



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

DISEÑO GRÁFICO CON NIVEL EQUIVALENTE A TECNOLOGÍA SUPERIOR

TEMA:

DISEÑO DE MAPA Y SUPLEMENTO INFORMATIVO PARA EL EDITORIAL

MAGAZINE EN LA CIUDAD DE CUENCA

AUTOR:

PABLO ANDRES JARAMILLO ZHIGUE

PROFESOR:

QUINTERO BASTARDO DOUGLAS ARMANDO

Cuenca Ecuador 2022

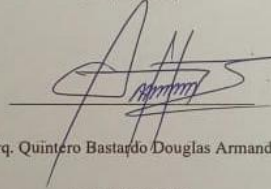
DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **AUTOR**, incluido sus derechos patrimoniales. **El Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR
Aprobación del Trabajo de Titulación

Doy fe que el trabajo desarrollado por el/la/los estudiantes: **Jaramillo Zhigue Pablo Andres**, con el título **"DISEÑO DE MAPA Y SUPLEMENTO INFORMATIVO PARA EL EDITORIAL MAGAZINE EN LA CIUDAD DE CUENCA"**, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,



Arq. Quintero Bastardo Douglas Armando

C.I: 0151658986

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **JARAMILLO ZHIGUE PABLO ANDRÉS**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **Diseño gráfico**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“Diseño de mapa y suplemento informativo para el editorial Magazine en la ciudad de Cuenca”** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



Jaramillo Zhigue Pablo Andrés

Cédula: 0107652505

RESUMEN

En el siguiente trabajo se presentará la realización y diseño del suplemento informativo y mapa para la empresa Magazine, centrado en renovar y fortalecer la marca, así como posicionar y dar a conocer emprendimientos de la ciudad de Cuenca y Cañar. Usando técnicas de diseño gráfico, Branding y Marketing, publicidad, medios de comunicación y mapas comerciales. Enfocando y recopilando información primaria y secundaria de factores internos y externos que afectan de forma directa a la empresa.

Repasando y comparando productos y servicios de su competencia, para otorgar una diferencia y mejorar con los clientes potenciales y actuales. Se trabajarán los servicios de diseño gráfico, presentado este mismo en medios virtuales, exponiendo la presencia digital y promoción a la empresa.

En el desarrollo se utilizará una metodología investigativa, así como herramientas de edición para el manejo de artes, diagramación e imagen.

ABSTRACT

In the following work, the realization and design of the informative supplement and map for the Magazine company will be presented, focused on renewing and strengthening the brand, as well as positioning and publicizing enterprises of the city of Cuenca and Cañar. Using graphic design techniques, Branding and Marketing, advertising, media and commercial maps. Focusing and compiling primary and secondary information on internal and external factors that directly affect the company.

Reviewing and comparing products and services of your competition, to give a difference and improve with potential and current customers. Graphic design services will be worked on, presenting this in virtual media, exposing the digital presence and promotion to the company.

In the development, an investigative methodology will be used, as well as editing tools for the management of arts, layout and image.

Tabla de contenido	
Introducción	16
Justificación	17
¿Cuál es el propósito para la realización del suplemento informativo y el mapa?	17
¿A qué se quiere llegar?	18
Grupo objetivo	19
Objetivos	19
Objetivo general:	19
Objetivo específico:	19
CAPÍTULO I	20
1. Problemática	20
1.1 Definición del problema	20
¿Qué es un medio digital?	20
Medios digitales a nivel de Ecuador	21
CAPÍTULO II	23
2. Marco referencial	23
2.1. Marco teórico	23
2.1.1. ¿Qué es el periodismo?	23
2.1.2. Nacimiento del periodismo	23
2.1.3. Primeros Diarios	24
2.1.4. Tipos de periodismo	24
2.1.4.1. Periodismo escrito:	24
2.1.4.2. Periodismo audiovisual:	24

2.1.4.3. Fotoperiodismo:	25
2.1.4.4. Periodismo multimedia:	25
2.2. Marco conceptual	25
2.2.1. Marca	25
2.2.2. Diseño Gráfico	25
2.2.3. Tipos de diseño gráfico	26
2.2.3.1. Diseño publicitario	26
2.2.3.2. Diseño editorial	27
2.2.3.3. Identidad Corporativa	27
2.2.4. Calidad de producto	27
2.2.5. Tipos de mapas	28
2.2.5.1. Mapa político	28
2.2.5.2. Mapa físico	28
2.2.5.3. Mapa comercial o económico	28
2.2.6. Branding	29
2.2.7. Tipos de branding	30
2.2.7.1. Branding corporativo	30
2.2.7.2. Branding personal	30
2.2.8. Tipografía	30
2.2.8.1. Familia tipográfica	31
2.2.9. Cromática	32
2.2.9.1. Círculo cromático tradicional	32
2.2.9.2. Círculo cromático natural	33
2.2.10. Utilidades del círculo cromático	34
2.2.11. Diagramación	35
2.2.12. Tipos de emprendimiento	35

2.2.12.1. Emprendimiento cultural	35
2.2.12.2. Emprendimiento empresarial	35
2.2.13. Herramientas de diseño	36
2.2.13.1. Adobe illustrator	36
2.2.13.2. Adobe Photoshop	36
2.2.14. Equilibrio de elementos	36
2.2.15. Principios de diseño gráfico	37
2.2.15.1. Énfasis o Punto focal	37
2.2.15.2. Balance o Equilibrio	37
2.2.15.3. Ritmo o movimiento	37
2.2.15.4. Armonía	38
2.2.15.5. Simplicidad	38
2.2.16. Redes sociales	38
2.2.16.1. Aspectos positivos de las redes sociales	38
2.2.17. Imagen	39
2.2.17.1. Imagen corporativa	39
2.2.17.2. Imagen en óptica	39
2.2.18. Publicidad	39
2.2.18.1. Importancia de la publicidad	40
2.2.18.2. Objetivos de la publicidad	40
2.2.19. Comunicación visual	40
2.2.19.1. Comunicación visual corporativa:	41
2.2.20. Fundamentos del diseño	41
2.2.21. FODA	41
CAPÍTULO III	42

3. Metodología de investigación	42
3.1. Descripción del proceso seguido en la etapa de investigación	42
3.2. Tipo de investigación	42
3.3. Investigación cuantitativa	42
3.5. Método Proyectual	43
3.6. Instrumentos y técnicas para el levantamiento de la información	43
3.6.2. Cuestionario	45
3.6.3. Instrumentos de investigación	49
3.6.4. Recursos humanos	49
3.6.5. Recursos materiales	49
3.7.6. Recursos digitales	49
3.7. Análisis FODA	49
3.7.1. Fortalezas	49
3.7.2. Oportunidades	50
3.7.3. Debilidades	50
3.7.4. Amenazas	50
3.8. Metodología de trabajo	50
3.8.1. Design Thinking	50
3.8.2. Ejemplos de Design Thinking	52
3.9. Brief	53
3.9.1. Tema	53

3.9.2. Objetivo publicitario	53
3.9.3. Nombre del proyecto	53
3.9.4. Definición del público objetivo	53
3.9.5. El proyecto	54
3.9.6. Tipo de posicionamiento	54
3.9.7. Misión	54
3.9.8. Visión	54
CAPÍTULO IV	55
4. Análisis e interpretación de los resultados	55
4.1. Gráficos	55
4.1.1. Facebook	55
Análisis e interpretación	55
4.1.2. Público y ubicaciones	56
Análisis e interpretación	56
Análisis e interpretación	57
4.1.3. Contenido publicado Suplemento	58
Análisis e interpretación	59
4.1.3.1. Contenido publicado Video mapa turístico comercial	59
Análisis e interpretación	60
4.2. Respuestas cuestionarios	61
4.2.1. ¿Qué red social de las asignadas utiliza frecuentemente?	61

Análisis e interpretación	61
4.2.2. ¿Tiene algún portal de información que sea de su interés en los medios ya antes descritos?	
	62
Análisis e interpretación	62
4.2.3. En continuidad a la pregunta anterior, ¿podría describirnos uno de esos portales?	63
Análisis e interpretación	63
4.2.4. ¿Está constantemente informado de los acontecimientos de su ciudad y país?	64
Análisis e interpretación	64
4.2.5. ¿Le gustaría poder contar con información de su respectiva comunidad y las demás ciudades de nuestro país?	65
Análisis e interpretación	65
4.2.6. ¿Es de su agrado este apartado correspondiente al Suplemento Informativo?	66
Análisis e interpretación	66
4.2.7. ¿Es de su agrado este apartado correspondiente al Mapa turístico comercial?	66
Análisis e interpretación	67
4.2.8. ¿Estaría usted dispuesto a consumir, leer las ediciones posteriores de este suplemento?	67
Análisis e interpretación	67
CAPÍTULO V	68
5. Propuesta de investigación	68
5.1. Cronograma de actividades	68
5.1.1. Realiza miento del informe escrito	68

5.1.2. Resumen y descripción del procedimiento	69
5.2. Suplemento comercial	70
5.2.1. Esquema, bocetos digitales y estructura	70
5.2.1.1. Gráfico representativo medidas mapa comercial	71
5.2.1.2. Gráfico representativo columnas y estructura	72
5.2.2. Introducción y diagramación de contenido para paginas	73
5.2.2.1. Gráfico representativo de portada para Magazine	73
5.2.2.2. Gráfico representativo de articulo para la sección historia	74
5.2.2.3. Gráfico representativo de articulo para la sección turismo	75
5.2.2.4. Gráfico representativo de articulo para la sección turismo	76
5.2.3. Diseño de publicidades para artículos	77
5.2.3.1. Gráfico representativo de publicidad desarrollada para Merceditas en el suplemento comercial.	77
5.2.3.2. Gráfico representativo de publicidad desarrollada para Killari en el suplemento comercial.	78
5.2.3.3. Gráfico representativo de publicidad desarrollada para Pachamanka en el suplemento comercial.	78
5.2.3.4. Gráfico representativo de publicidad desarrollada para Ñucanchik Churana Mery en el suplemento comercial.	79
5.2.3.5. Gráfico representativo de publicidad desarrollada para Ferretería Narrío en el suplemento comercial.	80

5.2.3.6. Gráfico representativo de publicidad desarrollada para Viglac en el suplemento comercial.	81
5.2.4. Revisión	82
5.3. Mapa turístico	82
5.3.1. Esquema, ubicación de espacios y medidas	82
5.3.1.1. Gráfico representativo de medidas y estructura del mapa turístico	83
5.3.2. Desarrollo de publicidades	84
5.3.2.1. Publicidad desarrollada Bogati	84
5.3.2.2. Publicidad desarrollada Cañar Coffee	84
5.3.2.3. Publicidad desarrollada Tu grupo Mayancela's	85
5.3.2.4. Publicidad desarrollada Chagrana	85
5.3.3. Introducción de publicidades, información y mapa	86
5.3.3.1. Portada para el mapa	86
5.3.3.2. Créditos y contacto	87
5.3.3.3. Información y datos generales	87
5.3.3.4. Calendario turístico cultural	88
5.3.3.5. Información de lugares clave	88
5.3.3.6. Mapa Grafico	89
5.3.3.7. Mapa con publicidades e información	90
5.3.4. Revisión y creación de videos para redes sociales	91
5.3.4.1. Video respectivo al Suplemento informativo:	91
5.3.4.2. Video respectivo al Mapa comercial	91

5.3.4.2. Video respectivo al Mapa comercial	91
5.3.5. Edición física del mapa turismo Cañar 2022	91
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	93
5.4. Conclusiones	93
5.5. Recomendaciones	94
Bibliografía	95

Introducción

Tras el auge de internet en todo el mundo se generan millones de interacciones simultáneas a diversas fuentes de contenido y medios comunicativos, mostrando la preferencia que se ha generado con estos portales en los usuarios a la hora de buscar información legítima y de utilidad.

Nuevamente nos encontramos con una relación entre consumidores, marcas y webs, cada sitio ofreciendo algo distinto al de la competencia ya sea nuevas premisas, oportunidades o más conocimiento a toda persona dispuesta a buscarlo.

En Ecuador esta práctica ha sido utilizada por los principales distribuidores de información. Páginas como El Mercurio, originalmente conocido como un periódico fundado el 22 de octubre de 1924, ha sabido mantenerse y adaptarse a la modernidad, implementando y mostrando su presencia en los medios más actuales.

Sin embargo, sigue habiendo medios que no toman en cuenta esta posibilidad, hablamos de negocios pequeños que temen a explorar estas plataformas perdiendo clientes potenciales en el proceso.

Catalina Vázquez, emprendedora asociada a la EDEC EP (empresa pública cuyo objeto social es a la gestión de oportunidades de emprendimientos sostenibles y sustentables que dinamicen la economía del cantón Cuenca), crea su espacio de estrategia y posicionamientos y comunicación **Magazine**, fundado desde enero de 2021.

Magazine es un espacio periodístico con secciones en: historias, personajes, comercio, moradores, sociedad chica barrial, artistas, moda, reinas migrantes, vida social, deportistas, emprendimiento y mucho más.

Justificación

Los avances tecnológicos y la importancia de estos en nuestra vida han dado paso a grandes organizaciones, agencias dedicadas al desarrollo, diseño y diagramación para una comunicación legible, empresas importantes se enfocan en crear publicidad para ganar valor como marca.

Magazine como negocio y agencia de Marketing se presenta a aquellos negocios de la ciudad de Cuenca Ecuador y otras ubicaciones que requieran un plan de ventas publicitario con propuestas ligadas al crecimiento del emprendimiento, empresa en su respectiva comunidad.

¿Cuál es el propósito para la realización del suplemento informativo y el mapa?

El propósito de la realización del suplemento comercial y el mapa de turismo y comercio es con el objetivo de que las personas puedan tener un espacio de conocimientos con respecto a las diferentes temáticas de la parte comercial mediante historias, “pues debemos entender que toda persona es emprendedora desde cualquier punto de vista” (Catalina V. , 2022).

“Todo lo que corresponde al uso de turismo y comercio se lo hace mediante el suplemento y el mapa comercial, que se va desarrollando año tras año en las diferentes ciudades del país con el objetivo de desarrollar lo que se conoce como el turismo ciudadano mediante (**Magazine cuéntame tu historia**), que es el suplemento comercial de emprendedores generalmente y lo que es el mapa de comercio turismo con las diferentes empresas que son reconocidas por sus marcas, para orientar a turistas o visitantes de cualquier lugar del país o del mundo dentro de la ciudad de Cañar” (Catalina V. , 2022).

¿A qué se quiere llegar?

“Que las personas tengan un suplemento comercial especializado. Generalmente no se emplea en los periódicos, en cambio los suplementos tienen temáticas, los periódicos están caracterizados por las noticias y los folletos tienen un tema específico y pequeño” (Catalina V. , 2022).

¿Cuál es la diferencia? “Que el suplemento comercial (**Magazine cuéntame tu historia**) difunde la comunicación digital en minutos con respecto a la parte comercial y con las historias de las diferentes personas que se han entrevistado para el suplemento, consta de 14 secciones, (**Sección educación, entretenimiento, vida social, personajes, misses y reina, arte, gastronomía, parroquia, barrios etc**)” (Catalina V. , 2022)..

El resultado al que se quiere llegar es que las personas mediante el municipio tengan en su web un suplemento especializado en un mapa de comercio de turismo en la ciudad destinada, sobre todo a conocer cada uno de los espacios reconocidos de las marcas, negocios o emprendimientos que tienen mediante un lanzamiento a través de la soberana de su ciudad.

Magazine como entidad ayuda a que los negocios de la ciudad de Cuenca adquieran un plan y alternativa para su crecimiento, dándose a conocer estos mismos mediante el suplemento informativo, publicitando productos y contando historias de los locales, emprendimientos y diversos tópicos.

