tamaños de anuncios para Youtube	46
Figura 3-27: Buyer personal	57
Figura 4-28: Plan comunicacional	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3: Valoración artesanías	48
Gráfico 2-3: Análisis gráfico de visitantes a lugares turísticos en rango cronológico.	54
Gráfico 3-3: Análisis gráfico de visitantes a lugares artesanales en rango cronológico.	55
Gráfico 4-3: Análisis gráfico de visitantes a lugares gastronómicos en rango cronológico.	56
Gráfico 5-3: Frecuencia de uso de redes sociales	58

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo difundir las tradiciones del cantón Guano mediante un plan comunicacional en redes sociales para promocionar y rescatar su cultura y costumbres que constituyen su identidad, existen varias tradiciones que se reflejan en varias áreas como: sociales, económicas, gastronómicas, artísticas y religiosas que hasta la actualidad se siguen practicando por los pobladores del cantón, también cuenta con algunos lugares turísticos de gran atractivo para propios y visitantes. Se realizó una investigación de campo, usando la técnica de la observación para determinar las actividades artesanales, turísticas y gastronómicas del cantón, para la identificación del público objetivo se aplicó la clasificación de las distintas generaciones de personas, ya que esto define sus gustos, costumbres y estilo de vida. Además, para la realización del plan de comunicación se utilizó la metodología de Bruce Archer la misma que sirvió para lograr alcanzar los objetivos y la conceptualización de las artes que denoten y connoten aspectos sobre la actividad artesanal, turística y gastronómica de Guano para difundirlo en los medios de comunicación. Como resultado se obtuvo la publicación de las artes y catálogos digitales inspirados en la cultura del cantón Guano en las redes sociales Facebook e Instagram con más uso a nivel mundial que permite la promoción y fidelización de las marcas, productos y servicios. Finalmente se concluye que este trabajo de investigación ha ayudado a rescatar la cultura y tradiciones del cantón Guano mediante artes, catálogos, registros fotográficos y un diseño atractivo que cautive a jóvenes y adultos también ayudó a reforzar la identidad de este pueblo y activar el comercio, creando un sentido de pertenencia y que se sientan orgullosos de su origen y legado.

Palabras clave: < PLAN DE COMUNICACIÓN >, < CULTURA>, <TRADICIÓN>, <CONCEPTUALIZACIÓN>, < ARTES DIGITALES>.



ABSTRACT

This research work aims to expose the traditions of Guano town through a communicational plan applied in social networks, in order to promote and rescue its culture and customs which constitute its identity. There are several traditions reflected in social, economic, gastronomic, artistic and religious areas, which even today are practiced by the habitants, it also has many tourist places very attractive for local and foreign people. To determine the artisan, tourist and gastronomic activities of Guano, a field research was carried out using the observation technique. Classifying people by age was the method used in order to identify the target audience. So, it defines their tastes, customs and lifestyle. In addition, to generate the communication plan, Bruce Archer methodology was used, which served to achieve the objectives and the conceptualization of the arts that denote and connote the aspects of the artisan, tourist and gastronomic activity of Guano, disseminating these features in the media. As a result, the publishing of the arts and digital catalogs inspired by this town culture was made on Facebook and Instagram. These social media have a worldwide use, which allows the promotion and loyalty process of brands, products and services. To conclude, this research work helped to rescue the culture and traditions of Guano by means of art, brochures, photographic records and an attractive design that captivates young and adult people. It also helped to reinforce the identity of this town and reactivate trade, creating a sense of belonging and proud of their origin and legacy.

Keywords: <COMMUNICATION PLAN>, <CULTURE>, <TRADITION>, <CONCEPTUALIZATION>, <DIGITAL ARTS>.

INTRODUCCIÓN

Actualmente la sociedad se encuentra en una nueva era, en la que los medios digitales han ganado un espacio muy importante dentro de la comunicación, logrando que los dispositivos móviles sean una herramienta de trabajo e interacción social.

Es necesario mencionar que todos los usuarios de las distintas plataformas digitales, en algún momento de su día interactúan con lo antes mencionado, permitiendo de esta manera utilizar este medio para realizar distintos alcances publicitarios.

Por otro lado, se tiene a una sociedad que solo se comunica por textos o imágenes y debe ser tratada con estos mismos elementos para que pueda recibir información que sea de interés, esto a través de mensajes que pueden ser considerados como familiares (Martín-Díaz, 2019).

La cultura es una parte intrínseca y fundamental de una sociedad, así como puede construir esquemas anárquicos por una falta de identidad (Sánchez-Jiménez, 2016). También vislumbra un horizonte y un sentido a todas sus actividades. Es decir, una misma identidad como grupo humano.

El turismo cultural viene de la mano con la planificación y el marketing (Molinero, 2019). La presente investigación se concentra en una parte de este último por ser el alcance de este trabajo. La finalidad del presente proyecto es la de realizar una planificación publicitaria con la finalidad de dar a conocer la gastronomía, artesanías y lugares turísticos del cantón Guano a través de las distintas plataformas digitales que son un medio masivo de comunicación.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Cuando las personas experimentan una desconexión con su cultura, la cuestión de quiénes fueron y actualmente son, pasa a primer plano. Por supuesto, a lo largo del tiempo y debido a la mezcla intercultural existente en el Ecuador, cada vez más se siguen perdiendo, las tradiciones culturales, así como su valor, llevando a los individuos de dicha cultura a preguntarse e incluso dudar, quiénes son, a donde pertenecen y que es lo que cambiaran dentro de su cultura para adaptarse a los cambios de la sociedad.

Esto solamente ocurre durante el contacto intercultural, lo cual hace que su identidad pueda convertirse en un motivo de preocupación, en vista de que el cantón Guano se ha adaptado a un sistema en donde el turismo es una fuente de ingresos bastante rentable, se han tenido la necesidad de acoger nuevas costumbres, potenciar lo que se vende, y restarle valor a lo que a vista de los turistas no es tan importante, razón por la cual en la actualidad la cultura y tradiciones del cantón Guano han ido perdiendo importancia.

En vista de ello se convierte necesario crear un sistema comunicacional que permita promocionar y difundir información dando a conocer a los usuarios sobre la cultura, costumbres, tradiciones, artesanías y atractivos turísticos que posee el lugar usando como medio de difusión las redes sociales.

1.2 Justificación

Existen distintos lugares en el Ecuador que son un tesoro cultural y patrimonial como es el caso del Cantón Guano, que lastimosamente, por una escasa publicidad no ha podido ser cononocida tanto a nivel internacional y mucho menos internacional

El cantón antes mencionado posee una gran variedad de atractivos turísticos tal y como es la gastronomía, así como sus artesanías mismas que deben ser impulsadas, ya que, aunque aún estas se importan al exterior, el conocimiento de las mismas es una información que se va perdiendo en el conocimiento colectivo nacional.

Las nuevas generaciones confinadas en sus dispositivos electrónicos deben de alguna forma encontrar información de estos lugares, ritos, bailes y comida en algún lugar y es de esta forma que las redes sociales vienen a ser la mejor herramienta para poder interactuar con este público.

Más allá de la forma, el olor y el color, Guano cuenta con tradiciones que provienen de la época colonial y continuar con estos espacios permite mantener vivo el conocimiento y realizar una radiografía al pasado conociendo la respuesta a la pregunta “de dónde venimos”

Un proyecto de esta importancia puede ser un primer paso en la consecución de planificaciones municipales en el turismo cultural. Este no solo mejoraría el interés por la cultura autóctona si no también es una plataforma para la mejora económica de este lugar que vive en su mayor parte de la población del agro.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

-)] Difundir las tradiciones del cantón Guano mediante un plan comunicacional que permita la promoción en redes sociales.

1.3.2 Objetivos específicos

-)] Documentar las tradiciones más representativas del cantón Guano estableciendo características y elementos significativos.
-)] Identificar el público objetivo para la difusión de sus características y necesidades comunicacionales.
-)] Diseñar el sistema comunicacional respondiendo al público objetivo y al rescate cultural de la zona.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

El Ecuador es un país lleno de riqueza cultural debido a su gran variedad poblacional como los indígenas, afroecuatorianos y mestiza, gracias a esto se ha construido una transcendencia histórica que aporta a la construcción de una identidad nacional única.

Desde hace pocos años atrás se ha planteado la idea de emplear la cultura como un medio activo en el proceso del desarrollo social y económico debido al gran alcance que ha ido obteniendo en medio de la sociedad. Sin embargo, el rescate de la identidad de algunos pueblos se ha convertido en una tarea difícil debido a la poca o nada de información que se obtiene.

Mediante la comunicación los grupos humanos conviven en el marco apropiado de compatibilidad social lo cual ayuda a la oportuna interrelación y dialogo entre personas de distintos grupos sociales. Con la aplicación de un sistema comunicacional la comunicación se realiza de manera más sutil y efectiva dándose a conocer todos los aspectos que se desea transmitir.

En la actualidad todas las instituciones y empresas emplean un medio de comunicación que les permite dar a conocer los servicios que ofertan, pero esto se puede emplear para el enriquecimiento cultural de cada cantón, difundiendo todos los aspectos que posee como la gastronomía, costumbres y tradiciones.

Por lo antes mencionado se propone realizar un plan de sistema comunicacional que permita difundir todos los diferentes servicios que oferta en cantón Guano a través de las redes sociales, con la finalidad de incrementar el posicionamiento e identidad del cantón.

El desarrollo del presente capítulo se basa en la recopilación de información sobre el cantón Guano procediendo al análisis del mismo. Con la información documentada se determina cuáles son las tradiciones más representativas del lugar estableciendo las características y elementos más significativos. El estudio de los elementos gráficos, semánticos y medios de difusión ayudan al correcto desarrollo de un sistema comunicacional, la identificación de las redes sociales permite crear una planificación de medios que cumpla de manera óptima el alcance al público objetivo.

2.2 Cantón Guano

Es considerado un cantón muy importante en el ámbito artesanal, la fabricación de alfombras de lana tejidas a mano son uno de los productos más importantes que exporta otro de los productos más relevantes son el calzado y las chompas de cuero. También cuenta con atractivos turísticos como el nevado Chimborazo, el mirador, la tarabita, el museo en el cual se encuentra la momia, las ruinas del Monasterio y los parques de la ciudad.

2.2.1 Ubicación

Se encuentra ubicado en la región Andina, provincia de Chimborazo, limitado al sur con el cantón Riobamba, al norte con la provincia de Tungurahua, al este con el río Chambo y al oeste con la provincia de Bolívar. Conformado con dos parroquias urbanas y nueve rurales (Guerra & Muñoz, 2017).



Figura 1-2: Ubicación del cantón Guano

Realizado por: Casa, T. 2016

2.2.2 Parroquias del cantón Guano

Tabla 1-2: Parroquias del cantón Guano

PARROQUIAS URBANAS	PARROQUIAS RURALES
La Matriz	Guanando
El Rosario	Ilapo
	La Providencia
	San Andrés
	San Gerardo
	San Isidro

	San José de Chazo
	Santa Fe de Galán
	Valparaíso

Fuente: (Guerra & Muñoz, 2017)

Realizado por: Paullán, Jhonny. 2020

2.2.3 Parroquias urbanas

El cantón Guano posee dos parroquias urbanas las cuales se describen a continuación:

2.2.3.1 Parroquia El Rosario

Desde esta zona se puede observar el paisaje, también se encuentran las ruinas del Monasterio de la Asunción, el museo en el cual se encuentra la momia de Fray Lázaro de Santofimia y el paseo de los monolitos.

2.2.3.2 Parroquia La Matriz

Una de las parroquias más importantes, se pueden encontrar los atractivos culturales, patrimoniales, tangibles e intangibles.

2.2.4 Parroquias rurales

2.2.4.1 Parroquia Santiago de Guanando

Rodeado por montañas, posee características como: ambiente saludable y clima templado. El río Chambo cruza por esta zona.

2.2.4.2 Parroquia Ilapo

Formó parte de la cultura Puruhá, pero con la conquista española paso a ser parte de los Incas. Se encuentra a 3300 m.s.n.m. pero varias comunidades se encuentran a mayor altura.

2.2.4.3 Parroquia La Providencia

Es una de las parroquias más reconocidas del cantón, debido a las artesanías elaboradas en el lugar ha logrado ser reconocido en el mercado nacional.

2.2.4.4 Parroquia San Andrés

Ubicado a 8 km de la ciudad de Riobamba posee 34 comunidades y 8 barrios, su principal actividad es la agropecuaria.

2.2.4.5 Parroquia San Gerardo de Pacquicaguan

Situada al sur del cantón, la principal actividad económica es la comercialización de frutas como: durazno, capulí, manzana y tuna.

2.2.4.6 Parroquia San Isidro

Se encuentra asentada sobre el territorio que antes pertenecía a los Patulúes los cuales fueron conquistados por los españoles.

2.2.4.7 Parroquia San José de Chazo

Anteriormente formaba parte de la parroquia Guanando, en el año de 1988 se fundó como parroquia, su característica principal es que posee riqueza arqueología.

2.2.4.8 Parroquia Santa Fe de Galán

Formaba parte de la parroquia Guanando hasta el año 1988 que se denominó como parroquia.

2.2.4.9 Parroquia Valparaíso

Los habitantes de este sector se dedican a la siembra y cosecha de maíz, habas, arveja, papas entre otros. La comercialización de estos productos es la base de su economía.

2.2.5 Clima

El clima es variado debido a que la altitud va desde 2.700 m.s.n.m. hasta 6.310 m.s.n.m. del nevado Chimborazo lo que provoca la variación de temperatura de 6°C a 19°C con una precipitación anual de 31.15m.m. (Chávez, M. & Tingo, A. 2017).

2.2.6 Demografía

Según datos tomados del INEC de acuerdo al censo de noviembre de 2010 el cantón Guano posee 42.851 habitantes repartidos entre la zona urbana y rural, la población masculina alcanza el 47,4% mientras que la población femenina presenta el 52.6%. A continuación, se muestra el censo realizado dividido por parroquias.

Tabla 2-2: Demografía del cantón Guano

CANTÓN	PARROQUIAS	URBANO	RURAL	TOTAL
Guano	GUANANDO	-	341	341
	GUANO	7.758	8.759	16.517
	ILAPO	-	1.662	1.662
	LA PROVIDENCIA	-	553	553
	SAN ANDRES	-	13.481	13.481
	SAN GERARDO DE PACAICAGUAN	-	2.439	2.439
	SAN ISIDRO DE PATULU	-	4.744	4.744
	SAN JOSÉ DEL CHAZO	-	1.037	1.037
	SANTA FE DE GALAN	-	1.673	1.673
	VALPARAISO	-	404	404
TOTAL		7.758	35.093	42.851

Fuente: INEC. 2010

Realizado por: Paullán, Jhonny. 2020

2.2.7 Etnografía



Figura 2-2: Cantón Guano

Realizado por: Lara, J. 2018

Antiguamente en estas tierras se asentaron varias culturas y pueblos como los Puruhás y Panzaleos los cuales se expandieron por las zonas que hoy se conocen como Tungurahua, Cotopaxi y Bolívar. Según la mitología Andina se decía que el valle era conocido como el “Edén Bíblico”, al ser conquistado por los Incas formaron parte del Tahuantinsuyo convirtiéndose en centros de obraje y mortandad aborígen (Viajando, X. 2018).

2.2.8 Costumbres y Tradiciones



Figura 3-2: Costumbres y tradiciones

Realizado por: El Tiempo, 2018

El cantón Guano posee diferentes costumbres y tradiciones que han trascendido de generación en generación, una de las más importantes y reconocida a nivel nacional es el tradicional Carnaval en la cual los habitantes presentan danzas, trajes típicos, música, juegos, comida y bebida. A continuación, se detallan las tradiciones más importantes.

Tabla 3-2: Costumbres y tradiciones

Celebración	Fecha
Carnaval	Febrero o marzo
Semana Santa	Marzo o abril
Fiesta de la parroquia San Isidro	Mayo
Fiesta en honor a la virgen del Carmen	16 de julio
San Gerardo, San Lucas, El Rosario	Octubre
Finados	2 y 3 de noviembre
Fiesta de la parroquia San Andrés	Noviembre
Fiesta de la virgen María Inmaculada	8 de diciembre
Cantonización	20 de diciembre

Fuente: Cutiño, Y. 2017

2.2.9 Artesanías



Figura 4-2: Alfombras hechas a mano

Realizado por: Guzmán, J. 2003

Conocido como la capital artesanal del Ecuador, ofrece un sin número de artesanías todas hechas a mano por los artesanos del lugar, las más conocidas y comercializadas son las alfombras las mismas que en la actualidad son exportadas al exterior. Además, elaboran también zapatos y chompas de cuero, bolsos tejidos de lana de borrego, instrumentos musicales como los tambores que son creados con el cuero de vaca.

2.2.10 Gastronomía



Figura 5-2: Gastronomía del cantón Guano

Realizado por: Cevallos, V. 2018

Posee una deliciosa gastronomía. Además, es muy variada atrayendo a los turistas nacionales y extranjeros, los principales platos típicos son: El chorizo, la chicha huevona, las cholas, muyuelas, champús con molletes.

2.2.11 Turismo



Figura 6-2: Catedral de Guano

Realizado por: Raymi, G. 2016


Debido al clima que posee el cantón Guano existe gran diversidad de flora y fauna, está ubicado en la zona central de la Sierra conocido como el Altiplano andino. Además, de poseer diferentes ruinas de la época española. Todo lo mencionado anteriormente permite que este lugar posea gran atractivo turístico.

A continuación, se nombran los atractivos turísticos más importantes del lugar:

Tabla 4-2: Lugares turísticos del cantón Guano

DESCRIPCIÓN	FOTOGRAFÍA
-------------	------------

<p>Reserva Faunística de Chimborazo: Se encuentra ubicado en la parroquia de San Andrés, es un área natural del SNAP por todas las riquezas que posee en el ámbito de la flora y fauna.</p>	
<p>Zoológico: Forma parte de la Quinta Aidita, ubicado a 1km del centro de la ciudad. Se puede observar varias especies de aves, mamíferos, serpentario y acuario. Algunas de estas especies en la actualidad se encuentran en peligro de extinción.</p>	
<p>Museo: Ubicado junto a las Ruinas del Monasterio, en el interior del museo se puede observar piezas como: Vasijas, trípodes, vasijas antropomorfas, compoteras, cantaros y la más notable la Momia de Fray Lázaro de Santofimia.</p>	
<p>Ruinas del Monasterio: Construida en el año 1572 con la llegada de los españoles se constituyó la primera Iglesia Franciscana de Guano. Los principales atractivos son las paredes que se encuentran en la parte de afuera de la Iglesia, las esculturas de los monjes y la pila en la cual se realizaban los bautizos.</p>	
<p>Colina de Lluishi: Mirador formado de rocas volcánicas, ubicado a 300m del parque central. Desde este lugar se puede ver los nevados Carihuayrazo, Chimborazo, Tungurahua, Cubillines y El Altar.</p>	

Se puede realizar actividades como: Escala en roca, ciclismo, cuerda floja, rapel y senderismo.	
Iglesia La Inmaculada: Representa a la virgen Inmaculada.	

Fuente: Guía Riobamba, 2018

Realizado por: Paullán, Jhonny. 2020

2.3 Elementos gráficos en la comunicación visual

En la actualidad la comunicación visual es considerada una de las formas más importantes de transmisión de mensajes de carácter visual a las masas, según Acha (2009), permite organizar y denominar comportamientos humanos.

2.3.1 Formato

Existen gran cantidad de soportes en el área comunicacional poseen determinadas formas y dimensiones o como se conoce en el lenguaje grafico formatos, el más utilizado es el soporte bidimensional (Ríos, A. 1988) siendo estos los siguientes:

2.3.1.1 Vertical y horizontal

El formato vertical se emplea mayormente en prensa, revistas o impresos de menor tamaño mientras que el formato horizontal se emplea con mayor frecuencia en vallas publicitarias (Ríos, A. 1988).



Figura 7-2: Formato vertical y horizontal

Realizado por: Ríos, A. 1988

2.3.1.2 Completo

Se aplica la imagen en su totalidad, permitiendo apreciar una vista general de todo el ambiente o entorno compositivo. De esta manera se da al espectador un contexto de aquello que se coloca frente a los ojos del usuario.



Figura 8-2: Formato completo

Realizado por: Cummins, D. 2019

2.3.1.3 Divisiones

Un formato puede ser dividido en varios segmentos, permitiendo que el proyecto tenga diferentes soluciones para un mismo problema, por medio de la prueba y error en el proceso de bocetaje, lo cual se lo puede hacer de la siguiente forma:

-) Horizontal: Se divide en dos o tres partes de manera equitativa.

