



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

PROPUESTA PUBLICITARIA EN MEDIOS ATL DE LAS
ARTESANÍAS DEL BARRIO SANTA ROSA, RIOBAMBA

TRABAJO DE TITULACIÓN
Tipo: PROYECTO TÉCNICO
Para optar el Grado Académico de:
INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTORES: CHRISTIAN IVAN GUZMÁN LOZA

JAIME ALEJANDRO CHELA COYAGO

TUTORA: LCDA. BERTHA ALEJANDRA PAREDES CALDERÓN

Riobamba-Ecuador

2019

©2019, Christian Ivan Guzmán Loza y Jaime Alejandro Chela Coyago

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

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Proyecto Técnico denominado: **PROPUESTA PUBLICITARIA EN MEDIOS ATL DE LAS ARTESANÍAS DEL BARRIO SANTA ROSA, RIOBAMBA**, de responsabilidad de Christian Ivan Guzmán Loza y Jaime Alejandro Chela Coyago, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal de Trabajo de Titulación, quedando autorizada su presentación.

NOMBRE	FIRMA	FECHA
Ing. Washington Luna. DECANO DE LA FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
Lcdo. Fabian Calderón. DIRECTOR DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
Lcda. Bertha Paredes. DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN
Lcda. Ana Rivera. MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Nosotros, **Christian Ivan Guzmán Loza y Jaime Alejandro Chela Coyago**, somos responsables de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este trabajo de titulación y el patrimonio intelectual del trabajo de titulación pertenece a la **Escuela Superior Politécnica de Chimborazo**.

Christian Ivan Guzmán Loza

Jaime Alejandro Chela Coyago

DEDICATORIA

Dedicado a Dios, a mis padres Marco Guzmán y Cecilia Loza, a mi Hermana Ing. Erika Guzmán, quienes, con su apoyo incondicional, y esfuerzo han hecho posible que ahora pueda convertirme en un profesional. Me han indicado que todo esfuerzo tiene su recompensa, que todo lo que se realiza con responsabilidad y dedicación, conlleva a saborear el triunfo y en este caso, sentirme realizado. Quiero agradecer a mis Amigos: Ing. Mario Cobo e Ing. David Ronquillo que con su aliento han hecho que pueda tomar los caminos correctos y sentir su presencia en cada momento, también mi gratitud con la ESPOCH, por formarme académicamente y también por ayudarme a crecer, para ser un buen profesional.

Christian

Agradezco a Dios, a mis padres y hermanos, porque sin ellos no hubiera podido concluir con éxito el camino de mi vida universitaria durante este tiempo, ya que siempre estuvieron ahí brindándome incondicionalmente su apoyo en cada etapa, llegando a formar parte de mis tropiezos, fracasos y éxitos, demostrándome siempre que con esfuerzo y dedicación todo es posible. Expreso de igual manera mi eterna gratitud a la ESPOCH, sobre todo a la Escuela de Diseño Gráfico y a sus docentes, por haberme impartido todos los conocimientos y valores idóneos desde un inicio hasta el día de hoy y poder convertirme así, en un profesional a carta cabal. Por último y sin restarle importancia, agradezco también a mis amigos, quienes llegaron a ser mi segunda familia y como no también a mi segundo hogar, a la ciudad bonita, mi Riobamba querida, la cual desde un principio me acogió con los brazos abiertos. A todos ellos mi eterna gratitud.

Jaime

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	1
 CAPITULO I	
1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	6
1.1 Barrio Santa Rosa	6
<i>1.1.1 Historia del barrio Santa Rosa</i>	<i>6</i>
1.2 Artesanía	9
<i>1.2.1 Breve descripción de la historia de la artesanía</i>	<i>9</i>
<i>1.2.2 Definición de artesanía y arte</i>	<i>10</i>
<i>1.2.3 Diferencia entre artesanía y arte</i>	<i>12</i>
<i>1.2.3.1 Artesanía decorativa</i>	<i>12</i>
<i>1.2.3.2 Artesanía de utilitaria</i>	<i>12</i>
<i>1.2.3.3 Artesanía de servicios</i>	<i>13</i>
<i>1.2.4 La artesanía del barrio Santa Rosa</i>	<i>13</i>
1.3 Artesano	14
<i>1.3.1 Historia de los artesanos</i>	<i>14</i>
<i>1.3.2 Ubicación geográfica del sector artesanal actual</i>	<i>15</i>
<i>1.3.2.1 Artesanos en ejercicio</i>	<i>15</i>
<i>1.3.2.2 Artesanos desaparecidos</i>	<i>16</i>
1.4 Publicidad	17
<i>1.4.1 Proceso de la comunicación publicitaria</i>	<i>18</i>
<i>1.4.1.1 Creación de contenidos</i>	<i>18</i>
<i>1.4.1.2 Clases de contenidos</i>	<i>19</i>
<i>1.4.2 Definición de medios ATL según varios autores</i>	<i>20</i>
<i>1.4.2.1 Modalidades de compra</i>	<i>21</i>
<i>1.4.2.2 Datos estadísticos</i>	<i>21</i>
<i>1.4.2.3 Internet como un medio publicitario</i>	<i>22</i>
<i>1.4.2.4 Televisión como un medio publicitario</i>	<i>30</i>
<i>1.4.2.5 Radio como un medio publicitario</i>	<i>31</i>
1.5 Estudio de mercado	33
<i>1.5.1 Proceso de Marketing Estratégico</i>	<i>34</i>

1.5.1.1	<i>Segmentación del mercado</i>	35
1.5.1.2	<i>Análisis del mercado</i>	37
1.5.1.3	<i>Análisis FODA</i>	37
1.5.1.4	<i>Formulación de estrategias de marketing</i>	38
1.5.1.5	<i>Estrategias de la comunicación</i>	38
1.5.1.6	<i>Posicionamiento</i>	40

CAPITULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	42
2.1	Metodología de investigación	42
2.1.1	Tipos de investigación	42
2.1.1.1	<i>Investigación bibliográfica documental</i>	42
2.1.1.2	<i>Investigación de campo</i>	43
2.1.2	Métodos de investigación	43
2.1.2.1	<i>Método sintético analítico</i>	43
2.1.3	Técnicas de investigación	43
2.1.3.1	<i>Entrevistas</i>	43
2.1.3.2	<i>Observaciones</i>	43
2.1.3.3	<i>Encuestas</i>	44
2.1.3.4	<i>Documentación fotográfica</i>	44
2.1.4	Instrumentos de investigación	44
2.1.4.1	<i>Ficha de entrevista</i>	44
2.1.4.2	<i>Ficha de observación</i>	45
2.1.4.3	<i>Cuestionario</i>	45
2.1.4.4	<i>Fotografía</i>	46
2.1.5	Población	47
2.1.5.1	<i>Datos de la muestra</i>	47
2.1.5.2	<i>Cálculo de la muestra</i>	47
2.1.6	Proceso de investigación	48
2.1.6.1	<i>Ficha de entrevista a los artesanos</i>	48
2.1.6.2	<i>Análisis de la ficha de observación a los talleres</i>	59
2.1.6.3	<i>Recopilación de información sobre los artesanos y sus talleres.</i>	64
2.1.6.4	<i>Público objetivo</i>	73

CAPITULO III

3.	ESTRUCTURA DEL PLAN DE MEDIOS ATL PARA DIFUNDIR LAS ARTESANÍAS DEL BARRIO SANTA ROSA.	74
-----------	--	-----------

3.1	Estructura del sistema de medios	74
3.1.1	<i>Descripción del proyecto.....</i>	74
3.1.2	<i>Objetivo</i>	74
3.1.3	<i>Información general del barrio Santa Rosa.....</i>	75
3.1.4	<i>Target.....</i>	75
3.1.5	<i>Información sobre competidores directos</i>	75
3.1.6	<i>Auditoría de imagen</i>	76
3.1.7	<i>Estrategia</i>	77
3.1.8	<i>Medios.....</i>	77
3.1.9	<i>Llenguaje visual.....</i>	77
3.1.10	<i>Cronograma y presupuesto.....</i>	78
3.2	Desarrollo de la propuesta publicitaria.....	78
3.2.1	<i>Sitio web</i>	78
3.2.1.1	<i>Aplicación de la metodología de desarrollo</i>	78
3.2.1.2	<i>Objetivo del sitio.....</i>	79
3.2.1.3	<i>Diseño conceptual y prototipo.....</i>	79
3.2.2	<i>Spot publicitario.....</i>	104
3.2.2.1	<i>Preproducción del spot.....</i>	105
3.2.2.2	<i>Producción del spot publicitario</i>	127
3.2.2.3	<i>Postproducción del Documental.....</i>	128
3.3	Tabulación de las encuestas de validación.	132
3.3.1	<i>Sitio web.....</i>	132
3.3.2	<i>Spot</i>	136
	CONCLUSIONES.....	139
	RECOMENDACIONES	140
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Lista de artesanos en ejercicio.	16
Tabla 2-1: Lista de artesanos desaparecidos.....	17
Tabla 3-1: Estrato socioeconómico en el Ecuador	23
Tabla 1-2: Información numérica.....	47
Tabla 2-2: Cálculo de la muestra.....	47
Tabla 3-2: Ficha de entrevista artesano 1.	48
Tabla 4-2: Ficha de entrevista artesano 2.	50
Tabla 5-2: Ficha de entrevista artesano 3.	51
Tabla 6-2: Ficha de entrevista artesano 4.	52
Tabla 7-2: Ficha de entrevista artesano 5.	53
Tabla 8-2: Ficha de entrevista artesano 6.	55
Tabla 9-2: Ficha de entrevista artesano 7.	56
Tabla 10-2: Ficha de entrevista artesano 8.	57
Tabla 11-2: Ficha de entrevista artesano 9.	58
Tabla 12-2: Público objetivo actual.....	73
Tabla 1-3: FODA	76
Tabla 2-3: Medios.....	77
Tabla 3-3: Lenguaje visual.....	78
Tabla 4-3: Texto página barrio.....	91
Tabla 5-3: Fecha de grabación	107
Tabla 6-3: Guion artesano	109
Tabla 7-3: Guion artesano	113
Tabla 8-3: Guion artesano	114
Tabla 9-3: Guion artesano	115
Tabla 10-3: Guion artesano	117
Tabla 11-3: Guion artesano	119
Tabla 12-3: Guion artesano	120
Tabla 13-3: Guion artesano	122
Tabla 14-3: Guion final.....	125

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Santa Rosa en sus cien años de vida eclesial	6
Figura 2-1: Unesco.....	9
Figura 3-1: Artesanía según la Unesco.....	10
Figura 4-1: Artesanía en tagua.	10
Figura 5-1: Sobre la definición del arte.	11
Figura 6-1: Artesanía en tagua.	12
Figura 7-1: Herrería de Santa Rosa.	12
Figura 8-1: Sobre la definición del arte.	13
Figura 9-1: Santa Rosa en sus cien años de vida eclesial.	13
Figura 10-1: Artesanía en tagua.	14
Figura 11-1: Santa Rosa en sus cien años de vida eclesial.	14
Figura 12-1: Ubicación de Santa Rosa.	15
Figura 13-1: Proceso de la comunicación.	18
Figura 14-1: Medios para publicitarte en internet.	22
Figura 15-1: Ranking de páginas web más vistas en el Ecuador.	24
Figura 16-1: Etapas básicas para construir un sitio web.....	30
Figura 17-1: Público Objetivo.....	40
Figura 1-2: Ficha de observación de talleres.	44
Figura 2-2: Ficha de observación de talleres.	45
Figura 3-2: Cuestionario dirigido al artesano.....	45
Figura 4-2: Artesanías Santa Rosa.	46
Figura 1-3: Auditoría de imagen.	76
Figura 2-3: Cronograma 2019.....	78
Figura 3-2: Mapa de navegación.....	79
Figura 4-3: Sombrero.....	80
Figura 5-3: Casa de madera	80
Figura 6-3: Cuchara	80
Figura 7-3: Trenza	80
Figura 8-3: Cuadro de madera	81
Figura 9-3: Juguete	81
Figura 10-3: Ajedrez.....	81
Figura 11-3: Sapo	81