El proyecto en cuestión, aporta con la empresa, usando técnicas de diseño gráfico e imagen como multimedia para la publicación de nuevos contenidos.

Recalcando los puntos ya antes vistos, es fundamental tener en cuenta que una imagen corporativa debe estar bien estructurada y acorde con las tendencias y estilos actuales.

Con el fin de facilitar la transmisión, difusión de contenido agradable para el público en general, con un apartado llamativo, pero no sobresaturado de texto o visuales. Brindando beneficios tanto a **Magazine** cómo al consumidor, que son los ciudadanos de Cuenca y demás ciudades, cantones.

Grupo objetivo

Propuesta dirigida para la comunidad y la ciudadanía interesada en contenido, publicidades, entrevistas, etc.

Objetivos

Objetivo general:

Diseñar la cuarta edición del suplemento informativo junto al mapa Cañar 2022 para posicionar la marca de la empresa en la ciudad y el cantón Cañar.

Objetivo específico:

- Investigar teórica y conceptualmente aspectos relevantes y necesarios para la creación de la propuesta.
- Determinar canales apropiados para dar a conocer el suplemento y sus añadidos en Magazine.
- Diseñar línea gráfica, componiendo cromática, espacios y manejo de audiovisuales y retoque fotográfico.

CAPÍTULO I

1. Problemática

1.1 Definición del problema

La Sra. Vázquez cuenta con un negocio que nace por la necesidad económica a través de la extensión de la pandemia covid-19, el concepto empezó con el interés y fascinación por el tema. Adentrándose más en este campo con cursos que ayudan a desarrollar este ámbito.

Realizando y tomando actividades relacionadas al diseño gráfico para generar mayor atención hacia el producto. A partir de este punto Catalina Vázquez crea el suplemento comercial informativo Magazine junto al mapa comercial Cañar 2022, enfocado en la comunicación con otras organizaciones y emprendimientos de esta región.

Redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram han estado presentes en el día a día de las personas a nivel mundial, con difusión de contenido, información y medios audiovisuales para el consumo de todo público.

Los siguientes datos nos permiten entender por qué se ha dado el incremento masivo en estos apartados, y porque varias empresas y emprendimientos quieren darse a conocer en este mundo virtual, por lo que hoy en día el marketing y diseño sin el uso de estos medios ya no está presente o es escaso.

¿Qué es un medio digital?

Surgiendo en los años 70 con los primeros documentos, emails difundiéndose a nivel global.

Un Medio digital está relacionado a todo tipo de comunicación realizada a través de Internet, como los canales ya mencionados anteriormente, sumando otros como lo son YouTube, TikTok etc.

Hay que tener en cuenta que los medios tradicionales y digitales no son lo mismo, ya que ambos poseen tiempos de respuesta, distribución y producción completamente distintos.

Medios digitales a nivel de Ecuador

El manejo de medios comunicativos en plataformas digitales es distinto al de las marcas, ya que se produce una cantidad de contenido en formato Offline y Online para atraer a lectores característicos, así como nuevo público en estas páginas.

Medios como El Comercio, Ecuavisa, El Universo son de los más sonados entre los ecuatorianos.

Estos portales tienen en común la distribución de material multimedia e informativo para los usuarios, sobre el país, acontecimientos y novedades.

Descrito anteriormente, **Magazine** se dedica a difundir, comunicar y entrevistar a personalidades de la ciudad de Cuenca y otros lugares mediante historias y artículos, exponiendo todo esto desde un medio web innovando al medio tradicional, teniendo cierto crecimiento en redes sociales relevantes, como lo son Facebook.

Con su cuarta edición, se busca renovar el uso de los elementos gráficos, así como la composición de imágenes y textos para una lectura más cómoda y entendible.

Sin embargo, el diseño manejado en los apartados y secciones puede mejorar en esta nueva entrega del suplemento y mapa, tratando de manejar menos elementos que sobrecarguen las páginas, y el

uso de tipografías más legibles, así como la propuesta de una nueva portada y el mapa turístico comercial.

Con las causas ya adjuntas, se concluye que la problemática de Magazine es la falta de un desarrollo pulido y sólido en las ediciones que seguirán a futuro.

CAPÍTULO II

2. Marco referencial

2.1. Marco teórico

2.1.1. ¿Qué es el periodismo?

Periodismo, es una profesión dedicada a recolectar datos para su análisis, procesamiento y entendimiento de la misma, ya sea de acontecimientos, información etc.

La persona profesional ejerciente de esta labor debe manejarlo desde una posición objetiva sin dejarse influir por alguna de las partes involucradas.

Manejado principalmente por medios de comunicación como lo es la televisión, radio y redes sociales.

La información presentada debe ser confiable y veraz, si una noticia falsa es difundida, hará que la credibilidad del periodista y el medio decaigan o sean mal vistas, conociéndolo como periodismo amarillista, que es caracterizado por mantener títulos y premisas que no tienen relación con el contenido expuesto.

“Los artículos deberán ser adaptados al lenguaje del medio de difusión, por ejemplo, la televisión mantiene un lenguaje breve, conciso y con una voz activa.

Informar, educar y entretener, esas son las funciones principales del periodismo” (Merino, 2008 2021).

2.1.2. Nacimiento del periodismo

Podemos destacar que el periodismo es una actividad, tan antigua como las primeras civilizaciones.

En sus inicios varias sociedades transmitían noticias oralmente hasta la llegada de los manuscritos.

Desde entonces los historiadores de Babilonia redactan sobre los acontecimientos públicos, religiosos y económicos en arcilla.

Algunos de los ejemplos que podemos utilizar con respecto a los materiales usados anteriormente son.

- Papiros
- Pergaminos
- Papel

Que después usaron más civilizaciones para dar a conocer lo sucedido en el día (Echazú, 2013).

2.1.3. Primeros Diarios

En 1457, surgen los primeros diarios impresos en Alemania, con el título Nerenberg Zeitung.

Surgiendo en el Siglo XV en París, Francia el Journal d' in burgeois, donde se informaba con noticias y datos sociales para el público.

Siglo XVII, se da el auge del periodismo. A finales del Renacimiento en Italia, las publicaciones se extendieron por Europa.

Tal y como lo conocemos el periodismo nació en Inglaterra en el año 1702, con la publicación del primer periódico con circulación diaria en la ciudad de Londres, conocido como The Daily Courant, con contenido de una página y dos columnas.

En el siglo XVII y XIX la parte política aprovecha la influencia del periodismo en la sociedad, provocando inclusión de contenido político, dada a conocer esta fuerza es considerada como el cuarto poder.

A través de los años, nuestro mundo saltó del papel al contenido multimedia, evolucionando así el periodismo también, dando paso formatos y medios completamente nuevos.

Y con la llegada del siglo XX, agencias y empresas se encargan de recolectar información, fotografías para venderlas a diarios. Comenzando así también el auge del internet, dando un giro a nuestro mundo con el surgimiento del periodismo digital (Barrera)

2.1.4. Tipos de periodismo

2.1.4.1. Periodismo escrito:

El más antiguo de todos y conocido. Nacido en la imprenta y difundido masivamente por folletines, panfletos y vehículos escritos.

Hoy en día lo conocemos como revistas, periódicos que ayudan a llegar información a través de la palabra escrita e impresa (Prieto).

2.1.4.2. Periodismo audiovisual:

es algo que consumimos diariamente, sobre todo en medios como lo son la televisión, magazines informativos o debates.

Este tipo de periodismo capta muchas características y habilidades (Prieto) .

2.1.4.3. Fotoperiodismo:

se ha hecho posible una nueva manera de hacer periodismo. El fotoperiodismo es característico cuando se habla de materias reivindicativas o de escenarios de guerra, ya que mediante la fotografía se transmite mucho más que palabras (Prieto).

2.1.4.4. Periodismo multimedia:

Con el desarrollo y el crecimiento de la población, se han generado nuevos tipos de medios, y con la necesidad de comunicarse a través de la tecnología.

El periodismo multimedia es caracterizado por el uso de texto, imágenes, audio, videos, gráficas para contar una historia más atractiva (Prieto).

2.2. Marco conceptual

2.2.1. Marca

Signo distintivo cuya función principal es diferenciar y hacer único productos o servicios de una empresa frente a sus competidores, dándoles una identidad o significado único y característico, un ejemplo potencial es Coca Cola, marca mundialmente reconocida (Pyme, 2022).

2.2.2. Diseño Gráfico

Enfocado principalmente en la comprensión de comunicación visual y encargada de cubrir necesidades.

El diseño gráfico es una disciplina creativa de las artes visuales que engloba, entre otros ámbitos, la dirección artística, la tipografía, la composición de textos y las tecnologías de la

información. En otras palabras, es un campo multidisciplinar en el que cada diseñador se especializa en una o varias áreas (Harris, 2010).

Disciplina encargada de recopilar y combinar texto, imágenes con el fin de transmitir un mensaje. Empleado principalmente en Marketing, diseño de páginas web, productos. El diseño es presentado como una de las características comerciales más efectivas.



Tomado de Freepik.

2.2.3. Tipos de diseño gráfico

2.2.3.1. Diseño publicitario

Caracterizado por usar elementos que forman una identidad, basada en directrices establecidas guías de estilo

Uso principal en marketing y áreas de trabajo corporativo, se tiene en cuenta lo más nuevo y eficaz para definir una marca (Esneca, 2019).

2.2.3.2. Diseño editorial

Enfocado en el desarrollo de libros, revistas y periódicos impresos. El diseño editorial exige un profundo conocimiento en maquetación y aplicaciones como **InDesign** e **Illustrator**, programas de Adobe especializados en la composición páginas y contenido audiovisual.

Actualmente este apartado es esencial para las editoriales que desean lanzar sus libros y material al mercado, esta disciplina requiere de un diseñador de gran capacidad para diagramar, usar tipografías y gestionar textos (Esneca, 2019).

2.2.3.3. Identidad Corporativa

Toda marca mínimamente conocida necesita una identidad gráfica que logre representar e identificar lo que es, algo que simbolice y muestre su capacidad, por ejemplo: vehículos, instalaciones o uniformes.

Elementos como cromática, tipografías e imágenes son importantes en la comunicación de la empresa (Esneca, 2019).

2.2.4. Calidad de producto

La calidad implica la capacidad de satisfacer los deseos de los consumidores. La calidad de un producto depende de cómo éste responde a preferencias y necesidades de los clientes (Ródenas).

2.2.5. Tipos de mapas

El mapa es una representación gráfica y métrica de un territorio determinado. El arte de trazar mapas es denominado como cartografía, mientras que los encargados de dicha actividad son los cartógrafos, emplean y utilizan técnicas para facilitar la presentación del mapa y los datos presentes.

Hay diferentes tipos de mapas, generalmente los podemos ver en una superficie plana.

2.2.5.1. Mapa político

Mapa destinado a mostrar más a detalle entidades políticas creadas por el hombre. En este caso los mapas presentan límites entre países o ciudades, incluyendo carreteras, vías y construcciones desarrolladas por el hombre (Torres, 2018).

2.2.5.2. Mapa físico

Centrándose principalmente en accidentes geográficos naturales, ya sea montañas, sierras, mesetas, desiertos y los ríos. Por lo tanto, se basan en fenómenos geológicos, limitándose a lo natural (Torres, 2018).

2.2.5.3. Mapa comercial o económico

Son aquellos que reflejan la producción y riqueza económica de cada región. Estos mapas muestran las industrias que se alojan en la zona, reservas de petróleo, espacios agrícolas o ganaderas y comercios.

El mapa en cuestión analiza la repartición en la producción economía del país, influyendo en el avance de estas regiones que suelen estar atrasadas.

Existen dos usos fundamentales para el mapa, o mejor dicho ámbitos en los que aparece con mayor frecuencia (Torres, 2018).

2.2.6. Branding

Conocido como gestión de marca, conformado por un conjunto de acciones relacionadas con el procesamiento, propósito y valores de marca. “El objetivo principal es crear conexiones conscientes e inconscientes con el público, para lograr influir en las decisiones de compra, en pocas palabras, el branding se centra en dar a reconocer y poner en el ojo una marca, así como ejercer una imagen positiva en los consumidores actuales y futuros” (Schüler, 2021).

Cada persona entiende una marca de una manera distinta, dependiendo del contexto social o cultural, especialmente con la experiencia brindada con la compañía encargada. Ese es el motivo por el cual el branding resulta de utilidad para cualquier empresa.



Tomado de Womgp.

2.2.7. Tipos de branding

2.2.7.1. Branding corporativo

Enfocado en marcas, empresas de todo tipo. Bien conocido cuando se habla de branding genérico (Elisava, 2021).

2.2.7.2. Branding personal

Centrado en trabajar la marca personal. La manera en que la persona percibe las acciones que lleva a cabo (Elisava, 2021).

2.2.8. Tipografía

La tipografía es conocida como el arte que permite crear y componer varios tipos de mensajes para comunicar a los lectores, mismo que es considerado como uno de los elementos más fundamentales dentro del diseño editorial (Pruna, 2017).

La tipografía busca optimizar la representación gráfica de mensajes verbales, es esencial que el diseñador gráfico conozca toda las variades de familias tipográficas existentes, puesto a que es importante poder expresar ideas.

abc̃defghi
jklmnopq
rstuvwxyz

Tomado de Escuelas Wiki, Jaqueline Ramos R.

2.2.8.1. Familia tipográfica

Se conoce por fuente tipográfica al estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos con características similares. En cambio, la familia tipográfica consta de un conjunto de tipos basado en una misma fuente con ciertas variaciones, tales como el grosos, anchura (Pruna, 2017).

Swift
Swift
Swift

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

Gotham
Gotham
Gotham

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

Tomado de Imborrable, Jaime P. Llasera.

2.2.9. Cromática

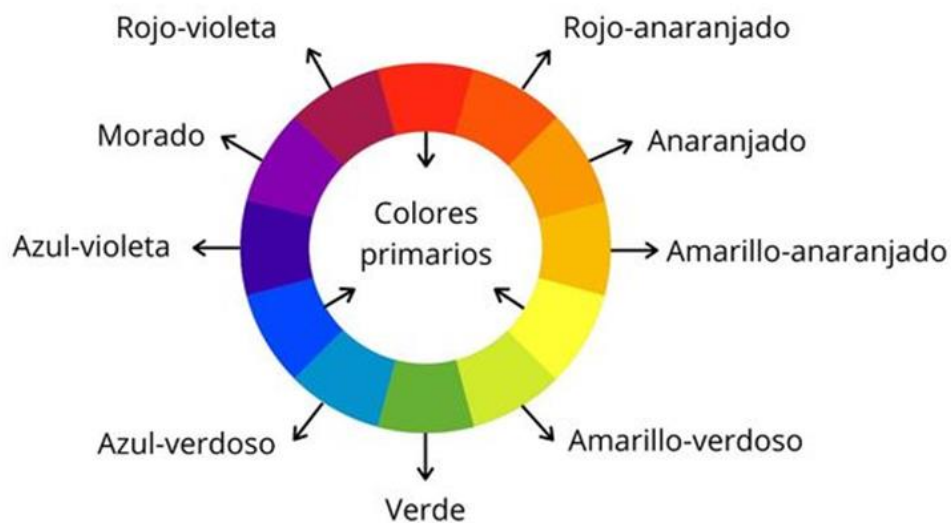
Es una representación gráfica y organizada de colores primarios y secundarios.

Existen los círculos cromáticos, compuestos por seis, 12, 48 o más colores, divididos en:

- Círculo cromático tradicional
- Círculo cromático natural, con modelos (RGB), (CMYK).

Los círculos cromáticos conservan una gran cantidad de colores, utilizados usualmente en el área industrial, diseño y pintura (7Graus, 2018).

2.2.9.1. Círculo cromático tradicional



Tomado de 7graus

Conformado por colores primarios como lo son el rojo, amarillo y azul.