-) Vertical: Se divide en dos franjas.
-) Reticular: Se cruzan las líneas de forma vertical, horizontal u oblicua.

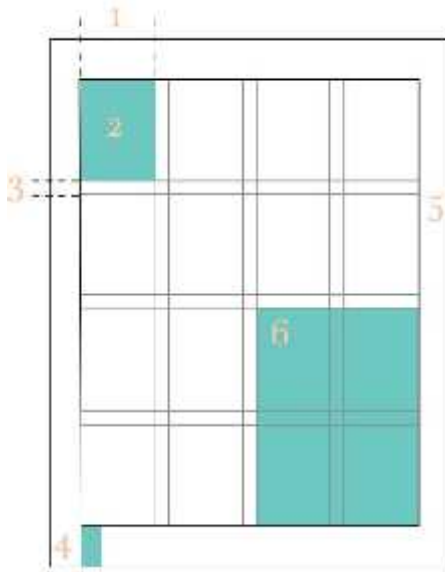


Figura 9-2: Divisiones del formato

Realizado por: García, I. 2018

2.3.2 Textura

Actúan directamente los sentidos visuales y del tacto, se puede apreciar las cualidades que poseen los objetos en la realidad mediante la visión o táctil combinándose también entre sí (Ríos, A. 1988).



Figura 10-2: Textura

Realizado por: Giacomino, P. 2013

2.3.3 Composición

Se refiere a la distribución de los elementos dentro de un espacio visual, se emplean focos o puntos de atracción para que el recorrido visual sea equilibrado y ordenado (Ríos, A. 1988).



Figura 11-2: Composición

Realizado por: Aula Fácil, 2019.

2.3.3.1 Foco de atracción

El foco de atracción o centro de interés de una composición es aquel elemento que genera un interés visual. En un plano general se podrá hablar de un conjunto de elementos que explican una realidad y con un punto focal añaden una emoción.

2.3.3.2 Equilibrio interno

Se consideran dos aspectos esenciales que son:

-) Equilibrio Axial: Es la distribución equitativa u opuesta de los elementos en los ejes verticales y horizontales.
-) Equilibrio Oculto: Se relacionan los elementos unos con otros hasta obtener armonía en la composición.

2.3.4 Color

Es un aspecto muy importante y relevante dentro de la comunicación ya que posee significado, se pueden enumerar tres dimensiones importantes el matiz, saturación y valor (Ríos, A. 1988).



Figura 12-2: Dimensiones del color

Realizado por: Cruz, M. 2017

2.3.4.1 Matiz

Existen infinidad de matices o cromas, los tres primarios son el amarillo, azul y rojo de los cuales se derivan los demás matices cada uno posee características o cualidades propias. A partir de la combinación de los primarios nacen los secundarios, terciarios, etc. (Ríos, A. 1988).

2.3.4.2 Saturación

Es la pureza del color con referencia al gris, es muy simple y explícito. Compuesto de matices secundarios.

2.3.4.3 Valor

Se refiere a la degradación total, es decir, al brillo que va de la luz a la oscuridad.

2.3.5 Dimensión

Depende directamente de la ilusión, son efectos producidos por la perspectiva mediante la manipulación de los ejes y la modificación tonal de claro y oscuro. Mediante el uso de líneas crea efectos o sensaciones de la realidad (Ríos, A. 1988).

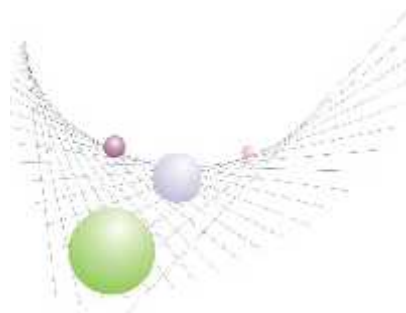


Figura 13-2: Dimensión

Realizado por: Marlen, P. 2006

2.3.5.1 Escala

Es la modificación de tamaño de los elementos, no puede existir el tamaño si no están los elementos relacionados entre sí en un espacio determinado, pero también existen las relaciones con el campo visual o el entorno (Ríos, A. 1988).



Figura 14-2: Escala

Realizado por: Aula Virtual, 2014.

2.3.6 Movimiento

Se muestra con más frecuencia al igual que la dimensión en las composiciones, es más predominante con relación a los demás ritmos compositivos. Esta característica permite que una imagen estática adquiera la sensación de desplazamiento, esto puede ser en dirección vertical, horizontal, oblicua o viceversa (Ríos, A. 1988).



Figura 15-2: Movimiento

Realizado por: Alcívar, D. 2014

2.3.7 Semántica

Es el estudio del significado, conjuntamente con la gramática, fonética y morfosintaxis forman una principal aproximación al estudio del lenguaje visual. El significado puede ser de naturaleza relacional o conceptual (Raffino, M. 2019).



Figura 16-2: Semántica

Realizado por: Significados. 2014

Los signos lingüísticos poseen dos conceptos fundamentales que son: el significado y el significante.

-) El significado se refiere a la figura o imagen que se muestra automáticamente en la mente al leer o escuchar el significante, un elemento muy importante es el referente.
-) El significante es el sonido producido por conjunto de sílabas que transmiten el contenido de una palabra, es decir se produce al escuchar una palabra (Espinal, M. T. Macià, J. y Mateu, J 2014).

2.3.8 Elementos Semánticos

La semántica maneja varios conceptos básicos los cuales se enumeran a continuación.

2.3.8.1 Significado

Es el conjunto de palabras que permiten identificar o referirse a los elementos de la realidad. Existe varios tipos de significados, se enumeran a continuación.

Tabla 5-2: Tipos de significados

Denotativo	Es el significado objetivo, es decir lo conocen todos los hablantes. Por ejemplo: Aire = Masa gaseosa
Connotativo	Conjuntamente con el significado denotativo las palabras adquieren un significado subjetivo. Por ejemplo: Vida Frío

Relaciones semánticas	<p>Se establecen cuatro relaciones entre las palabras.</p> <p>Polisemia: Se produce cuando una palabra tiene varios significados. Por ejemplo: Carta = escrito también un juego de naipes.</p> <p>Homonimia: Las palabras que tienen significado diferente, pero se pronuncia igual existen palabras que se escriben de la misma forma. Por ejemplo: Bota: botar la basura Vota: ejercer el derecho al voto</p> <p>Sinonimia: Son las palabras que tienen el mismo significado. Por ejemplo: Obeso = Gordo</p> <p>Antonimia: Se refiere a los términos que expresan significados contrarios. Por ejemplo: Pequeño - Grande</p>
----------------------------------	--

Fuente: Gamboa, J. 2018

Realizado por: Paullán, Jhonny. 2020

2.3.8.2 Campo semántico

Se forma por palabras que se encuentran dentro de una misma categoría, es decir, comparten el mismo significado, pero por mínimos rasgos se diferencian uno del otro. Por ejemplo: Deportes = Fútbol, básquet, natación, etc. Se consideran 5 categorías dentro del campo semántico.

Tabla 6-2: Categorías del campo semántico

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN
Cerrado	Son aquellos que ya no permiten agregar elementos al campo. Por ejemplo: los colores primarios
Abierto	Permite agregar uno o varios elementos al campo. Por ejemplo: Utensilios de cocina = platos, ollas, cubiertos, etc.
Gradual	Los elementos que componen este campo permiten o implican variaciones. Por ejemplo: El clima = frío, cálido, fresco, lluvioso.
Antónimos	Se conforman por palabras que establecen oposición. Por ejemplo: Feliz / triste
Asociativo	Se forma con la relación del entorno. Por ejemplo: Música = piano, guitarra, etc.

Lineal	Los elementos mantienen una relación el uno con el otro es decir forman una serie. Por ejemplo: Meses del año
---------------	---

Fuente: Graus, S. 2013

Realizado por: Paullán, Jhonny. 2020

2.3.8.3 Familia léxica

Se forman de todas las palabras que tiene la misma raíz por lo cual tiene relación el significado. Por ejemplo:



Figura 17-2: Familia léxica

Realizado por: Ximo, A. 2018

2.3.9 Sistema de comunicación

Es un conjunto de elementos que permiten transmitir, emitir y recibir datos de cualquier tipo, por ejemplo, voz, video, audio, escrito entre otros, estos datos se pueden transmitir de forma analógica o digital. Los elementos básicos y principales de la comunicación son: transmisor, canal y receptor, la transferencia de información debe ser segura, confiable y eficiente (Fernández. L, 2017).



Figura 18-2: Sistema de comunicación

Realizado por: Fernández, L .2017

2.3.10 Elementos del sistema comunicacional

Los elementos que interactúan en un sistema comunicacional son: transductor de entrada, transmisor, canal, receptor y transductor de salida, a continuación, se detalla cada uno.

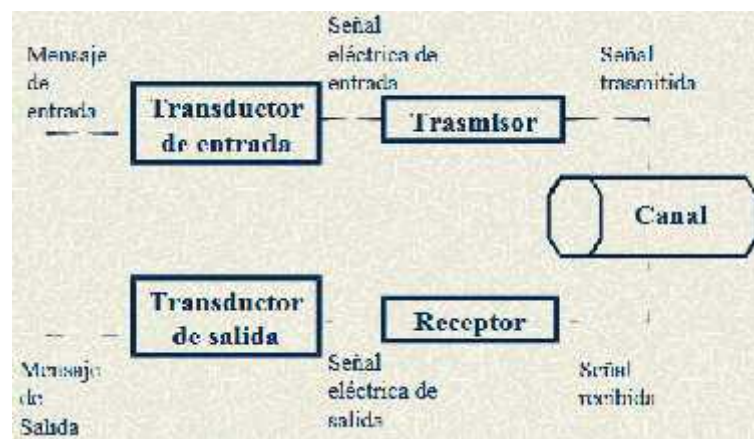


Figura 19-2: Elementos de la comunicación

Realizado por: Fernández, L .2017

2.3.10.1 Transductor de salida

Es el elemento que permite convertir el mensaje de entrada en un formato adecuado de salida para la transmisión, ejemplo: La televisión convierte las ondas en audio y video (Fernández. L, 2017).

2.3.10.2 Transmisor

Permite adecuar la señal de entrada al formato compatible del medio de transmisión. Se puede enumerar dos formas: modulación y codificación.

Existen diferentes tipos de medios según Harry Pross (1972), debido a la complejidad del grado técnico se divide en cuatro grupos, se detallan a continuación:

-) **Primarios:** Se relacionan con las personas, es decir son medios propios. Por ejemplo: Narrador
-) **Secundarios:** El emisor emplea tecnología, mientras que del lado del receptor no es necesario emplear ningún dispositivo. Por ejemplo: Revistas.
-) **Terciarios:** El emisor y receptor necesita o emplea tecnología. Por ejemplo: Televisión.
-) **Cuaternarios:** Son los medios digitales, crean comunicaciones sincrónicas o asincrónicas por parte del emisor y receptor.

2.4.1 Medios de difusión publicitaria

Los medios de difusión son la base fundamental de la publicidad ya que permiten promocionar productos, servicios etc. Para la difusión existen dos tipos de medios de comunicación los de masas y los secundarios. Se conocen a los medios de comunicación de masa también como *mass media*, poseen la capacidad de llegar a gran cantidad de público en el ámbito nacional e internacional (Federación de enseñanza. 2011).

Se numeran a continuación:

-) Radio
-) Prensa
-) Tv
-) Cine
-) Carteles y vallas

Los medios secundarios o comúnmente conocidos como marginales son aquellos que poseen un ámbito reducido de receptores. Los primordiales son:

-) Publicidad directa
-) Envase o embalaje
-) Publicidad en el punto de venta

Es importante identificar y elegir el medio de difusión más apropiado para llegar al público objetivo tomando en cuenta el factor económico y la audiencia, se debe conocer los siguientes parámetros:

-) El público al que va destinado el producto
-) Características del público objetivo
-) Cifras de audiencia
-) En qué momento se puede llegar al público objetivo
-) Que espacios publicitarios son los más adecuados para llegar al público objetivo

2.4.2 Tipos de publicaciones


Existen diferentes tipos de publicaciones como las tradicionales y digitales, los medios impresos, audiovisuales, etc. A diario se realizan un sin número de publicaciones ya sean de tipo editorial o digital dependiendo el propósito al que va dirigido, puede ser desde el ámbito comercial, informativo, entretenimiento, etc. Pueden ser de manera masiva o exclusiva (Maduro, K. 2016).






Los tipos de publicaciones impresas van dirigidos al público en general y a grupos específicos, permite transmitir información de forma viable a una mayor cantidad de personas sin importar el tamaño del negocio pueden anunciar los productos de forma directa (Maduro, K. 2016).




2.4.2.1 Publicaciones impresas

Se consideran medios impresos a todos los materiales de lectura como el periódico, libros, revistas, folletos, entre otros, gran parte de estos medios venden espacios publicitarios.

Tabla 7-2: Publicaciones impresas

TIPO DE PUBLICACIÓN	DEFINICIÓN
<p style="text-align: center;">Periódico</p> 	<p>Conocida también como prensa escrita o diario. La función primordial es transmitir información de diferentes artículos como noticias nacionales e internacionales, entretenimiento, deportes, cultural, etc. la publicación es diaria.</p> <p>Debido al avance tecnológico se publica también de manera digital.</p>

<p style="text-align: center;">Boletín</p> 	<p>Son publicaciones de forma institucional principalmente dirigida a informar sobre noticias de la institución, es de manera periódica.</p>
<p style="text-align: center;">Folleto</p> 	<p>Documento informativo de tamaño pequeño, da a conocer información sobre un tema específico y es entregado a mano. Permite llegar de manera directa al público objetivo informando detalladamente sobre el tema.</p>
<p style="text-align: center;">Catalogo</p> 	<p>Se exponen distintos tipos de objetos o productos que se promocionan para vender, emplea texto e imágenes que permiten facilitar la compra.</p>
<p style="text-align: center;">Manual</p> 	<p>La información es específica, instructivo, explícito y practico. Se encuentra la información necesaria para la capacitación de principiantes.</p>
<p style="text-align: center;">Volante</p> 	<p>Impresa en una sola hoja por uno o dos lados, posee información sobre productos, empresas o varios y se difunde de mano a mano.</p>
<p style="text-align: center;">Instructivo</p>	<p>Se emplea para dar instrucciones de cómo se debe actuar en determinados lugares, la información expuesta debe ser organizada, detallada, corta y concisa.</p>

	
<p style="text-align: center;">Libro</p> 	<p>El objetivo principal es contar historias, ideas o pensamientos.</p>
<p style="text-align: center;">Revista</p> 	<p>Permite unir el texto con imágenes de manera ordenada sobre un tema o varios publicados en un mismo impreso, compuesta también por espacios publicitarios.</p>

Fuente: Díaz, W. 2016

Realizado por: Paullán, Jhonny. 2020

2.4.2.2 Publicaciones digitales

Con el avance tecnológico este tipo de publicaciones han ido reemplazando a las publicaciones impresas, se reproducen en soportes digitales y son difundidas mediante dispositivos electrónicos, se puede reproducir texto, audio, imagen o video. Mediante la conexión a internet se pueden difundir en línea revistas, folletos, blogs etc. Existen dos tipos de publicaciones las fijas y en línea (Banegas, P. 2016).

Las publicaciones fijas son las que circulan mediante un dispositivo de almacenamiento, es decir, sin estar conectada a la red. Mientras que las publicaciones en línea son las que se encuentran en la red y son fácil de acceder (Tavares, R. 2017).

Tabla 8-2: Publicaciones digitales

TIPO DE PUBLICACIÓN	DEFINICIÓN
E-book	Son libros que se encuentran en la web mediante formato PDF o hipertextual, algunos son de libre acceso y otros son de paga,

	<p>se encuentran diccionarios, enciclopedias, manuales entre otros.</p>
<p>Revistas digitales</p> 	<p>Se publica periódicamente, uno de los beneficios es que van dirigidas a un público objetivo, se tratan temas puntuales o variados.</p>
<p>Infografía</p> 	<p>Manejan información puntual sobre un tema, un factor importante es el espacio estructural ya que posee mayor cantidad de gráficos que texto. Muestra un proceso, relato o descripción de manera muy visual.</p>
<p>Blog</p> 	<p>Es una página web de carácter personal, se utilizan para informar sobre un tema específico.</p>
<p>Álbum fotográfico digital</p> 	<p>En el medio grafico es muy utilizado para dar a conocer los trabajos realizados por fotógrafos, diseñadores, arquitectos, etc. Esto permite optimizar recursos frente a los medios impresos</p>

Fuente: Woher, D. 2001

Realizado por: Paullán, Jhonny. 2020

2.4.2.3 Publicaciones en exteriores

Está basado principalmente en anunciar un producto, se exhiben en las avenidas, calles, autopistas y carreteras. Estos medios son dirigidos al público que no se encuentra en casa o no tienen acceso

a un dispositivo electrónico o al internet, se considera la forma más antigua de publicidad (Maduro, K. 2016)

A pesar del avance tecnológico este recurso sigue siendo uno de los más utilizados se considera como publicidad activa de 24 horas colocado en lugares estratégicos para obtener mayor impacto en el target establecido, los más conocidos son:

Tabla 9-2: Publicación en exteriores

TIPO DE PUBLICACIÓN	EJEMPLO
<p>Pantallas electrónicas</p>	

Fuente: Maduro, K. 2016

Realizado por: Paullán, Jhonny. 2020

2.5 Redes sociales

La principal definición es: *“Un sitio en internet que permite a los usuarios a comunicarse, relacionarse, publicar y compartir información personal, profesional, educativa, etc. Con terceras personas”*. Se ha convertido en una herramienta que permite a las personas crear y recibir contenido de varias clases de información (Chávez. C. 2018).

Se puede mencionar también que las redes sociales permiten la fácil interacción entre personas, pero con aspectos como el anonimato total o parcial, el contacto anacrónico o sincrónico y la seguridad e inseguridad a la que se puede exponer las personas que utilizan este vínculo (Herrera, H. 2012).

Los tipos de redes se pueden definir en sociales directas, sociales indirectas y relaciones sociales, se describen a continuación.

)] **Sociales directas:** Los usuarios crean perfiles en los cuales pueden controlar y gestionar toda la información que comparten. Se puede determinar los tipos de función que está dirigido:

Tabla 10-2: Tipos de redes sociales directas

TIPOS	DEFINICIÓN
Finalidad	<p>Es creada con un objetivo específico.</p> <p>Ocio: Basada en el entretenimiento mediante el intercambio de información para fortalecer las relaciones personales entre los usuarios.</p> <p>Profesional: La principal función es promocionarse en el ámbito profesional.</p>
Modo de funcionamiento	<p>Conjunto de procesos que orientan hacia actividades concretas.</p> <p>Contenidos: Se crean contenidos escritos o audiovisuales que se publican para que otros usuarios visualicen sin necesidad de crear un perfil.</p> <p>Perfiles: Se consideran fichas donde se agrega contenido personal o profesional.</p> <p>Microblogging: Se comparte pequeñas cantidades de información que se pueden emitir desde un dispositivo móvil.</p>
Grado de apertura	<p>Se aplica restricción por el usuario.</p> <p>Públicas: Pueden ser creadas por cualquier persona que tenga acceso a internet.</p> <p>Privadas: Pueden acceder aquellas personas que pertenezcan a un grupo específico.</p>
Nivel de integración	<p>Están formadas por el tipo de afinidad o interés de preferencia de tipo profesional.</p> <p>Vertical: Pueden ser de pago, los usuarios acceden por medio de invitación de los miembros.</p> <p>Horizontal: Pueden ingresar usuarios que no estén relacionados a los intereses de la página.</p>

Fuente: Urueña, A. et al. 2011

Realizado por: Paullán, Jhonny. 2020

) **Sociales indirectas:** Los servicios no son visibles para todos los usuarios, el contenido es controlado por un moderador.

Tabla 11-2: Tipos de redes sociales indirectas

TIPOS	DEFINICIÓN
-------	------------

Foros	Se crean contenidos específicos de carácter informativo, se puede intercambiar información y opiniones.
Blogs	La información ingresada se va actualizando de manera periódica.