Figura 12-3: Elefante	81
Figura 13-3: Tortuga.....	82
Figura 14-3: Loro.....	82
Figura 15-3: Águila.....	82
Figura 16-3: Coliflor.....	82
Figura 17-3: Coliflor.....	82
Figura 18-3: Barco.....	82
Figura 19-3: Calzado casual.....	83
Figura 20-3: Cambio de suela.....	83
Figura 21-3: Zapato de cuero.....	83
Figura 22-3: Lámpara.....	83
Figura 23-3: Muñeco.....	83
Figura 24-3: Moto.....	84
Figura 25-3: Moto.....	84
Figura 26-3: Tzantza.....	84
Figura 27-3: Muñeco.....	84
Figura 28-3: Portaretrato.....	84
Figura 29-3: Muñeco.....	84
Figura 30-3: Muñeco perrito.....	85
Figura 31-3: Muñeco curiquinque.....	85
Figura 32-3: Muñeco payaso.....	85
Figura 33-3: Muñeco diablito de Santa Rosa.....	85
Figura 34-3: Muñeco.....	85
Figura 35-3: Mascara perrito.....	85
Figura 36-3: Mascara perrito.....	86
Figura 37-3: Mascara perrito.....	86
Figura 38-3: Mascara perrito.....	86
Figura 39-3: Mascara diablito Santa Rosa.....	86
Figura 40-3: Ornamental religioso.....	86
Figura 41-3: Ornamental religioso.....	86
Figura 42-3: Ornamental religioso.....	87
Figura 43-3: Ornamental religioso.....	87
Figura 44-3: Ornamental religioso.....	87
Figura 45-3: Ornamental religioso.....	87
Figura 46-3: Ornamental religioso.....	87
Figura 47-3: Leva.....	88
Figura 48-3: Leva.....	88

Figura 49-3: Leva	88
Figura 50-3: Leva	88
Figura 51-3: Cabeza del curiquingue	88
Figura 52-3: Ala del curiquingue	88
Figura 53-3: Restauración en yeso	89
Figura 54-3: Restauración en madera.....	89
Figura 55-3: Restauración en madera.....	89
Figura 56-3: Elaboración de colchas	89
Figura 57-3: Tallado en madera	89
Figura 58-3: Tallado en madera	89
Figura 59-3: Tallado en madera	90
Figura 60-3: Página inicio.....	100
Figura 61-3: Página barrio.	100
Figura 62-3: Página artesanías	100
Figura 63-3: Pantones	102
Figura 64-3: Diseño página inicio.....	102
Figura 65-3: Diseño página barrio	103
Figura 66-3: Diseño página artesanías	103
Figura 67-3: Diseño página contacto	104
Figura 68-3: Taller del señor Alex Chiriboga	105
Figura 69-3: Taller del señor Fredy Aguilera.....	105
Figura 70-3: Taller del señor Guido Cantuña.....	105
Figura 71-3: Taller del señor Gonzalo Carrasco	106
Figura 72-3: Planos de luces Talleres.	127
Figura 73-3: Edición de video.....	128
Figura 74-3: Edición de sonido.....	128
Figura 75-3: Edición de sonido 2	129
Figura 76-3: Render de video 2.....	129
Figura 77-3: Render de video.....	129

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1: Medios convencionales.....	20
Gráfico 2-1: Horas de navegación por internet.....	25
Gráfico 3-1: Usuarios Activos al mes.	28
Gráfico 1-2: Materiales usados.....	59
Gráfico 2-2: Posee marca.	60
Gráfico 3-2: Tipos de marcas.	60
Gráfico 4-2: Implementación de packaging.	61
Gráfico 5-2: Utilización de etiquetas.....	61
Gráfico 6-2: Publicidad exterior en los talleres.	62
Gráfico 7-2: Espacio de las artesanías en los talleres.	62
Gráfica 8-2: Valores santarroseños.	65
Gráfico 9-2: Tipos de artesanías.....	65
Gráfico 10-2: Artesanías conocidas.....	66
Gráfico 11-2: Conocimientos adquiridos.	66
Gráfico 12-2: Personas que intervienen en la elaboración.....	67
Gráfico 13-2: Sitio de venta.	67
Gráfico 14-2: Tipos de clientes.	68
Gráfico 15-2: Edad promedio de los consumidores.....	68
Gráfico 16-2: Incremento de ventas por meses.	68
Gráfico 17-2: Medios publicitarios utilizados.	69
Gráfico 18-2: Principales características del barrio.	70
Gráfico 19-2: Compra de artesanías en el barrio.	70
Gráfico 20-2: Artesanías que desean el público.	71
Gráfico 21-2: Motivos de compra.	71
Gráfico 22-2: Utilización de medios.	72
Gráfico 23-2: Redes sociales utilizadas.....	72

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de titulación fue la creación de la propuesta publicitaria en medios ATL de las artesanías del barrio Santa Rosa, Riobamba, el trabajo inicia con la investigación bibliográfica documental para recopilar información sobre las artesanías, artesanos y su entorno en el barrio, a través de la metodología de investigación cualitativa se identificó las características, materiales y los tipos de publicidad que utilizan los artesanos, permitiendo analizar y sacar conclusiones en base a la observación, encuestas y entrevistas; a través del método analítico-sintético se define los medios de difusión adecuados del público objetivo, luego estructurar un plan de medios para difundir la propuesta publicitaria como la página web y spot publicitario los cuales son difundidos por las redes sociales como Facebook e Instagram, proporcionada por los artesanos y el público objetivo, como resultado de la entrevista el sitio web en su mayoría abarca más imágenes de las artesanías acompañadas con poco texto, los colores son en base a la materia prima y el spot se enfoca a las principales artesanías y los valores que tienen los santarroseños como el respeto y humildad, la encuesta realizada al público objetivo se obtuvo: el 75% de los encuestados afirman que el medio más utilizado para informarse son las redes sociales como Facebook y el Instagram, ciertas características obtenidas sirvieron para la elaboración de la propuesta publicitaria dirigida a hombres y mujeres de 20 a 45 años de edad, de clase social media y baja, con una personalidad vivaz, amistoso, colaborador y alegres, la propuesta publicitaria será publicada en las redes sociales con el objetivo de difundir las artesanías a nivel nacional e internacional.

Palabras claves: <TECNOLOGÍAS Y CIENCIAS DE LA INGENIERÍA>, <DISEÑO GRÁFICO>, <SITIO WEB>, <SPOT PUBLICITARIO>, <PLAN DE MEDIOS>, <ARTESANÍAS>, <MEDIOS ATL>, <PROPUESTA PUBLICITARIA>, < SANTA ROSA (BARRIO)>.

ABSTRACT

The aim of this final graduation work was the creation of an advertising proposal through ATL media of Santa Rosa neighborhood crafts in Riobamba city. The investigation begins with the documentary bibliographic research to gather information about the crafts, artisans and their environment in the neighborhood. Through the qualitative research methodology, the characteristics, size, materials, and the types of advertising used by artisans were identified allowing to analyze and draw conclusions based on observation, surveys and interviews. Through the scientific method, the suitable media to population was defined, then structure a media plan to disseminate the advertising proposal as the web page and advertising spot which are disseminated by the social networks such as Facebook and Instagram provided by the artisans and the target audience. As a result of the interview, the website mainly covers crafts images accompanied with little text, colors are based on the raw material, and spot focuses on the main handicrafts and the values as respect and humility that Santarrosenos practice. The survey carried out to the target audience got: 75% of survey respondents claim that the most used media to communicate are the social networks such as Facebook and Instagram. Certain characteristics obtained were used for the preparation of the advertising proposal directed to men and women aged 20 to 45, medium and low social class, with a lively personality, friendly, collaborator, and cheerful. The advertising proposal shall be published in the social networks with the aim of spreading the handicrafts at the national and international level.

Keywords: <TECHNOLOGIES AND ENGINEERING SCIENCES>, <GRAPHIC DESIGN>, <WEBSITE>, < ADVERTISING SPOT>, < MEDIA PLAN>, <CRAFTS>, <ATL MEDIA>, <ADVERTISING PROPOSAL> <SANTA ROSA < (NEIGHBORHOOD)>.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Después del terremoto del 4 de febrero de 1797, los habitantes de los barrios de Mishquillí y Cajabamba se trasladaron a la nueva ciudad de Riobamba, estableciéndose en el actual Barrio de Santa Rosa, al cual llamaron también Mishquillí en sus inicios (Mejía y Ramos, 2018, p.13).

El barrio Santa Rosa, empieza en la calle Carabobo hasta la Pichincha y desde la Villarroel hasta la Guayaquil, es la cuna de artesanos, obreros y campesinos aculturados de los pueblos cercanos. En ese sitio se originan las mayores fiestas y procesiones urbanas que se mantienen hasta el día de hoy. Es el caso de la celebración del Niño Rey de Reyes (Mejía y Ramos, 2018, p.14).

En sus inicios a los habitantes se les conocía con el nombre de “Cotona” porque en ese tiempo las personas usaban sombrero de paño, pantalón de casimir, poncho y saco corto denominado “Cotona”. Con el transcurrir del tiempo la pronunciación se fue modificando hasta conocerlos como “Cutuna”. Las personas que vestían de esta manera se los llamaron “Cutu”, en quichua significa corto. Actualmente se los conoce como “Cutos de Santa Rosa” (Mejía y Ramos, 2018, pp.19-20).

Existen pocas personas que elaboran distintas artesanías en hojalatería (manillas, candeleros, baldes, sonajeros), bronce (jarrones, pailas, candelabros), curtiembre (gamuza, naco), dibujo (decoraciones, construcción carros alegóricos), caretas (personas o animales), tagua (trompos, perinolas, yoyos, juegos de ajedrez), cacho (barcos, lámparas), globos de papel (sellos del Ecuador, imágenes, globos en forma de pelota, animales), etc. Estas artesanías tienen poca valoración en la ciudad de Riobamba y son muy laboriosas. Por este motivo los artesanos se ven obligados a comercializar sus artesanías fuera de la ciudad de Riobamba y del país (Colombia y Perú), sitios donde tienen un mejor costo y aceptación por parte de los turistas. Las artesanías que realizan en los distintos materiales nacen de la creatividad del artesano y otras son las ideas del consumidor.

Algunos artesanos no han tenido los recursos necesarios para salir de la ciudad a comercializar sus artesanías y se han visto en la necesidad de cerrar sus talleres porque no han logrado generar suficientes ingresos para poder mantener a sus familias. Hoy en día por la evolución de las empresas industriales existen materiales como el plástico que intentan reemplazar a las artesanías tradicionales a un bajo costo; un claro ejemplo es los: trompos, yoyos, lámparas, barcos, etc. La materia prima que utilizan los artesanos del barrio Santa Rosa en algunos casos no es tan fácil de conseguir, este es el caso de la escultura. El mármol apropiado resulta ser el italiano y para las esculturas en madera la materia prima es el palo de balsa y el bálsamo, los cuales son traídos de la zona costa del Ecuador (Mejía y Ramos, 2018, pp.22-36).

Los artesanos no disponen de publicidad que les ayude a propagar sus artesanías y a identificarse como artesanos del Barrio de Santa Rosa. Desconocen los beneficios de brindar una buena imagen frente al cliente y al momento de vender sus productos pudiendo hacer uso de un packaging.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El barrio Santa Rosa de la ciudad de Riobamba, no cuenta con una difusión publicitaria por medios ATL, donde se localicen con facilidad los talleres, por tanto, las artesanías no se identifican por la ausencia de difusión en medios publicitarios masivos.

Sistematización del problema

1. ¿Cuáles son las artesanías elaboradas por artesanos oriundos del barrio Santa Rosa?
2. ¿Cómo se puede difundir las artesanías del barrio Santa Rosa por medios ATL?
3. ¿De qué forma ayudará la propuesta publicitaria a promocionar las artesanías producidas en el barrio Santa Rosa?

JUSTIFICACIÓN

Justificación teórica

Por la intervención de la publicidad se benefician los artesanos del barrio Santa Rosa. Los casos de migración por parte de algunos artesanos del barrio al ver pocas personas que adquieran sus artesanías se han visto en la obligación de viajar a otras ciudades y países a promocionar sus artesanías por el cual es muy importante conocer las principales causas porque las personas no visitan.

Este proyecto aporta al turismo del barrio Santa Rosa, lugar que es visitado por la persuasión de la publicidad a través de los medios ATL. Estos medios permiten llegar a un grupo de turistas más amplio quienes incrementan la economía de los artesanos existentes y disminuye la migración. Al contar con propuestas publicitarias que logre diferenciarlos de otros artesanos y ayuden a difundir sus artesanías, dejando un legado de este oficio.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Crear la propuesta publicitaria en medios ATL, de las artesanías del barrio Santa Rosa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar los artesanos y artesanías del barrio Santa Rosa.
2. Estructurar un plan de medios ATL de las artesanías.
3. Elaborar las propuestas publicitarias de los productos artesanales.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Apoyado en el libro “Santa Rosa en sus cien años de vida eclesial” de Mildred Mejía y Ramos Humberto, se procede a desarrollar la investigación en las siguientes partes; historia, artesanías y artesanos del barrio Santa Rosa, dando cumplimiento al primer objetivo que consiste identificar los artesanos y artesanías del barrio.