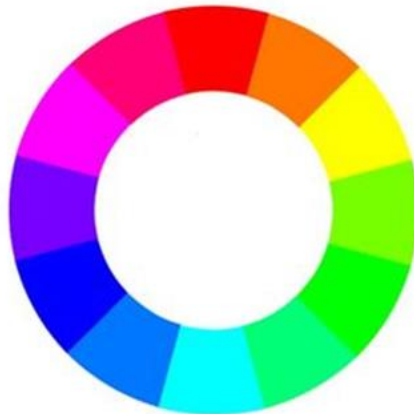
Por los colores secundarios: anaranjado, verde y morado.

Incluyendo y complementado colores primarios y secundarios nos daría:

- Amarillo-anaranjado
- Rojo-anaranjado
- Rojo-violeta
- Azul-violeta
- Azul-verdoso

Bien reconocido como RYB por sus siglas (red,yellow,blue) (7Graus, 2018).

2.2.9.2. Círculo cromático natural



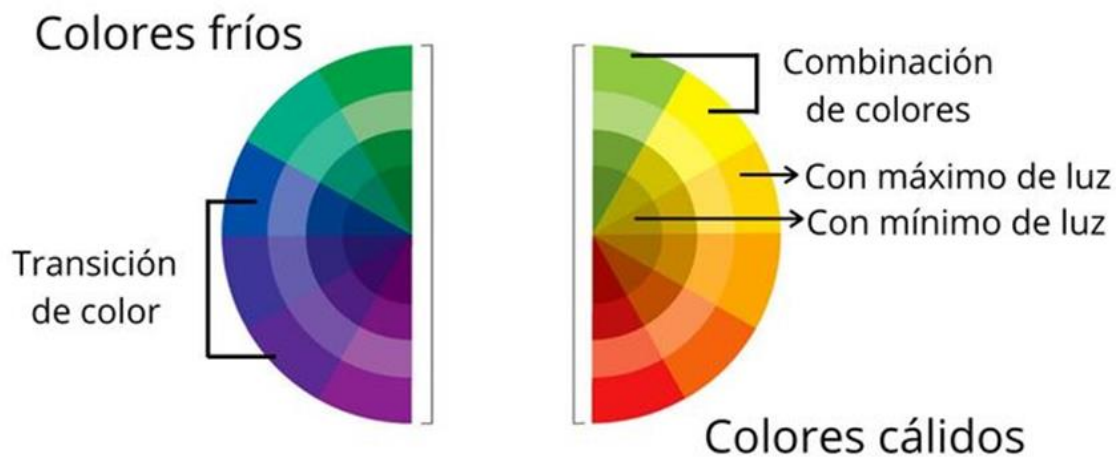
Tomado de 7graus

Este círculo expone los colores vibrantes en el espectro de la luz. Derivado de estudios realizados por el científico Isaac Newton sobre la naturaleza y sus segmentos.

El más preciso en la fotografía a color.

- Modelo RGB: rojo, verde, azul, colores principales de la luz
- Modelo CMYK: cian, magenta, amarillo. Blanco representando la unión de todos estos en el espectro de luz y el negro se refiere a la ausencia de color (7Graus, 2018).

2.2.10. Utilidades del círculo cromático



Tomado de 7graus

Mencionado anteriormente, el círculo cromático ofrece información de como diferenciar y utilizar los colores, un ejemplo:

Colores cálidos y fríos: identifica y diferencia colores cálidos como lo son (rojo, amarillo, naranja) y colores fríos (verde, azul y morado)

Combinación de colores: permite implementar y descubrir combinaciones de colores

Colores primarios: ayuda a identificar colores primarios como el rojo, amarillo y azul (7Graus, 2018).

2.2.11. Diagramación

Es un oficio del diseño editorial, encargado de organizar espacios y contenidos tanto escritos como visuales, en algunos casos (multimedia). Ubicados principalmente en elementos como medios impresos, electrónicos, libros diarios, webs etc.

Siguiendo una serie de objetivos en la línea gráfica ya sea en la parte editorial y medios relacionados al mismo.

2.2.12. Tipos de emprendimiento

2.2.12.1. Emprendimiento cultural

Generador de empresas y organizaciones culturales, con el fin de no perder el significado ni valor de los productos, así como costumbres pertenecientes a un lugar (Tec, 2019).

2.2.12.2. Emprendimiento empresarial

Es la iniciativa o aptitud para el desarrollo de un proyecto de negocio, básicamente una idea que genere ingresos que permita cubrir gastos básicos y familiares.

Surgiendo principalmente por la crisis económica de un país, que lleva al individuo a desarrollar ideas innovadoras (Tec, 2019).

2.2.13. Herramientas de diseño

2.2.13.1. Adobe illustrator

Herramienta mayormente reconocida por diseñadores gráficos. manejando un potencial inimaginable gracias al uso de vectores, haciendo referencia al poder crear o intervenir en una imagen sin importar su tamaño.

Contando con un funcionamiento activo en varios sistemas operativos, la integración con herramientas lo hacen más complejo a la hora de trabajar. Sin duda cuenta con un gran potencial a la hora de crear contenido audiovisual, gracias a las posibilidades que ofrece.

2.2.13.2. Adobe Photoshop

Ofreciendo un apartado gigantesco de edición en retoque fotográfico, Adobe Photoshop es uno de los programas más reconocidos cuando se menciona este ámbito.

Funciones como recortar, modificar capas, retoques inteligentes, lo vuelven uno de los medios fiables al trabajar en visuales.

2.2.14. Equilibrio de elementos

El trabajo requerido a la hora de diseñar es complejo, no solo se trata de hacer algo bonito. En el diseño gráfico los elementos visuales toman relevancia junto a los principios del diseño gráfico, otorgando un significado y mensaje a las composiciones realizadas.

Empleando estos principios se notará una diferencia a un diseño meditado y trabajado del resto. Al causar una impresión el diseño lograra su objetivo principal, el cual es comunicar y contribuir a que persista en la mente del receptor.

2.2.15. Principios de diseño gráfico

2.2.15.1. Énfasis o Punto focal

Consiste en establecer un punto focal o centro de atención a un elemento, este principio puede ser usado con solo un único elemento de diseño, por ejemplo, un círculo negro rodeado de espacio en blanco (Llasera, 2020).

2.2.15.2. Balance o Equilibrio

Se usan elementos para dar un peso visual a la hora de componer. El uso de este apartado ofrece estabilidad y estructura, crear énfasis y dinamismo, colocando elementos visuales en una disposición estética y agradable (Llasera, 2020).

2.2.15.3. Ritmo o movimiento

Hace referencia al poder y control del ojo alrededor de un elemento o espacio, donde va a estar centrada la atención de nuestros espectadores. Manejando la repetición y la organización (Llasera, 2020).

Radial: los elementos son usados, disponen de una forma circular.

Lineal: son estructurados de forma continua.

2.2.15.4. Armonía

Un buen diseño tiene un grupo de elementos relacionados y bien organizados, representado una unidad (Llasera, 2020).

2.2.15.5. Simplicidad

Se garantiza que la pieza sea clara y concisa, creando un balance y a la vez generando impacto.

Un diseño fácil es más accesible y fácil de comprender (Llasera, 2020).

2.2.16. Redes sociales

En primer lugar, se nos viene a la mente Facebook, Twitter, Instagram o aplicaciones como TikTok, el concepto de red social es utilizado para analizar interacciones entre individuos.

Las redes sociales sirven como un portal de comunicación, fomentando la interacción con contenidos y abriendo caminos en anuncios de productos o servicios.

El sitio conocido como SixDegrees.com, creado en 1997, es considerado por muchos como la primera red social moderna, ya que esta permitía a los usuarios tener un perfil y agregar a más participantes en un formato similar al de hoy (Normol, 2011).

2.2.16.1. Aspectos positivos de las redes sociales

Teniendo en cuenta los aspectos repasados, se tiene claro que todo este mundo hoy en día forma parte de nuestra rutina. Espacios donde marcas y empresas también quisieran estar para interactuar con sus clientes, ampliando las posibilidades a estas mismas

Las empresas manejan un escaparate, donde se muestra su visión del negocio, creando material personalizado y directo para el consumidor, ya que puede entrar en contacto con cada uno, sea resolviendo problemas o descubriendo nueva información.

2.2.17. Imagen

Una imagen puede buscar representar una realidad, tener una función simbólica, con carga significativa en el contexto cultural. La imagen se refiere a representaciones mentales, conceptos e ideas.

2.2.17.1. Imagen corporativa

Hace referencia a un conjunto de atributos que representa a la entidad, la forma en la que una entidad, empresa es representada en la sociedad. Medios, campañas comunicacionales, son los diferentes medios que aportan valor en este campo ejemplos: logotipos, entidades.

2.2.17.2. Imagen en óptica

Es la reproducción visual de la figura en un objeto a través de un lente, reflejando la luz.

2.2.18. Publicidad

Rama encargada fundamentalmente en la creación de estrategias en marcas u organizaciones, dando a conocer productos y servicios, así como objetos. Todo este medio es inidentificable por la audiencia, fácilmente reconocido en banners, sitios web, la publicidad tiene como fin u objetivo el generar más ventas, crear conciencia de marcas en las nuevas audiencias y convertir la marca designada en la favorita de los consumidores.

2.2.18.1. Importancia de la publicidad

Gracias a la publicidad varias personas tienen acceso a información, innovaciones y procesos, ayudan a tomar decisiones sobre lo consumido.

2.2.18.2. Objetivos de la publicidad

Informar:

Al presentarse una nueva oferta en el mercado producto de estreno. Este objeto es importante al brindar información básica con base al grado de conocimiento en la audiencia con un enfoque que explique cómo el producto y servicio ayuda a resolver problemas.

Persuadir:

Suele hacerse una vez que el público está enterado de la existencia del producto, momento en donde se muestran las ventajas competitivas.

Recordar:

Útil para que la audiencia tenga presente la marca o producto cada vez que necesita resolver sus necesidades.

2.2.19. Comunicación visual

Es un medio visual utilizado para transmitir ideas e información, presentado en: carteles, tipografía, colores, dibujo, ilustración, publicidad.

2.2.19.1. Comunicación visual corporativa:

Las empresas utilizan comúnmente este elemento como estrategia en sus campañas de comunicación, elementos visuales como:

- Dar a conocer el nombre de la empresa
- Transmitir valores y filosofía
- Persuasión para la venta de productos y servicios

2.2.20. Fundamentos del diseño

Los fundamentos del diseño son la base de todos los medios visuales, están en el arte y diseño, tipografías.

Algunos poseen elementos básicos como la línea, tamaño, forma, textura y equilibrio, juntos forman parte de lo que se ve y crea, aprendiendo a gestionar estos recursos se puede crear una armonía y estilo en lo que vamos a crear.

2.2.21. FODA

FODA, DOFA o DAFO son correspondientes a las palabras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que ayudan a identificar una matriz de análisis que nos permite diagnosticar situaciones y formar estrategias.

Matriz desarrollada en el instituto de investigación Stanford en Estados Unidos, entre 1960 y 1970. El éxito que ha tenido esta herramienta en el ámbito empresarial hizo que se implementará en otras áreas. (Significados.com)

CAPÍTULO III

3. Metodología de investigación

3.1. Descripción del proceso seguido en la etapa de investigación

La siguiente metodología aplica técnicas en diseño gráfico, diagramado de texto y contenidos para el desarrollo del suplemento comercial informativo y mapa.

Aplicando tipografías, imágenes y visuales que ayuden en el manejo estético y armónico en la composición de cada elemento.

Así como la constante supervisión que recopila todos los elementos ya mencionados desde, medidas, fuentes y más elementos. Estos datos nos brindaran un criterio amplio de lo elaborado y de la dirección que va a tomar el proyecto, otorgando profundidad y dando prioridad al apartado de diseño gráfico y periodismo, con el fin de obtener repercusión y un mejor manejo en la organización dentro del suplemento y mapa en próximas ediciones.

3.2. Tipo de investigación

El método empleado para el desarrollo y análisis de datos será el cuantitativo, comúnmente utilizado para la recolección de información estadística en investigaciones.

3.3. Investigación cuantitativa

Visto anteriormente, la investigación cuantitativa consiste en la recogida de datos en contexto de estudios científicos, “con base a la información recolectada se pueden probar alternativas y generar aproximaciones a los resultados con herramientas de análisis matemático, estadístico para explicar y predecir futuros resultados a base de datos numéricos” (Santander, 2021).

Se pretende conocer la relevancia y la situación actual de Magazine como empresa en medios digitales.

Parte de la información recolectada será aplicada para poder sustentar de acuerdo a características analizadas de los atractivos históricos, culturales del cantón Cañar.

3.5. Método Proyectual

El método utilizado para plantear la metodología es tomado de M. Ambrose Harris - Bruno Munari Design Thinking, proceso especializado en satisfacer las necesidades del consumidos a través de 5 etapas como lo son, (empatizar, definir, idear, prototipar y probar).

3.6. Instrumentos y técnicas para el levantamiento de la información

3.6.1. Herramientas

Hay que tener en cuenta el camino que se debe tomar como diseñador, ya sea para resolver las necesidades de nuestro cliente o para ofrecer un servicio, producto en óptimas condiciones. El siguiente apartado consiste en una lista recopilatoria con varias herramientas y métodos implementados en este proyecto:

- Bocetos digitales
- Estructuras
- Plantillas
- Gráficos estadísticos
- Redes sociales
- Cuestionario

Todo este proceso se usa en las distintas fases ya antes vistas, determinando ideas para convertirlas en posibles soluciones.

Usando como fuente principal las estadísticas brindadas por páginas en donde se aloja Magazine, específicamente redes sociales donde se distribuye el contenido, Facebook es una de ellas, este portal nos ha brindado un alcance gigantesco a la hora de compartir información de emprendimientos y posibles proyectos que requieran de este alcance.

3.6.2. Cuestionario

Estudio del suplemento informativo y mapa turístico comercial Magazine

Este cuestionario se realizó con el propósito de saber el interés que tienen los usuarios hacia este tipo de material en medios digitales y redes sociales, destinado específicamente a aumentar el rendimiento de la página junto a otras plataformas.

Y claro generar un interés mayor en la cuarta edición del suplemento junto al mapa turístico destinados al cantón Cañar.

¿Qué red social de las asignadas utiliza frecuentemente?

- Facebook
- Instagram

¿Tiene algún portal de información que sea de su interés en los medios ya antes descritos?

- Si
- No

Gráfico elaborado en Google Forms.

En continuidad a la pregunta anterior, ¿podría describirnos uno de esos portales?

Tu respuesta

¿Esta constantemente informado de los acontecimientos de su ciudad y país?

- Si
- No

¿Le gustaría poder contar con información de su respectiva comunidad y las demás ciudades de nuestro país?

- Si
- No

Gráfico elaborado en Google Forms.

¿Es de su agrado este apartado correspondiente al Suplemento Informativo?

MAGAZINE
BARRIOS, EMPRENDIMIENTO Y MUCHO MÁS...

CULTURA Y ARTE

EXPOSICIÓN DE PINTURAS 14

"VIVENCIA"

ENTERATE QUÉ

- Nació en la ciudad de Cañar.
- Bachiller en el colegio Boja.
- Licenciado en Arte, especialización en Pintura, Universidad Estatal de Cuenca Ingeniería Comercial, Universidad José Pando.
- Miembro del Núcleo de la Casa de la Cultura Ecuatoriana "Burgués Carrión".
- Presidente de la Asociación de Bellas Artes.
- Profesor del Colegio Nacional Ingeniería, Instituto Superior Superior Cabañas y catédrica de dibujo técnico de la Facultad de Filosofía de la U. Cuenca est. Cañar.
- Vicepresidente de la Federación Deportiva Estudiantil.
- Presidente F.D.E. Zona Cañar - El Tambo.
- Vicepresidente de la Liga Deportiva Cantonal Cañar.
- Fue concejal y vicesalud del cantón Cañar.