Fuente: Urueña, A. et al. 2011

Realizado por: Paullán, Jhonny. 2020

) **Relaciones sociales:** Se pueden definir cuatro tipos:

Tabla 12-2: Tipos de relaciones sociales

TIPOS	DEFINICIÓN
Dirigida	La relación es directa Ejemplo: Fan page
No dirigida	La relación es mutua Ejemplo: Amistades en Instagram
Explicita	Los interesados definen la relación Ejemplo: Facebook
Implícita	El trato se deriva del comportamiento. Ejemplo: Compra en e-Bay

Fuente: Urueña, A. et al. 2011

Realizado por: Paullán, Jhonny. 2020

2.5.1 Identificación de medios

La identificación de medios se forma con el desarrollo de la estrategia corporativa y la estrategia de marketing para lo cual se debe considerar los siguientes aspectos: objetivos, misión y visión de la empresa y estrategias. Una vez identificados los aspectos mencionados anteriormente se mide el volumen de ventas de la empresa referente al uso de redes sociales, es indispensable evaluar la empresa mediante los siguientes parámetros: compromiso, presupuesto, estrategia, campañas publicitarias, análisis y evaluación (Mejía, J. 2020).

Una parte importante es identificar a la audiencia, crear entornos de interés y formular un FODA mediante los siguientes aspectos:

-) **Tecnológico:** Hogares con acceso a internet, empresas que cuenten con computadores e infraestructura de telecomunicaciones.
-) **Político:** Masificación política y actualizaciones legislativas.
-) **Económico:** Presupuesto e ingreso per cápita.



) **Social:** Presencia de la empresa en redes sociales, sitios web, etc.

Al definir los objetivos que se pretende alcanzar se identifican los medios que ayuden a cumplir dichas metas, por ejemplo, si se busca mejorar el posicionamiento los canales que aportan más audiencia sería Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y LinkedIn (Mejía, J. 2020).

El contenido es la herramienta principal en redes sociales, es necesario que el Community Manager defina y cree contenido de alta calidad para los diferentes canales de comunicación, entre los más reconocidos tenemos:

Tabla 13-2: Identificación de medios

CANALES	DEFINICIÓN
<p>Sitio Web</p> 	<p>Manipula la información de forma más formal y corporativa.</p>
<p>Blog</p> 	<p>Puede ser personal o profesional, es informal pero también se pueden crear blogs de manera corporativa. La desventaja es que pierde participación con los usuarios.</p>
<p>Facebook</p> 	<p>Es utilizado por la mayoría de habitantes a nivel mundial, de carácter personal o empresarial. Se ingresa gran cantidad de contenido a diario lo cual es adecuado para crear una comunicación más emotiva y cercana al público objetivo.</p>
<p>Twitter</p> 	<p>Es utilizado por empresas, personajes políticos y profesionales para informar sobre sobre lo que sucede en su entorno, tiene limitación de 140 caracteres.</p>
<p>Instagram</p> 	<p>Permite compartir contenido de carácter gráfico, es una herramienta útil que ayuda a la promoción y fidelización de marcas o empresas.</p>
<p>LinkedIn</p> 	<p>Es una red social que permite crear grupos específicos con un interés común, la estructura es similar al blog.</p>

<p>Pinterest</p> 	<p>Permite compartir información sobre ideas en todos los ámbitos para sus suscriptores, permite comercializar de manera electrónica.</p>
<p>YouTube</p> 	<p>Ayuda a localizar videos de toda índole, mientras más suscriptores se obtienen mayor será la ganancia.</p>

Fuente: Mejía, J. 2020

Realizado por: Paullán, Jhonny. 2020

Es indispensable definir el número de publicaciones por día para crear mayor impacto en el público, dependiendo de cada red social se determina la periodicidad, por ejemplo:

Tabla 14-2: Periodicidad de publicaciones

RED SOCIAL	PERIODICIDAD
Instagram	1 a 3 imágenes por día
Facebook	1 a 3 imágenes por día
Twitter	4 a 10 tuits al día
Pinterest	1 a 3 pins a la semana
LinkedIn	1 a 3 publicaciones por día
YouTube	1 a 4 videos por mes

Fuente: Mejía, J. 2020

Realizado por: Paullán, Jhonny. 2020

2.5.2 Planificación de Medios

Para realizar un plan de medios se toma en cuenta todos los elementos que componen la estrategia publicitaria como el presupuesto y objetivos planteados. Se compone por tres elementos que están relacionados el uno con el otro: la audiencia, cobertura e impacto (Larrosa-Fuentes, J. y Larrosa-Fuentes, J., 2014).

Al seleccionar los medios es indispensable determinar cómo, cuándo, donde, y a quien llegan los mensajes. La estructura es la siguiente:

-) **Antecedentes:** Analizar la situación inicial, plan estratégico, estrategia creativa y estadísticas e informaciones.

-) **Objetivos:** Se establecen en el plan de gestión de marca, se define a cuantas personas se alcanzará en cada mensaje.
-) **Estrategia:** Responde las siguientes preguntas: ¿Qué tipo de medios emplear en la estrategia creativa?, ¿Cuáles son los medios más recomendables?, ¿Cómo se vincula los medios con el público?
-) **Verificación:** Es indispensable estar en constante monitoreo de los procesos para obtener los resultados esperados (Larrosa-Fuentes, J. y Larrosa-Fuentes, J., 2014).

2.5.3 Selección de medios

Para lograr una buena selección de medios es necesario establecer la correlación entre los medios disponibles y los objetivos, definiendo la función que cumple cada medio. Es indispensable determinar las ventajas, características y criterios de cada uno (Larrosa-Fuentes, J. y Larrosa-Fuentes, J., 2014). Para identificar los medios correctos es importante realizar un análisis basándose en los siguientes parámetros:

Tabla 15-2: Selección de medios

PARÁMETROS	DEFINICIÓN
Alteración	Esta técnica permite realizar ráfagas cortas de publicidad, creando percepción en la audiencia sobre el producto.
Presupuesto	Es fundamental conocer el presupuesto que se maneja en la campaña para saber los medios que se van a utilizar.
Competencia	Conocer todo sobre la competencia.
Etapas del producto	Se establece la periodicidad que está expuesto el producto al receptor.
Factores cualitativos	La base para la difusión está en el color, movimiento, imagen y sonido, estos deben estar sincronizados entre sí.

Fuente: Larrosa-Fuentes, J. y Larrosa-Fuentes, J., 2014

Realizado por: Paullán, Jhonny. 2020

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Metodología

La metodología de Bruce Archer tiene como base la selección de los mejores materiales para posterior a esto darles una forma adecuada, con la finalidad de satisfacer las necesidades de función y estética, dentro de los diversos aspectos que tiene cada uno de los medios de producción existentes.

Bruce Archer en su proceso de investigación divide la metodología en tres fases siendo las siguientes:

-) Fase Analítica: En esta fase se procede a realizar la recolección de información sobre las necesidades, el problema a solucionar y las condiciones que se debe seguir. Es de vital importancia que en una investigación se recolecte la mayor cantidad de información, pero la misma debe ser obtenida de fuentes de gran fiabilidad, dicha información nos permite tener un panorama más preciso y de esta manera determinar correctamente al público objetivo. Analizando cualidades, necesidades, datos históricos y los medios más adecuados para la difusión del mismo.
-) b. Fase Creativa: Comprende la formulación de la idea creadora.
-) c. Fase Ejecutiva: En esta fase finalmente se presenta de manera gráfica la aplicación, de todo lo sustentado en las fases anteriores para así dar por terminado el proyecto.

3.2 Desarrollo de la Fase Analítica

3.2.1 Análisis del problema

La población del cantón Guano, se caracteriza por poseer diversos lugares que representan su cultura y patrimonio, donde se puede encontrar una variedad gastronómica, turística y artesanal; pero la falta de promoción y publicidad, hace que estas actividades gastronómicas, turísticas y artesanales no sean conocidas ni valoradas en su totalidad; para ello es necesario ejecutar un plan

comunicacional para redes sociales, usando como estrategia de posicionamiento al marketing digital, para de esta manera documentar y dar a conocer lo más representativo del cantón Guano.

3.2.2 Recolección de la información

La recolección de información se la realizó de:

-) Tradiciones más representativas de Guano.
-) Características del Público objetivo.
-) Análisis de los sistemas de comunicación.

3.2.2.1 Tradiciones más representativas de Guano

El cantón Guano, se encuentra ubicado en la región Andina, provincia de Chimborazo, limitado al sur con el cantón Riobamba, al norte con la provincia de Tungurahua, al este con el río Chambo y al oeste con la provincia de Bolívar, conformado por dos parroquias urbanas y nueve rurales.

Además, el cantón es considerado como un lugar muy importante en el ámbito artesanal, resaltando la fabricación de alfombras de lana, tejidas a mano, considerado como producto de exportación, el calzado y las chompas de cuero. También, existen atractivos turísticos como el nevado Chimborazo, el mirador, la tarabita, el museo en el cual se encuentra la momia, las ruinas del Monasterio y la gastronomía de la localidad. Además, están presentes las fiestas de las diferentes parroquias tanto urbanas como rurales.




Para efecto, el estudio en su mayoría se da en la parroquia Matriz del cantón Guano, por ser uno de los sitios que alberga a la mayoría de los artesanos y posee lugares representativos para el cantón.

El levantamiento de la información de las tradiciones del cantón Guano, se basa en la observación ínsita de las artesanales, gastronómicas y lugares turísticos.

Mediante una observación de campo a los lugares artesanales, turísticos y a la gastronómicos; se determinan que los elementos más representativos para el plan comunicacional, son los siguientes:

Tabla 1-3: Tradiciones más representativas del cantón Guano

TIPO	IMAGEN	EXPLICACIÓN
<p>Artesanías</p>		<p>Alfombras: Hechas con lana de borrego, son muy apreciadas por ecuatorianos y extranjeros por su calidad y diseño. Poseen motivos precolombinos andinos y pinturas orientales, además; estas obras se encuentran presentes en la ONU, OEA, el Vaticano, casas y palacios presidenciales de varios países del mundo.</p>
		<p>Calzado: El Alce es una curtiembre ubicada en Guano, provincia de Chimborazo, especializada en la producción y venta de productos de cuero como calzado, ropa y accesorios para mujeres y hombres.</p>
		<p>Chompas de cuero: El Alce es una curtiembre ubicada en Guano, provincia de Chimborazo, especializada en la producción y venta de productos de cuero como calzado, ropa y accesorios para mujeres y hombres.</p>
<p>Gastronomía</p>		<p>El chorizo: Su consumo es ancestral, es parte de los derivados del cerdo y su preparación en el cantón Guano lleva más de setenta años. Forma parte del plato típico de la fritada, su consumo es mayor en festividades de carnaval y cantonización</p>

		<p>La chicha huevona: Desde tiempos coloniales, algunas comunidades, especialmente las indígenas celebran sus fiestas con esta bebida, es muy común verlos consumir en fiestas especiales como matrimonios, carnaval y pases de niño.</p>
		<p>Las cholas: Sobre el origen de las cholas trasciende la trayectoria de Doña Marianita Guamán, quien aprendió el oficio de panadería de su madrina Mariana Jaramillo, en aquella época diversos panes eran esenciales para festejos muy conocidos como el Corpus Cristi, día de los difuntos, pascuas y otras, para 1944 surgía la idea de crear un pan con ralladura en el interior dándole el nombre de chola.</p>
<p>Turismo</p>		<p>Ruinas del Monasterio: Se dice que las Ruinas del Monasterio de la Asunción, forman parte de la primera Iglesia Franciscana construida en la parroquia de Guano. Entre los años 1550 y 1560 se inicia la construcción del Convento e Iglesia de Nuestra Señora de la Asunción, de la orden de los Franciscanos, bajo la dirección técnica de arquitectos españoles y mano de obra de artesanos Guaneños.</p>
		<p>Momia de Guano: Fray Lázaro era el encargado de la iglesia y el convento de la orden religiosa La Asunción entre 1565 y 1572. Al morir tenía entre 55 y 60 años, y su cuerpo fue sepultado en un ventanal falso de la</p>

		nave central del templo del cual era capellán.
		Colina de Lluishi: En la colina de Lluishi encontramos tres monolitos, que son figuras de piedra talladas a mano por el picapedrero y artista Guaneño Luis Felipe Reinoso en la década de 1.940 y representan a la cara del Inca, un pescado y una vasija, se encuentran también algunos petroglifos

Fuente: Guía Riobamba, 2018

Realizado por: Paullán, Jhonny. 2020

3.2.2 Público objetivo

El público objetivo, también conocido como target, hace referencia al grupo de personas a las que se busca satisfacer sus necesidades. De tal manera se cita los siguientes tipos de público objetivo que se relaciona con la generación de la persona cuya finalidad es definir sus gustos, costumbres y estilo de vida.



Figura 1-3: Clasificación y tipos de público objetivo

Realizado por: Recuperado de Enciclopedia Económica, 2019

Maturist

En este público se incluyen aquellas personas nacidas antes del año 1945. Dicha generación es muy tradicional y su avanzada edad hace que no estén acostumbradas al mundo actual y el uso de

la tecnología. Este público objetivo está muy apegado al concepto de familia y formalidad, impulsado por música de su época de juventud, y la comunicación escrita.

Baby boomers

Los *baby boomers* corresponden a la generación de personas que nacieron entre 1946 y 1964. Crecieron con cambios de vida muy grandes, como la aceptación del divorcio, guerras y crisis mundiales. Si bien comenzaron a dominar los aspectos tecnológicos, no lo hacen del todo. Su principal medio de comunicación es el teléfono, aunque estén presentes en las redes sociales e internet de la actualidad.

Generación X

Las personas que pertenecen a este grupo nacieron entre los años 1965 y 1978. Poseen un apego a internet y tienen como característica una facilidad para adaptarse a los cambios. Así, son constantes migrantes digitales y vividores de todos los grandes cambios de la comunicación moderna, desde el SMS (mensaje de texto) hasta la comunicación por e-mail.

Son individualistas, flexibles y ven al entorno laboral como algo más inestable y cambiante que sus generaciones anteriores.

Generación Y (millennials)

Los *millennials* son aquellas personas nacidas entre 1981 y 1995, caracterizadas por estar muy adaptadas al uso del teléfono inteligente como principal dispositivo de vida. Crecieron junto al internet, las redes sociales y los mensajes de texto, por lo que están muy apegadas a la tecnología, con la cual buscan comodidad.

Generación Z (pivotal)

Son aquellas personas que nacieron entre el 1996 y la actualidad, por lo que han tenido un amplio contacto con la tecnología, pero aún no están dentro del mercado laboral. Se caracterizan por haber nacido junto a la tecnología y por poseer un gran contacto con ella a través de los juegos, las consolas y los móviles. Su vida está conectada con el mundo digital y sus hobbies se basan en este.

3.2.2.3 Análisis del sistema de comunicación

Es importante mencionar que existen varios medios no tradicionales, que pueden ser implementados en la actual de comunicación y publicidad digital.

Para la publicidad en medios se presenta los siguientes sistemas de comunicación:

-) ATL (*above the line*)
-) BTL (*below the line*)
-) TTL (*Through The Line*)

ATL (Above The Line)

Publicidad sobre la línea, la que se realiza en medios publicitarios convencionales. El objetivo estratégico del ATL es alcanzar una audiencia muy amplia utilizando los medios masivos. El problema es que la inversión que debemos afrontar en este tipo campañas publicitarias suele ser bastante alta.

Los medios que forman parte en un entorno ATL son: televisión, radio, periódicos, prensa escrita, revistas, vallas publicitarias, etc.

Otro inconveniente del ATL es que ante el gran alcance que puede tener, seguramente no lleguemos de forma exclusiva al público objetivo que nos interesa.

BTL (*Below The Line*)

Publicidad bajo la línea, la que emplea medios no masivos de comunicación buscando un enfoque hacia segmentos de mercado concretos. En este caso, la creatividad asoma como una herramienta fundamental, puesto que la llamada a la acción hacia el target seleccionado debe impactar con un mensaje que posea intensidad.

Las estrategias que forman parte en un entorno BTL son: eventos, mecenazgo, promociones específicas, marketing directo, redes sociales y muchas otras tácticas.

TTL (*Through The Line*)

Cuando se desarrolla estrategias de marketing de manera integral, se crea una sinergia entre ambas maneras de comunicarse. Donde se cita las características de las siguientes redes sociales con mayor uso en la sociedad:

Facebook

La red social *Facebook* es un medio comunicacional que nos permite realizar una amplia y diversa cantidad de publicaciones tales como imágenes estáticas, imágenes gift, videos, etc. Además, se puede comercializar productos de distinta índole.

Facebook es una de las primeras redes sociales que se a evolucionado paralelamente con varias generaciones teniendo usuarios de 35 a 65 años de edad los mismos que utilizan esta red social como su primer medio de comunicación digital.

Entre las características de publicación se detalla lo siguiente:

Imagen de perfil: 180 x 180 px o 170 × 170 px en ordenadores.

Portada: 820 x 312 px o 851 x 315.

Videos de portada de Facebook: 820 x 312 px y una duración entre 20 y 90 segundos.

Imagen cuadrada en publicaciones: 1200 x 1200 px.

Imagen horizontal en publicaciones: 1200 x 630 px.

Imagen del enlace compartido: 1200 x 630 px.

Imagen para tiendas de Facebook: 1024 x 1024 px.

Imagen para Facebook Stories: 1080 x 1920 px.



Figura 2-3: Tamaños de anuncios para Facebook

Realizado por: Cool Tabs, 2020

Twitter

Utilizado por empresas, personajes políticos y profesionales para informar sobre sobre lo que sucede en su entorno todo a través de los ya conocidos hashtags, tiene limitación de redacción de 140 caracteres.

Entre las características de publicación se detalla lo siguiente:

Foto de perfil: 400 x 400 px o 200 x 200 px, peso de 2 MB.

Cabecera: 1500 x 500 px o 1024 x 280 px, peso de 5 MB.

Imagen para un tweet: 1024 x 512 px. Aunque en el timeline se ve a 440 x 200 px, peso de 5 MB

El máximo de imágenes por tweet es cuatro

Dimensión de las Twitter cards: 800 x 418 px o 800 x 800 px.



Figura 3-3: Tamaños de anuncios para Twitter

Realizado por: Cool Tabs, 2020

Instagram

Instagram a diferencia de Facebook es una red social relativamente joven, misma que es utilizada en un gran porcentaje por personas de 16 a 34 años, los mismos que al haber crecido con la tecnología e interactuar de gran manera con la misma, pueden personalizar cada uno de sus post y así lograr obtener más seguidores.

Entre las características de publicación se detalla lo siguiente:

Imagen de perfil: 110 x 110 px.

Foto del feed: 1080 x 1080 px, aunque en el feed aparecerán en tamaño 510 x 510 px.

Foto horizontal: 1080 x 566 px. Se mostrará en 600 x 400 px.

Foto vertical: 1080 x 1350 px. Se mostrará en 600 x 749 px.

Instagram Stories: 1080 x 1920 px. Se mostrará en 750 x 1334 px.

Anuncio con fotografía cuadrada: 1080 x 1080 px.

Anuncio con fotografía horizontal: 1080 x 566 px.

Anuncio con fotografía vertical: 1080 x 1350 px.

Anuncio en Instagram Stories: 1080 x 1920 px.

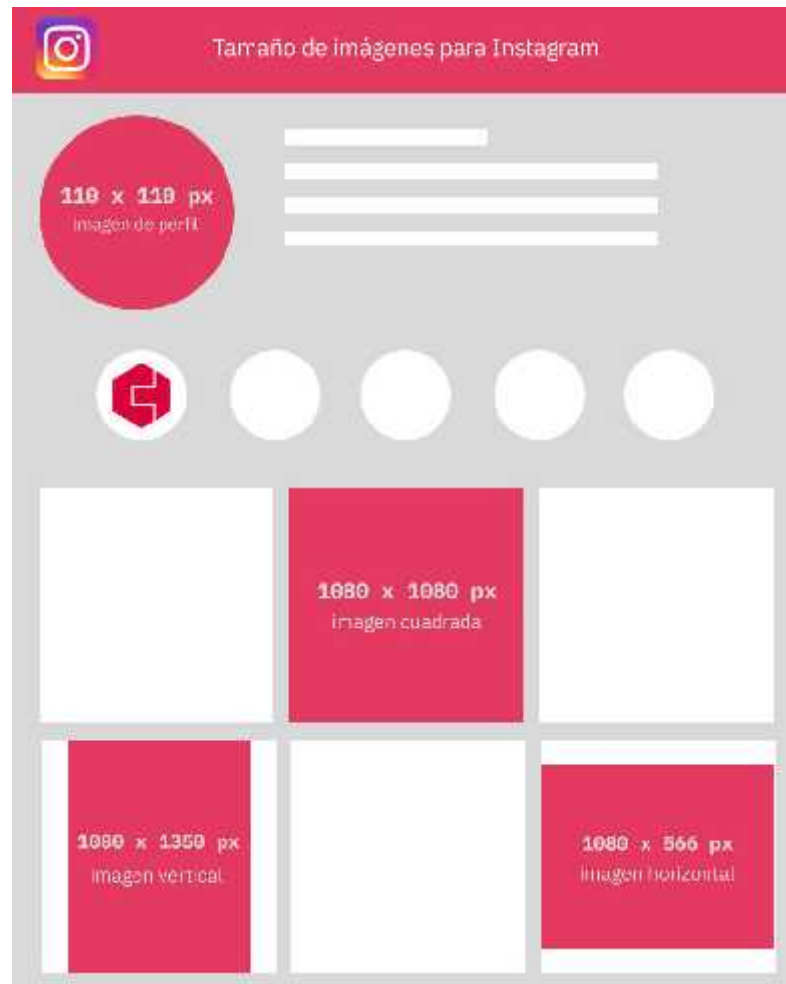


Figura 4-3: Tamaños de anuncios para Instagram

Realizado por: Cool Tabs, 2020

Pinterest

Pinterest es una red social que solo nos permite compartir imágenes, eso si de distintos temas todo en base a los gustos y aficiones del propietario del perfil.