En el capítulo se investiga los conceptos de la publicidad y cómo desarrollarla, dando a conocer la definición de medios ATL según varios autores y los medios publicitarios.

Finalmente, se aborda la fase del estudio del mercado; el proceso de Marketing estratégico, la segmentación del mercado, análisis del mercado, formulación de estrategias de marketing, que ayudan a difundir las artesanías.

1.1 *Barrio Santa Rosa*

1.1.1 *Historia del barrio Santa Rosa*



Figura 1-1: Santa Rosa en sus cien años de vida eclesial

Fuente: (Mejía & Ramos, 2018, p. 13).

Uno de los sectores más populares de Riobamba, sitúa en la parte central de la ciudad. Conocido por sus fiestas, tradiciones, tiene sus orígenes del antiguo barrio de “Misquilli”. El barrio Santa Rosa en su inicio también fue nombrado “Mishquillí”. Después del terremoto que sucedió el 4

de febrero 1797, los pobladores del lugar se trasladaron estableciéndose en el barrio Santa Rosa, levantando una capilla, lastimosamente ésta se incendió, perdiendo valiosos documentos en los que constan datos históricos (Mejía & Ramos, 2018, p. 13).

El 2 de febrero de 1918 el barrio Santa Rosa fue elevada a parroquia eclesial, siendo su fundador monseñor Ulpiano Pérez Quiñones. El primer párroco fue el padre Enrique Flores, quién era muy reconocido en Riobamba por organizar las catequesis, archivos de bautismos y matrimonios (Mejía & Ramos, 2018, p. 13).

Al barrio arribó una imagen de la virgen de Santa Rosa de Lima que empezó a ser venerada en la capilla, desde entonces empezó a llamarse de esa forma. Inicialmente este lugar estaba conformado en su mayoría por artesanos, músicos y comerciantes que realizaban herrería, hojalatería, carpintería, zapatería, fundición de cobre y bronce (Mejía & Ramos, 2018, p. 14).

El barrio tiene una arraigada tradición de fe católica que se manifiesta de varias maneras. La más conocida es el “pase del niño” que constituye una de las manifestaciones más populares del folklore riobambeño (Mejía & Ramos, 2018, p. 14).

A los pobladores se los conoce como “Cutos”. Esta denominación, de ninguna manera es peyorativa. Se debe a una prenda de vestir llamada “Cotona”, que se fue desarrollando en su vocalización hasta escucharse como “Cutuna”, a los que vestían con esta indumentaria se los denominaba como “Cutos”, que fue un saco corto combinado con un poncho, sombrero de paño, pantalón de casimir. Su significado en quichua es corto o pequeño; este apelativo se fue incorporando en el lexicón de los santarroseños (Herrera & Cargua, 1990, pp. 14-15).

En el imaginario de los riobambeños, los “Cutos” tienen fama de ser buenos para un puñete. Seguramente esto nace por su equidad de justicia y rebeldía ante las injusticias social, un ejemplo claro de rectitud Melchor Guzmán mejor conocido como “el Cholo Virrey”, protagonista clave de los hechos libertad del 11 de noviembre de 1820, a quién la historia ha marginado, por su rebelión (Herrera & Cargua, 1990, p. 16).

Los habitantes del lugar afirman, que en sus inicios fue habitado principalmente por zapateros, carpinteros, sastres, ebanistas, hojalateros, talabarteros, herreros, fundidores de cobre y bronce, pintores, músicos y funerarias. La fuerza obrera del barrio, actualmente son pocas las personas que se dedican a estas actividades (Mejía & Ramos, 2018, p. 14).

Los “pases de Niño” provocan la competencia, no solamente de los sacerdotes sino de escuelas, colegios e instituciones urbanas, incluyendo a las familias, policías y bomberos. Las novenas y las misas del Niño son realizadas en algunas iglesias e instituciones. La fiesta del Niño Jesús - llamado “Rey de Reyes”- llena las calles de la ciudad con danzantes cada 6 de enero (Mejía & Ramos, 2018, p. 14).

Santa Rosa tiene muchos artesanos, como los señores Vicente Guzmán, Avilés, Ruperto Gallegos, Rubén Calderón y el “flaco” Valencia, que era tornero y daba vida a la madera y a la tagua. También estaban el artesano Marco Cando, que labora la dura y blanca tagua lo cual termina en formas variadas que utilizan para adornos. La fragua era permanente en los talleres que trabajan en cobre y bronce, no solo las pailas sino también campanas para las iglesias, y otros adornos (Mejía & Ramos, 2018, p. 15).

En este barrio habitan familias que conservan las tradiciones artesanales, como la familia Cevallos Avilés en la pirotecnia y los tradicionales globos, que volaban por los aires en las fiestas religiosas. Al ser lanzados, los llamativos colores se perdían a la vista de los devotos y curiosos (Mejía & Ramos, 2018, p. 15)

Algunas artesanías como los carriles de cuero, monturas para el consumidor y el hacendado fueron trabajadas por las hábiles manos de talabarteros de la talla de los señores Jacinto Ramos y Víctor Sánchez; de la misma manera, destacó la ebanistería y el torneado de la madera que se convertía en hermosas guitarras, yoyos y trompos, trabajados por las hábiles manos de los señores Bermeo y Barroso (Mejía & Ramos, 2018, p. 15).

Algunos comerciantes de las comunidades llevan legumbres a la ciudad para su venta; en el año 1942 se construyeron los primeros quioscos, que en la actualidad se conoce como el mercado “Víctor Proaño” o más conocido como mercado Santa Rosa, tiene sus cimientos con piedras de río Chibunga. Los martes y sábados son los días de mayor afluencia comercial debido a la feria (Mejía & Ramos, 2018, p. 15).

La peluquería de don Sani contaba con el instrumento musical de viento (acordeón), que permitía al cliente disfrutar de la melodía, revistas y no faltaban los periódicos que en las mañanas recibía en su taller, la música era parte del día de los santarroseños. En el barrio vivieron insignes artistas que trascendieron en el campo musical de la composición y la interpretación (Mejía & Ramos, 2018, p. 15).

En las calles Rocafuerte y Colombia vivía Gerardo Arias y Arias, destacado compositor nacido en San Juan, pero radicado en Santa Rosa, a quien se unieron Juan Bernardo Cardoso, maestro de

capilla, Agustín y Gonzalo Godoy. La Iglesia del barrio, donde estuvieron los Padres Dominicos, fue el escenario para mostrar su talento en un melódica con pedales y cantando en latín, lo que confirmaba que Santa Rosa era un barrio de fuerte religiosidad (Mejía & Ramos, 2018, p. 15).

La funeraria de la familia Mendoza antiguamente utilizaba carrozas haladas por caballos, cuyos traslados parecían un desfile, por la elegancia del servicio (Mejía & Ramos, 2018, p. 15).

En la gastronomía el plato más popular son las tortillas con caucara y el mote con cáscara, la chicha de jora y el sabroso caldo de pata, así como también la colada morada, el champús y el delicioso pan en horno de leña elaborado por las hábiles manos de doña Rosario Falconí llamada popularmente “vaca sin veta” (Mejía & Ramos, 2018, p. 15).

Riobamba, en la última década, ha crecido arquitectónicamente y la presión poblacional se ha alejado del centro, constituyendo nuevos polos de desarrollo humano y comercial. Aunque el número de barrios, ciudadelas y cooperativas de vivienda ha aumentado, los centros urbanos anteriores se mantienen como referentes de tradición y riobambeñidad (Mejía & Ramos, 2018, p. 16).

1.2 Artesanía

1.2.1 Breve descripción de la historia de la artesanía



Figura 2-1: Unesco

Fuente: (Etienne Nugue, 2009, p. 7) citado en Aurore Callias, 2009

La práctica artesanal, considerablemente es vieja como el ser humano, ya que se hallan huellas de ella en las ruinas prehistóricas (cerámica, huesos esculpidos, joyas, huesos tallados, tapetes) que se pueden observar en las exhibiciones arqueológicas en el mundo (Etienne Nugue, 2009, p. 6).

En sus inicios, el hombre experimentaba construyendo por el mismo, todo lo que le era necesario regularmente para subsistir: una cubierta que le permite resguardarse, las herramientas que le otorgaban las actividades de recolectar y plantar, la indumentaria requerida para abrigarse y los

instrumentos para preparar los alimentos. Se podría suponer que los primitivos hombres luchando a esos acontecimientos y al ambiente que los envolvía (Etienne Nogue, 2009, p. 6).

Inicialmente, crearon instrumentos que adaptaron a los materiales más viables. De ahí comenzaron en su totalidad de las destrezas artesanales, escasamente se distingue de un continente a otro, se variaron apenas con el andar de los tiempos y se comunicaron por lo comúnmente de una generación a la subsiguiente por mero instrucción familiar. La especialidad y la destreza obtenidas gracias a la reproducción de las iguales señas en el tiempo formaron de ese carácter lo que se denomina “técnica” (Etienne Nogue, 2009, p. 7).

Las técnicas afines a la artesanía tradicional constituye parte del patrimonio inmaterial*, cuya salvoconducto define a la preservación del patrimonio cultural intangible aprobada por la UNESCO en octubre de 2003. Esas técnicas son la expresión de la historia, la cultura y la identidad de los pueblos, cuya continuidad encarnan.

Figura 3-1: Artesanía según la Unesco

Fuente: (Etienne Nogue, 2009, p. 32)

Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

1.2.2 *Definición de artesanía y arte*

Artesanía

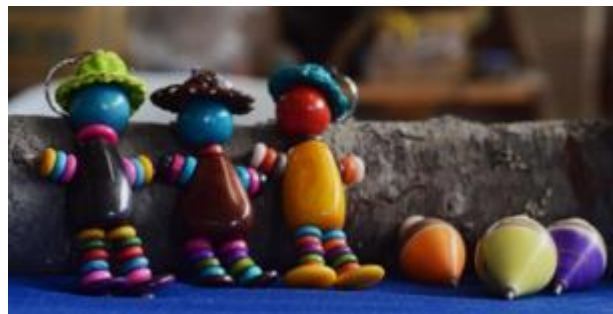


Figura 4-1: Artesanía en tagua.

Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

La actividad artesanal permite la transformación de la materia prima determinada a la producción de bienes y servicios por medios mecánicos, de equipos o utensilios, es decir que predomina la acción manual sobre la mecanizada (Publicaciones, 2014, p. 20).

El término “artesanía” proviene del italiano “artigianato” que asigna lo que realiza el artesano, es una palabra que hallamos en nuestro vocabulario hoy en día, conjuntamente con los viajeros de

otros lugares, la comercialización, las actividades culturales o la historia. En todos los lugares del mundo hay museos y ferias con artesanías (Etienne Nogue, 2009, p. 5).

Comúnmente se utiliza la palabra, pero suele ser complicado conceptualizar los límites entre artesanía, arte popular, oficios artísticos y trabajos manuales. Sin ser conscientes de ello, utilizamos frecuentemente utensilios artesanales: canastas para las adquisiciones, mantelitos, herramientas de cocina, cocidos punto cruz, elaborados en nuestro país e importados de otros países (Etienne Nogue, 2009, p. 5).

Arte



Figura 5-1: Sobre la definición del arte.

Fuente: <https://www.redalyc.org/pdf/166/16620943006.pdf>

Todos tenemos esta pregunta “¿Qué es arte?”, en noviembre del año 2002, la artista Marina Abramovic encontró en la Galería Sean Kelly el significado, llegando a que se puede denominar como arte. Ahora sería más oportuno preguntarse “¿Cuándo hay arte?”. La segunda pregunta cuestiona la antología: hay “algo” que se llama arte (Rocha Ruiz, 2011, p. 75).

El arte acompaña a los artistas en su recorrido histórico, cada época privilegia ciertos valores estéticos por encima de otros, la definición de arte es una tarea compleja (Rocha Ruiz, 2011, p. 75).

El arte, definido como la filosofía visual, captura la forma de entender, comprender, resolver y enfrentar los acontecimientos de cada periodo, logrando percibir la filosofía de cada época (Rocha Ruiz, 2011, p. 76).

Hoy en día los museos, las galerías, los festivales, las exposiciones y la publicidad, emiten una crítica performativa en decir qué es arte. Se recalca en la figura lógica de la tautología: esa figura

es arte porque es arte. Dicho de otra manera, la figura es arte porque sí. El juicio de la interpretación del arte se deja “los que saben de arte” dicen que es. Aunque el visitante de un museo sea incapaz de verlo (Rocha Ruiz, 2011, pp. 76-77).