Como muestra a sus inquietudes estéticas y plásticas expone su arte pictórico "Vivencia", con el objetivo de resaltar el paisaje, sus barrios patrimoniales que se modifican día tras día por el avance de la modernidad de la época.

Resalta en sus pinturas las características rurales de las parcelas de barro y adobe, sus techos de tejas amparadas, sus calles de piedra adoquinada, así como también su estructura de madera pulida a mano. Sus balcones y ventanetas que rompen la intimidad y se proyectan al vecindario, en algunos casos la cruz de hierro o barro cocido que representan sobre sus canchales la herencia y la larga existencia de la vida cañari.

La exposición muestra la faceta de la creación artesanal que va de la mano del arte, en base del criterio de una cultura popular y artesanal transmitida en una maqueta que representan la fachada de las casas típicas del virre de la cultura cañari.

SU PASIÓN ES LA DANZA Y EL BAILE

MISHELL NARVÁEZ

Con sus 28 años dirige el grupo de 38 estudiantes de danza típica de Cañar de la Academia de Artes Tradicionales Inquilinas del Departamento de Cultura del Municipio del cantón Cañar. Su objetivo es instruir con estilo los diferentes estilos de baile como: Isachata, sequitún morenaga, fakko, entre otros.

Desde su adolescencia estudiaba danza y baile en la academia municipal de Cañar y baile terapia como terapéutico de forma virtual en Coachi Ecuador de la ciudad de Loja. Desde adquirió más habilidad en este arte para desarrollar coreografías y clases vanguardista para cada una de las presentaciones que han realizado en la provincia del Cañar y en Cuenca en Centro de Recreación Turística Asentado organizado por María Paz Ordóñez, reina de Cañar 2022, cuyo propósito fue apoyar a los emprendedores cañari representados por la Tivada Andina Chagnina.

ENTERATE QUÉ

- El estudio de áreas de danza y teatro.
- Vivió en Cuenca y le gustaba estudiar arte en la universidad de Cuenca.
- Las estudiantes asisten de lunes a viernes.
- Pero ella el baile es vida y el mundo un salón.
- Sus clases son prácticas y trabaja tres meses en el municipio.
- Se presentaron en el Centro Cívico y en los juegos del Municipio del Cañar Bailarón mujeres en Día de la Mujer.
- Estudió cuatro años psicología educativa.

- Si
- No

Gráfico elaborado en Google Forms.

3.6.3. Instrumentos de investigación

3.6.4. Recursos humanos

- a) Responsable del proyecto (1)
- b) Pablo Andrés Jaramillo Zhigue
- c) Tutor del Proyecto (1)
- d) Ing. Douglas Quintero
- e) Colaboradores (2)
- f) Ing. Catalina Vázquez (Dueña de Magazine)
- g) Ing. Jorge Cochancela (Diseñador Gráfico)

3.6.5. Recursos materiales

Hojas Bond, cuadernos, lápices, esferos, borradores, computadora.

3.7.6. Recursos digitales

Redes sociales, Apps, Illustrator, Photoshop, Software de edición de video.

3.7. Análisis FODA

3.7.1. Fortalezas

- Interés por mantener informados y conscientes de una cultura
- Interés por desarrollar el proyecto
- Atención constante del producto

3.7.2. Oportunidades

- Autoridades predispuestas a desarrollar la campaña
- Atención y oportunidades a nuevos negocios y emprendimientos del cantón destinado
- Momentos oportunos para la realización de esta actividad

3.7.3. Debilidades

- Poco conocimiento de los usuarios hacia la empresa y su producto
- Escaso presupuesto

3.7.4. Amenazas

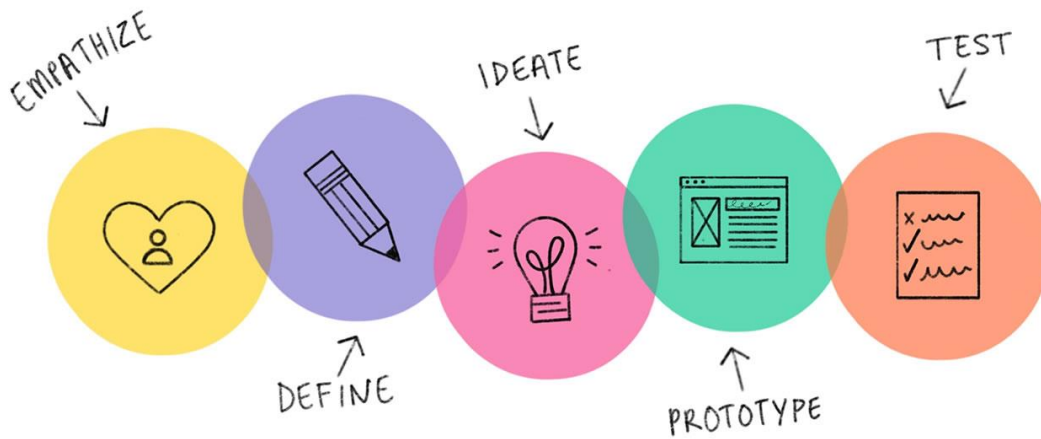
- El surgimiento de empresas destinadas a brindar un producto similar

3.8. Metodología de trabajo

3.8.1. Design Thinking

Las siguientes etapas están planteadas en una dirección constante, el proceso concluye con una solución que cumpla los objetivos, aportando y generando propuestas adaptadas a las necesidades.

Dando prioridad al proceso creativo y cognitivo, estratégico y práctico para crear los conceptos de diseño. Excelente para desarrollar sentimientos de atención y empatía al usuario y a la vez enterarnos de las necesidades que surgen constantemente, definiendo el problema que se quiere resolver (Aque).



Tomado de MentorDay

Empatizar

Tener en cuenta las necesidades del público y usuarios. Entender empáticamente el problema que se está tratando de resolver, involucrándose para así generar soluciones con bases sólidas.

Definir

Identificar los problemas y necesidades de los consumidores. Organizando y exponiendo la información ya recopilada durante la primera etapa, analizando observaciones y determinando la causa central. Así generando un apartado donde se tome en cuenta las prioridades a resolver, definiendo la idea, esencia y concepto.

Idear

Se trata de buscar formas alternativas de ver un problema, idear e identificar soluciones, todo esto para generar elementos gráficos o desarrollar nuevas ideas.

Prototipar

Tomar la idea y empezar a estructurarse hacia la realidad, ya sea con el desarrollo de prototipos para probar el rendimiento y funcionamiento y tomar el mejor de estos.

Probar

Probar el prototipo es parte de la última fase en el proceso. A través de los resultados se puede determinar qué rendimiento va a ser el obtenido.

Presentándose a una posible audiencia para más repercusión, el proceso mejora el resultado tras estas interacciones (Aque).

3.8.2. Ejemplos de Design Thinking

Microsoft:

Una organización reconocida por implementar un cambio cultural en el área de la tecnología, Microsoft señala que con pequeños cambios en los hábitos de las personas podemos conseguir grandes avances.

Microsoft utiliza la metodología Design Thinking para presentar sus herramientas con el fin de potenciar la productividad de personas como organizaciones. Utilizando frases inspiradoras, ideando y tomando decisiones para recopilar información de forma productiva. (ESIC Business & Marketing School)

Empresas como Amazon, Google y Apple emplean este método, todo el éxito abarcado por estas es debido a la indagación e interés de las necesidades de sus usuarios.

IKEA

Influyendo fuertemente en este gran gigante sueco, se ha aportado a la sostenibilidad tanto en el diseño como en el aspecto comercial de sus productos, brindando sostenibilidad e importancia en lo que otorgan, así como a las demandas de la clientela (Feder, 2014.2020).

3.9. Brief

3.9.1. Tema

Diseño de mapa y suplemento informativo para el editorial magazine en la ciudad de cuenca

3.9.2. Objetivo publicitario

Diseñar la cuarta edición del suplemento comercial informativo Magazine junto al mapa Cañar 2022 para posicionar la marca de la empresa en la ciudad y el cantón cañar en este periodo.

3.9.3. Nombre del proyecto

Suplemento informativo: Edición N 4 – Cañar – Publicaciones – estratégicas – Comunicación digital.

Mapa: Cañar mapa 2022 atractivos turísticas comercio y emprendimiento

3.9.4. Definición del público objetivo

Sexo: Hombres y Mujeres

Edad: entre 18 y 65 años

Estado civil: todos

Perfil socioeconómico

Nivel de ingresos: todos

Clase social: todos

3.9.5. El proyecto

El proyecto está supervisado y dirigido por las principales autoridades de Magazine como lo son Catalina Vásquez dueña de la empresa y el diseñador Jorge Cochancela especialista en diseño gráfico e imagen, supervisando y trabajando constantemente en el producto para conservar el estándar de calidad con técnicas de marketing y diseño, adaptando cada uno de estos en una forma de comunicación.

3.9.6. Tipo de posicionamiento

Se debe englobar aspectos culturales y sociales, brindando el conocimiento del cantón específico y la idea que se tiene de los términos ya antes vistos.

3.9.7. Misión

Realizar el suplemento comercial y mapa turístico con el objetivo de que las personas puedan tener un espacio de conocimiento con respecto a diferentes temáticas

3.9.8. Visión

Que el público tenga un suplemento comercial especializado y un mapa destinado a conocer cada uno de los espacios reconocidos, marcas y emprendimientos ubicados en la zona, cantón destinado.

CAPÍTULO IV

4. Análisis e interpretación de los resultados

En el siguiente capítulo se aplicaron los instrumentos de recolección de datos en donde se procede a desarrollar el tratamiento correspondiente en el análisis del mismo, mostrando la percepción e impacto de Magazine como empresa en redes sociales y el público en general acorde a lo publicado en estas últimas semanas.

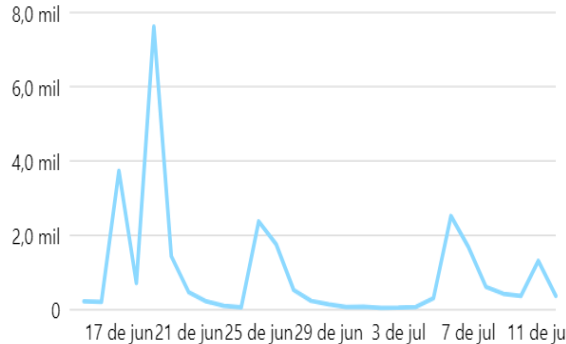
4.1. Gráficos

4.1.1. Facebook

Alcance

Alcance de la página de Facebook ⓘ

21.045 ↑ 24.9%



Visitas a la página y al perfil

Visitas a la página de Facebook ⓘ

113 ↑ 39.5%



Datos redes sociales. Facebook Meta

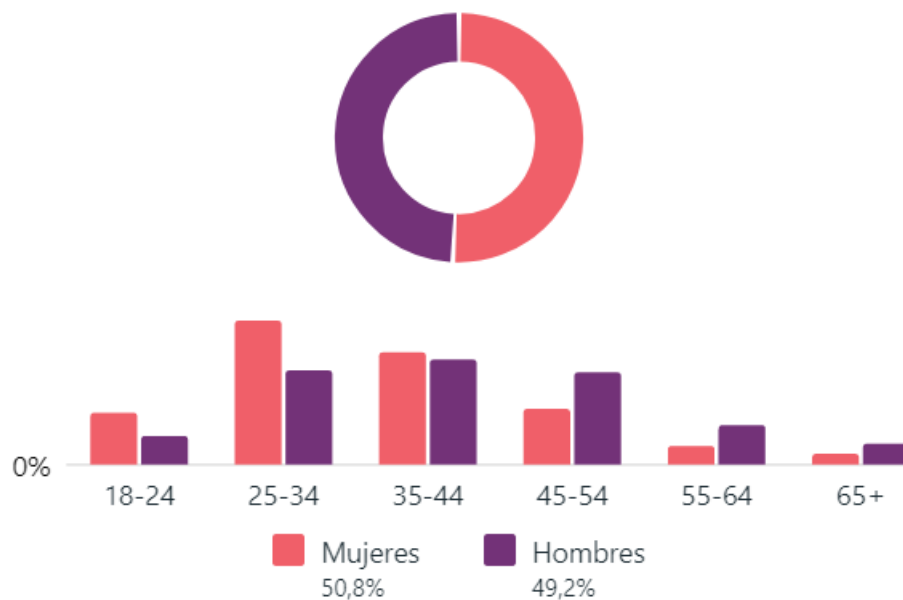
Análisis e interpretación

Este gráfico fue tomado con el propósito de saber el alcance e impacto que ha generado Magazine como entidad en redes sociales, específicamente Facebook en la que se aloja y ha tenido más repercusión.

Los resultados obtenidos por la gráfica indican que en este apartado se tuvo cierto crecimiento en el número de visitas y alcance a publicaciones de la página, un alcance total de 24.9% con un estimado de 21.045 visitantes promedio, demostrando que el impacto generado es considerable y decente para una entidad como lo es Magazine, teniendo sus altos y bajos.

4.1.2. Público y ubicaciones

Edad y sexo ⓘ



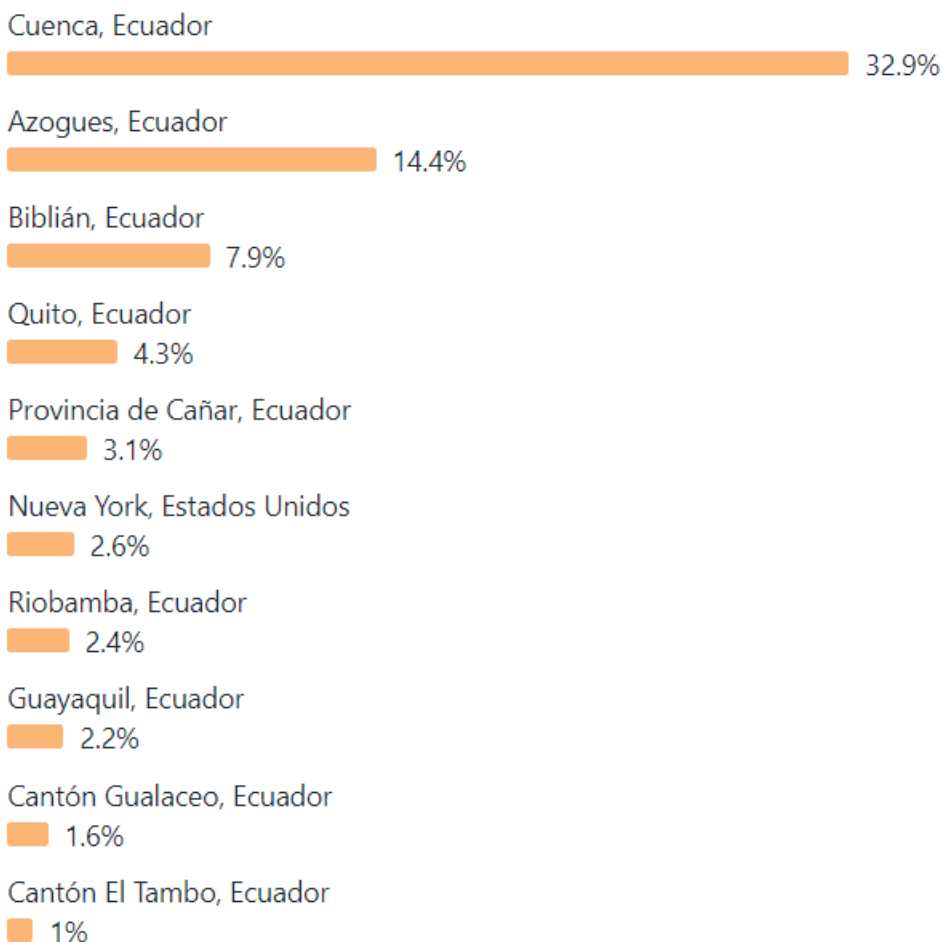
Datos redes sociales. Facebook Meta

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos indican que la parte del público interesado en el contenido es de un 50.8% femenino y un 49.2% masculino, rondando a edades de 18 a 65 años.