Entre las características de publicación se detalla lo siguiente:

Imagen de perfil: 165 x 165 px.

Medidas de un pin: relación de aspecto de 2:3, 600 x 900 px.

Imagen del tablero: 222 x 150 px

Imagen de un Story Pin: 900 x 1600 px.

Formato que puedes usar: BMP, GIF, JPG, PNG, TIFF, WEBP, .mov. y .mp4.

Tamaño máximo del archivo: 16 MB.

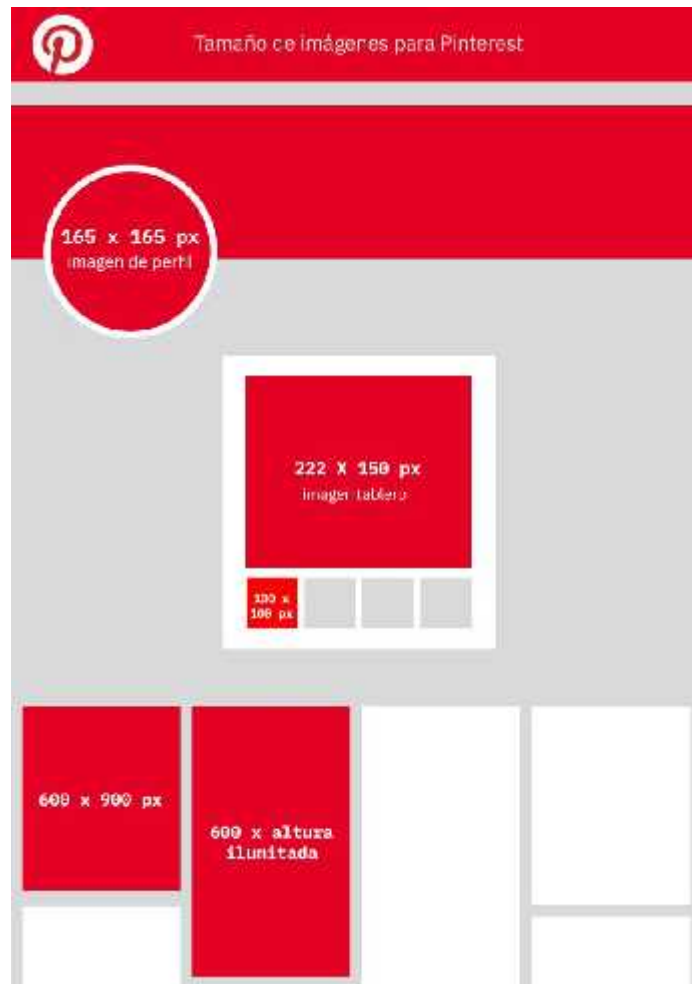


Figura 5-3: Tamaños de anuncios para Pinterest

Realizado por: Cool Tabs, 2020

YouTube

YouTube es una plataforma comunicacional, que a través de productos audiovisuales que permite al usuario compartir información de manera mucho más efectiva y versátil que los medios antes mencionados, pero con la desventaja de que solo los canales con más suscriptores pueden llegar a una mayor cantidad de público.

Entre las características de publicación se detalla lo siguiente:

Foto del canal o avatar: 800 x 800 px. Se visualizará en 98 x 98 px.

Imagen de cabecera del canal: 2560 x 1440 px o 2048 x 1152 px.

Además, existe un área segura mínima, que será visible en todos los dispositivos y que asegura que el texto y el logo de tu cabecera se verá. Esta es de 1546 x 423 px.

En TV la resolución será de 2560 x 1440 px.

En móvil de 1546 x 423 px.

En Tablet de 1855 x 423 px.

En un monitor de 2560 x 423 px.

Vídeos: 1200 x 720 px.



Figura 6-3: Tamaños de anuncios para Youtube

Realizado por: Cool Tabs, 2020

3.3 Desarrollo de la Fase Creativa

3.3.1 Identificación de las tradiciones más representativas de Guano que serán utilizadas en los diferentes

Mediante los datos obtenidos sobre las tradiciones más representativas del cantón Guano y una entrevista con personal técnico del GADM-Guano, Ing. Aurelio Tobar jefe departamental de turismo, Ing. Raquel Mosquera representante de la cámara del artesano Guaneño, Segundo Salas administrador del restaurant El Márquez, Rogelio Avilés y Miguel Ángel Acan administrador del Museo de Guano; se determina los elementos más significativos para el cantón Guano, donde se valora parámetros de trascendencia y representatividad; siendo los elementos más significativos los siguientes:

-) Alfombras
-) Calzado
-) Chompas
-) Chorizo
-) Chicha huevona
-) Cholas
-) Ruinas del monasterio
-) Momia de Guano
-) Colina de Llushi

Para efecto, se realiza una valoración cuali-cuantitativa en una escala de 1 a 10, con dos variables independientes, obteniendo los siguientes datos.

Tabla 2-3: Valoración de elementos más significativos de Guano

CANTÓN GUANO		TRASCENDENCIA	REPRESENTATIVIDAD
ARTESANÍAS	ALFOMBRAS	9	8
	CALZADO	6	5
	CHOMPAS	5	5
GASTRONOMÍA	CHORIZO	9	8
	CHICHA HUEVONA	9	9
	CHOLAS	10	10
LUGARES TURÍSTICOS	RUINAS DEL MONASTERIO	9	8
	MOMIA DE GUANO	9	9
	COLINA DE LLUSHI	10	10

Fuente: Guía Riobamba, 2018

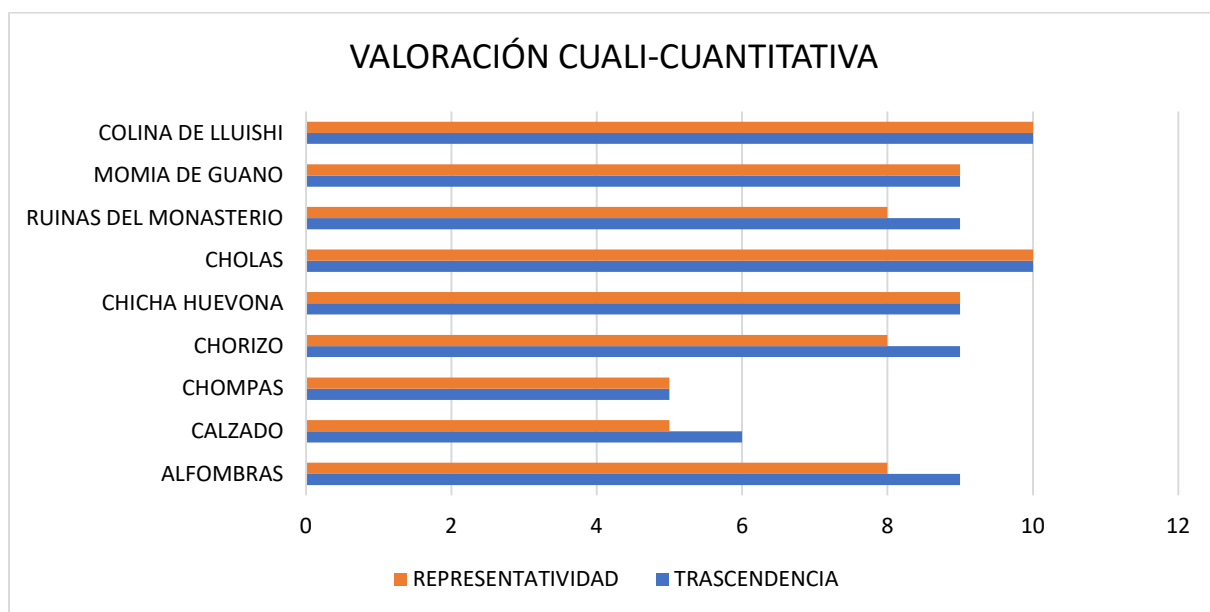


Gráfico 1-3: Valoración artesañas

Realizado por: Paullán, Jhonny. 2020

En tal razón, para la selección de los elementos que formarán parte del plan comunicacional se selecciona aquellos cuyo puntaje de valoración sobrepasa los 8 puntos, dado que se pretende posicionar lo más representativo y trascendental del cantón Guano en la mente del consumidor; para de esta manera a posterior poder relacionar los aspectos de turismo, gastronomía y artesanía que están en declive, creando una composición con los elementos que al momento son memorables, siendo estos los siguiente:

Tabla 3-3: Elementos más significativos

CANTÓN GUANO	
ARTESANÍAS	ALFOMBRAS
GASTRONOMÍA	CHORIZO
	CHICHA HUEVONA
	CHOLAS
LUGARES TURÍSTICOS	RUINAS DEL MONASTERIO
	MOMIA DE GUANO
	COLINA DE LLUSHI
	MOMIA DE GUANO
	COLINA DE LLUSHI

Fuente: Guía Riobamba, 2018

Realizado por: Paullán, Jhonny. 2020




3.2.2. Registro fotográfico

Para efecto, se registra la información, empleando como herramienta auxiliar la fotografía que prevén un post análisis de concepto, inspirando el diseño para el plan comunicacional en redes sociales.








Para el registro fotográfico se utiliza como técnica, la regla de los tercios; para efecto se utiliza una cámara réflex (Nikon D3300). Además, es necesario contar con dispositivos y accesorios como: lente 18-55 mm, objetivo gran angular, flash anular, disparador remoto, trípode y rebotes.








En tal razón, se realiza un registro fotográfico de los elementos clasificados y resaltando las características que facilite el reconocimiento del material obtenido. Para efecto, se realiza una codificación con características generales de cada elemento como: Nombre de la artesanía, gastronomía y lugar turístico, material de elaboración, lugar de levantamiento y código de escena.

Tabla 4-3: Registro fotográfico

ELEMENTOS	IMAGEN
ALFOMBRAS	
	
	

	 <p>ALTOMERAS</p>
	 <p>A. FOMBRAS</p>
<p>CHOLAS</p>	 <p>CHOLAS</p>
	 <p>CHOLAS</p>
	 <p>CHOLAS</p>
	 <p>CHOLAS</p>
	 <p>CHOLAS</p>

<p>CHICHA HUEVONA</p>	 <p>CHICHA HUEVONA</p>
	 <p>CHICHA HUEVONA</p>
	 <p>CHICHA HUEVONA</p>
	 <p>CHORIZO</p>
<p>CHORIZO</p>	 <p>CHORIZO</p>
	 <p>CHORIZO</p>
<p>COLINA DE LLUISHI</p>	 <p>COLINA DE LLUISHI</p>

	 <p>Columna de Lishi</p>
	 <p>Columna de Lishi</p>
<p>RUINAS DEL MONASTERIO</p>	 <p>Ruinas del Monasterio</p>
	 <p>Ruinas del Monasterio</p>
	 <p>Ruinas del Monasterio</p>
	 <p>Ruinas del Monasterio</p>
	 <p>Ruinas del Monasterio</p>

MOMIA DE GUANO	 MOMIA DE GUANO
	 MOMIA DE GUANO
	 MOMIA DE GUANO

Realizado por: Paullán, Jhonny. 2020

3.3.3 Identificación del público para la difusión

El público ideal para reforzar la gastronomía, artesanía y el turismo del cantón GUANO; se define mediante una observación de campo durante una semana, seleccionando un horario de valoración sugerido por los administradores y propietarios de los locales gastronómicos, artesanales y turísticos, y una entrevista a los mismos, a fin de recabar información e identificar al cliente ideal; donde se evidencia el aforo y una mayor concurrencia de un grupo de personas con características de adquisición y gustos similares en el horario de 10H00 a 14H00, además se determina que la mayor concurrencia se da durante los fines de semana y en su mayoría son personas adultas, que pertenecen cronológicamente a la generación X y Millennials pertenecientes al estrato social B; que están en un rango de edad de entre los 30 y 55 años, que buscan y frecuentan lugares que guarden historia, tendencia y vanguardia.

Tabla 5-3: Tabulación del análisis del número de personas que visitan lugares turísticos en rango cronológico.

TIPO DE PÚBLICO	NÚMERO DE PERSONAS QUE VISITAN LUGARES TURÍSTICOS POR DÍA, DE ACUERDO A UN RANGO CRONOLÓGICO						
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
<i>Maturist</i>	0	0	0	2	1	5	3

<i>Baby Boomers</i>	3	2	4	3	0	2	4
<i>Generación X</i>	10	10	10	15	20	16	20
<i>Generación Y (millennials)</i>	12	10	12	20	15	20	25
<i>Generación Z (pivotaes)</i>	4	3	3	4	2	5	4

Fuente: Observación y fichas de campo, 2020

Realizado por: Paullán, Jhonny. 2020

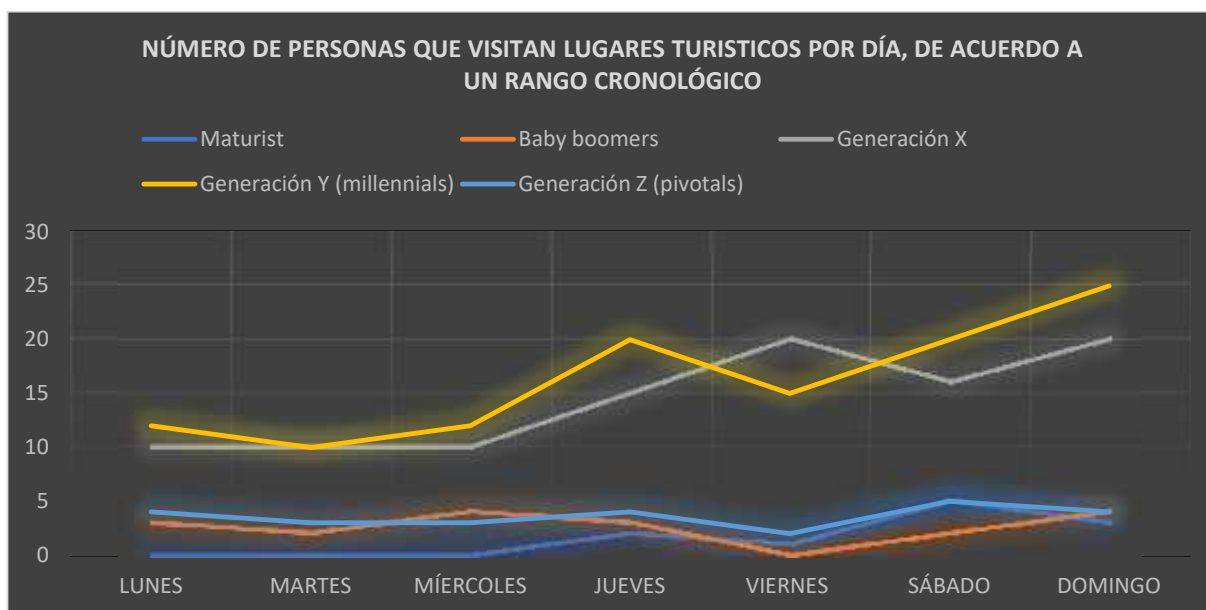


Gráfico 2-3: Análisis gráfico de visitantes a lugares turísticos en rango cronológico.

Realizado por: Paullán, Jhonny. 2020

Tabla 6-3: Tabulación del análisis del número de personas que visitan lugares artesanales en rango cronológico.

TIPO DE PÚBLICO	NÚMERO DE PERSONAS QUE VISITAN LUGARES ARTESANALES POR DÍA, DE ACUERDO A UN RANGO CRONOLÓGICO						
	LUNES	MARTES	MÍERCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
<i>Maturist</i>	0	0	1	1	2	3	5
<i>Baby Boomers</i>	4	1	2	4	1	3	5
<i>Generación X</i>	12	9	12	18	20	16	30
<i>Generación Y (millennials)</i>	10	10	14	16	18	22	28
<i>Generación Z (pivotaes)</i>	2	3	1	5	2	6	5

Fuente: Observación y fichas de campo, 2020

Realizado por: Paullán, Jhonny. 2020

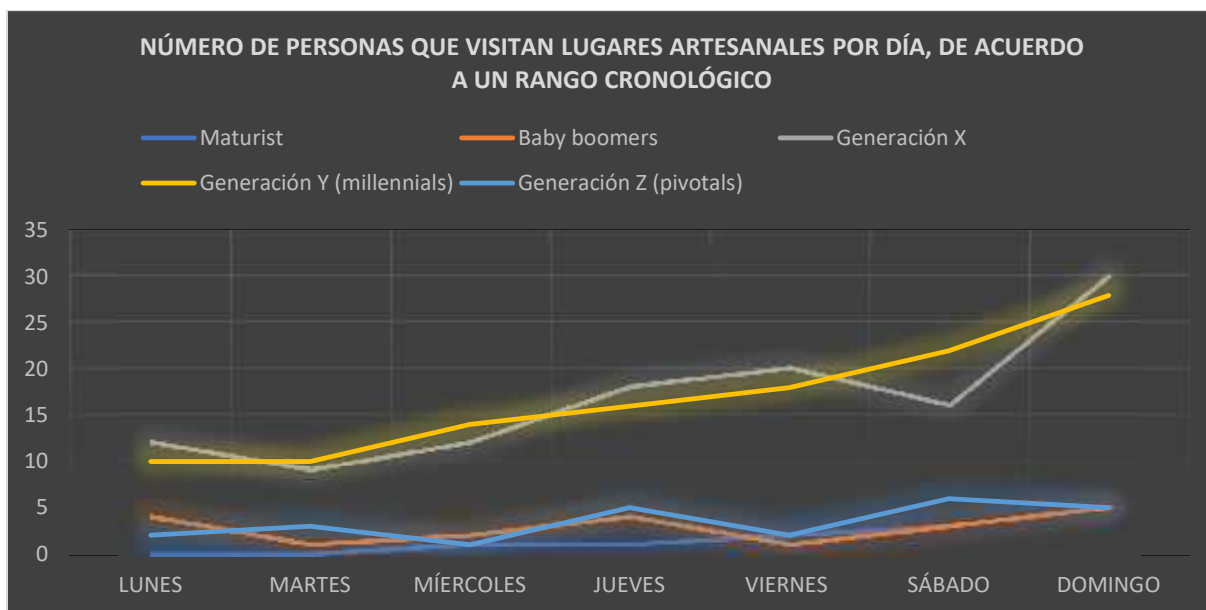


Gráfico 3-3: Análisis gráfico de visitantes a lugares artesanales en rango cronológico.

Realizado por: Paullán, Jhonny. 2020

Tabla 7-3: Tabulación del análisis del número de personas que visitan lugares gastronómicos en rango cronológico.