1.2.3 *Diferencia entre artesanía y arte*

El arte es realización del aura del autor fundamentado en sucesos, eventos y dificultades sociales que se acontecen en su cercanía, la comunicación de esta emoción es la meta del artista que lo distingue del artesano que tiene como ambición crear un souvenir con piezas elaboradas de una elaboración estándar o primaria en algunos asuntos (Caraguacundo y Tacuri, 2016, p.48).

1.2.3.1 *Artesanía decorativa*



Figura 6-1: Artesanía en tagua.

Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

Esta artesanía representa las elaboraciones artesanales con fines adquisitivos para el consumidor y su posterior venta, por lo convencional a los viajeros, emboca una remembranza para una determinada parte esto puede cambiar dependiendo de la manera de vender, puede haber de distintos tamaños (Caraguacundo Sánchez & Tacuri Torres, 2016, p. 8).

1.2.3.2 *Artesanía de utilitaria*



Figura 7-1: Herrería de Santa Rosa.

Realizado por: Christian Guzmán, Jaime Chela, 2018.

Se encarga de la elaboración de utensilios utilitarios para el uso, en los trabajos cotidianos o actividades del hogar, esta artesanía está muy fijada en la tradición (Etienne Nugue, 2009, p. 3).

2.1.1.1 Artesanía de servicios



Figura 8-1: Sobre la definición del arte.

Fuente: http://empresasyemprendedores.aytosalamanca.es/es/downloads/ARTESANxA-Para_subir_a_la_wed.pdf

Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

1.2.4 La artesanía del barrio Santa Rosa



Figura 9-1: Santa Rosa en sus cien años de vida eclesial.

Fuente: (Mejía & Ramos, 2018, p. 22)

Tiene sus propias manifestaciones, tanto en la artesanía, actividades ocupacionales y manuales tales como; carpintería y la talabartería (Mejía & Ramos, 2018, p. 22).

La artesanía implica un proceso de transformación de la materia que rodea al hombre, de productos u objetos nuevos, forma de producción básica para la sociedad, cuyas condiciones están dadas por las relaciones de tipo económico, político y religioso (Mejía & Ramos, 2018, p. 22).



Figura 10-1: Artesanía en tagua.

Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

La definición de artesanos y objetos artesanales adquiere mayor sentido en relación a manifestaciones similares como las manualidades. De acuerdo al Área de Artesanía de CNCA, las manualidades consisten en trabajos realizados principalmente por la unión de elementos procesados o industriales, donde el uso de materiales no implica necesariamente una transformación (Carguacundo Sánchez & Tacuri Torres, 2016, p. 9).

Las técnicas son básicas, de rápida adopción y que utilizan prototipos de referencias. Sus funciones pueden ser educativas, terapéuticas, de uso cotidiano e incluso conteniendo un componente económico relevante. En la medida que la producción adquiere significado simbólico, sentido cultural y pueden dar origen a tradiciones artesanales urbanas (Carguacundo Sánchez & Tacuri Torres, 2016, p. 9).

1.3.1

Historia de los artesanos



Figura 11-1: Santa Rosa en sus cien años de vida eclesial.

Fuente: (Mejía & Ramos, 2018, p. 22).

La actividad artesanal tomó impulso propio y sirve como forma fundamental para el desarrollo de la sociedad (Mejía & Ramos, 2018, p. 22).

Los artesanos dedican todo su tiempo a ese oficio y arte, muchos lo hacen desde temprana edad por la falta de recursos en su hogar, fueron obligados a instruirse para ayudar en la economía familiar (Mejía & Ramos, 2018, p. 22).

Desde entonces hicieron de este oficio y arte un medio de vida, transmitiendo lo aprendido y sus experiencias a otras personas, convirtiéndose en verdaderos maestros. El barrio de Santa Rosa fue rico en artesanía, ha ocupado un lugar importante dentro y fuera del país, siendo una fuente de trabajo para un gran número de familias del sector (Mejía & Ramos, 2018, p. 22).

1.3.2 *Ubicación geográfica del sector artesanal actual*



Figura 12-1: Ubicación de Santa Rosa.
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

1.3.2.1 *Artesanos en ejercicio*

En la siguiente tabla se enlista a los artesanos en ejercicio donde se describe las artesanías que realizan con sus respectivas ubicaciones de los talleres.

Tabla 1-1: Lista de artesanos en ejercicio.

Artesano	Artesanía	Ubicación
Sr. Elizabeth Carrasco	Artesanía en Madera, escultura,	Calle Gaspar de Villarroel entre España y Juan Larrea
Sr. Vicente Guzmán	Tagua, Artesanía en madera	Calle Gaspar de Villarroel entre Carabobo y Rocafuerte
Sr. Segundo Sagñay	Zapatero	Mercado Víctor Proaño – Local 14 – E
Sr. Guido Cantuña	Sastre	Calle Pichincha entre Gaspar de Villarroel y Chile
Sr. Alex Chiriboga	Globos de papel, restauración de figuras religiosas – imagerie)	Mercado de Santa Rosa – Local
Sr. Freddy Aguilera	Imagerie, tornero, repujado	Calle Colombia entre Vicente Rocafuerte y Pichincha
Sr. Marco Cando	Tagua, xilografía	Calle Pichincha entre Colombia y Esmeraldas
Sra. Rosa Mendoza Sanipatin	Borda Artesanal	Calle Pichincha entre Chile y Colombia
Sr. Gonzalo Carrasco	Caretería, construcción de muñecos.	Calle Pichincha entre Gaspar de Villarroel y Chile

Fuente: (Mejía & Ramos, 2018).

Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

1.3.2.2 *Artesanos desaparecidos*

Artesanos que tuvieron una connotación importante en el tiempo de la artesanía.

La presente tabla se menciona a los artesanos que fallecieron, relacionándolos con las artesanías que elaboraban y en donde estaban ubicados sus talleres.

Tabla 2-1: Lista de artesanos desaparecidos.

Artesano	Artesanía	Ubicación
Sr. Guamán Castillo	Marmolería	Calle España y Gaspar de Villarroel
Sr. Carolos Narváez Naranjo	Fundición de Bronce	Calle España y 11 de noviembre.
Sr. Pedro Robalino Garnica	Tagua, Cacho	Calle Rocafuerte y Carondelet
Sr. José Arnaguayo	Curtiembre	Calle Olmedo y Francia
Sr Alfonso Romero Jara	Talabartería	Calle García Moreno y Guayaquil
Sr. Alejandro Robalino	Imaginería y Caretería	Calle Olmedo y Pichincha
Sr Ángel Cevallos M.	Globos de papel	Calle Gaspar de Villarroel y Pichincha

Fuente: (Herrera & Cargua, 1990, pp. 46-47).

Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

1.4 *Publicidad*

Se considera como publicidad toda difusión de información, dirigida a un público por medios de comunicación que permiten llegar a más personas (internet, TV, radio, periódico, etc.) siendo estos un servicio pagado (S.L., 2015, p. 7).

Características

- Llega a todo tipo de personas sin poder ser controlada.
- La recepción de información se encamina por medios de comunicación tradicionales.
- Las personas reconocen el medio de comunicación por donde es transmitida la información.
- El anunciante paga por transmitir en los medios.
- El anunciador controla la información y la manera de emitir el mensaje
(Santesmases, 2012 citados en Interconsulting Bureau S.L., 2015: p.7).

1.4.1 *Proceso de la comunicación publicitaria*

Inicia desde el anunciante (emisor), quien propone difundir un contenido (mensaje) a unas determinadas personas (receptor), apoyándose en los medios (canal) para conseguir un feedback (S.L., 2015, p. 9).

Emisor: Individuo que inicia la intercomunicación, ordena el procedimiento, fija las metas y tiene credibilidad. Existen dos dimensiones de la credibilidad: la cognoscitiva, la cual oculta el principal objetivo del mensaje (vender), por este motivo el consumidor hará caso; y la afectiva en donde las personas simpatizan con cualquier cualidad del emisor (S.L., 2015, p. 9).

Por otro lado, existe el emisor responsable, representa a la empresa y crea una conducta conveniente para la misma; y el emisor técnico, experto en transmitir el mensaje de una forma eficaz (S.L., 2015, p. 10).

Mensaje: Es el concepto a difundir, se debe tener en cuenta el objetivo que se desea lograr y de que manera anunciar el contenido. El mensaje puede ser de carácter informativo, persuasivo o de recuerdo. Si no llega en óptimas condiciones se lo denomina ruido (S.L., 2015, p. 10).

Receptor: Más conocido como público objetivo y de una forma indirecta que llega a personas no planificadas. Se encarga de decodificar e interpretar el mensaje para dar una respuesta (S.L., 2015, p. 11).

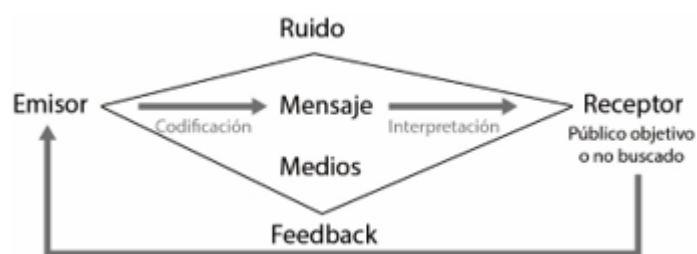


Figura 13-1: Proceso de la comunicación.

Fuente: (S.L., 2015, p. 12).

Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

1.4.1.1 *Creación de contenidos*

Para la elaboración de contenidos existe una secuencia de pasos elementales que se debe seguir estos son: (Arnau, 2016, p. 93).

- *Credibilidad:* Los anuncios a difundir deben ser exactos y claros.
- *Consistencia:* Las publicaciones deben estimular la participación.
- *Responsabilidad:* Una información incorrecta no se puede anunciar por el nivel de alcance que tiene la difusión del contenido.
- *Coherencia:* Los mensajes entre las redes sociales y otros canales de comunicación deben ser congruentes.
- *Constancia:* El desarrollo de nuevos contenidos serán constantes, manteniendo las redes sociales actualizadas.

Lo principal es generar contenidos impactantes y que llame la atención de los usuarios.

1.4.1.2 Clases de contenidos

Las clases de contenidos que se difunden se debe sujeta a la categoría de la empresa. Eludir información y anuncios iguales en todos los medios masivos, impulsan a que el receptor revise todo el contenido (Arнау, 2016, p. 94).

Clase de contenidos en la publicidad

- **Noticias:** Información relacionada con el lugar al que corresponde la empresa.
- **Imágenes, ilustraciones e infografías:** Contenido más interesante en comparación a una información en donde se encuentre solo de texto.
- **Presentaciones:** Debe aportar valor y datos curiosos para el usuario.
- **Videos:** Información visual (tutoriales, entrevistas, etc.) que complementa al texto.
- **Informes y estudios:** Provocan un alto grado de credibilidad. Estos contenidos deben proyectar datos concretos, fáciles de comprender y compartir.
- **Recomendaciones:** Mostrar porque hay preferencia por el producto y recomendar el que sea más adecuado para cada cliente.
- **Opiniones:** Deben ser creíbles y mostrar que hay individuos que utilizan el producto.
- **Historias:** Narraciones de casos específicos de personas, empleados, productos o servicios.
- **Entretenimientos:** Chistes, comics, videos graciosos y todo material que simpatice como el usuario.
- **Contenidos con relación a la empresa:** Información de rápida lectura (top 10, los 5 errores, etc.)
- **Guías:** Consejos útiles de cómo usar un producto o servicio (Arнау, 2016, pp. 94-96).

1.4.2

Definición de medios ATL según varios autores

“Los medios convencionales (*above the line*) son los medios principales, por acaparar tradicionalmente la mayor parte de las inversiones de los anunciantes, y están comprendidos por la prensa, la radio, la televisión, el cine y el medio exterior, y desde el 2001 también Internet, dadas las características de este nuevo y revolucionario medio” (Estanyol, et al., 2015, p. 16).

“Publicidad en televisión, radio, diarios, revistas, suplementos, cine, internet (banner, e-mail, web site, ventana emergente, etc.) y publicidad exterior” (S.L., 2015, p. 101).

“Publicidad tradicional o ATL (*Above the line*). Se trata de aquella publicidad que recurre a los medios tradicionales, como por ejemplo la prensa escrita, las revistas, la televisión, la radio, la publicidad exterior e internet” (Ferrer Lorenzo & Medina Aguerrebere, 2016, p. 18).

“ATL es la publicidad pagada y transmitida a través de los medios masivos de comunicación como prensa, radio, televisión e Internet. Es la forma de publicidad más convencional, es impersonal y masiva” (Calderón Sánchez, et al., 2017, p. 35).