Una cifra estimada debido al material explorado en el suplemento y la página en cuestión, novedades, información con respecto al país y a los cantones explorados.

Principales ciudades



Datos redes sociales. Facebook Meta

Análisis e interpretación

El 32.9% de usuarios activos proviene de la ciudad de Cuenca Ecuador y un 3.1% de la provincia de Cañar, claramente señalando la gran diferencia de audiencia y personas activas al contenido de la página.

4.1.3. Contenido publicado Suplemento

The collage features several magazine covers and article snippets. The main cover is titled 'SOBERANA DE LA CULTURA CAÑARI' and shows a woman in traditional dress holding a large clay pot. Other covers include 'EDITORIAL', 'DISEÑO', and 'Punto de Venta VIGLAC'. Article snippets include 'UN RETO' (page 07), 'SU VISIÓN' (page 27), 'CHAKA RUNA RUKUYWA' (page 19), and 'PLATOS TÍPICOS DE CAÑAR' (page 20). At the bottom, statistics show 920 people reached and 73 interactions, with a 'Promocionar publicación' button.

Rendimiento

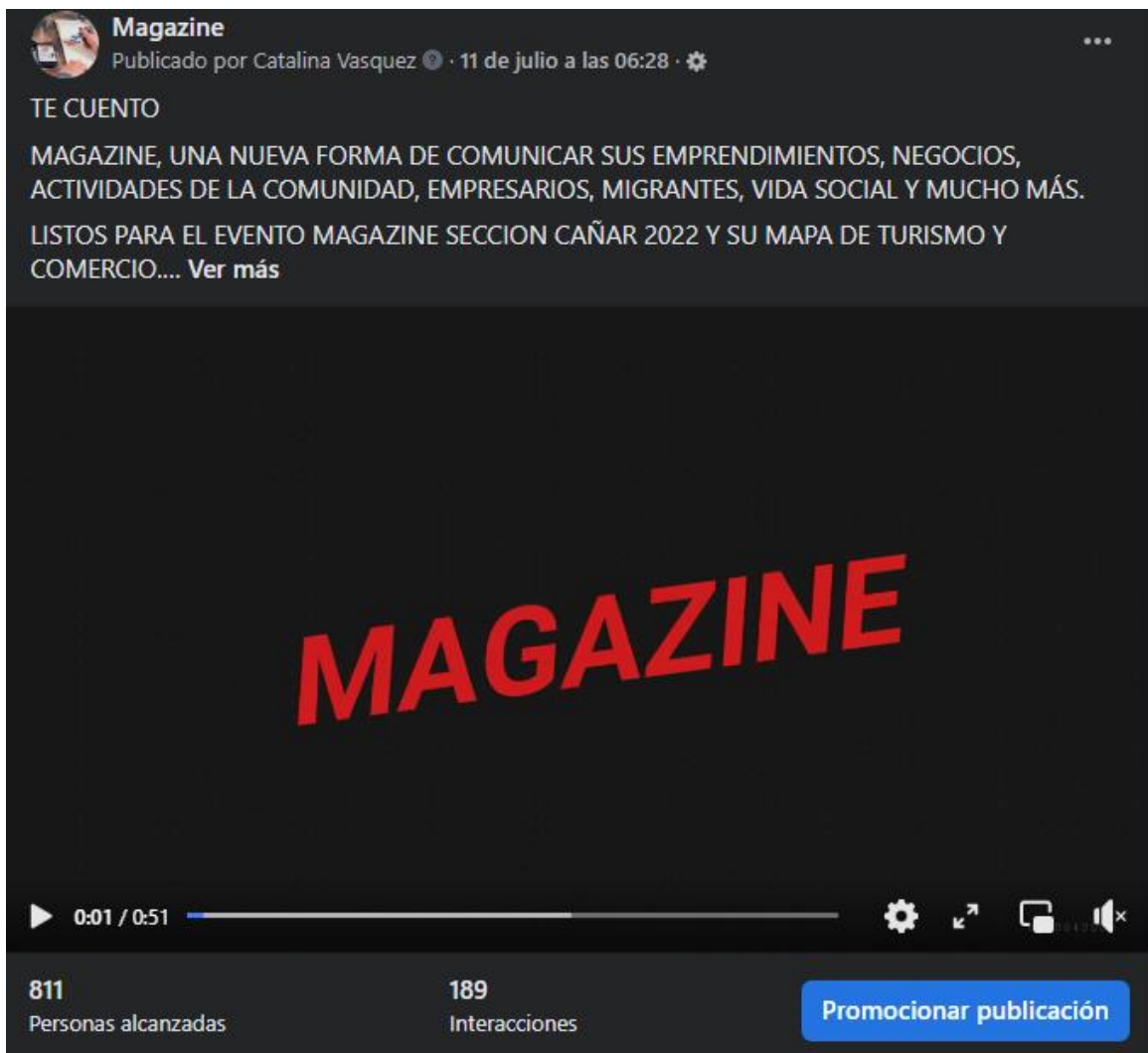
Métrica	Total	El peor	El mejor
Alcance	920		
Esta publicación llegó a más personas que el 90% de tus 50 publicaciones e historias de Facebook más recientes.			
Alcance	920		
Reacciones, comentari...	27		
Esta publicación recibió más reacciones y comentarios, y se compartió más veces que el 76% de tus 50 publicaciones e historias de Facebook más recientes.			
Reacciones	7		
Comentarios	0		
Veces compartida	20		
Resultados	46		
Esta publicación tuvo más clics en el enlace que el 88% de tus 50 publicaciones e historias de Facebook más recientes.			
Clics en el enlace	46		

Datos redes sociales. Facebook Meta


Análisis e interpretación

Con un alcance de 920 personas, la implementación del suplemento junto a las publicidades ha brindado un 90% de repercusión a las 50 publicaciones e historias recientes. Compartiéndose y generando más reacciones y comentarios que el 76% de contenido ya subido y con más clics que el 88%.

4.1.3.1. Contenido publicado Video mapa turístico comercial







The screenshot shows a Facebook video post from a page named "Magazine". The post was published by Catalina Vasquez on July 11 at 06:28. The video content features the word "MAGAZINE" in large, bold, red, slanted letters against a black background. Below the video, the post shows 811 "Personas alcanzadas" (reached) and 189 "Interacciones" (interactions). A blue button labeled "Promocionar publicación" (Promote post) is visible at the bottom right of the post area.

Magazine
Publicado por Catalina Vasquez · 11 de julio a las 06:28 · 

TE CUENTO
MAGAZINE, UNA NUEVA FORMA DE COMUNICAR SUS EMPRENDIMIENTOS, NEGOCIOS, ACTIVIDADES DE LA COMUNIDAD, EMPRESARIOS, MIGRANTES, VIDA SOCIAL Y MUCHO MÁS.
LISTOS PARA EL EVENTO MAGAZINE SECCION CAÑAR 2022 Y SU MAPA DE TURISMO Y COMERCIO.... [Ver más](#)

MAGAZINE

0:01 / 0:51    

811 Personas alcanzadas 189 Interacciones [Promocionar publicación](#)

Rendimiento



Datos redes sociales. Facebook Meta

Análisis e interpretación

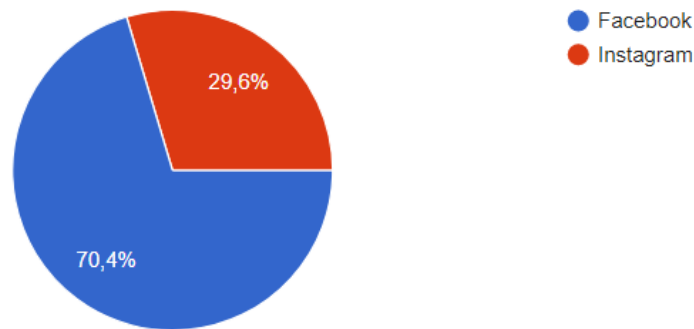
Con un alcance total de 811 personas y un 85% de valoración a las publicaciones recientes, el video ha llegado a distintas audiencias y ha generado un 100% de interacción a la hora de compartir la publicación.

4.2. Respuestas cuestionarios

4.2.1. ¿Qué red social de las asignadas utiliza frecuentemente?

¿Qué red social de las asignadas utiliza frecuentemente?

27 respuestas



Datos cuestionario. Google Forms

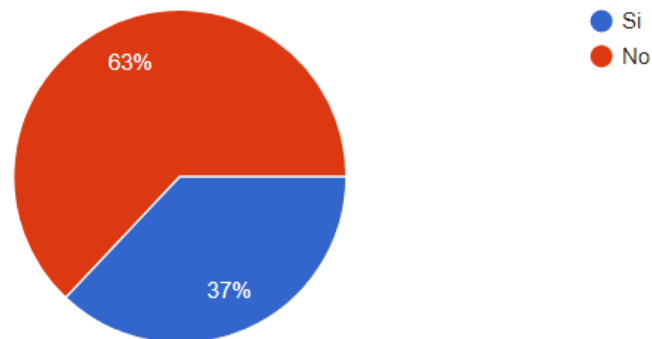
Análisis e interpretación

En el siguiente análisis se plantea el uso de redes sociales con las dos plataformas más reconocidas actualmente, Facebook e Instagram. Con un total de 70,4% en Facebook siendo la más utilizada para la revisión de contenido e información por los encuestados, Instagram cuenta con la cifra estimada del 29,6% también presentándose como una fuente viable para el consumo de material informativo sin embargo sigue siendo la menos utilizada por parte de los usuarios en esta encuesta.

4.2.2. ¿Tiene algún portal de información que sea de su interés en los medios ya antes descritos?

¿Tiene algún portal de información que sea de su interés en los medios ya antes descritos?

27 respuestas



Datos cuestionario. Google Forms

Análisis e interpretación

El 63% de encuestados menciona que NO poseen un portal de información de interés en las redes sociales descritas.

El 37 % de encuestados menciona que SI posee un portal de información de interés en las redes sociales descritas.

4.2.3. En continuidad a la pregunta anterior, ¿podría describirnos uno de esos portales?

En continuidad a la pregunta anterior, ¿podría describirnos uno de esos portales?

14 respuestas

Ninguno en especial

el mercurio

música, cultura

Noticias de los personajes del momento

Voz del Tomebamba

Diario El Tiempo

Messenger

Vocero Azuayo

El Ray Studios

Datos cuestionario. Google Forms

Análisis e interpretación

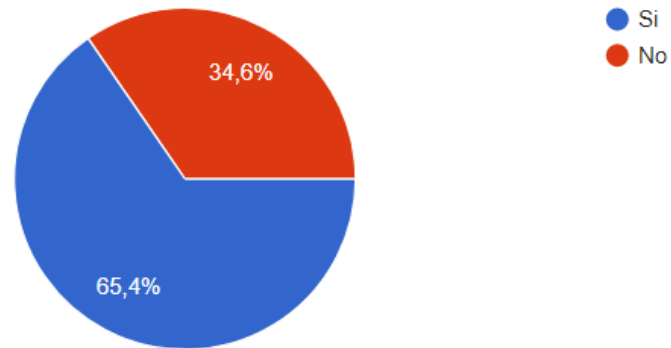
Contamos con algunas opciones por parte de los usuarios entrevistados, los portales que se pueden apreciar son reconocidos a nivel nacional y ciudadano, medios como El Mercurio, La Voz del Tomebamba, Diario el Tiempo y el Vocero Azuayo.

Son canales que mueven novedades e información para un público en general, comúnmente se distribuye todo lo relacionado al país, situación actual y medios externos.

4.2.4. ¿Está constantemente informado de los acontecimientos de su ciudad y país?

¿Esta constantemente informado de los acontecimientos de su ciudad y país?

26 respuestas



Datos cuestionario. Google Forms

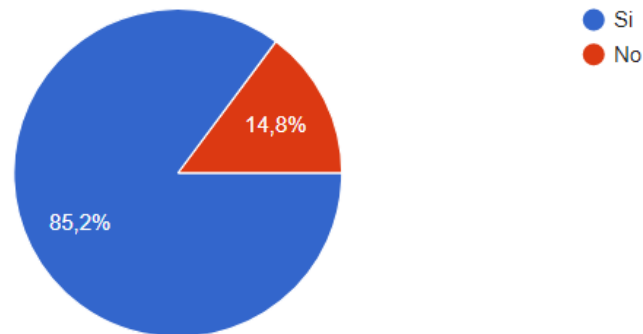
Análisis e interpretación

El 65,4% de encuestados señala estar consciente de los acontecimientos del país y la ciudad, lo contrario al 34,6% que dice no estar informada o desconocer de todos estos datos de la actualidad.

4.2.5. ¿Le gustaría poder contar con información de su respectiva comunidad y las demás ciudades de nuestro país?

¿Le gustaría poder contar con información de su respectiva comunidad y las demás ciudades de nuestro país?

27 respuestas



Datos cuestionario. Google Forms

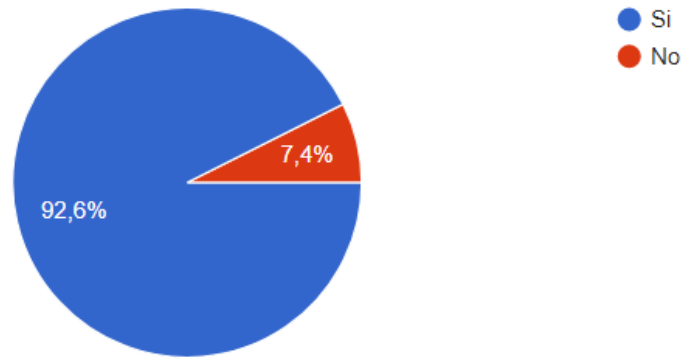
Análisis e interpretación

Un 85,2% manifiesta que está interesada en recibir y contar con información de la comunidad correspondiente junto a la situación actual del país, y el 14,8% dice no estar interesado en conocer los acontecimientos de su respectivo entorno.

4.2.6. ¿Es de su agrado este apartado correspondiente al Suplemento Informativo?

¿Es de su agrado este apartado **correspondiente al Suplemento Informativo**?

27 respuestas



Datos cuestionario. Google Forms

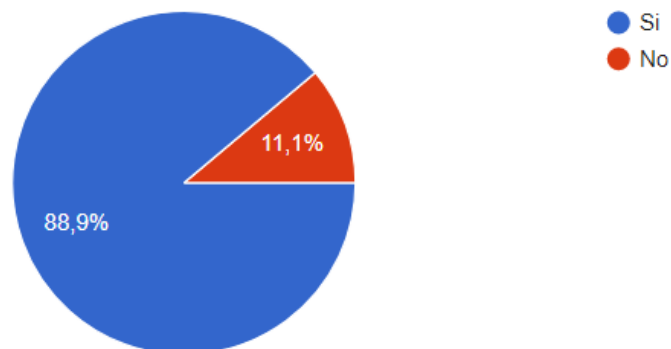
Análisis e interpretación

Un 92,6% de los encuestados manifiestan que la propuesta elaborada para el suplemento informativo fue de su agrado, el 7,4% nos indica que esta estructura no fue de su interés.

4.2.7. ¿Es de su agrado este apartado correspondiente al Mapa turístico comercial?

¿Es de su agrado este apartado **correspondiente al Mapa turístico comercial**?