TIPO DE PÚBLICO	NÚMERO DE PERSONAS QUE VISITAN LUGARES GASTRONÓMICOS POR DÍA, DE ACUERDO A UN RANGO CRONOLÓGICO						
	LUNES	MARTES	MÍERCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
<i>Maturist</i>	1	0	1	2	2	3	3
<i>Baby Boomers</i>	2	3	1	4	2	2	3
<i>Generación X</i>	12	12	15	24	16	18	25
<i>Generación Y (millennials)</i>	11	10	10	20	17	10	27
<i>Generación Z (pivotaes)</i>	1	2	2	5	3	3	4

Fuente: Observación y fichas de campo, 2020

Realizado por: Paullán, Jhonny. 2020

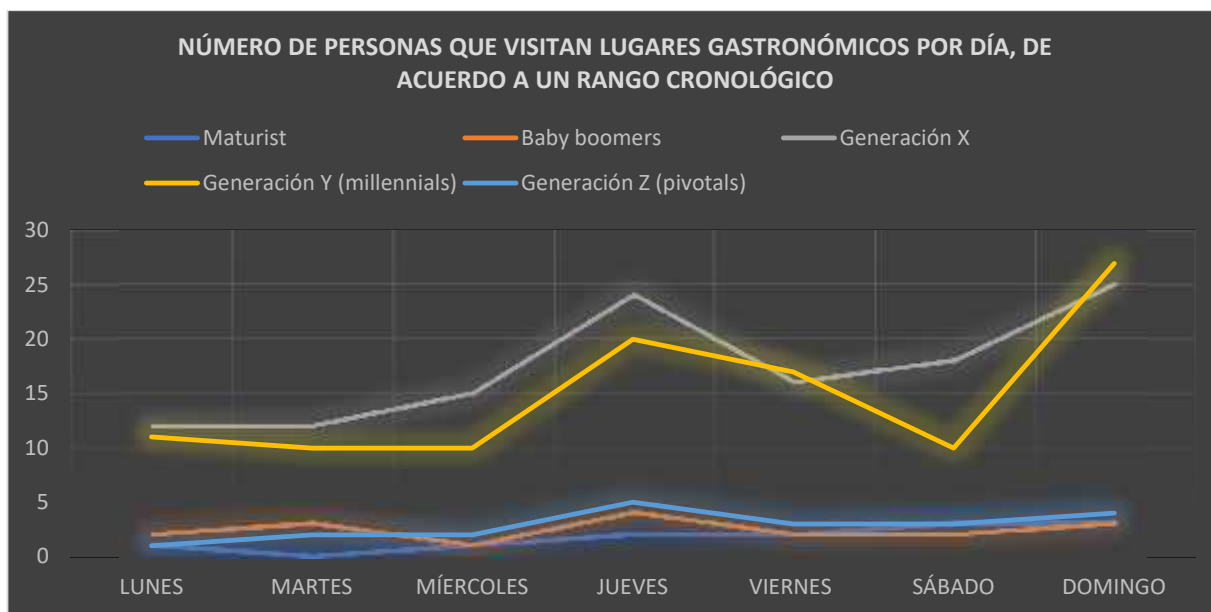


Gráfico 4-3: Análisis gráfico de visitantes a lugares gastronómicos en rango cronológico.

Realizado por: Paullán, Jhonny. 2020

Adicional se parte de los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC); en la encuesta de estratificación del nivel socioeconómico NSE2011 con fecha diciembre 2011, donde indica que el 11.2% de la población investigada pertenece al estrato social B, y se considera lo siguiente:

-) Poseen un vehículo de uso exclusivo para el hogar.
-) El 81% de los hogares, cuentan con servicio de internet, teléfonos inteligentes, computadores de escritorio y portátil.
-) El 98% de los hogares usan internet para buscar lugares, cosas y pedir comida.
-) El 90% utiliza un correo personal.
-) El 80% están registrados en las redes sociales.
-) El 80% suelen viajar a diferentes lugares del país

Para ello, se define el público objetivo o target, que responde a un recorte demográfico, etnográfico, socioeconómico y comportamental de un grupo compuesto por los futuros consumidores del producto o servicio, donde se analiza los siguientes parámetros del **Buyer personal (personaje ficticio)** para determinar a los potenciales clientes.

Finalmente, para definir la segmentación del público objetivo, se emplea una estrategia encaminada a buscar un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía con perfil psicológico, que representa a un grupo de personas con cualidades y comportamientos similares.

Además, este público pertenece al estrato social B, en un rango de edad de 35 años; dato tomado de acuerdo a los indicadores microeconómicos que revelan el poder adquisitivo de las personas. Para efecto se detalla las siguientes características del Buyer personal:



Figura 7-3: Buyer personal

Realizado por: Paullán, Jhonny, 2020

3.3.4 Sistema de comunicación a utilizar

TTL (Through The Line)

La estrategia comunicacional para promocionar los espacios turísticos, gastronómicos y artesanales del cantón Guano, está dada en función de los medios TTL y OTL; usando como herramienta recursiva al Marketing Digital y mediante una entrevista con personas relacionadas al buyer personal, se cita las características de las redes sociales con mayor uso en el contexto definido.

De acuerdo al estudio publicado por Gina Macías (2020); master en finanzas y negocios digitales de la Universidad Espíritu Santo del Ecuador, define que las personas pertenecientes a la estratificación social B, en las actividades relacionadas al turismo, gastronomía y artesanía, prefieren hacer sus adquisiciones, reservaciones y consultas mediante las redes sociales, siendo las más frecuentadas el Facebook e Instagram. Para lo cual se ilustra el estudio valorativo sobre el uso de las redes sociales en una escala de 0 al 10.

Tabla 8-3: Frecuencia de uso de redes sociales

FRECUENCIA DE USO DE LAS REDES SOCIALES					
REDES SOCIALES	MATURIST	BABY BOOMERS	GENERACIÓN X	GENERACIÓN Y (MILLENNIALS)	GENERACIÓN Z (PIVOTALS)
FACEBOOK	1	4	9	8	5
TWITTER	0	0	1	2	4
INSTAGRAM	0	0	9	9	5
PINTEREST	0	1	5	6	5
YOUTUBE	0	0	6	7	5

Fuente: Guía de estudio de Marketing Digital, Macías.G, 2020

Realizado por: Paullán, Jhonny. 2020

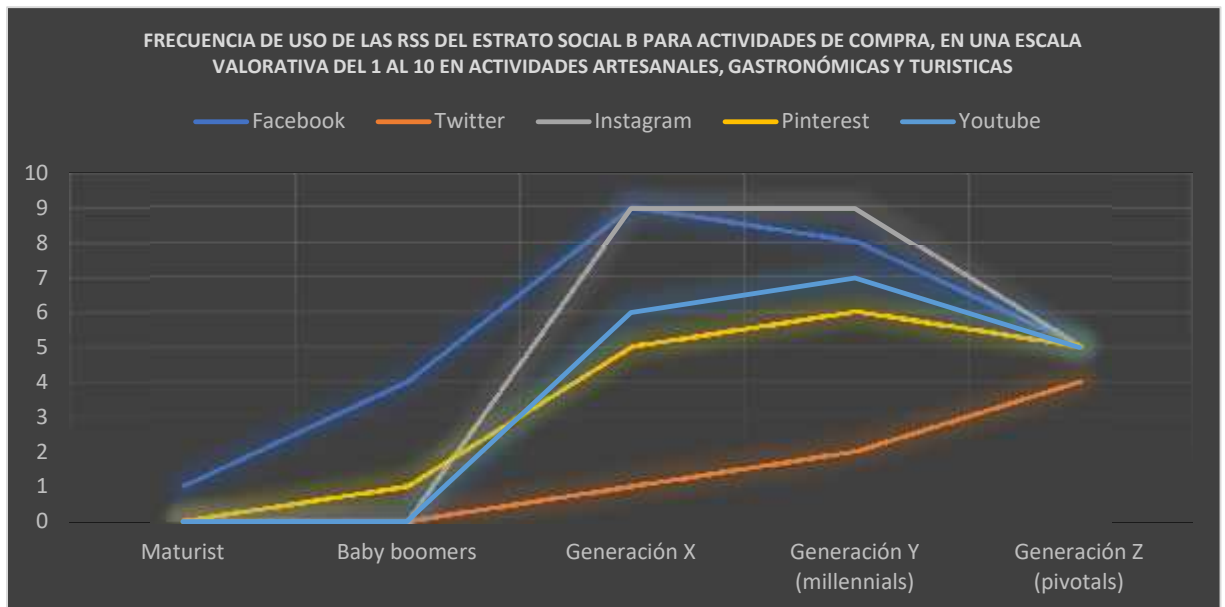


Gráfico 5-3: Frecuencia de uso de redes sociales

Realizado por: Paullán, Jhonny. 2020

En base a los resultados obtenidos en la presente investigación se puede aseverar que los días de la semana que se debe realizar publicaciones o también conocidos como *post* deben ser los días jueves, viernes y sábado, en razón de que son los días que están más cercanos al fin de semana, ya que los turistas optan por planificar en dichos días su viaje para visitar distintos lugares turísticos, gastronómicos y artesanales.

Los medios digitales que se deben implementar, son dos redes sociales de uso masivo como son *Facebook*, plataforma que es de uso de personas que se encuentran en el rango de edad de 35 a 55 años siendo el público objetivo idóneo, además, *Instagram* reforzará lo hecho por *Facebook*

ya que esta red social tiene como usuarios a personas de 18 a 34 años, mismos que en el caso de las personas más jóvenes convencerán a las personas de mayor edad para asistir a los lugares turísticos del cantón Guano.

3.3.5. Desarrollo del Brief que guiará la fase ejecutiva

-) Datos de la empresa: Productos y servicios artesanales, turísticos y gastronómicos del cantón Guano
-) Plan de mercadotecnia: Difundir las tradiciones del cantón Guano mediante un plan comunicacional que permita el refuerzo y la promoción en redes sociales.
-) Audiencia: Personas desde los 35 años, pertenecientes al estrato social B
-) Restricciones de comunicación: Técnicas de elaboración y Recetas Culinarias
-) Clientes: Personas del estrato social B, desde los 35 años de edad
-) Competencia: Cantones como Cevallos, Quisapincha y Cotacachi
-) Posición actual: Comercialización de productos y servicios a nivel local
-) Posición que se espera tener en el mercado: Reconocimiento de productos y servicios a nivel regional
-) Lineamientos creativos: Bots de mensajería instantánea, catálogos digitales y promoción de productos y servicios en redes sociales.
-) Tono de la campaña: conservadora y vanguardista
-) Cromática: Colores Cálidos y Neutros
-) Tipo de campaña: Promocional
-) Beneficios: Calidad en materiales, exquisitez culinaria y diversidad en el entorno
-) Tipo de plan comunicacional: Orgánico
-) Medios sugeridos: OTL y TTL
-) Canales digitales: Facebook e Instagram
-) Promesa: Visita Guano
-) Productos tangibles a diseñar

CAPITULO IV

4. RESULTADOS

4.1 Desarrollo de la Fase Ejecutiva

4.1.1 Creación de cuentas en medios digitales

Se empezó creando una cuenta orgánica en gmail, posterior a ello se creó perfiles en las redes sociales de Facebook e Instagram. Además, se vinculó las URL de estos perfiles con la herramienta Bitly que posibilita personalizar los enlaces y permite tener un reporte de las estadísticas sobre las publicaciones hechas para un posterior análisis SEO.

Tabla 1-4: Creación de cuenta gmail

ENCUESTAS	USUARIO
Gmail	visita.guano@gmail.com
Facebook	/mi.guano.1
Instagram	visita.guano

Realizado por: Paullán, Jhonny. 2021

PLAN COMUNICACIONAL





Figura 1-4: Plan comunicacional

Realizado por: Paullán, Jhonny. 2021

4.1.2 Análisis de la marca

Es importante mencionar que para el desarrollo de este proyecto técnico se implementó la marca existente del cantón, en razón de que es una marca relativamente nueva además de representar adecuadamente la identidad de Guano a continuación se detalla el análisis que corresponde a todos los elementos que son parte del Isologo.

Tabla 2-4: Análisis de marca

ANÁLISIS DE MARCA		
El presente análisis se ha dividido en dos conjuntos siendo el primero el estudio de los elementos que integran al isologo observando que el mismo está compuesto por dos elementos.		
Marca	Elementos	Significado
	G	El elemento principal de la marca se puede concluir que se obtiene de la fusión del carácter G y el ícono de ubicación que actualmente se lo utiliza en las distintas aplicaciones móviles y plataformas online.
	U, A, N	El según elemento que se puede apreciar en la marca es la silueta estilizada del volcán Chimborazo la cual se a superpuesto sobre las letras U, A, N, en razón de que más del 70% de la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo pertenece a Guano.
En el segundo bloque del análisis se estudió la cromática de la marca ya que como se puede observar existe 5 colores los cuales representan la historia pluriétnica y multicultural del cantón.		

	Verde	El color verde significa la variada vegetación del cantón además de ser uno de los colores de la bandera de Guano junto con el color blanco.
	Amarillo	El color amarillo representa la riqueza cultural y la amabilidad de su gente.
	Celeste	El celeste simboliza las aguas puesto que Guano es cuna de fuentes tal como es el río que tiene el mismo nombre del cantón.
	Rojo	El rojo representa a la gente de los pueblos indígena parte importante de la población, esta gente se caracteriza por ser incansables trabajadores.
	Azul	El color azul corresponde a la asiduidad que las autoridades tienen al momento de administrar el GAD municipal del cantón Guano.

Realizado por: Paullán, Jhonny. 2021

4.1.3 Rasgos visuales

A continuación, se detallará los rasgos visuales que se implementaron para el diseño de las distintas piezas gráficas.

Tabla 3-4: Rasgos visuales

RASGOS VISUALES		
Rasgos gráficos	Significado	Aplicación
Cromática		
Es importante mencionar que la cromática de la marca anteriormente analizada será de gran ayuda en el desarrollo de todas las artes gráficas, ya que se ha optado por clasificar en 5 categorías a las actividades y lugares que se pueden apreciar en el cantón Guano.		
Color verde	El color verde dentro de la psicología del color se lo asocia con la comodidad, despreocupación, relajación, calma y espacio. Alivia el estrés y sosiega las emociones	El color verde se ha destinado a la categoría de TURISMO categoría que contendrá todo lo que está relacionado con los hospedajes del cantón.
Color amarillo	El amarillo es un color que capta la atención además nos proporciona alegría y estimula nuestras ganas por comer.	El color amarillo en base a la psicología del color se lo ha asignado a la GASTRONOMÍA en razón de que en un gran porcentaje se los asocia con la comida.
Color celeste	El celeste es un color que se lo puede denominar como positivo ya que se le relaciona con los sueños, el amor por la creación.	El color celeste se destinó a la categoría de COMERCIO y ARTESANÍA en razón de que este color está relacionado con el amor por la creación y encaja adecuadamente con las artesanías realizadas por las manos trabajadoras de los artesanos guaneños.
Color rojo	El rojo es un color fuerte que se lo relaciona con la vitalidad, la diversión, además de que es estimulante favoreciendo al movimiento y la actividad.	El color rojo se lo uso en la categoría de FESTIVIDADES ya que al ser un color que estimula y favorece el movimiento se puede a través de este llegar a la mente del público destacando la gran alegría y

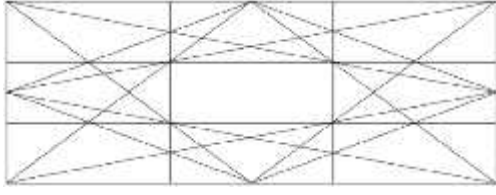

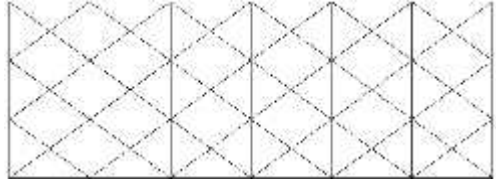

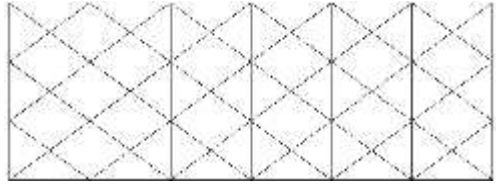

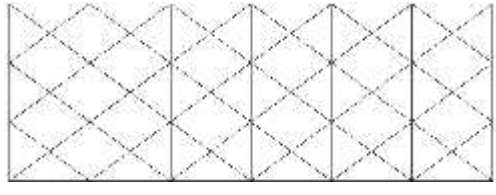

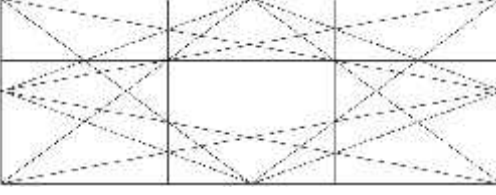

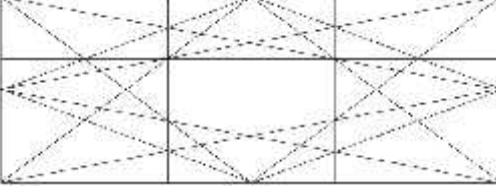

		energía que está presente en cada una de las fiestas del cantón.
Color azul	El color azul genera un sentimiento de tranquilidad, protección del ajetreo y bullicio de la vida cotidiana.	El color azul se lo propuso para la categoría de los LUGARES RELEVANTES del cantón, en razón de que muchos de estos sitios están al aire libre, permitiendo evidenciar toda la majestuosidad de los paisajes los mismos que generan esa sensación de paz y tranquilidad.
Color blanco	El color blanco simboliza la pureza, la inocencia y la paz.	El color blanco se implementará en los distintos tipos de textos, ya que al ser un color neutro tiene la versatilidad de destacar y de ser de fácil visualización sobre cualquier tonalidad.
Formas		
Las formas que son parte de la marca del cantón Guano en su gran porcentaje son líneas rectas y un porcentaje menor en líneas curvas las mismas que se verán reflejadas en los diseños en distintos aspectos.		
Líneas rectas	Las líneas rectas simbolizan fuerza, sencillez, solidez, exaltación y permanencia. De igual manera estas formas pueden fusionarse y formar figuras de similares características.	Las líneas rectas serán las formas principales a implementar en el diseño de cada uno de los artes por que representan la fortaleza, sencillez que son parte integra de todo y todos los que son parte del cantón Guano. De igual manera estas formas están presentes en la tipografía de palo seco que se

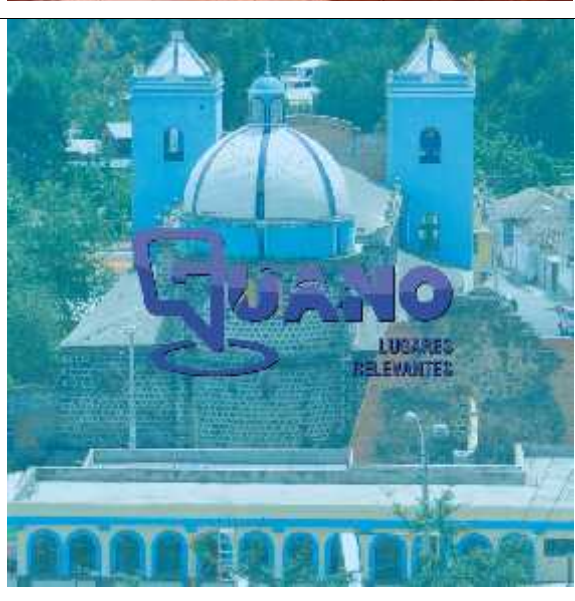
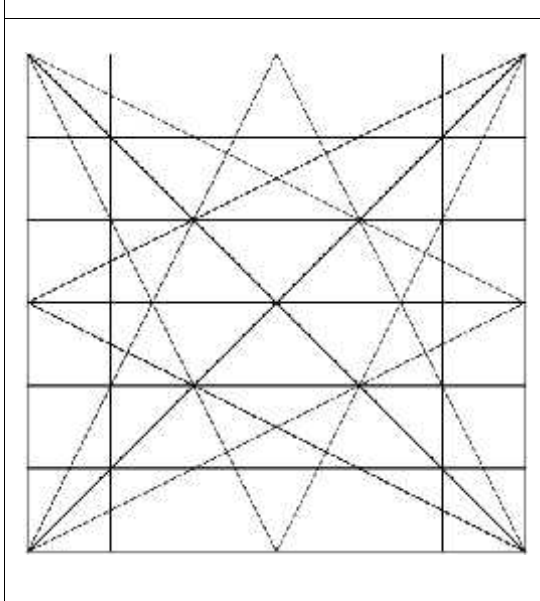
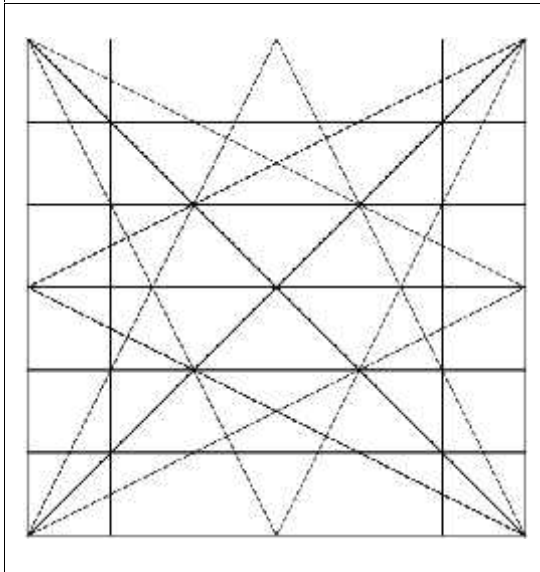
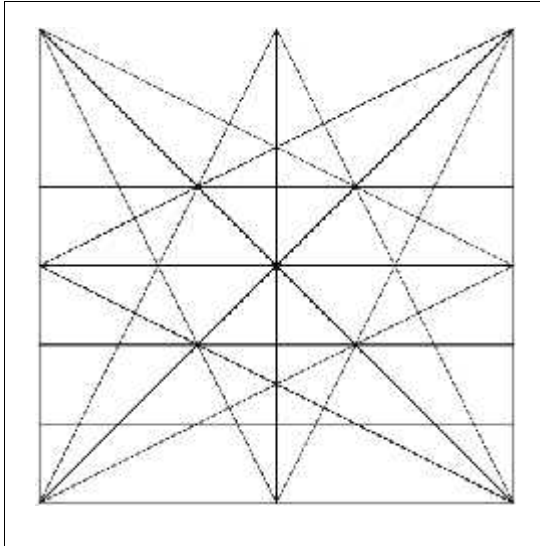
		utilizará en razón de que es una tipografía de fácil visualización de medios digitales.
Elementos básicos del Diseño Gráfico		
Existen varios elementos del diseño que se implementaran en el desarrollo de las artes destinadas a el uso en redes sociales.		
Equilibrio Simétrico	La simetría se produce cuando se encuentra igualdad de peso visual y tono en ambos lados de la composición.	Dentro de la conceptualización de los artes visuales se optó por hacer uso de la simetría equilibrando los diseños de la siguiente manera, la primera mitad corresponde a una fotografía y la otra mitad está definida por un fondo rectangular y sobre este se encuentra texto informativo acerca de la imagen siendo complementos entre sí.
Contraste	El contraste se lo puede definir como la diferencia de intensidad entre colores de una imagen.	Dentro del diseño de las artes visuales se realizará, un contraste cromático entre los cinco colores que son parte la marca del cantón Guano, mismos que se utilizarán como fondos de formas rectangulares para ser base del texto informativo que será de color blanco.