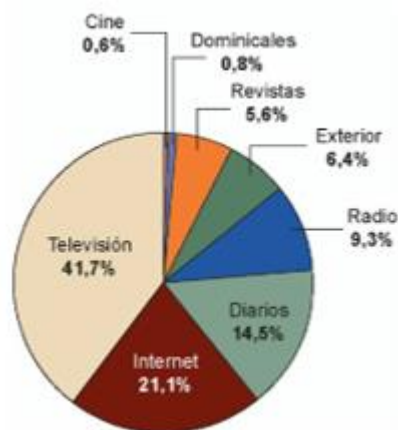


Gráfico 1-1: Medios convencionales.

Fuente: (Estanyol, et al., 2015, p. 105).

Uso de medios ATL.

Ventajas

- Es de largo alcance.
- Aceptada por el público en general.
- Mayor impresión en las emociones, especialmente en audiovisuales.

Inconvenientes

- El público está inundado de este tipo de publicidad.
- No brinda formas concretas y ajustadas al deseo del consumidor.
- La prensa escrita desperdicia impacto en comparación a la digital.
(Ibañez, 2015, p. 53).

1.4.2.1 Modalidades de compra

La manera tradicional de compra por parte de las personas consiste en acudir a las compañías más próximas a su domicilio para relacionar los productos o servicios y evaluar los beneficios antes de su compra. Hoy en día, esta manera de adquisición ha evolucionado gracias a la accesibilidad al internet, los posibles consumidores pueden localizar y satisfacer su necesidad de compra realizándola, dentro o fuera de la ciudad de residencia e incluso en algunos casos fuera del país (Arnau, 2016, p. 50).

Desde la utilización de las redes sociales, estas han venido evolucionando con una nueva modalidad para la adquisición de información, en el momento que los compradores requieren de algún producto o servicio suelen consultar a sus conexiones en estas plataformas así no sean en realidad amigos. Cabe recalcar, que este es uno de los mayores motivos más importantes para que las empresas se hagan presentes y conocidas en las redes sociales (Arnau, 2016, p. 51).

1.4.2.2 Datos estadísticos

“La agencia de medios Arena junto a la agencia de investigación de mercados The Cocktail Analysis, en su VI Oleada del Observatorio de Redes Sociales indica que el 91%

de los usuarios se conectan diariamente desde al menos un dispositivo. Tres de cada cuatro usuarios de smartphones utilizan a diario sus redes sociales” (Arnau, 2016, pp. 53-54).

“Otro dato relevante del mismo estudio es que la web y la tienda física compiten en importancia en la toma de decisión del momento de la compra” (Arnau, 2016, p. 54).

“Dos de cada tres encuestados siguen a las marcas y cuatro de cada diez interactúa activamente comentando y compartiendo sus publicaciones por medio de sus perfiles” (Arnau, 2016, p. 54).

1.4.2.3 Internet como un medio publicitario

El internet ayuda al incremento de las comunicaciones, dando acceso a las distintas compañías a publicar noticias, distribuir archivos, información y mensajes; intervenir en web corporativas, foros, debates o redes sociales y el público tiene acceso a todos los anuncios de las entidades. También beneficia a la vinculación entre las empresas y el público que lo rodea convirtiéndolos en fan, consumidores potenciales, distribuidores o socios con el objetivo de incrementar las ventas y progresar su establecimiento (Arnau, 2016, p. 21).

Gracias al surgimiento de internet las entidades cuentan con una página web o blog donde muestran información sobre el trabajo que realizan y los productos o servicios de una forma muy amplia para los consumidores o fans. Cabe recalcar que los contenidos a publicarse deben ser fáciles de comprender porque llegan a un alto número de individuos ubicados en las distintas regiones del planeta (Arnau, 2016, p. 21).

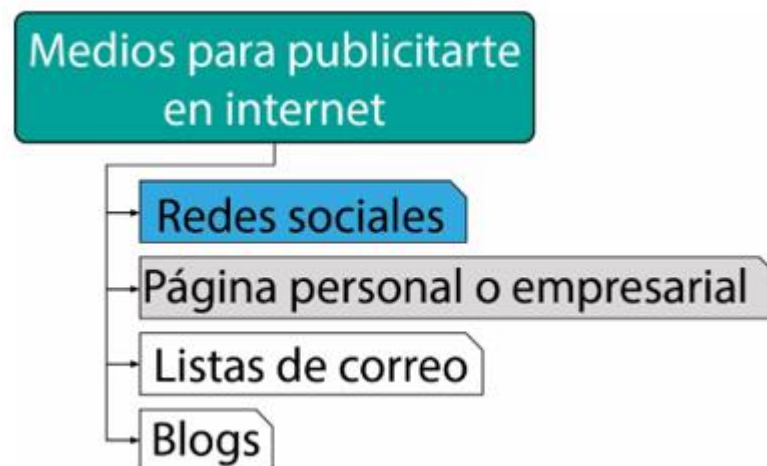


Figura 14-1: Medios para publicitarte en internet.

Fuente: (Martín, 2018, p. 73).

Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

La imagen de la empresa se define por:

- Diseño de su web.
- Información actualizada.
- Calidad y diversidad del contenido.
- Participación en foros o redes sociales.
- Opinión de los usuarios.
- Publicaciones compartidas por el cibernauta.
- Los métodos a utilizar para promover la participación (Arnau, 2016, p. 22).

Las empresas hacen presente en las redes sociales, no solo para publicar sus actividades, productos o servicios; también para tratar de provocar una reacción en el receptor que de paso a la participación. Varias entidades han conseguido que los consumidores, visitantes o fans elaboren un comentario (Arnau, 2016, p. 22).

“La comunicación en redes sociales y entorno web, ha de haber mucha sinceridad, transparencia y humildad” (Arnau, 2016, p. 23).

Beneficios e inconvenientes del internet

Beneficios: Retroalimentación, la web da paso a las opiniones de las personas quienes comparten e interactúan de manera directa con la empresa, tiene cobertura de gran público, es un medio de comunicación gratuito y publicidad de bajo costo.

Inconvenientes: Existe el riesgo de no llegar a todo el target convirtiéndose en un grupo pequeño de nuestro público objetivo no interactivo. Llega a perfiles falsos y a un segmento de personas no apropiadas (Ibañez, 2015, p. 56).

“Medios reconocidos en Internet son los navegadores de la World Wide Web (Internet Explorer, Mozilla Firefox, Safari y Chrome), los correos electrónicos (Hotmail, Gmail), la mensajería instantánea (Messenger, Skype), las redes sociales (Blogs, Facebook, Twitter), entre otros” (Gutiérrez Atala & Albornoz Suárez, 2014, p. 123).

Ranking actualizado de las 20 páginas web más vistas en el Ecuador.



Figura 15-1: Ranking de páginas web más vistas en el Ecuador.

Fuente: <http://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2018/>

Accesibilidad a la red

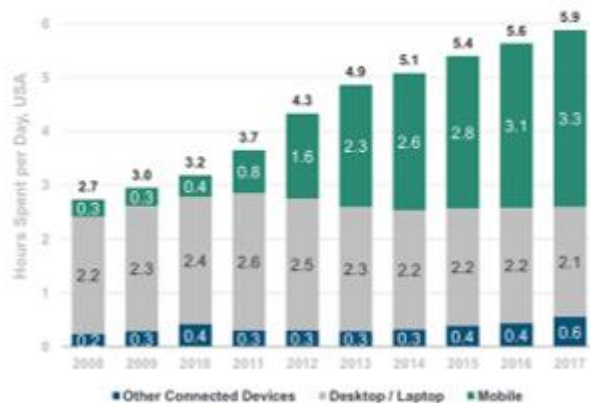
Gracias a la evolución de la tecnología, en la actualidad se puede contar con una variedad de contenidos (fotos, videos o cualquier documentación) en donde las personas logran acceder a ellas desde cualquier sitio, haciendo uso de las múltiples alternativas de dispositivos para conectarse a la red (Arnau, 2016, p. 23).

Dispositivos de conexión:

- Ordenador de escritorio
- Laptop
- Tablet
- Celular smartphone
- Android TV
- Cámaras

Según una investigación realizada por Kleiner Perkins, se relaciona a la utilización del internet en 2018, nos indica que estamos navegando un promedio de 5,9 horas al día; el 25% del día pasamos revisando contenidos desde redes sociales, paginas, web, correo, etc. (Smart, 2018).

Daily Hours Spent with Digital Media per Adult User



Internet Trends 2018

Gráfico 2-1: Horas de navegación por internet.

Fuente: <http://www.ecuadorsmart.com/uso-de-medios-digitales-2018/>

Necesidad de comunicación de las empresas

El objetivo de las empresas grandes o pequeñas de conectarse con sus consumidores por medio del escenario digital es incrementar su utilidad y beneficiar su establecimiento. Existen varias empresas, en especial las pequeñas que aseguran no poseer nada que anunciar, por el contrario, constantemente surge información muy útil para el público y clientes (Arnau, 2016, p. 25).

“Las empresas que no comunican es como si no existieran, más aún en el entorno digital y en la era de la Sociedad de la Información en la que nos encontramos” (Arnau, 2016, p. 26).

Redes sociales

El ser humano desde un inicio sin tener dominio del manejo de las redes sociales ha ido formando parte de estas y sumándose a los distintos grupos por interés, recomendación o información de los contenidos compartidos. En la actualidad estas se definen como “un lugar en la web cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenidos y crear comunidades, como una herramienta de democratización de las informaciones que transforman a las personas en receptores y en productores de contenidos” (Arnau, 2016, p. 27).

Las empresas tienen presente esta nueva forma de comunicación y han iniciado ser parte de las distintas plataformas para difundir sus productos, servicios o actividades con la meta de provocar una opinión pública (Arnau, 2016, p. 27).

➤ Clases de redes sociales

Se puede clasificar desde varias perspectivas, por ejemplo:

a) Dimensión

- *Redes sociales offline o analógicas*: No se necesita un dispositivo o sistema electrónico.
- *Redes sociales online*: Se interactúa por medios de dispositivos electrónicos.
- *Mixtas*: Es la fusión de las antes mencionadas.

(Arnau, 2016, pp. 28-29)

b) Contenido que se comparte

- *Redes sociales directas*: Las personas logran manejar el contenido que se difunde gracias a la ayuda entre comunidades que tienen intereses similares.
- *Redes sociales indirectas*: Servicio entregado por medio de la red a usuarios que no cuentan con un perfil visible, donde existe una persona o comunidad que monitoriza y guía los contenidos (Arnau, 2016, pp. 29-31).

c) Temática

- *Redes sociales horizontales*: No cuentan con una temática definida, puede acceder el público en general sin tener un fin definido y su base son los contactos. Las redes con más usuarios son: (Arnau, 2016, p. 31)

1. Facebook: Es gratuita y fue creada por Mark Zunckerberg en 2003, como una plataforma para estudiantes de la Universidad de Harvard. Hoy en día está disponible para todo el mundo. Se puede crear perfiles, páginas y grupos; difundir textos, fotos, videos e interactuar en juegos. Es la más famosa hasta la actualidad.

2. Google+: Red social de Google, es muy usada para las videoconferencias entre nueve usuarios en conjunto (Arnau, 2016, pp. 32-33).

- *Redes sociales verticales*: La información difundida se basa en un tema. Dando acceso a crear redes sociales propias y personalizadas, estas son aprovechadas por las empresas y se puede clasificar por contenido compartido como: (Arnau, 2016, p. 33)

1. Fotos: Brinda almacenamiento, ordena, busca y comparte fotografías. Las más utilizadas y encabezando la lista esta Instagram, Printerest, Panoramio y Fotolog.
2. Videos: Permite crear un perfil, nóminas de amigos y almacenar videos para compartirlos dentro o fuera de la plataforma entre las principales están Youtube, Vimeo, etc. (Arnau, 2016, pp. 35-36).

➤ **Influencia de las redes sociales en la sociedad**

Algunos motivos de estar en las redes por parte de las personas son:

- Está de moda.
- Entretenimiento.
- Espectáculo.
- Libertad de expresión.
- Buscar contenidos de interés.
- Promociones.
- Conocer gente o encontrar pareja (Arnau, 2016, pp. 39-40).

A una gran escala, es claro que el ser humano afirma usar estas plataformas para sostener un contacto de manera gratuita con distintas personas. Así mismo varias empresas se apoyan en estos medios para proyectar la identidad que anhelan, para que el público capte de ellas o perfeccionen su imagen offline; haciendo uso de múltiples redes sociales e incluso por medio de webs, blogs o foros (Arnau, 2016, pp. 40-41).