27 respuestas



Datos cuestionario. Google Forms

Análisis e interpretación

El 88,9% de la totalidad de encuestados dice que la propuesta realizada para el Mapa turístico comercial fue de su agrado, en cambio el 11,1% menciona que no es del todo agradable.

4.2.8. ¿Estaría usted dispuesto a consumir, leer las ediciones posteriores de este suplemento?

¿Estaría usted dispuesto a consumir, leer las ediciones posteriores de este suplemento? **escriba su respuesta:**

21 respuestas

Si
No
Me parece interesante, si.
Si porsupuesto
si, estaría
Si porque así dispondremos de información de nuestro país.
Si lo leeria pasar el tiempo.
Si estaría dispuesto
No tengo interés

Datos cuestionario. Google Forms

Análisis e interpretación

Las respuestas por parte de los encuestados fueron considerablemente distintas, algunos mencionando que les parecía interesante la propuesta y estarían dispuestos a leer las ediciones futuras del suplemento informativo, en cambio el otro grupo de usuarios dice que no tiene interés por el proyecto o depende de que tópicos se toquen.

CAPÍTULO V

5. Propuesta de investigación

5.1. Cronograma de actividades

5.1.1. Realiza miento del informe escrito

ACTIVIDAD	2022			
	Abr.	May.	Jun.	Jul.
Introducción				
Objetivos de investigación				
Preguntas de investigación				
Justificación				
Determinación de hipótesis				
Capítulo I: Problemática				
Capítulo II: Marco Referencial				
Marco Teórico				
Marco Contextual				
Marco Conceptual				
Capítulo III: Metodología de Investigación				
Enfoque de investigación				
Tipo de investigación				
Corte de la investigación				
Instrumentos y técnicas para el levantamiento de la información				
Metodología de trabajo				
Capítulo IV: Análisis e				

Interpretación de los Resultados				
Capítulo V: Propuesta de Investigación				
Cronograma de actividades				
Conclusiones				
Recomendaciones				

5.1.2. Resumen y descripción del procedimiento

El procedimiento y el tiempo que se determinó para la realización de estas actividades inicia en el mes de abril con el desarrollo de la parte introductora del proyecto, continuando con los objetivos, justificación e introduciéndonos al Capítulo I que toca la problemática principal.

Al concluir esta parte se da inicio al Capítulo II, tocando el marco referencial, teórico y conceptual, añadiendo significados y definiciones de varias temáticas en el diseño gráfico.

Capítulo III metodología de investigación, se determina que métodos son los más efectivos a la hora de aplicarlos en el proyecto, constando con una base estadística brindada por la red social en donde se aloja la empresa Magazine, y un pequeño cuestionario realizado en Google forms con sus respectivos datos enfocado en el interés hacia la empresa para los usuarios.

En continuidad al Capítulo IV se da un análisis a los resultados de los cuestionarios para determinar si el suplemento comercial y el mapa turístico son viables para una audiencia en general, junto a las estadísticas recolectadas de Facebook hacia las publicaciones del contenido para el proyecto.

Y por último el Capítulo V, que está destinado en la revisión y trasfondo del proyecto escrito y las actividades realizadas en el periodo de tiempo brindado por la institución, brindando información detallada y un resumen de todo lo ya hecho.

5.2. Suplemento comercial

ACTIVIDAD	2022			
	Abr.	May.	Jun.	Jul.
Esquema				
Bocetos digitales y estructura				
Introducción y diagramación de contenido para paginas				
Diseño de publicidades para artículos				
Revisión				

5.2.1. Esquema, bocetos digitales y estructura

A inicios del mes de abril se empezó a planificar el esquema y las medidas que serían adecuadas en el suplemento comercial, para las páginas se determinó que las medidas iban a ser de: **(33cm de Ancho), (48cm de Alto)**.

5.2.1.1. Gráfico representativo medidas mapa comercial



Gráfico elaborado por Pablo Jaramillo

Una vez planificado las medidas para las páginas próximas se empezó a desarrollar un esquema a base de columnas para ordenar texto, imágenes y publicidades, funcionando con 8 columnas horizontales y 4 verticales.

5.2.1.2. Gráfico representativo columnas y estructura

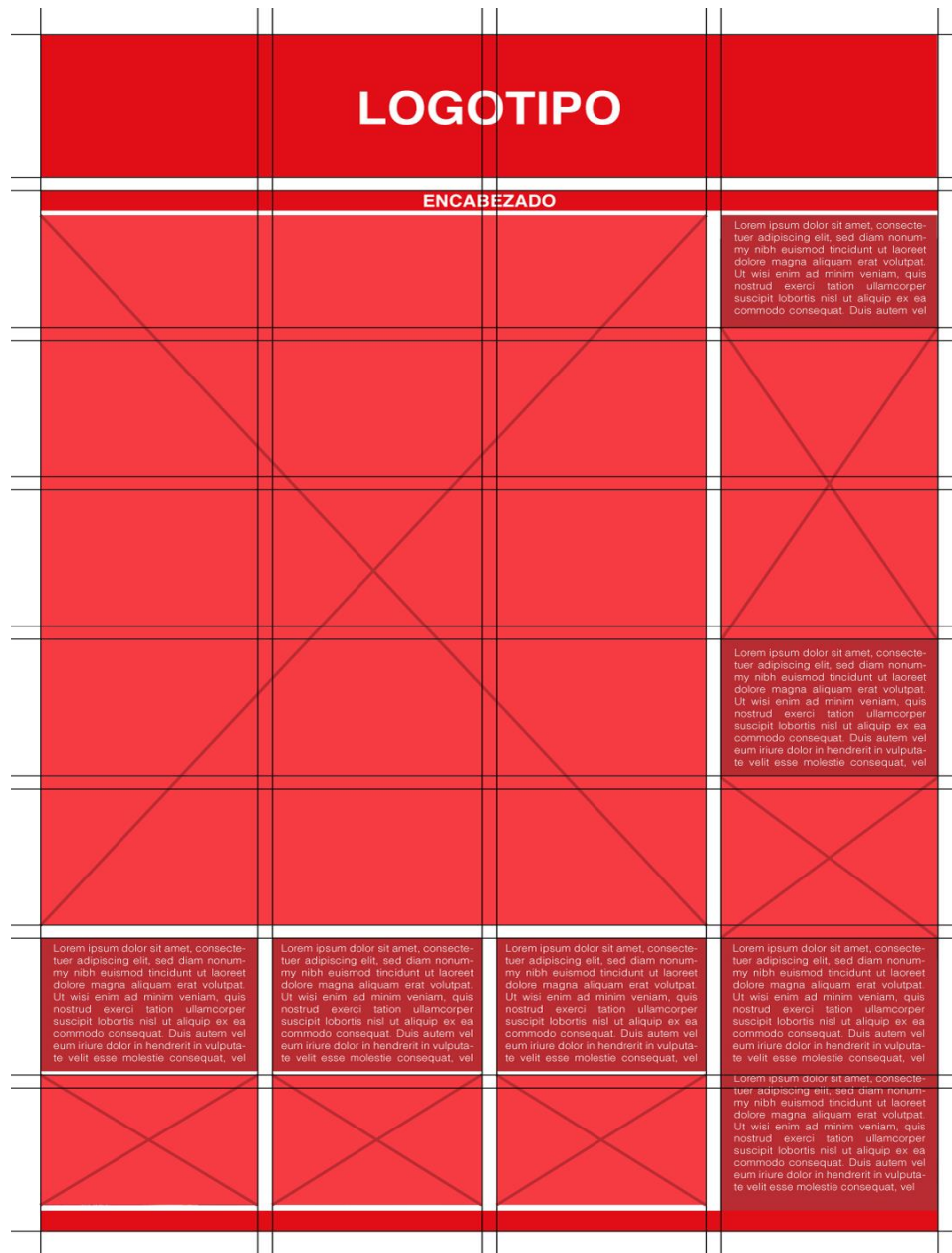


Gráfico elaborado por Pablo Jaramillo

5.2.2. Introducción y diagramación de contenido para paginas

En el mes de mayo el contenido empezó a ser añadido dentro de los esquemas ya establecidos, ubicando la información y fotos de los artículos en sus respectivas secciones.

5.2.2.1. Gráfico representativo de portada para Magazine

EDICIÓN N° 4 - CAÑAR - PUBLICACIONES ESTRATÉGICAS - COMUNICACIÓN DIGITAL

VISIÓN CIUDADANA

UN RETO

Con el alcalde de la provincia del Cañar Mag. Segundo Yugsi de la comunidad de Pucarsol.

PAG

NUSTA DE CUCHUCUN

SU VISIÓN

Lourdes Zhiñin es la nueva Nusta, periodo 2021 - 2022 de la capital arqueológica y cultural del Ecuador.

PAG

PLATOS TÍPICOS DE CAÑAR

Mellocos: las papas, mellocos, cebada y trigo contrastan con los productos agrícolas de los pisos cálidos como el café, el arroz, la caña de azúcar y las frutas.

Cascaritas: cuero asado y dorado del cerdo acompañado con mote, llapingacho, sal y ají al gusto.

Chicha de Jora: varios entendidos afirman que la chicha fue la bebida favorita de la nobleza Inca, consumida principalmente durante el Inti Raymi, en donde los reyes brindaban con esta en honor al Sol.

EMPRENDIMIENTO

HELADOS CAÑARAZO

Ascensión Guamán y María Rosa Mercado, innovadores de los helados de chocho, quinua y amaranto.

PAG

TURISMO CAÑARI

UN LUGAR ENCANTADOR

El Parque Recreacional Quantung, un espacio cultural ancestral para el Ecuador y el mundo.

PAG

ANA GUAMÁN

LIDERES

Luchadora de la equidad y derechos de las warmis guerreras.

PAG

SOCIEDAD / TURISMO / EMPRENDIMIENTOS / MIGRANTES / GASTRONOMÍA / ENTREVISTAS ONLINE

Gráfico elaborado por Pablo Jaramillo

5.2.2.2. Gráfico representativo de artículo para la sección historia



HISTORIA

LUCHADORA DE LA IGUALDAD Y DERECHOS

ANA GUAMÁN

Una Wuarmi Guerrera.

En la madrugada fría del 5 de febrero de 1989, su padre regresaba desde la provincia del Guayas a la provincia del Cañar por las fiestas ancestrales del Pawkar Raymi (fiestas del carnaval); en aquella noche su padre fue arrebatado la vida por el crimen de dos hombres llenos de odio y resentimiento. Ana nunca olvidará un domingo a las seis de la mañana cuando su madre se enteró del crimen de un indígena llegando al lugar quedando impactada al mirar el rostro de su esposo que fue internado en el hospital falleciendo con una hemorragia cerebral por golpes brutales, el cuerpo fue llevado a la comunidad para velarlo como era la costumbre. Con llanto, grito y dolor del alma contemplaba el cuerpo de su esposo sintiendo un dolor muy intenso en su vientre dando a luz a una hermosa niña que jamás volvería ver a su procreador. Aquella esposa y madre en la habitación se encontraba indignada y toma la decisión crucial de aquella criatura indefensa, al día siguiente se levanta acudiendo a la ciudad de Cañar en compañía de su hijo mayor llegando en una vieja amiga comentándole la situación difícil que atravesaba por la pérdida de su esposo y su enfermedad de cáncer suplicándole la crianza de su pequeña nacida como su hija y regresa a su comunidad.

El tiempo pasaba y aquella mujer falleció criándose su hija de manera mestiza desconociendo su raíz y su verdadera familia. Recuerda aquella niña que a la edad de 7 años miraba, caminaba, admiraba a los indígenas de la zona, aquella sentía que había algo especial en aquellos seres, sin saber que esa era su verdadero origen. A sus 11 años de edad leía libros de revolución, literatura, la biblia llegando a concluir que su formación estaba muy errada entendió que la humanidad estaba dormida, formada por meros costumbrismos, esclavos de paradigmas, estereotipos, la niña decía que es hora de romper aquellas estructuras, formas de pensamientos que no dejan progresar al ser humano, pero primero tenía que romper sus propias cadenas mentales.

Con el pasar del tiempo en su adolescencia se enteró de la verdad que marcaría su vida al enterarse su esencia indígena sabiendo que las personas que le criaron no era su familia biológica. Su vida cambió de forma radical con su retorno al campo por su hermana mestiza comenzando un inédito destino acostumbrándose en un mundo desconocido que poco a poco ama sus tradiciones, ideologías y costumbres. A los quince años conoció al padre de sus hijos convirtiéndose en madre de familia marcando nuevos retos sobre todo una lucha para la sobrevivencia. En una nueva ciudad, sin dinero, sin trabajo, sin experiencia, sin ningún medio posible mucho menos sin apoyo de la familia comenzó a trabajar en los mercados de la ciudad de Cuenca. Posteriormente estudia con sus propios medios económicos llegando a pasar los años en un solo ritmo de vida; de la casa al estudio, del estudio al trabajo, día a día lucha para cumplir su sueño de ser una profesional del derecho capacitándose



Entre el mestizaje e indigenismo.

ENTERATE QUÉ

Escribo poemas; Fui articulista de una revista en el Perú. Es abogada de los tribunales del Ecuador. Defensora de los derechos humanos. Asesora Jurídica de la fundación IEDESA. Directora de la Corporación Jurídica líderes en equidad y justicia. Vicepresidenta de la Organización Orquípro provincial del Cañar. Presidenta del FUGA; Fomento de derechos colectivos a nivel Nacional e Internacional.



Su afán en la representación de la cultura Cañari.



Expositora internacional del mundo andino.



Participa en las ceremonias Cañari.

ANA, ANA MARÍA GUAMÁN
ABOGADA

www.anaguaman.com

0762527004

Calle Venado y Calle Indio Frente al Parque Travesía edificio negro, tercer piso

PERUOCCIDENTAL.COM

Frento a los edificios de la Universidad Católica y calle Chibambaco

ORGANIZACIÓN OFICINA CUENCA

Calle Carabaya y Juan Jaramilla SUR

PRIMA
CITA

Gráfico elaborado por Pablo Jaramillo

5.2.2.3. Gráfico representativo de artículo para la sección turismo

TURISMO

RUTAS TURÍSTICAS Y RELIGIOSAS

El milagro eucarístico del 24 de junio de 1958, precisamente se presenció en este templo de la capilla de la colina de San Antonio.

CAPILLA DE SAN ANTONIO

La tradición religiosa se enfoca en la tradición de la religión española, que nos dejaron, las misas que se asimilaron en varias percepciones y costumbres adoptando variedad de contextos y formas según cada pueblo y recinto. También influenciaba la persona que tenía más posibilidades económicas, el dueño de la hacienda, etc. Según se cuenta esta tradición tiene desde sus inicios de fundación, promulgado por las autoridades religiosas, como los obispos, párrocos y curas.

EL MILAGRO EUCHARÍSTICO DE CAÑAR.

- Un martes 24 de junio de 1958 Cañar fue testigo de un milagro eucarístico ocurrido en la capilla de San Antonio ubicada a 3260 metros a nivel del mar, en este día Jesucristo se mostró a los fieles de diversas maneras especialmente con la imagen de la Santa Faz, en figura de Corazón de Jesús.

- Esta capilla se construyó en 1934 a raíz de haberse librado la población de la terrible peste bubónica ese favor se atribuyó al patrocinio del glorioso San Antonio de Padua.
- Las personas que estaban dentro de la capilla comenzaron a notar un hecho extraño en la sagrada forma expuesta en la custodia apareció una mancha negra, luego se distinguió claramente la imagen del Señor en la Hostia, la misma visión experimental varias personas que estuvieron en la pequeña capilla, una de ellas saltó hasta la plazuela y al grito de ¡milagro! ¡milagro! Comunicaba a los fieles y curiosos que estaban en ese lugar.
- El grupo de personas también contemplaban la visión unos sin previo aviso y otros advertidos por sus compañeros

Santo de San Antonio.