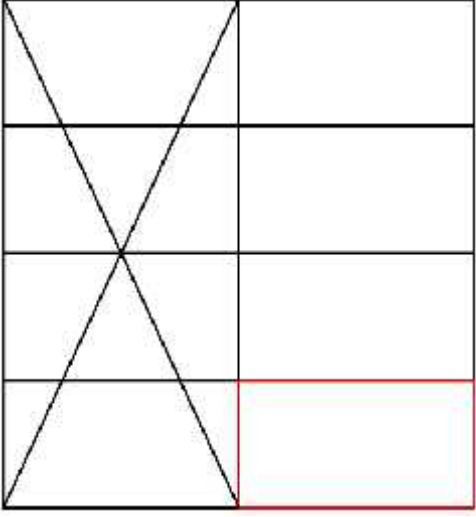


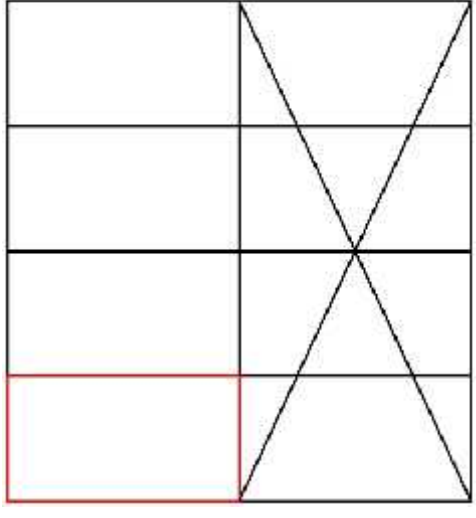


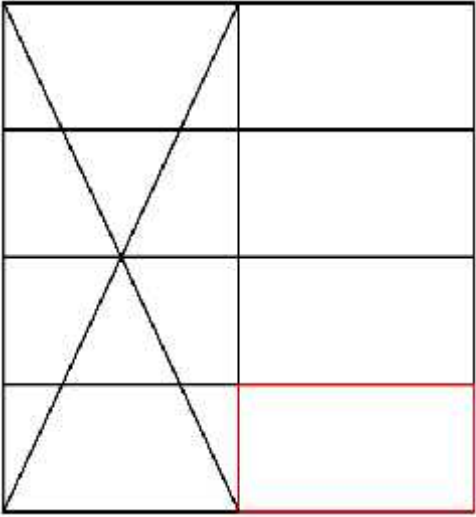


Realizado por: Paullán, Jhonny. 2021

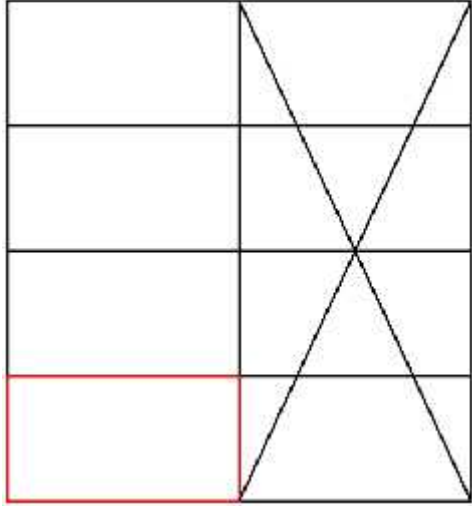


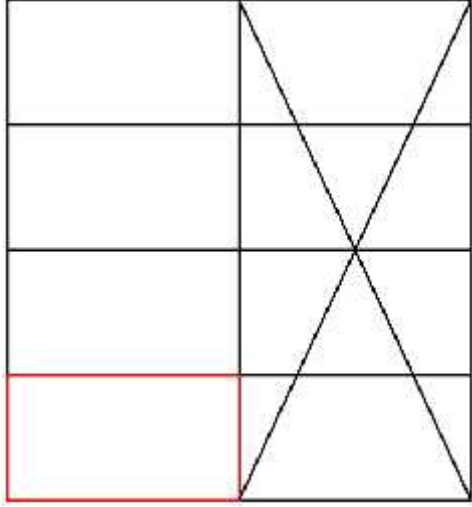


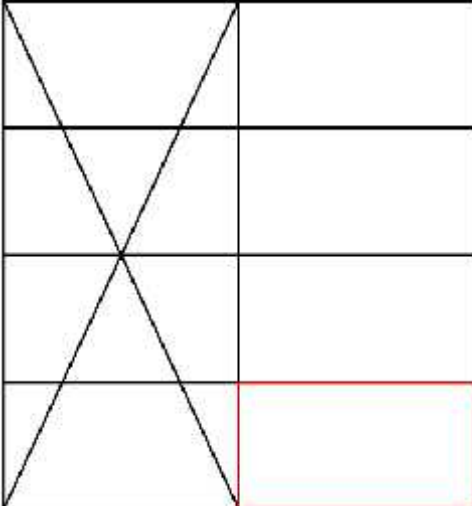


4.1.4 Diseño de Artes

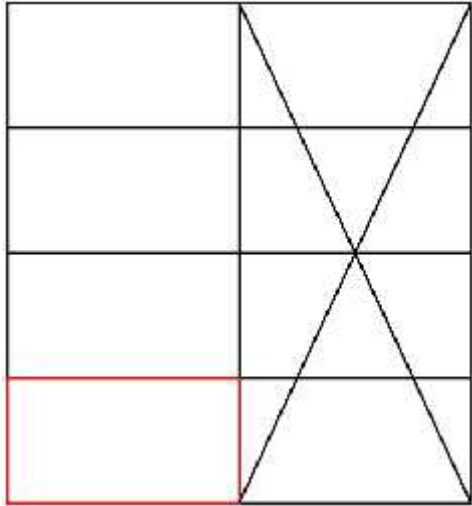


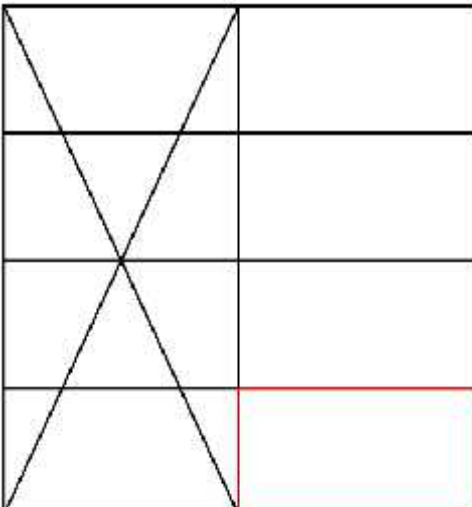


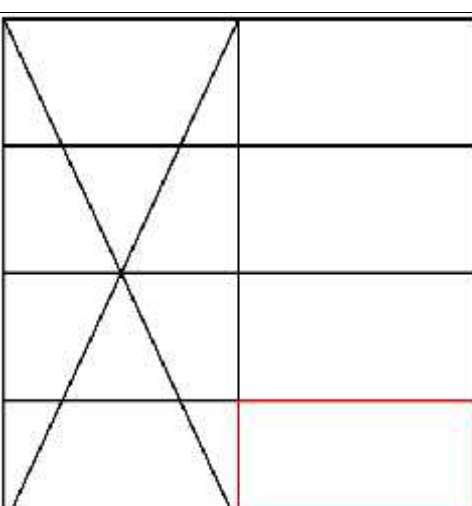


Tabla 4-4: Artes

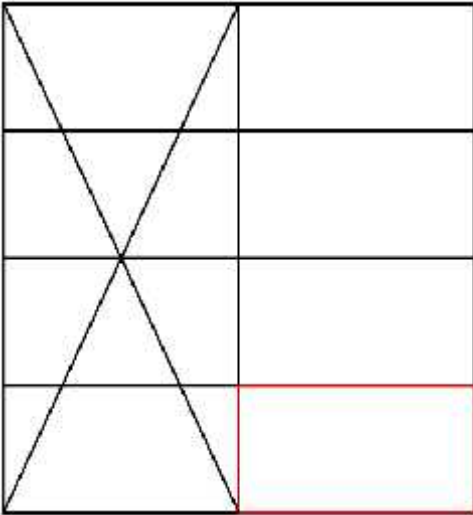
RETÍCULA	ARTE
	
	
	
	
	
	



	 <p>FRITADA</p> <p>El patrimonio del pueblo guano es rico y variado, muchos platos de la ciudad de Guano son derivados de los platos andinos, lo que es importante en la muestra de estos platos.</p> <p>En Guano la fritada se sirve acompañada de tortitas de papa, un huevo cocido, un poco de mote, mote machado y, en un plato particular la fritada guana, es el mote guano.</p> <p>En las fiestas Andinas y en la Fiesta Andina se preparan un plato de fritada guana que se prepara en la ciudad de Guano.</p> 
	<p>CHORIZO</p> <p>En la ciudad de Guano, el restaurante Don Juan, prepara el chorizo guano, un plato típico de Guano. Este plato se prepara con carne de cerdo, paprika y ají guano. Este plato se prepara en Guano desde los primeros años del siglo pasado.</p> <p>Cabe destacar que uno de los ingredientes más destacados de este plato es el ají guano, un tipo de ají que se encuentra en Guano. Este plato se prepara en Guano desde los primeros años del siglo pasado.</p>  
	 <p>CHORIZO</p> <p>En la ciudad de Guano, el restaurante Don Juan, prepara el chorizo guano, un plato típico de Guano. Este plato se prepara con carne de cerdo, paprika y ají guano. Este plato se prepara en Guano desde los primeros años del siglo pasado.</p> <p>Cabe destacar que uno de los ingredientes más destacados de este plato es el ají guano, un tipo de ají que se encuentra en Guano. Este plato se prepara en Guano desde los primeros años del siglo pasado.</p> 

	<p>RUINAS DEL MONASTERIO</p> <p>Entre los años 1680 y 1686 se inició la construcción del Convento y Iglesia de Nuestra Señora de la Asunción, bajo la dirección de arquitectos españoles y mano de obra de artesanos quechuas. Sus paredes son de piedra amolada, además de la Colina de Lluisi, además a base de cal, arena de río y melaza.</p> <p>El terremoto del 6 de febrero de 1737 destruyó la iglesia y el convento franciscano quedando en pie los dos muros laterales de la iglesia. Entre ruinas, fueron restauradas por la Junta Monetaria y el Banco Central a través de su museo en el año 1986.</p>  
	<p>COLINA DE LLUISHI</p> <p>La colina es una formación rocosa de origen volcánico, actualmente se la utiliza como un mirador, ascendido por la larga escalera de 327 peldaños, representa un roca de 6 m y 50 metros de altura. Desde esta se puede contemplar el maravilloso paisaje. En días despejados se pueden observar a los cerros Abar y Chimborazo.</p> <p>En Lluisi se puede encontrar murallitas dibujadas que datan de mediados del siglo XX, los cuales fueron realizados por el artesano quechua Sr. Luis Felipe Ramírez, destacándose el uso de la canchali y la vasija.</p>  
	<p>COLINA DE LLUISHI</p> <p>La colina es una formación rocosa de origen volcánico, actualmente se la utiliza como un mirador, ascendido por la larga escalera de 327 peldaños, representa un roca de 6 m y 50 metros de altura. Desde este lugar se puede contemplar el maravilloso paisaje. En días despejados se pueden observar a los cerros Abar y Chimborazo.</p> <p>En Lluisi se puede encontrar murallitas dibujadas que datan de mediados del siglo XX, los cuales fueron realizados por el artesano quechua Sr. Luis Felipe Ramírez, destacándose el uso de la canchali y la vasija.</p>  

	<p>COLINA DE LLUISHI</p> <p>La colina es una formación rocosa de origen volcánico, actualmente se la utiliza como un mirador, ascender por la larga escalinata de 327 gradajes representa un reto para los visitantes, pero el esfuerzo tiene su recompensa ya que desde este lugar se puede contemplar el maravilloso paisaje, en días despejados se pueden observar a los cerros Abai y Chimborazo.</p> <p>En Lluishi se puede encontrar monolitos tallados que datan de mediados del siglo XX los cuales fueron tallados por el artesano guano Sr. Luis Felicito Ramos, destacanse el por la cara del Inca y la virreina.</p>  
	 <p>MUSEO MUNICIPAL</p> <p>Se encuentra ubicado junto a la Biblioteca municipal de la ciudad, fue inaugurado en febrero de 2006 con un convenio entre la Municipalidad de Guano y el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.</p> <p>El museo tiene como principal atractivo a la memoria del primer Guardián del Convento de Nuestra Señora de La Asunción entre 1590 y 1572, Fray Lázaro de Sanclémentina. Lo que acontece del cuerpo del sacerdote se la conserva en la que se mantiene así como del pequeño niño que lo acompañó en su niñez. El tipo de momificación fue natural.</p> 
	 <p>MUSEO MUNICIPAL</p> <p>Se encuentra ubicado junto a la Biblioteca municipal de la ciudad, fue inaugurado en febrero de 2006 con un convenio entre la Municipalidad de Guano y el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.</p> <p>El museo tiene como principal atractivo a la memoria del primer Guardián del Convento de Nuestra Señora de La Asunción entre 1590 y 1572, Fray Lázaro de Sanclémentina. Lo que acontece del cuerpo del sacerdote se la conserva en la que se mantiene así como del pequeño niño que lo acompañó en su niñez. El tipo de momificación fue natural.</p> 

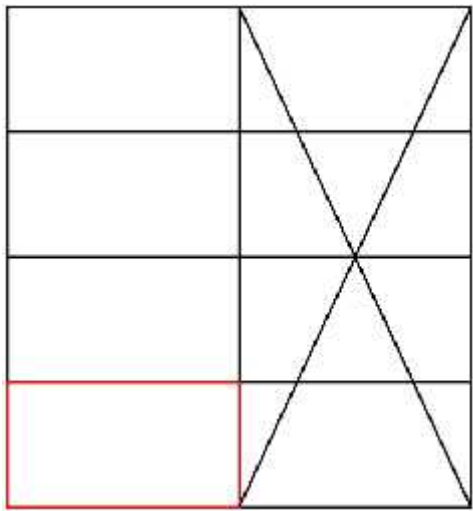


ALFOMBRAS

Las Alfombras de Guano se consideran joyas textiles al ser tejidas a mano por ágiles artesanos y ser hechas de una su materia prima asimismo por su calidad se convierten en objetos cotidianos e íconos nacionales e internacionales.

Algunas de estas se encuentran reconocidas por organismos internacionales como la ONU, OEA, el Vaticano y un sin número de instituciones gubernamentales de varios países del mundo.

Los tejedores de Alfombras de Guano fueron declarados como Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador en el año 2018.

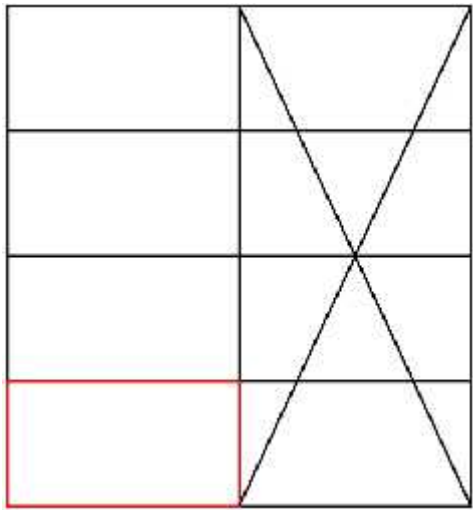


ALFOMBRAS

Las Alfombras de Guano se consideran joyas textiles al ser tejidas a mano por ágiles artesanos y ser hechas de una su materia prima asimismo por su calidad se convierten en objetos cotidianos e íconos nacionales e internacionales.

Algunas de estas se encuentran reconocidas por organismos internacionales como la ONU, OEA, el Vaticano y un sin número de instituciones gubernamentales de varios países del mundo.

Los tejedores de alfombras de Guano fueron declarados como Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador en el año 2018.