➤ **El uso de las redes sociales por parte de las empresas**

Las empresas en primer lugar ejecutan un estudio para definir en qué redes sociales les conciernen estar presentes, que van a conseguir estando en estas plataformas, a que personas van a informar y cuáles son los contenidos adecuados para difundir y estructurar la comunicación (Arnau, 2016, p. 60).

Las principales áreas de la empresa que utilizan las redes sociales son:

- *Recursos humanos*: Es utilizado con el objetivo de solicitar y elegir personal capacitado para el establecimiento, esta nueva forma de reclutamiento es denominada como recruiting. Se ha vuelto muy popular por el buen resultado que se obtiene en comparación a la realización de anuncios en prensa.

- *Marketing*: El propósito de la mayoría de las empresas es vender sus productos o servicios para esto requieren comunicarse con una cantidad muy alta de personas que pudieran ser sus consumidores. Gracias a las redes sociales pueden entablar mejores contactos en relación a otros medios tradicionales.
- *Alta dirección*: Diversos líderes profesionales crean un perfil en las redes sociales para lograr contactarse con personas y fijar algún tipo de negociación en nombre de la empresa (Arнау, 2016, pp. 60-63).

➤ **Redes más utilizadas en 2018**

Para enlistar las redes más usadas por los cibernautas, cierta información es facilitada por las empresas y otro porcentaje son proyecciones basadas en los ingresos y gastos, obteniendo así datos confiables (Multiplicalia Online S.L, 2018).

Los siguientes datos son referentes a MAU (usuarios activos al mes), según sus siglas en inglés.



Gráfico 3-1: Usuarios Activos al mes.

Fuente: (Multiplicalia Online S.L, 2018).

Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

WhatsApp no ha sido incluido en este ranking porque se le considera como una app de mensajería y no una red social (Multiplicalia Online S.L, 2018).

Página personal o empresarial

Las páginas web de carácter personal o empresarial, se utiliza para describir de una forma más amplia y concreta de los servicios o productos, información de contacto, etc. (Martín, 2018, p. 73).

Hay que tener en cuenta, para lograr visitas al sitio web se debe apoyarse de un e-mail, redes sociales, celulares y demás medios que dispongamos con el objetivo de promocionar la página (Martín, 2018, p. 74).

- **Tipos de páginas web**

Estáticas: Se usa para publicar contenidos fijos con mínimas modificaciones por medio de un lenguaje HTML, que no admite excesivos cambios. Esta categoría es apta para anunciar la empresa, producto o servicio y brindar la información necesaria a los usuarios. La ventaja más importante de esta página es lo simple y ahorrativo en comparación de las webs dinámicas que son más costosas. Se logra llegar a los resultados anhelados, con una interfaz sencilla, atractiva, novedosa y eficaz, añadiendo fotografías, videos, textos, etc. (Martín, 2018, p. 77).

Dinámicas: Son desarrolladas por medio de otros lenguajes de códigos como el PHP, mostrando un alto nivel de dificultad en su creación. Por otro lado, se logra tener una mejor comunicación e interacción a través del desarrollo de sus aplicaciones (reserva y pedidos en línea, foros, etc.) por parte los consumidores (Martín, 2018, p. 77).

“Actualmente, las conocidas Web 2.0 y 3.0 son en realidad páginas web dinámicas, en la que los usuarios interactúan con la información de la propia web” (Martín, 2018, p. 78).

- **Consejos para la construcción de un sitio web**

Hay que tener presente los siguientes consejos:

- ✓ Página home o de inicio debe atraer la mirada del usuario con fotografías y un mínimo de texto para provocar interés e incitar al visitante a explorar las demás páginas del sitio web.
- ✓ Las fotografías deben contar con el peso suficiente sin perder calidad.
- ✓ Las webs gratuitas no son recomendables porque muestran publicaciones en banners dentro de nuestra página e incómoda a los usuarios.
- ✓ Si la meta es comunicar, se aconseja que el contenido sea claro, interesante y fácil de leer (Martín, 2018, pp. 79-80).

- **Etapas básicas**



Figura 16-1: Etapas básicas para construir un sitio web.

Fuente: (Martín, 2018, pp. 80-82).

Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

1.4.2.4 *Televisión como un medio publicitario*

Es un medio publicitario de masas por el dominio que posee en el interior de los domicilios en todos los países. El público no requiere saber leer o poseer un mayor nivel de formación (Estanyol, p. 44).

“La televisión es el primer medio por volumen de negocio (seguida de internet, periódico, radio y suplementos dominicales). Supone el 40% del conjunto de medios convencionales” (Ibañez, 2015, p. 66).

Ventajas

- Alto nivel de eficiencia por el efecto visual y auditivo.
- Logra alcanzar al público libremente de su perfil social, nivel económico y educativo.
- El target capta el mensaje rápidamente.

Inconvenientes

- Saturación de publicidad.
- La misma publicidad transmitida en un corto tiempo no siempre es eficiente y algunas de las veces son rechazadas por televidentes.
- Gran costo de inversión en la producción por la publicidad (Ibañez, 2015, p. 66).

Formas publicitarias de la televisión

- *Spot*: Contenido que dura entre 20 a 30 segundos.
- *Publirreportaje*: Tiempo máximo de 6 minutos, de contenido informativo e importante.
- *Infomercial*: El lapso de tiempo tope es de treinta minutos, donde se detalla y expone los atributos del servicio o producto acompañados con testificaciones de personas que lo han usado.
- *Patrocinio*: El anunciante es patrocinador de un espacio específico o evento televisivo, puede observarse al inicio o final del mismo.
- *Sobreimpresión*: Se visualiza en la zona inferior de la TV, en ciertos espacios de los programas, se utilizan notas cortas o imágenes.
- *Product placement*: Es la captura de una marca y representada por el producto o publicidad (Ibañez, 2015, pp. 49-50).

1.4.2.5 Radio como un medio publicitario

“Es un medio de comunicación con un **alto nivel de penetración**, ya que mantiene su liderazgo de audiencia” (Ibañez, 2015, p. 65).

Características

- Logra llegar a una mayor audiencia tras la TV.
- Se fundamenta en la rapidez del mensaje y la facilidad de modificar o reemplazar si se lo requiere.
- Desde cualquier lugar se puede sintonizar de una forma más específica.
- La mayoría de las empresas de radio transmiten sus programas vía internet.
- Brinda lugares de contenidos informativos y lúdicos dando paso a las empresas a ocupar ese espacio de acuerdo a su público objetivo (Ibañez, 2015, p. 65).

Ventajas e inconvenientes de la radio.

Ventajas

- Sencillo de seleccionar el medio en relación al público objetivo porque existen emisoras generalistas y especializadas.
- Señal nacional, regional o provincial.
- El contenido llega a hombres y mujeres.
- Su costo es medio-bajo.

Inconvenientes

- Eventualmente es dificultoso que el receptor sostenga la atención porque falta de imagen.
- Gran parte de la competencia selecciona este medio.
- Publicidad de rapidez, no se puede asegurar que el oyente anote los contactos como número telefónico.
- Existe abundante publicidad (Ibañez, 2015, p. 66).

Formatos publicitarios de la radio

Ráfaga: Contenido máximo de 10 segundos que sostiene una idea principal o el slogan, funciona como un recordatorio para el oyente sobre una campaña determinada. Es ubicada antes de la cuña para provocar interés y logra tener sentido al ser escuchada la versión completa.

Cuña: Es la más utilizada hasta la actualidad, comunica un mensaje comercial (introducción, nudo y desenlace). El tiempo de duración es de 20 o 30 segundos.

Batering: El anunciante toma un espacio de una programación y la estructura del contenido es igual a la narrativa de un programa. Dura entre 15 y 30 minutos (Ibañez, 2015, p. 50).

1.5 Estudio de mercado

Estrato del nivel socioeconómico en el Ecuador

“El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) realizó la encuesta de estratificación de Nivel Socioeconómico a los hogares urbanos de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala, la cual permite identificar los grupos socioeconómicos relevantes y sus características” (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011, p. 3).

Dimensiones de estudio

“El formulario de la encuesta tiene 97 preguntas, para el estudio se utilizaron 25, las mismas que fueron seleccionadas por ser comunes y que caracterizan a los grupos socioeconómicos encontrados para las cinco ciudades de estudio y en cada una de las dimensiones (vivienda, educación, económica, bienes, tecnología, hábitos de consumo)” (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011, p. 5).

Importancia de variables

Las variables que el INEC toma en cuenta son trece como se muestra en la siguiente gráfica.

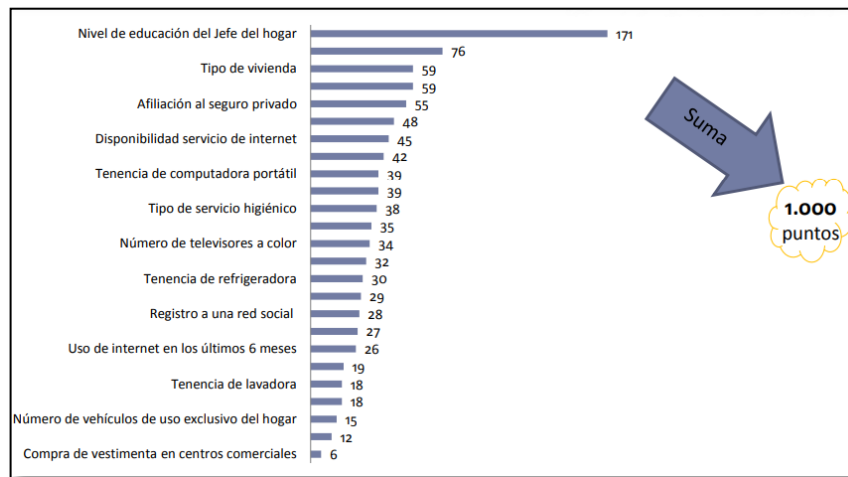


Figura 17-1: Variables del estrato socioeconómico.

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011, p. 7).

Clasificación de estratos del nivel socioeconómico

Según la suma de puntaje final (Umbrales), se puede identificar a que grupo socioeconómico pertenece su hogar mostrados en la siguiente tabla.

Tabla 3-1: Estrato socioeconómico en el Ecuador.

Grupos socioeconómicos	Puntaje
A (alto)	De 845 a 1000 puntos
B (medio alto)	De 696 a 845 puntos
C+ (medio típico)	De 535 a 696 puntos
C- (medio bajo)	De 316 a 535 puntos
D (bajo)	De 0 a 316 puntos

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011, p. 8).

Existen cinco estratos socio-económico en el Ecuador, el 1,9% de los hogares pertenecen al estrato A, el 11,2% al estrato B, el 22,8% al estrato C+, el 49,3% al estrato C- y el 14,9% en nivel D (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011, p. 9).

1.5.1 *Proceso de Marketing Estratégico*

La planificación estratégica de marketing es una parte de la planificación estratégica general de la empresa cuya finalidad se centra en alcanzar los objetivos de marketing que se fijen (Flores y Hurtado, 2016, p.147).

La planificación estratégica de marketing se plasma en un documento escrito denominado plan de marketing. En este documento se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan los programas y medios de acción precisos para alcanzar dichos objetivos (Flores y Hurtado, 2016, p.147).

El trabajo del área de marketing consiste en realizar, ejecutar y supervisar los planes de marketing previamente realizados en dicha área (Flores y Hurtado, 2016, p.147).

Para cumplir con el plan de marketing se debe tomar en cuenta los siguientes parámetros:

- Misión de la empresa.
- Análisis de la situación.

- Objetivos de marketing
- Elaboración de la estrategia de marketing.

1.5.1.1 Segmentación del mercado

La segmentación de mercados puede definirse como el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto, sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está constituido por subgrupos llamados segmento (Flores y Hurtado, 2016, p.245).

Estos segmentos son grupos homogéneos (las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud, dentro de cada grupo es probable que respondan de modo similar a determinar estrategias de marketing (Flores y Hurtado, 2016, p.245).

Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing de producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada (Flores y Hurtado, 2016, p.245).

Los requisitos para una buena segmentación podrían enumerarse como:

- Homogeneidad en el segmento
- Heterogeneidad entre segmentos
- Estabilidad se segmentos
- Los segmentos deben ser identificables y medibles
- Los segmentos deben ser accesibles y manejables
- Los segmentos deben ser lo suficientemente grandes como para ser rentables

La segmentación se realiza según los valores de determinadas variables. Las variables utilizadas para segmentación pueden ser de diferentes tipos como:
(Flores y Hurtado, 2016, p.245).