ENTERATE QUÉ

La capilla de San Antonio, situada en el cantón Cañar, fue elevada a la categoría de santuario eucarístico diocesano. Durante una misa en la que los fieles aseguraron haber sido testigos de la aparición del rostro de Jesús en la santa custodia. Tras el hecho, la santa sede designó a la Arquidiócesis de Cuenca un proceso canónico encabezado en aquella época por el primer arzobispo de la ciudad, Manuel Serrano (v), quien concluyó con un decreto que reconoció la existencia de esta manifestación religiosa.

Ubicación: La parroquia San Antonio pertenece al Cantón Cañar, se encuentra en la parte oeste y tiene una extensión territorial de aproximadamente 41619.97 ha, lo que hace de esta la parroquia más extensa del Cantón. Se puede llegar por vehículo por la ruta más rápida y con el tráfico habitual por la Panamericana/Troncal de la Sierra/E36 y también por la Panamericana/Vía Guarumales Méndez.

Gráfico elaborado por Pablo Jaramillo

5.2.2.4. Gráfico representativo de artículo para la sección turismo

MAGAZINE
BARRIOS,
EMPRENDIMIENTO
Y MUCHO MÁS...

MISSES & REINAS

REINA DE LA CAPITAL ARQUEOLÓGICA CAÑARI.

MARIA PAZ ORDÓÑEZ

“Mi Eterna Gratitud “

El 11 de junio del 2021 por decisión unánime del Municipio de Cañar se designó a Maria Paz Ordóñez como Reina de Cañar periodo 2021-2022. Un reto que asumió con orgullo y responsabilidad en llevar por todo lo alto la banda y la corona de su ciudad. Su compromiso fue trabajar con los grupos vulnerables tales como: Niños con discapacidad, Adultos Mayores y personas de extrema pobreza.

SU RETO 2021 – 2022 ...

Inicia su labor social con el primer caso de el niño Alvarito, quien padece una enfermedad catastrófica y con los menores Junior G y Thiago gestionándole la obtención de carnets de discapacidad para beneficiarse del bono Joaquín Gallegos Lara y una silla de ruedas.

Realizó una visita a los niños de la Casa de Acogida de Cañar entregándoles un kit limpieza y brindándoles una charla educativa para su salud oral por el personal del IESS.

Gracias al apoyo de la Farmacia Suiza, La Dra. Susana Vásquez y Personal Médico del IESS se logró entregar: Panales, Formulas de Alimentación, Pañitos Húmedos destinados a los niños con discapacidad y a los adultos mayores de FUMPRO.

En Julio participó en la campaña "Dona Sangre Salvas Vida", coordinado por la Dra. Diana Pillaga.

Plasmó la creación de un "Consultorio Ambulatorio" para los animales de la calle y se espera la ejecución del proyecto por los directivos encargados del Municipio de Cañar.

Ejecutó el proyecto "Dulce Navidad", el mismo que consistió en la entrega de fundas de caramelos, a todos los niños de las escuelas, colegios de la Ciudad de Cañar y las zonas aledañas, así como también la entrega de kits alimenticios a personas de escasos recursos económicos.

El día 16 de abril participó en conjunto con la Academia de Danza Rudecindo Inga Vélez, La Banda municipal y la tienda andina Chagrana, como parte de un Intercambio Cultural como enfoque

EVENTOS ...

Halloween que se realizó en el mes de octubre en donde se concentraron los niños y sus familias pasando una noche amena, divertida y se efectuó la premiación a todos los niños.

Asistió a la conmemoración por los diez años de creación de la fundación FIUPE, la misma que brinda ayuda a familias, mujeres, jóvenes y niños que padecen de cáncer



Participó en el festival "Bibilak Toquilla Fashion 2021", lució hermosos trajes de diseñadoras Bibliamenses, y en el desfile de Carros Clásicos en el Cantón Déleg.

Organizó la entrega de sillas de ruedas y bastones a los adultos mayores de FUMPRO.

Por el día del amor y la amistad realizó una visita al Colegio Andrés F. Córdova y entregó obsequios para los estudiantes de Educación General Básica, Consejo Estudiantil y Docentes y en la tarde se agasajó a los niños de la academia Rudecindo Inga Vélez.

El 8 de marzo celebró el Día Internacional la Mujer, con las funcionarias del Municipio de Cañar, madres de familia de las alumnas de la Academia de Ballet disfrutando de la entrega de un presente y de una serenata.

El 7 de mayo en coordinación con el departamento de Cultura se brindó una serenata a las madres de los diferentes barrios de la Ciudad de Cañar.

Se efectuó el 14 de mayo en coordinación con las diferentes dignidades y el departamento de Desarrollo Social la elección de la "Madre Símbolo" de la zona urbana y rural.

El 20 de mayo el Departamento de Cultura y Patrimonio organizó la jornada deportiva denominada "Mamá Runing", empresarial Cañar 2022.

CONOCE QUÉ ...

Nació en Cañar.

Tiene un carácter fuerte y firme.

La meta de su vida triunfar como profesional.

Sus padres son Dr. Armando Ordóñez y Jenny Hugo.

Su signo del zodiaco es Géminis.

Su hobby Leer y Viajar.

Su hermano es José Armando y le gusta la medicina.

Tiene 19 años y estudia nivelación de la Carrera de Medicina en la Universidad Católica de Cuenca Sede Azogues.

Su tía Martha Hugo fue la diseñadora del traje del Desfile de Carnaval 2022.

Realizó un evento cultural y turístico con un stand de emprendimientos de la tienda Andina Chagrana en el parque temático Aventuri de la ciudad de Cuenca.

Gráfico elaborado por Pablo Jaramillo

5.2.3. Diseño de publicidades para artículos

Algunos emprendimientos de la ciudad de Cañar tienen su respectiva sección en el suplemento comercial, a falta de un medio que los pueda representar bien, se tomó la tarea de desarrollar publicidades especializadas para el suplemento y el mapa.

5.2.3.1. Gráfico representativo de publicidad desarrollada para Merceditas en el suplemento comercial.

COFFEE - BAR
Merceditas
SINCE 2009
BAKERY

- Heladería
- Repostería
- Comida rápida

Contamos con lo necesario para hacer tu evento especial, encontraras una variedad de tortas, minitortas, postres para cumpleaños, aniversarios, días festivos etc.

Bakery Merceditas se adapta a tus necesidades y recuerda que estamos ubicados en la calle Colón y 3 de Noviembre junto a la cárcel, en la ciudad de Cañar, con nuestro local en donde podrás encontrar postres del día, helados y comida rápida.

Bakery Merceditas

Bakery Merceditas

0983487843

072236793

Calle Colón y 3 de Noviembre
junto a la cárcel.

Facebook, Instagram, WhatsApp, Signal, Location

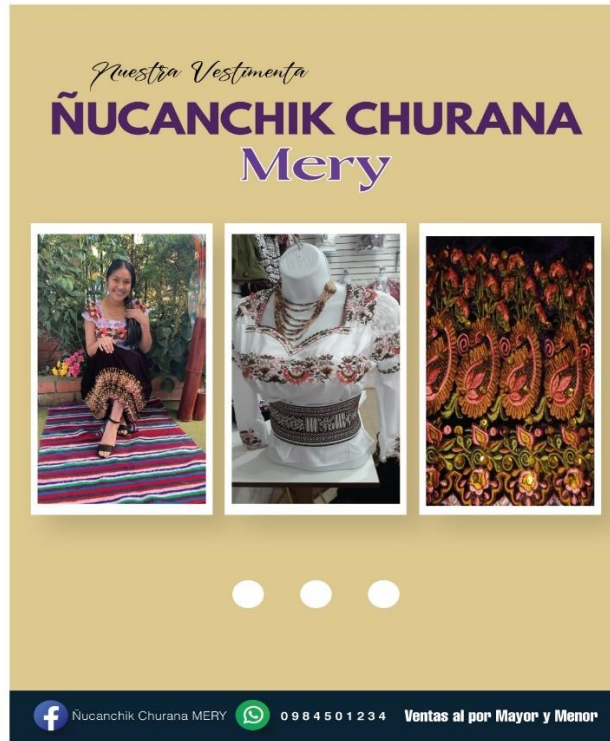
5.2.3.2. Gráfico representativo de publicidad desarrollada para Killari en el suplemento comercial.



5.2.3.3. Gráfico representativo de publicidad desarrollada para Pachamanka en el suplemento comercial.



5.2.3.4. Gráfico representativo de publicidad desarrollada para Ñucanchik Churana Mery en el suplemento comercial.



5.2.3.5. Gráfico representativo de publicidad desarrollada para Ferretería Narrío en el suplemento comercial.

Ferretería NARRÍO
MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN Y FERRETERÍA

Desde el **2016** sirviendo a la ciudad y el campo, aplicando la **interculturalidad.**

MATERIALES DE CONSTRUCCION Y ACABADOS FINALES
ENTREGA A DOMICILIO SIN RECARGO

CONTACTOS 0999876393
DIR. AV. PASEO DE LOS CAÑARIS S/N Y PANAMERICANA

GASFISTERIA, PINTURA, ARENA, PIEDRA, RIPIO, VARILLAS, CERAMICAS, TABLAS, HERRAMIENTAS PARA LA AGRICULTURA Y GANADERIA

ADICIONALES: VENTA DE CANTARILLAS, ANGARILLAS Y VIVEROS DE GANADO

Manuel Acero Aguayza
PROPIETARIO
CAÑAR - ECUADOR

5.2.3.6. Gráfico representativo de publicidad desarrollada para Viglac en el suplemento comercial.

Punto de Venta

VIGLAC

100% NATURAL

VIGLAC

**VENTAS AL
POR MAYOR Y MENOR**

Entre los **Buenos**
los **Mejores...**

Pedidos al 099 176 6561
ventas.viglac@gmail.com

5.2.4. Revisión

Con la ayuda del Ing. Jorge Cochancela se desarrolló, reviso y superviso las páginas para el suplemento, gran parte de este fue hecho por él y mi persona Pablo Jaramillo.

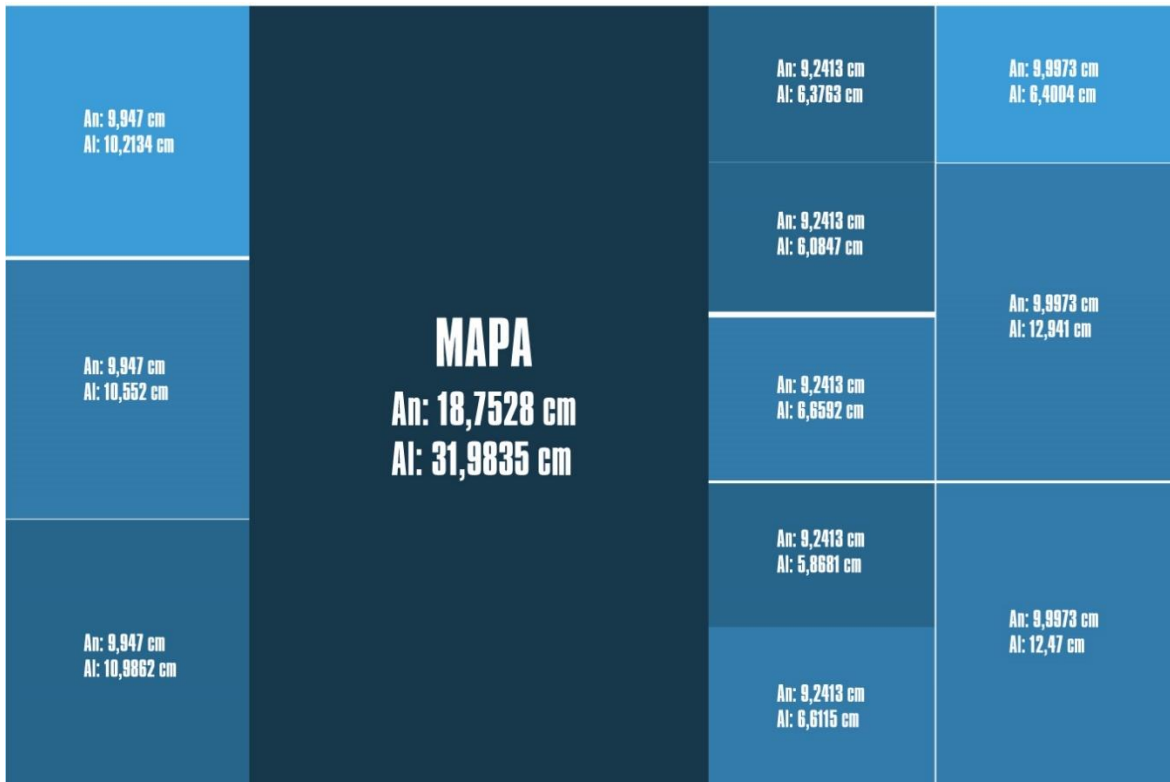
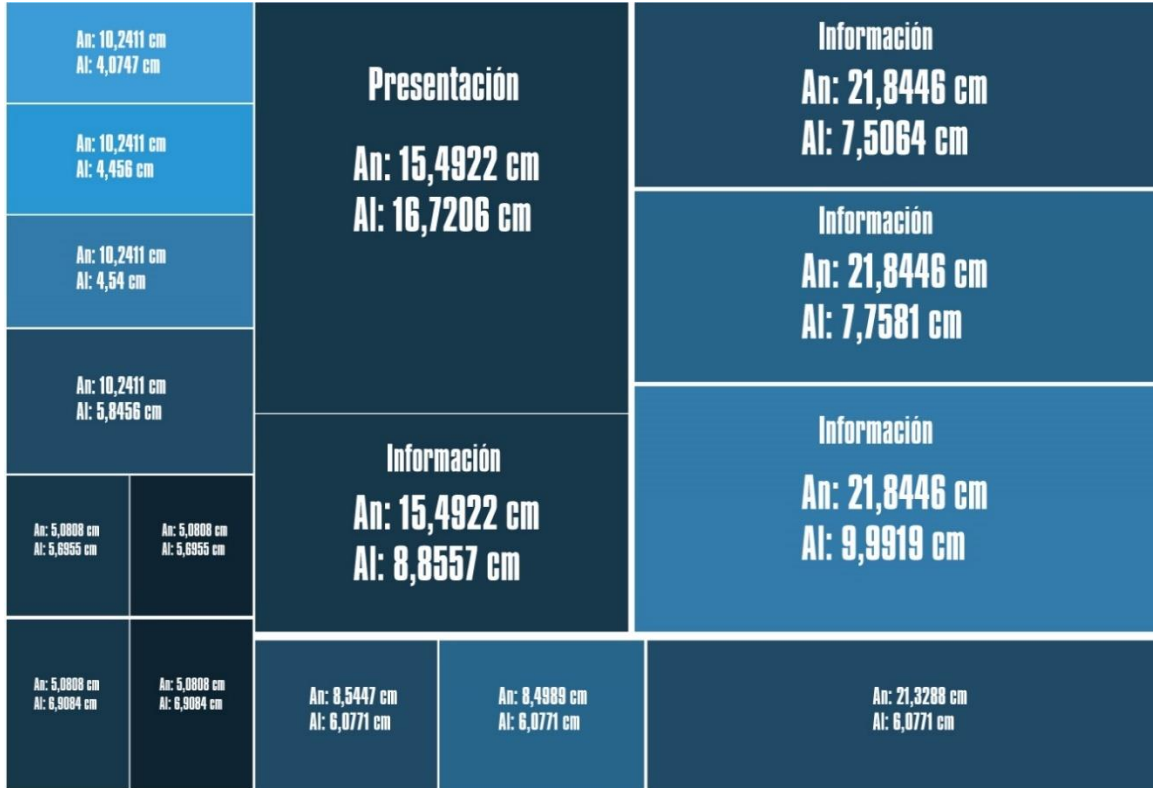
5.3. Mapa turístico

ACTIVIDAD	2022			
	Abr.	May.	Jun.	Jul.
Esquema				
Ubicación de espacios y medidas				
Desarrollo de publicidades				
Introducción de publicidades, información y mapa				
Revisión y creación de videos para redes sociales				
Edición física del mapa turismo Cañar 2022				

5.3.1. Esquema, ubicación de espacios y medidas

En el mes de abril se planifico los espacios que tendría cada publicidad y espacio informativo, contando con 8 espacios para publicidades en la parte principal y 11 apartados junto al mapa en la sección secundaria.