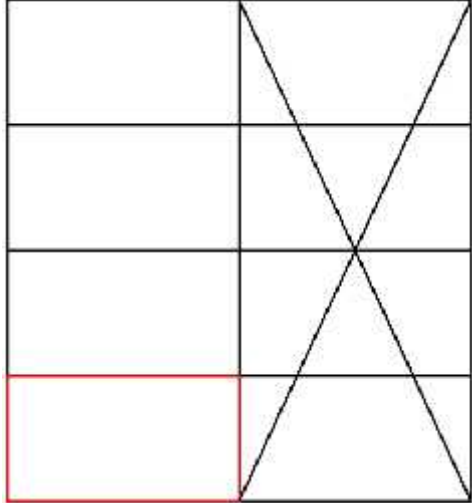


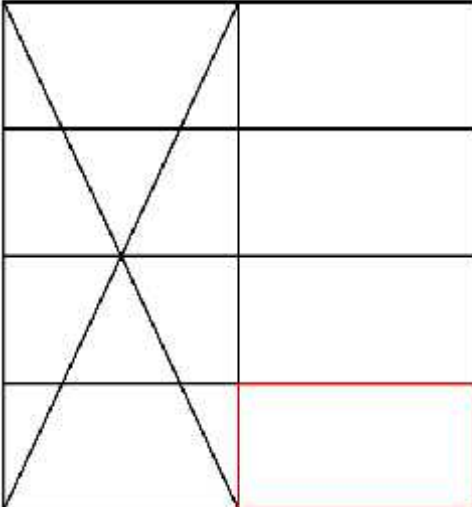


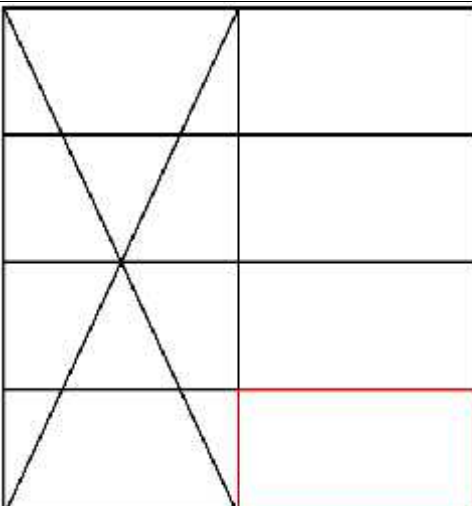




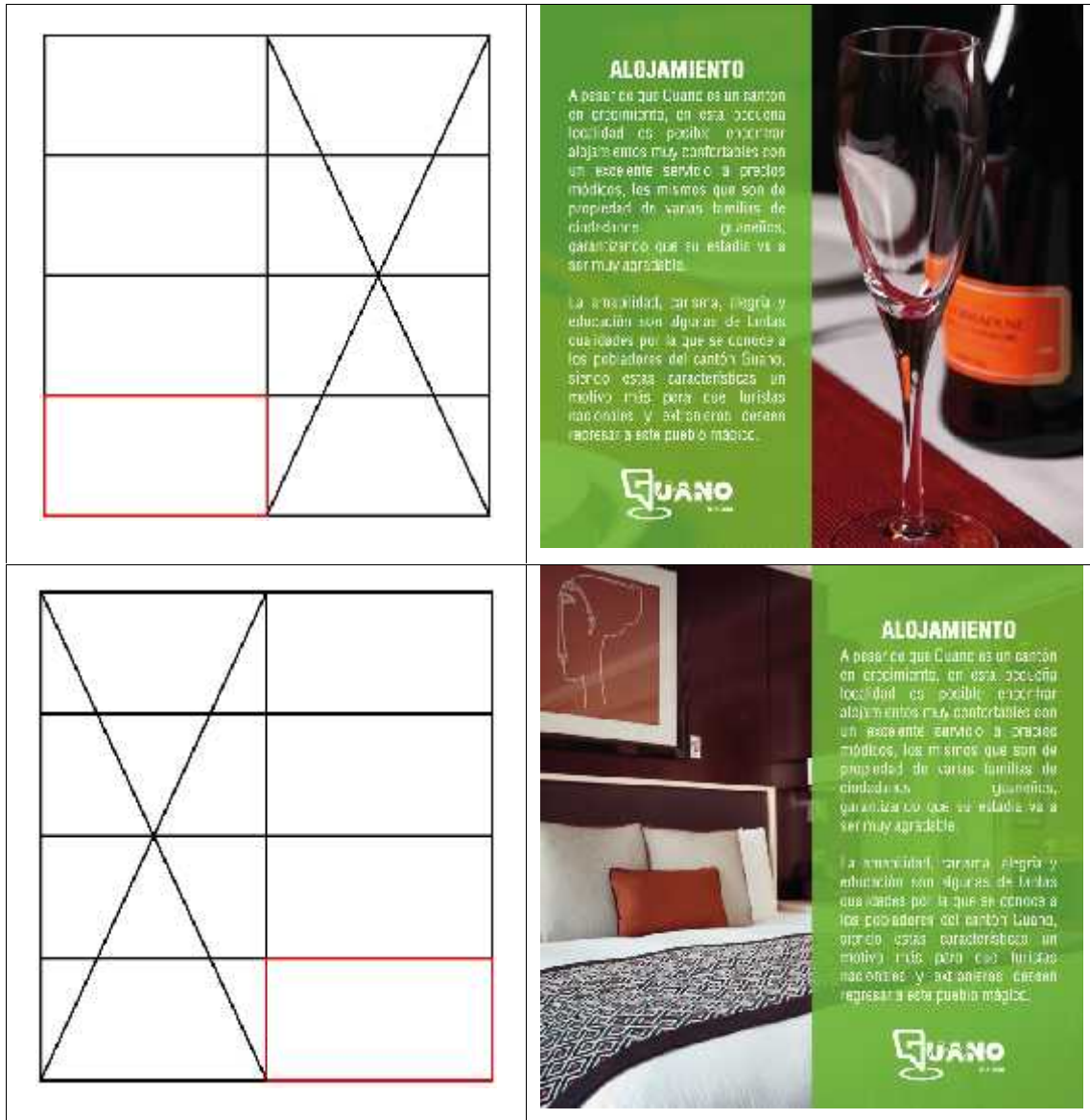
ARTÍCULOS DE CUERO

El cuero de Guano se caracteriza por su creciente industria de cuero, produciendo una alta gama de ropas tales como: chaquetas, camisas, pantalones, entre otros, dichos productos sobresalen por su alta calidad y sus precios accesibles, siendo motivo para ser visitados por turistas de todos los rincones de país.

Los talleres de estos productos se encuentran en su gran mayoría en los fogones de los artesanos, hombres y mujeres por muchos años llevan cortando y cosiendo para dar forma a sus lindas creaciones, esta tradición de crear artículos de cuero suele pasar de generación en generación.



	<p>ARTÍCULOS DE CUERO</p> <p>El sector Cuano se caracteriza por su creciente industria de cuero, produciendo una alta gama de objetos tales como casaca, chaquetas, cinturones, carteras entre otros, dichos productos sobresalen por su alta calidad y sus precios accesibles, siendo motivo para ser visitados por turistas de todos los rincones del país.</p> <p>Los talleres de estos productos se encuentran en su gran mayoría en los hogares de los artesanos, hombres y mujeres por muchos años llevan creando y creando para dar forma a sus distintas creaciones, esta tradición de crear artículos de cuero suele pasar de generación en generación.</p>  
	<p>ARTÍCULOS DE CUERO</p> <p>El sector Cuano se caracteriza por su creciente industria de cuero, produciendo una alta gama de objetos tales como casaca, chaquetas, cinturones, carteras entre otros, dichos productos sobresalen por su alta calidad y sus precios accesibles, siendo motivo para ser visitados por turistas de todos los rincones del país.</p> <p>Los talleres de estos productos se encuentran en su gran mayoría en los hogares de los artesanos, hombres y mujeres por muchos años llevan creando y creando para dar forma a sus distintas creaciones, esta tradición de crear artículos de cuero suele pasar de generación en generación.</p>  
	<p>CARNAVAL</p> <p>Cuano es sinónimo de fiesta y cultura, siendo sede de uno de los carnavales más tradicionales de Ecuador. Esta festividad se celebra por su famoso carnaval, en el cual los integrantes de las diversas compañías se divierten con los espectadores, usando una pequeña máscara en la cual no hace uso de lentes, cuando salen como agua, maquillaje, pigmentos de distintos colores e incluso tizas.</p> <p>El carnaval de Cuano es una fiesta llena de emociones, alegría y muchos momentos y experiencias creando una necesidad de verlo año tras año con la finalidad de crear un momento de felicidad.</p>  



Realizado por: Paullán, Jhonny. 2020

4.1.5 Productos gráficos finales

Esta fase del trabajo de investigación representa la publicación de los artes y catálogos digitales de Guano en las redes sociales tanto de Instagram como de Facebook.

Tabla 5-4: Artes y catálogos publicados en Instagram y Facebook

INSTAGRAM



COLINA DE LLUISHI

La colina es una formación rocosa de origen volcánico, actualmente se le utiliza como un mirador natural por la larga escalinata de 327 gradones represente un reto para los visitantes, pero al esfuerzo tiene su recompensa ya que desde este lugar se puede contemplar el maravilloso paisaje, en días despejados se pueden observar a los nevados Aña y Chiriquipa.

En Lluishi se puede encontrar maravillosos lugares que datan de mediados del siglo XX los cuales fueron realizados por el arquitecto guatemalteco Sr. Luis Felipe Ramos, destacándose el jac. la casa del Hito y la villa.



COLINA DE LLUISHI

La colina es una formación rocosa de origen volcánico, actualmente se le utiliza como un mirador natural por la larga escalinata de 327 gradones represente un reto para los visitantes, pero al esfuerzo tiene su recompensa ya que desde este lugar se puede contemplar el maravilloso paisaje, en días despejados se pueden observar a los nevados Aña y Chiriquipa.

En Lluishi se puede encontrar maravillosos lugares que datan de mediados del siglo XX los cuales fueron realizados por el arquitecto guatemalteco Sr. Luis Felipe Ramos, destacándose el jac. la casa del Hito y la villa.



COLINA DE LLUISHI

La colina es una formación rocosa de origen volcánico, actualmente se le utiliza como un mirador natural por la larga escalinata de 327 gradones represente un reto para los visitantes, pero al esfuerzo tiene su recompensa ya que desde este lugar se puede contemplar el maravilloso paisaje, en días despejados se pueden observar a los nevados Aña y Chiriquipa.

En Lluishi se puede encontrar maravillosos lugares que datan de mediados del siglo XX los cuales fueron realizados por el arquitecto guatemalteco Sr. Luis Felipe Ramos, destacándose el jac. la casa del Hito y la villa.



RUINAS DEL MONASTERIO

Entre los años 1700 y 1700 se inicia la construcción del Convento y Iglesia de Nuestra Señora de la Asunción, tras la destrucción de arquitectos españoles, sus paredes son de piedra arenisca extraída de la Colina de Lluishi, situada a base de cal, arena de río y maza.

El terremoto del 4 de febrero de 1781 destruyó la iglesia y el Convento franciscano quedando en pie los tres pilares laterales de la iglesia. Entre ruinas fueron restauradas por la Junta Municipal y el Banco Central a través de su museo en el año 1982.



RUINAS DEL MONASTERIO

Entre los años 1700 y 1700 se inicia la construcción del Convento e Iglesia de Nuestra Señora de la Asunción, tras la destrucción de arquitectos españoles y mano de obra de artesanos guatemaltecos. Sus paredes son de piedra arenisca extraída de la Colina de Lluishi, situada a base de cal, arena de río y maza.

El terremoto del 4 de febrero de 1781 destruyó la iglesia y el Convento franciscano quedando en pie los tres pilares laterales de la iglesia. Entre ruinas fueron restauradas por la Junta Municipal y el Banco Central a través de su museo en el año 1982.



CHICHA NUEVONA

Esta bebida tradicional de Quano se le le atribuye a los españoles ya que al ser un plato que se le dio a probar a los guatemaltecos, los cuales desde luego se empezaron a preparar. Se trata de un plato que se elabora con maíz, azúcar y leche, se le atribuye a los españoles ya que al ser un plato que se le dio a probar a los guatemaltecos, los cuales desde luego se empezaron a preparar.



CHOLAS

Platillo del tipo dulce de los niños de Quano se elabora a base de azúcar y leche.

Este plato se elabora con leche y azúcar, se le atribuye a los niños de Quano ya que al ser un plato que se le dio a probar a los guatemaltecos, los cuales desde luego se empezaron a preparar.



CHORIZO

Platillo tradicional de Quano se le le atribuye a los españoles ya que al ser un plato que se le dio a probar a los guatemaltecos, los cuales desde luego se empezaron a preparar.



CHORIZO

El chorizo es un tipo de salami que se elabora en la región de Cuzco. Se elabora con carne de cerdo, especias y se elabora en un tubo de cerdo. Se elabora en un tubo de cerdo y se elabora en un tubo de cerdo.

Este tipo de salami se elabora en la región de Cuzco y se elabora en un tubo de cerdo. Se elabora en un tubo de cerdo y se elabora en un tubo de cerdo.




FRITADA

La fritada es un plato típico de la región de Cuzco. Se elabora con carne de cerdo, especias y se elabora en un tubo de cerdo. Se elabora en un tubo de cerdo y se elabora en un tubo de cerdo.

Este tipo de plato se elabora en la región de Cuzco y se elabora en un tubo de cerdo. Se elabora en un tubo de cerdo y se elabora en un tubo de cerdo.




FRITADA

La fritada es un plato típico de la región de Cuzco. Se elabora con carne de cerdo, especias y se elabora en un tubo de cerdo. Se elabora en un tubo de cerdo y se elabora en un tubo de cerdo.

Este tipo de plato se elabora en la región de Cuzco y se elabora en un tubo de cerdo. Se elabora en un tubo de cerdo y se elabora en un tubo de cerdo.







Realizado por: Paullán, Jhonny. 2021

Tabla 6-4: Artes y catálogos publicados en Facebook

FACEBOOK





GUANO Turismo y Tradición agregó 6 fotos nuevas.

16 de febrero · 🌐



Me gusta



Comentar

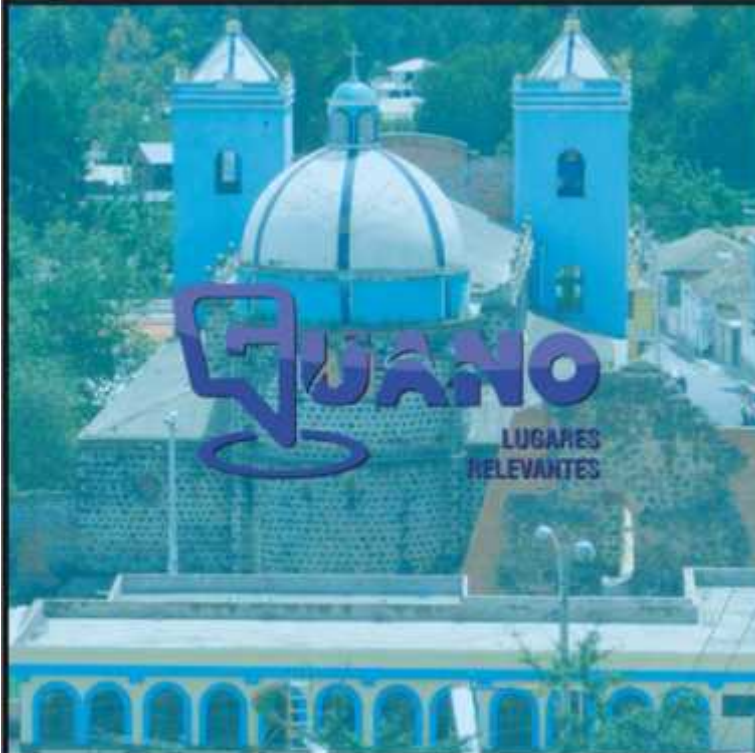


Compartir



GUANO Turismo y Tradición agregó una foto nueva.

16 de febrero · 🌐




Me gusta




Comentar



Compartir


 **GUANO Turismo y Tradición** agregó 7 fotos nuevas. 16 de febrero · 🌐



RUINAS DEL MONASTERIO

Entre los años 1550 y 1580 se hizo la construcción del Convento y Iglesia del Nuestra Señora de la Asunción. Son la obra de un arquitecto español y uno de los de arquitectura barroca. Son parados que se puede apreciar estando en la Cumbre de Luishi, cerca a base de las avas de los volcanes.


El terremoto del 4 de febrero de 1782 destruyó la Iglesia y el Convento. Posteriormente se reconstruyeron por los dos parados vecinos de la Iglesia. Como tal, nunca fueron restauradas por el conde Monasterio y el Reino Central a través de su museo en el año 1982.



RUINAS DEL MONASTERIO

Entre los años 1550 y 1580 se hizo la construcción del Convento y Iglesia del Nuestra Señora de la Asunción. Son la obra de un arquitecto español y uno de los de arquitectura barroca. Son parados que se puede apreciar estando en la Cumbre de Luishi, cerca a base de las avas de los volcanes.

El terremoto del 4 de febrero de 1782 destruyó la Iglesia y el Convento. Posteriormente se reconstruyeron por los dos parados vecinos de la Iglesia. Como tal, nunca fueron restauradas por el conde Monasterio y el Reino Central a través de su museo en el año 1982.








COLINA DE LLUISHI

La colina es una formación rocosa de origen volcánico, el resultado de la erupción de un cono, resultado por la gran cantidad de cenizas y bombas que se arrojan por los volcanes vecinos, para producirse este tipo de rocas que se puede apreciar en la zona de Luishi, cerca a base de las avas de los volcanes.

En Luishi se puede apreciar monumentos, edificios, que están de ruinas, del siglo 17, los cuales fueron destruidos por el terremoto del 4 de febrero de 1782. Como tal, nunca fueron restauradas por el conde Monasterio y el Reino Central a través de su museo en el año 1982.








+4


COLINA DE LLUISHI


La colina es una formación rocosa de origen volcánico, el resultado de la erupción de un cono, resultado por la gran cantidad de cenizas y bombas que se arrojan por los volcanes vecinos, para producirse este tipo de rocas que se puede apreciar en la zona de Luishi, cerca a base de las avas de los volcanes.

En Luishi se puede apreciar monumentos, edificios, que están de ruinas, del siglo 17, los cuales fueron destruidos por el terremoto del 4 de febrero de 1782. Como tal, nunca fueron restauradas por el conde Monasterio y el Reino Central a través de su museo en el año 1982.



👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

 **GUANO Turismo y Tradición** agregó una foto nueva. 16 de febrero · 🌐



GUANO
TURISMO

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir



GUANO Turismo y Tradición agregó 2 fotos nuevas.

16 de febrero · 🌐



DE CUERO

Se ha caracterizado la industria de cuero, de alta gama de como calzado, botines, carteras y otros productos de alta calidad y sus precios, siendo motivo de interés por turistas de todo el país.

Los productos se encuentran en su gran mayoría en los hogares de los artesanos, quienes por muchos años han venido cosiendo y dando forma a sus distintas creaciones, esta tradición de crear artículos de cuero suele pasar de generación en generación.



ARTÍCULOS

El cantón Guano es conocido por su creciente industria de producción de artículos de cuero, tales como zapatos, carteras, botines, entre otros. Estos artículos sobresalen por su alta calidad y sus precios accesibles, lo que los hace ideales para ser visitados en todos los rincones del cantón.

Los talleres de cuero se encuentran en su mayoría en los hogares de los artesanos, quienes por muchos años han venido cosiendo y dando forma a sus distintas creaciones, esta tradición de crear artículos de cuero suele pasar de generación en generación.



Me gusta



Comentar

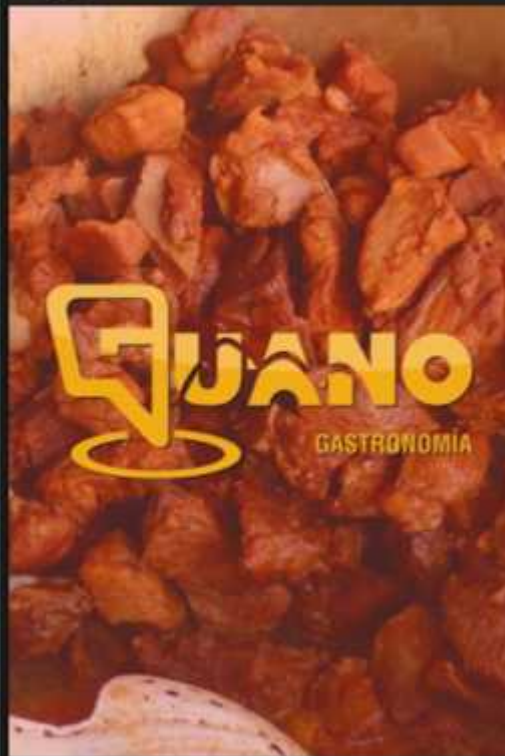


Compartir



GUANO Turismo y Tradición agregó 4 fotos nuevas.

16 de febrero · 🌐



Me gusta



Comentar



Compartir

Álbum **Festividades**



GUANO Turismo y Tradición agregó 2 fotos nuevas.

16 de febrero · 🌐



CARNAVAL

Guano es provincia de alegría y cultura, donde vive de viva de los simpáticos más tradicionales del Ecuador. Esta festividad se destaca por su fervor como, en el cual los integrantes de las diversas agrupaciones se divertirá con las expectativas, creando una hermosa fiesta en la cual se hace uso de distintos utensilios tales como agua, espuma, pigmentos de distintos colores e incluso fuegos.

El carnaval de Guano es una fiesta llena de emociones, cuentos y historias nacionales y extranjeras, creando una ocasión de vivir una gran vida con la finalidad de crear un recuerdo perdurable.



Me gusta

Comentar

Compartir



GUANO Turismo y Tradición actualizó su foto del perfil.