Demográficas

- Edad
- Género
- Orientación Social

- Tamaño de la familia
- Ciclo de vida familiar
- Ingresos
- Profesión
- Nivel educativo
- Estrato socioeconómico
- Religión
- Nacionalidad

Psicográfica

- Personalidad
- Estilo de vida
- Valores
- Actitudes

Psicológico

- Personalidad
- Estilo de vida
- Actitudes acerca de sí mismo, familia, sociedad, etc.
- Roles Sociales

Conductal

- Búsqueda de comportamiento
- Tasa de utilización del producto
- Fidelidad
- Utilización del producto final
- Unidad de toma de decisiones

Los beneficios más importantes de la segmentación de mercado pueden enumerarse como sigue:

- Identificar las necesidades más específicas para los submercados
- Focalizar mejor la estrategia de marketing
- Optimizar el uso de los recursos empresariales de:

- Marketing
- Producción
- Logística
- Toma de decisiones

- Hacer publicidad más efectiva
- Identificar un nicho donde no tengo competencia directa

Aumentar las posibilidades de crecer rápidamente en segmentos del mercado sin competidores. (Flores y Hurtado, 2016, p.245).

1.5.1.2 Análisis del mercado

Las necesidades, los deseos y la capacidad de compra son los factores que configuran un mercado, este tiene límites que han de conocerse para diseñar la estrategia comercial. Estos límites son relativos y pueden modificarse al uso del producto (Flores y Hurtado, 2016, p.349).

El análisis del mercado implica la determinación de diversos aspectos, como su tamaño, potencial, estructura del consumo, capacidad de compra de sus integrantes, los distintos segmentos que lo componen, la evolución de la demanda, la identificación de los factores que influyen sobre la misma, el comportamiento de los compradores, consumidores y usuarios (Flores y Hurtado, 2016, p.349).

1.5.1.3 Análisis FODA

La metodología del análisis FODA es una parte del sistema de planeamiento estratégico y parte del denominado “análisis de temas estratégicos”, en inglés “strategic issue analysis” (Flores y Hurtado, 2016, p.73-74).

Los aspectos externos o del ambiente se agrupan bajo los conceptos “oportunidades” y “amenazas”. El análisis que se realiza a la relación entre el estado en el que se encuentran actualmente las variables y el estado esperado en un futuro determinado (Flores y Hurtado, 2016, p.73-74).

Los aspectos internos o de la empresa se agrupan bajo los conceptos “fortalezas” y “debilidades”, para su análisis se refiere a la relación entre el estado actual de la variable en análisis y el estado

futuro necesario para el sostenimiento de la competitividad en general (Flores y Hurtado, 2016, p.73-74).

1.5.1.4 Formulación de estrategias de marketing

La etapa crucial del proceso de marketing consiste en formular una estrategia, la misma que sirve como soporte para el cumplimiento de los objetivos planteados. Se lleva a cabo de la siguiente manera: (Flores y Hurtado, 2016, p.26).

Estrategia global. - Trata de agrupar a toda la empresa en base de su misión y visión, se pueda fijar una meta a largo plazo y así establecer una estrategia para cumplir los objetivos planteados. Dentro de esta estrategia se trasladan las directrices en las cuales se invierte los recursos de la empresa, tomando en cuenta la fórmula más adecuada para implementarlas (Flores y Hurtado, 2016, p.26).

Estrategia de unidades de negocio. - Para la realización de esta estrategia, se debe implementar una formula diferente dentro de cada unidad de negocio (departamento) de la empresa, con la finalidad de trabajar de manera conjunta y puedan alcanzar los objetivos trazados (Flores y Hurtado, 2016, p.26).

La estrategia a nivel funcional. - Esta estrategia tiene por finalidad optimizar los recursos productivos de la empresa, cada área de la empresa debe mantener un solo régimen estratégico, para su mejor desarrollo (Flores y Hurtado, 2016, p.26).

1.5.1.5 Estrategias de la comunicación

“La labor de las estrategias de comunicación en las empresas consiste en llegarle al público al que se quiere dirigir por medio de un plan, y así lograr la vinculación de todos hacia la misma dirección, lo que solucionará muchos problemas que existan dentro de ella, y se verá reflejado a nivel externo. Esto también logrará indagar acerca de las necesidades que tienen los clientes externos e internos y suplirlas, lo que hará que se relacionen aún más; es decir, haciendo de la comunicación un ejercicio relacional de alto impacto transaccional” (Flores y Hurtado, 2016, p.29).

Marco estrategia

Para demostrar que se necesita para la realización de la estrategia se debe tener en cuenta las intenciones necesarias en todo el trabajo, al momento de utilizar la comunicación.

Análisis de situación

“La formulación de la estrategia debe partir de la definición de qué es la propia empresa y de cuál es su producto-mercado. La definición del negocio llevará a la fijación de metas preliminares y restricciones. A continuación, debe procederse a un análisis externo del entorno, competencia, mercado, intermediarios y proveedores, así como a un análisis interno de los recursos y capacidades de la propia empresa. Todo ello llevará a determinar las oportunidades y amenazas, así como los puntos fuertes y débiles de la organización. Por otra parte, el análisis de los resultados anteriores permitirá una mejor especificación de la estrategia actual”
(Flores y Hurtado, 2016, p.348).

Figura 16-1: Público Objetivo.

Fuente: (Santesmases & Sánchez, 2014, p. 348)

Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

Públicos objetivos

La audiencia meta (target audience) o público objetivo (target group) es el segmento o segmentos de mercado a alcanzar con la acción publicitaria (Flores y Hurtado, 2016, p.326).

La definición de la audiencia meta está en función del tipo de producto de los beneficios que éste proporcione y de los objetivos de la campaña publicitaria (Flores y Hurtado, 2016, p.326).

La audiencia meta seleccionada condiciona la definición del mensaje y el diseño del anuncio. La idea del mensaje y la forma de plasmarla en el anuncio deben adaptarse a las características, comportamientos y actitudes de los segmentos a los que se dirige la acción publicitaria (Flores y Hurtado, 2016, p.326).

Esta audiencia condiciona los medios y soportes a emplear en función de los niveles de audiencia que consigan tales medios o soportes en los segmentos a los que se quiere llegar (Flores y Hurtado, 2016, p.326).

La publicidad trata de estimular la demanda de un producto entre los jóvenes, tiene a utilizarse en mayor medida como soporte las emisoras de radio de frecuencia modulada, o los tiempos de televisión en los que se emiten programas específicos para este tipo de público (Flores y Hurtado, 2016, p.326).

Planificación

Acciones a realizarse

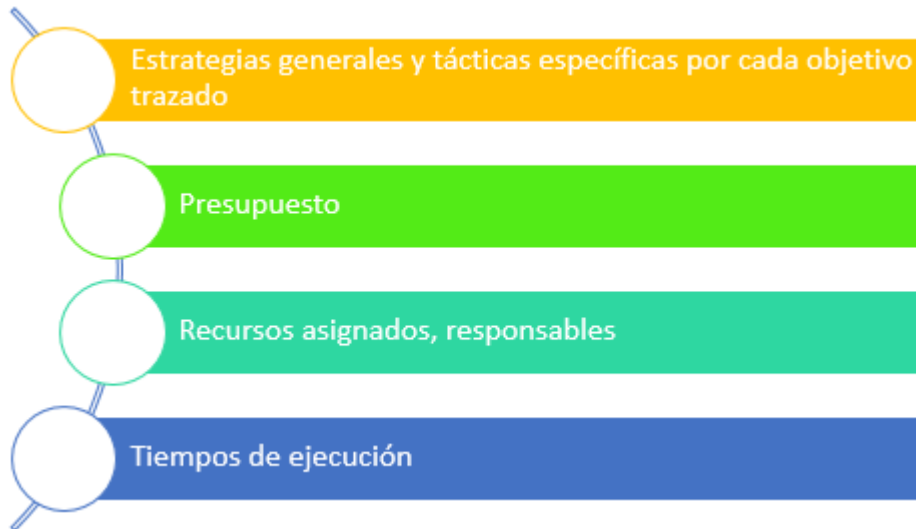


Figura 18-1: Público Objetivo.

Fuente: (Flores y Hurtado, 2016, p.48)

Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

Medición

“La evaluación los datos finales, resultados o crear medidas importantes para la medición de los objetivos” (Comunicaos, 2017, parr.39).

1.5.1.6 Posicionamiento

El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal. La posición de un producto o marca puede determinarse no sólo por las percepciones de los consumidores con relación a otros productos, sino también por las preferencias establecidas (jerarquía) por los mismos (Santesmases & Sánchez, 2014, p. 127).

Una posición efectiva es la que permite a un producto o marca ocupa un nicho preferente y único en la mente del consumidor y que es consistente con la estrategia de mercadotecnia. El

posicionamiento puede dividirse en tres componentes: atributos, beneficios y reclamos. Conocer la posición que un producto o marca ocupa en el mercado es especialmente útil para orientar la estrategia de mercadotecnia y determinar las acciones necesarias a fin de mantener o corregir la actual posición. Wind distingue seis tipos posibles de acciones para posicionar un producto o marca (Santesmases & Sánchez , 2014, p. 127).

1. Por las características del producto. El precio, la economía, la duración, la robustez, etc., son características que pueden resaltarse para posicionar un producto o marca.
2. Por los beneficios o problemas que solucionan. Las pastas de dientes, por lo general, resaltan los beneficios que proporcionan: combaten las caries, dejan buen aliento, son refrescantes, etc.
3. Por el uso u ocasiones de uso. Los cafés solubles son presentados tomándose en una reunión de amigos. Los refrescos, de forma parecida, se muestran tomándose en una reunión de jóvenes.
4. Por la clase de usuarios. Consiste en resaltar la clase de personas que utilizan el producto. La empresa de relojes Rolex, por ejemplo, presenta a personajes famosos (artistas, deportistas, etc.) como usuarios de sus productos.
5. En relación con otros productos. Esto implica la realización de publicidad comparativa. Este tipo de acciones se puede llevar a cabo de forma directa, citando los nombres de las marcas competidoras, o de forma más genérica, indicando la superioridad de la marca propia con respecto a las demás de la competencia sin ser citadas de modo expreso.
6. Por disociación de la clase de producto. Con esta estrategia se pretende «desmarcar» el producto de los competidores. Cuando todos los refrescos tenían gas, Delaware Punch trató de diferenciarse resaltando que era el refresco «original sin gas». También Coca-Cola se desmarcó con el lanzamiento de su refresco Senzao, de sabor a guaraná de Brasil (Santesmases & Sánchez , 2014, p. 127).

CAPITULO II.

2. MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se realiza las entrevistas a los artesanos del barrio Santa Rosa, para conocer su historia, biografías, el proceso de la elaboración de las artesanías y cuál de estas mantiene una mayor demanda en el mercado.

La ficha observación permite obtener información de forma visual de las actividades que se realizan los artesanos, lo cual sirve como base para el desarrollo de las propuestas publicitarias.

A través del método sintético se obtiene un registro fotográfico de las artesanías y los artesanos permitiendo identificar que tipos de trabajos producen.

Por medio de las encuestas al público objetivo se recopila información relacionada sobre las características que conocen del barrio, las artesanías deseadas y los medios de comunicación más utilizados para informarse, ayuda a organizar los contenidos y seleccionar los medios más adecuados para su difusión.

Las encuestas a los artesanos se evidencia información actual del segmento de mercado, valores humanos, la temporada de venta y los medios donde los artesanos difunden las artesanías.

2.1 *Metodología de investigación*

2.1.1. *Tipos de investigación*

2.1.1.1 *Investigación bibliográfica documental*

Se usa la investigación bibliográfica para recopilar información sobre las artesanías, artesanos y su entorno en el barrio de Santa Rosa. Es desarrollado por medio de la lectura de libros tales como; “Santa Rosa en sus 100 años de vida eclesial”, “el arte popular en el barrio Santa Rosa”, donde se halla información relevante del origen y la historia de los santarroseños.

2.1.1.2 *Investigación de campo*

Recopila información actualizada sobre las artesanías vigentes en los talleres, su público objetivo y los medios publicitarios utilizados por los artesanos.

2.1.2 *Métodos de investigación*

2.1.2.1 *Método analítico sintético*

El método analítico sintético parte del análisis de todos los componentes para la comprensión. El método sintético es el resumen o la agrupación de todos los elementos encontrados de la información total.

Se empieza el proyecto desde el estudio de forma individual del segmento de mercado mediante las encuestas, entrevista y ficha de observación para resumir los resultados encontrados en cada una, obteniendo; fotografías, videos, información de los artesanos y los medios masivos para difundir la propuesta publicitaria.