5.3.1.1. Gráfico representativo de medidas y estructura del mapa turístico



5.3.2. Desarrollo de publicidades

A inicios de mayo varios clientes querían dar a conocer su emprendimiento y negocio a través de este medio, en este transcurso de tiempo se desarrollaron varias publicidades para ayudar y dar una línea grafica más agradable y actual correspondiente al medio.

5.3.2.1. Publicidad desarrollada Bogati

5.3.2.2. Publicidad desarrollada Cañar Coffee

5.3.2.3. Publicidad desarrollada Tu grupo Mayancela's



5.3.2.4. Publicidad desarrollada Chagrana



5.3.3. Introducción de publicidades, información y mapa

En este periodo de tiempo correspondiente al mes de junio, se introdujo la información que alojaría el mapa comercial de turismo cañar 2022.

Datos sobre el cantón, ciudad, ubicación, parroquias, idiomas, calendario y datos interesantes en lugares clave.

5.3.3.1. Portada para el mapa



5.3.3.2. Créditos y contacto



Infórmate de los lugares atractivos, gastronomía, emprendimientos, artesanías, cultura, tradiciones y del comercio del cantón Cañar 2022.

Síguenos en redes sociales:



Magazine



Magazine_ecu



098 864 8619

CREDITOS

CC.SS. CATALINA VÁSQUEZ ORTIZ
IMAGEN & NEGOCIOS PUBLIPLATINO
ASESORÍA EN COMUNICACIÓN DIGITAL

Diseño gráfico: Pablo Jaramillo

Instituto Tecnológico Sudamericano
Magazine

ASESORÍA: Ing. Remigio Ortiz (GAD Intercultural de Cañar)

ASESORÍA: Lic. Armando Ordóñez (GAD Intercultural de Cañar)



5.3.3.3. Información y datos generales

Cantón
CAÑAR
MUNICIPIO INTERCULTURAL

El Cantón Cañar
La gran cantidad de vestigios arqueológicos testifican y dignifican la historia de sus pobladores y sus diferentes formas de vida en el contexto cultural, por lo que Cañar ha sido declarada como "CAPITAL ARQUEOLÓGICA Y CULTURAL DEL ECUADOR".

Datos generales
Ubicación: Cañar se encuentra en la región sur del Ecuador en la Provincia que lleva su nombre.
Superficie: 1751.20 km²
Altitud: 3.160 m.s.n.m.
Temperatura: 11.8°C media anual
Miembros: Esapaol y Quichua
Parroquias: 12 parroquias
Zonas: Urbano, andina y subtropical
Población: Mestiza e indígena
Población: 60.000 habitantes
Fecha de cantonización: 25 de Junio de 1824.

Superficie: El Cantón Cañar, tiene una extensión de 1751.20 Km². Siendo éste el cantón con mayor extensión en la provincia, ocupando el 56.07% del territorio provincial.

Parroquias: El Cantón Cañar está dividido en 12 Parroquias:
Chuatamarca, Ventura, San Antonio, Guallatiro, Juncal, Cañar, Zhud, General Moras, Ducur, Chorocopte, Inaspirca y Hichiarlo Vásquez.

VISITE CAÑAR
Le invitamos a pasear por lugares emblemáticos de tradiciones y rico de contenido histórico y ambiental. Vaya a través del tiempo conociendo el Cañar del pasado, del presente, Cañar historia, cultura y tradición.

Ciudad de Cañar
Indudablemente que Cañar como ciudad antigua subió antes que cobrara "predominio la antigua ciudad de Tomabamba" hoy en la actual Quimsa, debido al esplendor dado por los Inca en la zona. En el centro poblado, podrá observar una gran cantidad de edificaciones patrimoniales, que aún se conservan a través de los tiempos, pertenecientes a la época Colonial. Reproblicas, construcciones arquitectónicas de características arquitectónicas representadas en iglesias, plazas, capillas, casas y caserías.

CERRO NARRIO MUSEO ETNOGRAFICO Y ARQUEOLOGICO DE GUANTUS
A 1 Km. de distancia del centro de la ciudad se sitúa uno de los sitios arqueológicos, más antiguos de nuestra historia Nacional: Cerro Narrío. Toda la zona que sirvió de cementerio de nuestros ancestros, muy característico por sus temas peculiares de brujería, excepcional sitio el que se encuentran integrados los museos arqueológico y etnográfico de Guantus, en donde se encuentran gran cantidad de piezas arqueológicas, en cerámica, concha, hueso, oro y plata, pertenecientes a las culturas ancestrales, Cañar e Inca, también podrá disfrutar de la diversidad cultural mostrada en elementos de las comunidades indígenas de la localidad, apreciando vestimentas, utensilios, herramientas, instrumentos utilizados en celebraciones, y en el que hacer diario de sus gentes.

5.3.3.4. Calendario turístico cultural

CALENDARIO TURÍSTICO CULTURAL			
EVENTO	FECHA	DESCRIPCIÓN	LUGAR
Fiesta de Santos Inocentes	6 de enero	Desfile de comparsas	Centro ciudad
Fiesta Conmemorativas Cañar Capital Arqueología y Cultural	26 de Enero	Desfile Integración y revitalización Cultural	Centro ciudad
Fiesta de Tayta Carnaval "Paukar raymi"	Febrero	Expresión de interculturalidad, sincretismo y religiosidad	Centro ciudad Comunidades Indígenas
Intiraymi	17 - 21 Junio	Fiesta del sol y la Cosecha	Parque de Guantug Nario plaza cañar Complejo arqueológico de Ingapirca
Fiestas de Cantonización	20 - 25 Junio	Eventos cívicos y Culturales	Centro ciudad
Pase del Niño	24 - 25 de Diciembre	Desfile cultural	Centro ciudad
Fiesta de fin de año (Años viejos)	31 de Diciembre	Elaboración de monigotes, quema, bailes populares.	Centro ciudad

5.3.3.5. Información de lugares clave



EL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO DE INGAPIRCA

Es el monumento arqueológico pre-hispánico más importante del Ecuador, enclavado en los andes australes, ostenta majestuosos e invaluable restos culturales que en el valle del Cañar son el testimonio de la presencia de importantes sociedades andinas como fue la cañari y luego la inca.

Entre los elementos que conforman el gran complejo encontramos:

El Castillo o Templo del sol, Pilaloma, la Condamine y la Vaguada, el Ingachungana, la Cara del Inca, la tortuga, el Intihuyco, la escalinata del barranco y el museo del sitio.

Estos componentes del Complejo Arqueológico, se destacan por las excepcionales características de su cantería y la originalidad de su diseño y construcción de su edificio principal, un torreón elíptico.(El castillo).

Ingapirca fue un importante centro religioso, político, científico, y administrativo para los cañaris e incas.



VESTIGIOS ARQUEOLÓGICOS DE CULEBRILLAS

Mítico sitio donde, según la tradición religiosa, vive la leoquina, serpiente progenitora de la etnia cañari.

Este complejo, presenta contenidos arqueológicos, antropológicos, ecológicos y paisajísticos, y se encuentra ubicado en la parroquia Juncal.

Entre sus elementos se destacan el cerro Yanaurcu, una montaña con columnas estatuarias, esculpida por los cañaris; Labrashcurrumi un taller de piedras pulidas, vinculadas a la arquitectura inca; el Tambo o descanso de Paredones, que atestiguan el paso de los conquistadores, atravesados por el camino principal andino Qhapac Ñan (camino del inca) los cimientos del adoratorio cañari a la orilla derecha de la laguna y, la laguna misma un encanto natural, en la cual se encuentra un graderío de piedras labradas, que desciende a la profundidad de sus aguas; desde un andén y muros de contención, seguramente con fines ceremoniales y rituales, además que se han vertido muchas leyendas en torno a este lugar. Culabrillas se encuentra a una altura de 3683 m.s.n.m., a 40 kilómetros desde el Cantón Cañar aproximadamente, ingresando por Altaruro en la Vía Durán el Tambo.



QHAPAC ÑAN O CAMINO PRINCIPAL ANDINO

El tramo del Qhapacñan que cruza el Parque Nacional Sangay, en el cantón Cañar, está considerado como el mejor conservado en el Ecuador.

El Camino se extiende por cerca de 30 Km en la parte sur del parque, desde el centro poblado de Achupallas, en el Cantón Alausi, Provincia de Chimborazo hasta el centro poblado de Ingapirca en el Cantón Cañar, su altitud varía entre los 3.000 msnm, hasta los 5319 msnm.

El eje principal del camino, también conocido como el Camino Real en la calzada que corre a lo largo de las cumbres andinas y es el más visible entre Quito y Mendoza. Se suman a esta columna vertebral sobre las cimas más altas de la cordillera, otras rutas que corren de norte a sur a lo largo de la costa del Pacífico. El Imperio Inca organizó su red caminera en una escala continental; sus caminos son una expresión invaluable del espíritu de organización y planificación de la mano de obra, disponible y constituyó un instrumento clave en la unificación del Imperio, física y organizacionalmente.

5.3.3.6. Mapa Grafico



5.3.3.7. Mapa con publicidades e información

EVENTO	FECHA	DESCRIPCIÓN	LUGAR
Fiesta de Santos Inocentes	6 de enero	Locales de compañías	Centro ciudad
Fiesta Comemorativas Carlos Cordero Arqueológica y Cultural	26 de Enero	Desfile Integración y revitalización Cultural	Centro ciudad
Fiesta de Jajta Carnaval (Fiesta de Jajta)	Febrero	Expresión de interculturalidad, etnicidad y diversidad	Centro ciudad Comandantes Indígenas
Inlaymra	17 - 21 Junio	Fiesta del sol y la Cosecha	Parque de Cuarenta Horas (cerca del complejo arqueológico de Ingapirca)
Fiestas de Canonización	20 - 25 Junio	Eventos étnicos y culturales	Centro ciudad
Fiesta del Niño	24 - 25 de Diciembre	Celebración cultural	Centro ciudad
Fiesta del Fin de año (Años viejos)	31 de Diciembre	Elaboración de murgas, quema, bailes populares	Centro ciudad

5.3.4. Revisión y creación de videos para redes sociales

A mediados del mes de Julio se revisaron varios aspectos del mapa, asegurando de que cada elemento coincida y sea agradable a la vista.

En este periodo también se crearon 2 videos para redes sociales, publicitando el mapa y suplemento para generar alcance entre los usuarios frecuentes y nuevas audiencias.

5.3.4.1. Video respectivo al Suplemento informativo:

<https://www.facebook.com/cvomagazine/videos/374107294808547>

5.3.4.2. Video respectivo al Mapa comercial

<https://www.facebook.com/cvomagazine/videos/1236810567144134>

5.3.4.2. Video respectivo al Mapa comercial

5.3.5. Edición física del mapa turismo Cañar 2022

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.4. Conclusiones

- La aplicación de los instrumentos como cuestionarios, análisis estadísticos y metodologías de observación fueron de gran utilidad para tener un diagnóstico inicial en el posicionamiento de Magazine en el contexto de diseño, resultando como problema principal el manejo escaso de una visual sutil en el suplemento informativo y mapa turístico comercial.
- Con los resultados recolectados de estos cuestionarios y estadísticas se determinó que en esta nueva edición del proyecto el interés ha aumentado antes las ediciones anteriores, contando con más usuarios interesados en leer y compartir apartados relacionados a Magazine como empresa informativa.
- En base a los resultados e información obtenidos con ayuda de los instrumentos descritos, se determinó que la línea visual manejada en esta última edición representa y da a conocer aspectos y datos del cantón de Cañar como lo son lugares, comercios, emprendimientos y datos para todo usuario o individuo dispuesto a informarse acerca de ello, cumpliendo con el propósito planteado de la investigación realizada.

5.5. Recomendaciones

- Se recomienda realizar un análisis y diagnóstico inicial de cualquier medio utilizado para la distribución y posicionamiento del contenido, ya que nos brinda información y el conocimiento necesario para enfocarnos en las principales faltas y oportunidades, como lo es el poco interés o distribución de material informativo.
- Es fundamental que para el desarrollo óptimo de cualquier proyecto se considere analizar los perfiles y características de usuarios frecuentes y nuevos a base de los sistemas ya descritos, como lo son los cuestionarios, bases de datos, estadísticas que ayudaran a identificar características de los mismos.
- Establecer parámetros y tendencias en diseño gráfico como el manejo de fuentes ligeras, distribución y diagramación de espacios que permitan comunicar de forma efectiva el mensaje que se está brindando, ayudando al posicionamiento y generando atractivo hacia nuevas audiencias interesadas en la búsqueda de información, contenido.

Bibliografía

Aque, ODS. *La metodología de Design Thinking*. Aque Fundación.

<https://www.fundacionaque.org/wiki/que-es-el-design-thinking/>

Barrera C. (2000) *Historia del periodismo universal*. Ariel. Barcelona.

Barrera C. (2000) *El periodismo español en su historia*. Ariel. Barcelona.

Cervera, A. (2005) *Guía para la redacción y el comentario de texto*. Espasa Calpe. Madrid.

De Miguel Losada, F. (2008) *Lengua fácil*. Espasa Calpe. Madrid.

Echazú, F. (2013) *Historia del periodismo*, (1)

<https://es.slideshare.net/FerTech/historia-del-periodismo-22128851>

Elisava (2021) *¿Qué es el branding y cuál es su objetivo?* Elisava,

<https://www.elisava.net/es/noticias/que-es-branding>

Esneca. (2019) *Los 5 tipos de diseño gráfico con más éxito*. Esneca Business School.

<https://www.esneca.com/blog/tipos-de-diseno-grafico/>

Fuentes, J.F. y Fernández Sebastián, J. (1999) *Historia del periodismo español. Síntesis*. Madrid.

Feder. (2014,2020).

Harris, A. (2010) *Metodología del diseño*, (18), (20), (22), (24), (26), (28).

Llasera, J. (2020) *Los principios del diseño gráfico*, Imborrable.

<https://imborrable.com/blog/principios-diseno-grafico/>

Normol. (2011) *Redes sociales*.

<https://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/>

Pérez J. (2021) *Definición de periodismo. Definición de.*

<https://definicion.de/periodismo/>

Prieto, P. (2022) *Los 15 tipos de periodismo (y los temas que tratan).*

<https://medicoplus.com/ciencia/tipos-periodismo>

Pruna, M. (2017)

Pyme, E. (2022) *¿Qué es una marca? Pyme Emprende.*

<https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>

Rodenas, J (2020)

Schüler. L (2021) *Branding: qué es, consejos, mejores libros y como gestionar tu marca. Rd Station.*

<https://www.rdstation.com/es/blog/branding/>

Tecolo, N. (2019) *¿Conoces cuáles son los tipos de emprendimiento que existen? Tecolo Nicaragua.*

<https://www.tecoloco.com.ni/blog/tipos-de-emprendimiento-nicaragua.aspx>

Torres, A. (2018) *Los 8 tipos de mapas y sus características. Psicología y mente.*

<https://psicologiaymente.com/cultura/tipos-de-mapas>

Vásquez, C. (2021) *Información general del suplemento comercial Magazine. MAGAZINE.*

Vásquez, C. (2022) *Información entrevista. MAGAZINE.*