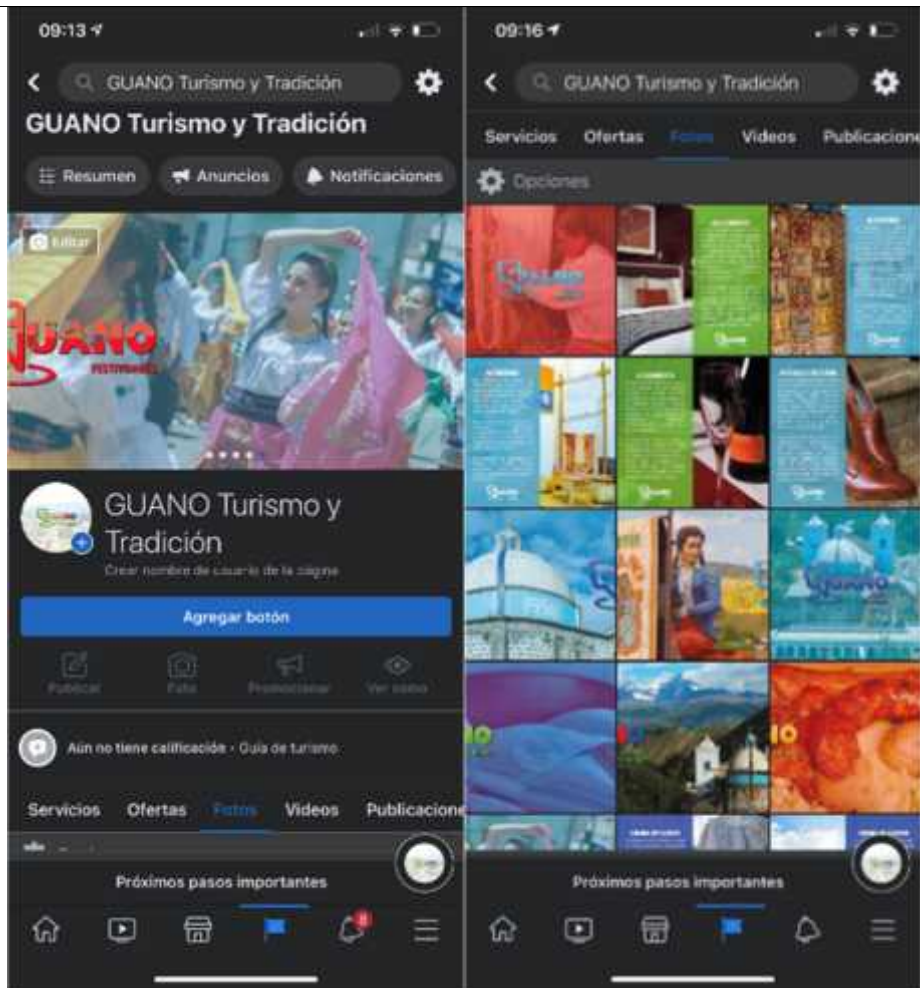
16 de febrero · 🌐



Me gusta

Comentar

Compartir



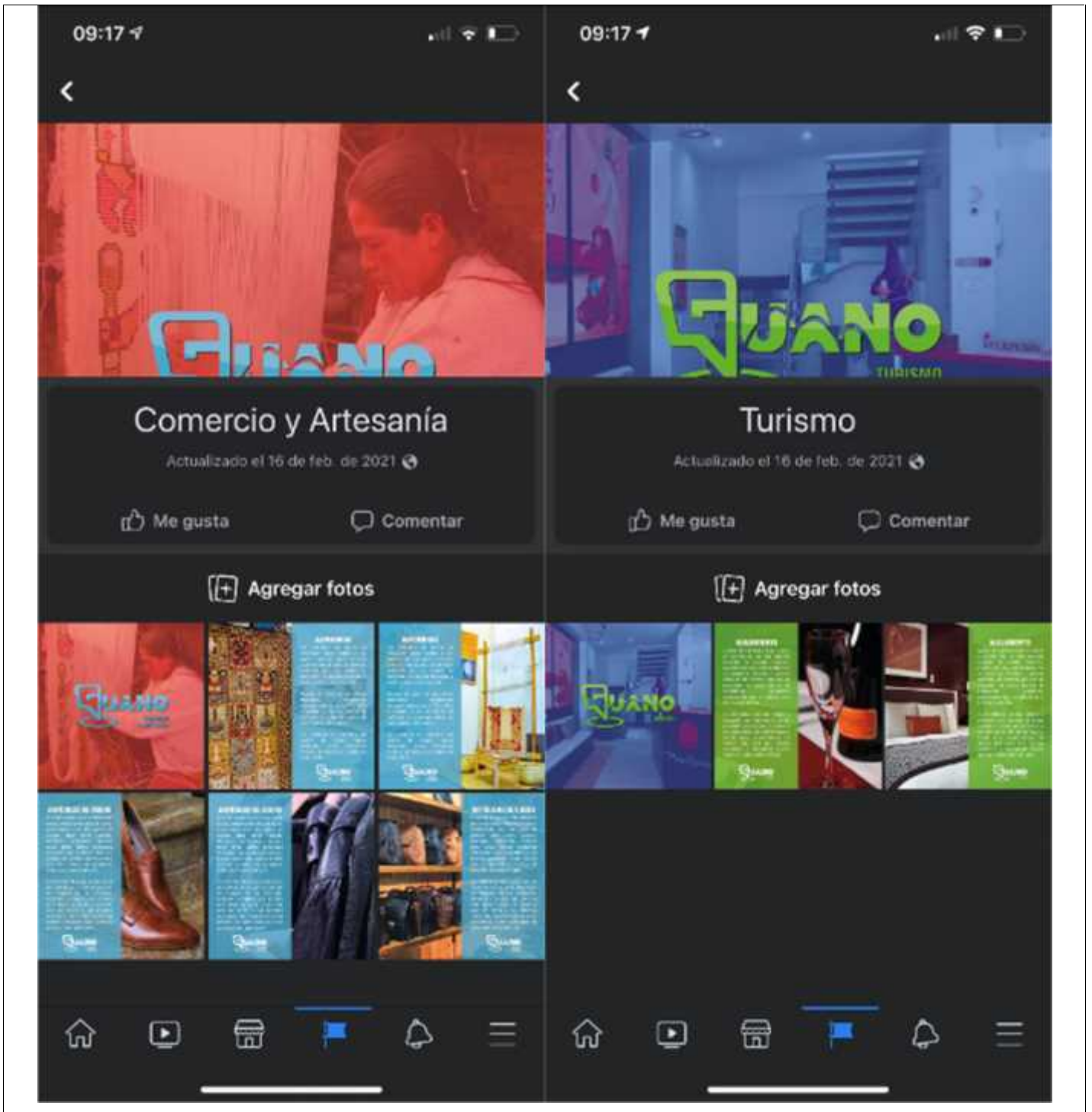
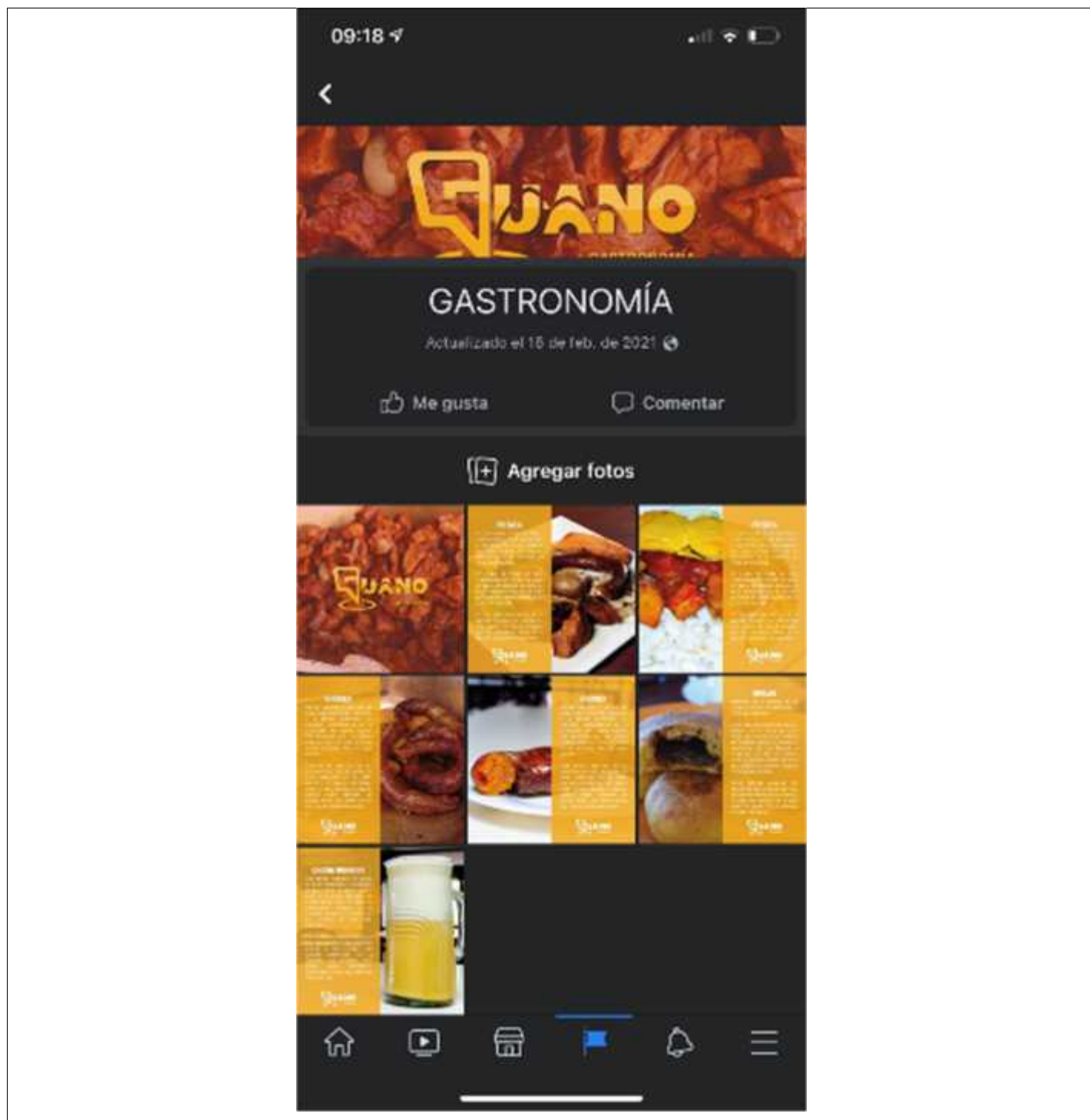




Tabla 7-4: Artes y catálogos publicados en Instagram



Realizado por: Paullán, Jhonny. 2020

RECOMENDACIONES

-)] Se recomienda a las autoridades del cantón Guano que puedan dar las facilidades de espacios dentro de sus medios de comunicación para estos trabajos de titulación y así poder tener mayor acogida por parte de los pobladores y los visitantes.
-)] Se recomienda crear ofertas o promociones dentro de todos estos atractivos turísticos para fomentar la visita de propios y visitantes y así promover el turismo y la economía.
-)] Se recomienda trabajar con una línea grafica que no solo sea atractiva, sino que tenga un concepto que identifique la cultura y tradición del lugar al que representa.
-)] Se recomienda incentivar a la juventud que el uso de redes sociales son un medio de comunicación y de difusión de conocimiento acerca de las costumbres, tradiciones de nuestros pueblos.

GLOSARIO

Comunicación visual: Se refiere a la transmisión y recepción de un mensaje a través de imágenes, signos o símbolos. (EcuRed, 2019 p.11)

Costumbres: La costumbre es la práctica o el modo habitual y frecuente de hacer o pensar de una persona, cultura o tradición. (EcuRed, 2011 p.13)

Cromática: Alusivo y concerniente a los colores. (en música) se dice a uno de los tres géneros del sistema musical, que se usa la nota intermedia de una escala o llamado también semitono en que se permanece en su posición. (en óptica) se dice de una lente, instrumento óptico o de un cristal que se proyecta al ojo los objetos contorneados y vistoso del color del arco iris. (EcuRed, 2018 p.28)

Cultura: Conjunto de bienes materiales y espirituales de un grupo social transmitido de generación en generación a fin de orientar las prácticas individuales y colectivas. Incluye lengua, procesos, modos de vida, costumbres, tradiciones, hábitos, valores, patrones, herramientas y conocimiento. (EcuRed, 2012 p.15)

Etnografía: Es un método de estudio o de investigación directa que tiene como objetivo observar y registra las prácticas culturales y los comportamientos sociales, decisiones y acciones de los diferentes grupos humanos, es decir, su identidad y sus estilos de vida. (EcuRed, 2015 p.30)

Medios audiovisuales: Son aquellos mecanismos de comunicación masiva que transmiten sus mensajes a través de canales que involucran no sólo el sentido de la vista, como en los medios impresos tradicionales, sino también el de la audición. (EcuRed, 2019 p.26)

Objetivo gran angular: Son ideales para fotografiar un área muy extensa de un paisaje. Llamamos objetivo gran angular a aquel que abarca focales inferiores a la conocida como estándar o normal (50 mm) y que tiene un ángulo de visión superior a los 45°. (FotoNostra, 2012 p.15)

Publicidad ATL: Es la que se orienta a comunicar en medios de difusión masivos, y está indicada para productos y servicios de un target bastante amplio por lo que lo ideal es establecer una estrategia de amplio alcance que llegue a todos. (Definiciones, 2019 p.10)

Publicidad BTL: consisten en comunicar de formas no masivas y orientadas a un target específico al cual se desarrolla una idea. El elemento sorpresa, la ocasión y la creatividad son puntos claves de estas estrategias que conectan uno a uno con el consumidor; y además hay que crear los canales para comunicar el mensaje deseado. (Definiciones, 2019 p.11)

Publicidad TTL: Esta otra variante es una forma integrada del BTL con el ATL, con el fin de alcanzar a más personas y generar conversaciones con ellos. No solo dirigir un mensaje sino también recibir el feedback del mismo. (Definiciones, 2019 p.12)

Semiótica: Se conoce la disciplina encargada del estudio del signo, es decir, aquello que se emplea para representar una idea o un objeto diferente de sí mismo. (EcuRed, 2017 p.31)

BIBLIOGRAFÍA

ACHA, J. *Introducción a la Teoría de los Diseños*, México, Trillas, 4ª edición, 2009. Pp 69-80

BANEGAS. P. *El mundo de las publicaciones*. [blog]. Valencia, España. 2016 [Consulta: 5 de septiembre del 2020]. Disponible en: <https://www.infotecarios.com/publicaciones-digitales/#comments>

CHÁVEZ, C. *¿Son eficientes las redes sociales?* [en línea] (1era. ed.) Córdoba, Argentina: El Cid Editor. 2018. Disponible en: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/36742>

CHAVEZ, M. & TINGO, A. Costumbres y tradiciones del cantón guano, propuesta de una serie de libros pop-up para los niños del cantón. [en línea] (Tesis) (Pregrado) Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Diseño Gráfico, Escuela de Diseño Gráfico. Riobamba, Ecuador. 2017. Pp. 9 [Consulta: 05-09-2019]. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/7857/1/88T00239.pdf>

EL TELÉGRAFO. (20 de diciembre del 2016). Guano celebra 171 años de ser cantón y Baltazar Ushca recibe una escultura. El Telégrafo. Recuperado en: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-centro/2/guano-celebro-171-anos-de-cantonizacion-entre-danza-artesantias-y-gastronomia>

ESCANDELL VIDAL, V. *Apuntes de semántica léxica*. [en línea] (1era. ed.) Madrid, España: UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. 2012. [Consulta: 5 de septiembre del 2020] Disponible en: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/48522>

ESPINAL, M. T. et al. *Semántica*. [en línea] (1era. ed.) Ediciones Akal. 2014 [Consulta: 5 de septiembre del 2020] Disponible en: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/169253>

FEDERACIÓN DE ENSEÑANZA. “Difusión publicitaria” Temas para la educación. [en línea] 2011, España, volumen No. 14. Pp. 1-10. ISSN 2786-4023 [Consulta: 5 de septiembre del 2020]. Disponible en: <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd8442.pdf>

FERNÁNDEZ, L. *Determinación y comunicación del sistema de gestión ambiental*. [en línea] (1era. ed.) UF1944. Logroño, La Rioja, España: Editorial Tutor Formación. 2017. Disponible en: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/44232>

GONZÁLEZ MOTHELET, M. *Metodología del Diseño*. (Tesis de Pregrado). Universidad de Londres. México - México. [en línea], 2019. [Consulta: 12 Febrero 2021]. Disponible en <https://www.guao.org/sites/default/files/biblioteca/Metodologia%20del%20Diseño.pdf>

GUERRA, S., & MUÑOZ, J. *Documental Audiovisual sobre mitos y leyendas del cantón Guano, Provincia de Chimborazo*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana. 2017

GUÍA TURÍSTICA DE RIOBAMBA. *Guano - Historia, Gastronomía y Zonas Naturales* [blog]. Riobamba, Ecuador. 2018 [Consulta: 5 de septiembre del 2020]. Disponible en: <https://www.xn--riobambeo-s6a.com/index.php?page=info/turismo-ecuador/Guano---Historia--Gastronomia-y-Zonas-Naturales>

HERRERA, H. “Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks: a new diffusion tool” Reflexiones. [en línea] 2012, Costa Rica, volumen No. 91. Pp 121-128 [Consulta: 5 de septiembre del 2020]. ISSN 1021-1209. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

LARROSA-Fuentes, J. y LARROSA-Fuentes, J. *Manual para la observación de medios*. [en línea] (1era. ed.). Guadalajara, Mexico: ITESO - Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. 2014 [Consulta: 5 de septiembre del 2020]. Disponible en: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/41084>

MADURO. C. *Los medios publicitarios tradicionales*. [blog]. Barcelona, España. 2016 [Consulta: 5 de septiembre del 2020]. Disponible en: https://es.slideshare.net/KristianMaduro/medios-publicitarios-tradicionales-62520304?next_slideshow=1

MARTÍN-DÍAZ, V. *Las redes sociales en educación*. RIED. 25-33. 2019

MEJÍA, J. *Estrategia en redes sociales: cómo crear un plan estratégico de social media paso a paso*. [blog]. Bogotá, Colombia 2020 [Consulta: 5 de septiembre del 2020]. Disponible en: <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/estrategia-en-redes-sociales-como-crear-un-plan-estrategico-de-social-media-paso-a-paso/>

MOLINERO, P. *Tendencias del turismo cultural*. PASOS, 1101-1112. 2019

MUNARI, B. *Diseño y comunicación visual* [en línea] (2a. ed.). Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili. 2016. [Consulta: 5 de septiembre del 2020]. Disponible en: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/45559>

MUNICIPALES ECUATORIANAS. *Gobierno Autónomo Descentralizado* [blog]. Guano, Ecuador. 2016 [Consulta: 5 de septiembre del 2020]. Disponible en: <https://www.municipiodeguano.gob.ec/>

PROSS, H. *Introducción a la ciencia de la comunicación.* España, Anthropos,1972. Pp 35-45

RABOY, M & SOLERVINCENS, M. *Medios de comunicación.* [blog]. Guano, Ecuador. 2012 [Consulta: 5 de septiembre del 2020]. Disponible en: <https://vecam.org/archives/article683.html>

RIOS, A. “Elementos de la comunicación visual”. *Innovación y Experiencias educativas.* [en línea] 2009, España, volumen No. 45. pp 1-9 [Consulta: 5 de septiembre del 2020]. ISSN 1988-6047 Disponible en: https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csicsif/revista/pdf/Numero_22/ANGELA_RIOS_TOLEDANO02.pdf

SÁNCHEZ-JIMÉNEZ, W. *Relación Sociedad Civil, Estado y Economía en el mundo contemporáneo.* Criterio Libre Jurídico, 84-89. 2016

TAVARES. R. *Capítulo 4: Publicaciones digitales.* [blog]. Caracas, Venezuela. 2017 [Consulta: 5 de septiembre del 2020]. Disponible en: <https://procesoseditoriales.blogs.sapo.pt/capitulo-4-publicaciones-digitales-1407>

VALENZUELA, C. *Bernd Lobach- Proceso creativo de solución de problemas.* [Consulta: 16 de marzo del 2021]. Disponible en: <http://claudiia31022.blogspot.com/2014/03/bernd-lobach-proceso-creativo-de.html>

VIAJANDO X. *Historia del Cantón Guano.* [blog]. Guano, Ecuador. 2018 [Consulta: 5 de septiembre del 2020]. Disponible en: <https://ec.viajandox.com/guano/historia-de-guano-PVC143>

WEIL, Andrés. 2013. Poder y estrategia. [en línea] 2013. [Consulta: 10 de Marzo de 2020] <https://poderyestrategia.com/wp-content/uploads/2015/03/planificar-segun-lo-explica-rittel.pdf>.

ZUCCHERINO, S. *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital.* [en línea] (1era. ed.) Buenos Aires, Temas Grupo Editorial. 2016. [Consulta: 5 de Septiembre de 2020] Disponible en: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/116713>




ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO



DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 29 / 03 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR	
Nombres – Apellidos: JHONNY FERNANDO PAULLÁN SISA	
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL	
Facultad: INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA	
Carrera: DISEÑO GRÁFICO	
Título a optar: INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO	
f. Analista de Biblioteca responsable	 <p>Firmado electrónicamente por: ELIZABETH FERNANDA AREVALO MEDINA</p>