2.1.2.2 *Inductivo*

Reúne datos seguros para llegar a una conclusión general. A través de las encuestas realizadas a una muestra determinada de consumidores, para identificar cuáles son las características de las artesanías que influyen para la compra y los medios más usados para informarse.

2.1.3 *Técnicas de investigación*

Para el desarrollo del proyecto se requiere varias técnicas de investigación que permite obtener información necesaria:

2.1.3.1 *Entrevistas*

Contiene seis preguntas abiertas, dirigido a los artesanos del barrio Santa Rosa, se obtiene información sobre las artesanías y los datos históricos del barrio.

2.1.3.2 *Observaciones*

Adquiere información de manera visual de las artesanías y sus talleres.

2.1.3.3 Encuestas

Encuesta al artesano: Reúne características de los artesanos y artesanías, una de las preguntas ayuda a identificar los valores que tiene el santarroseño, cinco preguntas sirven para conocer que van a transmitir al público con sus artesanías, dos preguntas hacen referencia al segmento del mercado, y en que medio difunden.

Encuesta al público objetivo: Sirve para saber si el público conoce algo referente del barrio Santa Rosa, tres preguntas se encarga para identificar las características de las artesanías y dos hace referencia de los medios que usa la gente para informarse.

2.1.3.4 Documentación fotográfica

Se captura por medio de fotografías de cada una de las artesanías, de las cuales se obtienen en diferentes talleres para la realización de una propuesta publicitaria.

2.1.4 Instrumentos de investigación

2.1.4.1 Ficha de entrevista

Se emplea para recopilar información relevante sobre el barrio Santa Rosa, sus artesanías y las biografías de los artesanos.

Nombre del taller	Artesano-a
Historia del barrio Santa Rosa	
Trasfondo de la artesana	
Artesanía	
Elaboración de las artesanías	
Artesanías con más demanda en el mercado	
Comentario del artesano	

Figura 1-2: Ficha de observación de talleres.
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

2.1.4.2 Ficha de observación

Se usa para saber si los artesanos implementan algún tipo de publicidad que permita identificar los talleres o si poseen alguna identidad corporativa y si es aplicada en algún soporte.

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

FICHA DE OBSERVACIÓN DEL TALLER

Objetivo: Conocer los aspectos que influyen para la comercialización de los artesanos y la ubicación del taller.

Fecha y hora de la observación:

Nombre del taller: _____

Dirección: _____

Artesanos elaborados en:

Madera Tela Mermelada Metal Papel Tejidos Cerámica Otros

1. Poner marca
 Sí No

2. Tipo de marca
 Logotipo Diseño Imágenes Textos

3. Utilización de packaging
 Packaging con marca Packaging sin marca

4. Empaquetado de etiquetas
 Sí No

5. Publicidad exterior
 Ritido en buen estado Ritido en mal estado Sin ritido

6. Las artesanas cuentan con un espacio para su exhibición y venta
 Sí No

Otras observaciones: _____

Figura 2-2: Ficha de observación de talleres.
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

2.1.4.3 Cuestionario

La encuesta a los artesanos ayuda a obtener información real del consumidor, comercialización y difusión de sus artesanías.

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

ENCUESTA A LOS ARTESANOS

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo reunir información acerca de las artesanías del barrio Santa Rosa y sus artesanos, para la elaboración de una propuesta publicitaria promocional de las mismas. Beneficiando a la Sociedad de información real y adecuada, basada en un estudio especializado.

Datos de la encuesta | Lugar: Fecha: Hora:

Datos personales
Nombre:
Apellido:
Edad:
Teléfono:

CUESTIONARIO

1.- ¿Qué valores tienen los santarrosinos?
 Religiosos Respetuosos Honestos
 Humildes Justos Solidarios

2.- ¿Qué artesanías realiza?
 Artesanías con características del barrio Santa Rosa Artesanías sin características del barrio Santa Rosa

3.- ¿Cuáles de las siguientes artesanías conoce más del barrio Santa Rosa?
 Careta en lita (Diablo Santa Rosa) Tapa
 Careta en papel (perro y payaso) Muecos personalizados
 Cajas de papel Tallado en madera
 Trajes (canguines) Zapatería
 Muecos tradicionales Lápidas
 Bredados ornamentales religiosos Sautería
 Llaveros Cuchas Cochinas
 Tallado en piedra

4.- ¿Quién le enseñó a producir su primera artesanía?
 Instructor Empíricamente Familiar

5.- ¿Quién le ayuda a elaborar sus artesanías?
 Familia Empleados Solo

6.- ¿Dónde vende sus artesanías comúnmente?
 Ferias / Mercados Taller

7.- ¿Qué tipos de clientes acuden a su taller?
 Locales Nacionales Turistas extranjeros


8.- ¿Cuál es el promedio de edad de sus compradores?
 20-24 años 25-29 años 30-34 años 35-39 años 40-44 años 45-49 años


9.- ¿En qué meses sus ventas se incrementan?
 Enero Febrero Marzo Abril Mayo Junio
 Julio Agosto Septiembre Octubre Noviembre Diciembre

10.- ¿Por qué medios publicitarios ha promocionado sus artesanías?
 Redes Sociales TV Radio Medios impresos (volante, tarjeta de presentación, etc.) Otros Ninguno

Figura 3-2: Cuestionario dirigido al artesano.
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

La encuesta al público objetivo contribuye a la selección de los contenidos de interés y a establecer los medios para la difusión de la propuesta.


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



Objetivo: La presente encuesta tiene como meta recolectar información sobre el público objetivo, para la realización de una propuesta publicitaria de las artesanías del barrio Santa Rosa. Beneficiando a la Sociedad de información real y adecuada, basada en un estudio especializado.

Datos personales
Genero: **Edad:** **Lugar de procedencia:**

Instructivo: Seleccione una respuesta en cada pregunta y señalarla con un visto.

CUESTIONARIO

1.- ¿Cuáles de estas características conoce más del barrio Santa Rosa, Riobamba?

Mercado Artesanías Fiestas (Rey de reyes) Ninguna

2.- ¿Ha comprado alguna artesanía en el barrio Santa Rosa?

Si No

3.- ¿Qué artesanía le gustaría conocer más del barrio Santa Rosa, Riobamba?

<input type="checkbox"/> Carreta en lita (Diable Santa Rosa)	<input type="checkbox"/> Tagua
<input type="checkbox"/> Carreta en papel (perro y payaso)	<input type="checkbox"/> Muñecos personalizados
<input type="checkbox"/> Globos de papel	<input type="checkbox"/> Tallado en madera
<input type="checkbox"/> Trajes (curiquigüe)	<input type="checkbox"/> Zapatería
<input type="checkbox"/> Muñecos tradicionales	<input type="checkbox"/> Lápidas
<input type="checkbox"/> Bordados ornamental religiosos	<input type="checkbox"/> Sastrería
<input type="checkbox"/> Laveros	<input type="checkbox"/> Cocinas
	<input type="checkbox"/> Cuchas
	<input type="checkbox"/> Tallado en piedra

4.- ¿Por qué compraría una artesanía?

Precio Calidad Originalidad Transmite características del lugar

5.- ¿Qué medio de comunicación utiliza más para informarse?

Internet TV Radio Periódico

6.- ¿Qué red social utiliza con más frecuencia?

Facebook Instagram YouTube Twitter Otras Ninguna

Figura 4-2: Cuestionario dirigido al público objetivo.
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

2.1.4.4 Fotografía

Instrumento que recolecta imágenes de las distintas artesanías del barrio para su difusión.



Figura 5-2: Artesanías Santa Rosa.
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

2.1.5 Población

La población se toma como referencia el último censo realizado en el año 2010 en la ciudad de Riobamba en el área urbana, teniendo un aproximado de 76113 habitantes económicamente activa.

2.1.5.1 Datos de la muestra

En la siguiente tabla se observa las simbologías de los elementos que son parte de la fórmula para el cálculo de la muestra con sus respectivas descripciones y valores que se aplica en la misma.

Tabla 1-2: Información numérica.

Simbología	Descripción	Cantidad
N	Tamaño de la población	76113
n	Tamaño de la muestra	382
P	Probabilidad de éxito	0.5
Q	Probabilidad de fracaso	0.5
Z	Valor que se toma en relación al 95% de confianza equivalente al 1,96.	1.96
E	Límite aceptable del error de la muestra.	5%

Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

2.1.5.2 Cálculo de la muestra

Fórmula

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

Aplicación de la formula

$$n = \frac{76.113 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{(76.113 - 1)0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 381,59$$

$$n = 382$$

Cálculo online

Universo Margen de error %

Tamaño muestral para un Nivel de confianza del 95% es 382

Figura 6-2: Cálculo online.

Fuente: <http://www.adimen.es/calculadora-muestras.aspx>

Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

El nivel de confianza recomendable para el cálculo de la muestra es del 95% que corresponde al 1.96, se obtiene resultados confiables como resultado se aplica las encuestas a 382 personas del público objetivo.

2.1.6 Proceso de investigación

Se ejecuta los siguientes pasos:

1. Investigar sobre el barrio Santa Rosa, sus artesanías y artesanos.
2. Analizar la valoración de las artesanías según el público.
3. Examinar los medios más usados por los consumidores para la difusión de la propuesta publicitaria.
4. Conclusiones

2.1.6.1 Ficha de entrevista a los artesanos

En las siguientes tablas se evidencia la historia del barrio Santa Rosa, nombre del taller, trasfondo del artesano-a, proceso de elaboración y las artesanías con más demanda en el mercado como elementos genéricos con sus respectivas descripciones.

Tabla 2-2: Ficha de entrevista artesano 1.

Nombre del taller	Artesano-a
Rojo Extremo	Elizabeth Carrasco
Historia del barrio Santa Rosa	En el barrio Santa Rosa, hasta la actualidad se puede observar los campeonatos de indor en donde participan equipos de diferentes barrios; las ferias se mantienen los días Martes y sábados, aquí mucha gente comercializa sus productos. Se denomina “Cutos” a los hombres de gala, los cuales eran escogidos por haber participado por el bienestar del barrio. El bautizo a estos personajes consistía en colocarles el poncho, hacerles beber la chicha y que sostengan el sable que simbolizaba el coraje de los hombres

	<p>santarroseños, esta tradición se la realizaba en las fiestas del barrio, pero hoy en día ya ha desaparecido.</p> <p>Otra tradición que se ha perdido son las denominadas chamizas, en las calles Pichincha entre Villarroel y Chile se reunían todos los vecinos para organizar concursos y presentar a grupos musicales como el grupo Madera perteneciente al barrio.</p>
Trasfondo de la artesana	<p>Nació en la ciudad de Riobamba, tiene 31 años y lleva en este oficio alrededor de 15 años. Inició a elaborar las distintas artesanías cuando se casó con el artista plástico Miguel Guaraca.</p> <p>El primer local estaba ubicado en las calles Chile y García Moreno, diagonal a la estación de los bomberos del barrio Santa Rosa, en este sitio se mantuvieron durante dos años en donde realizaban esculturas y cuadros grandes.</p> <p>Años más tarde se trasladaron a las calles Colombia y García Moreno, permanecieron ahí alrededor de cinco años. A parte de ser un taller artesanal era un bar con un estilo de galería, exhibían sus trabajos, realizaban poesía, pintura y música en vivo.</p> <p>Luego por un periodo de cinco años consecutivos arrendaron un local dentro de la Estación del tren y en la actualidad el taller está ubicado en las calles Gaspar de Villarroel y Juan Larrea.</p> <p>Carrasco menciona: “Las artesanías tienen un alto valor económico porque son trabajos genuinos y toman más tiempo en comparación a las figuras que son elaboradas en las fábricas, en estas las replican a gran escala sin ninguna distinción. Las artesanías pueden ser similares, pero no iguales porque varían en pequeños detalles y estos las hacen únicas”.</p> <p>Las primeras artesanías que ella realizó fueron los cuadros en brea estos eran pintados a la intemperie, después realizó botellas decoradas en tubos PVC y cartón.</p>
Artesanía	<p>Hoy en día realiza figuras como los muñecos personalizados y tradicionales como los curiquingues, los sachas runas, los perritos (declarado como patrimonio de la ciudad de Riobamba), llaveros, lámparas, pinturas y cuadros.</p>
Elaboración de las artesanías	<p>Llaveros: El tiempo de elaboración aproximado es de una hora. Se trabaja desde la matriz, después se procede a obtener los moldes (impresión en resina y se realiza por tirajes de 100 unidades). El siguiente paso es el secado, seguido del pulido y finalmente se procede a pintar.</p> <p>Muñecos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personalizados: Son creados con porcelanocrón o porcelana fría y se tarda ocho días en su elaboración; en obtener la figura se demora dos días, luego se espera el secado, el cual lleva otros cuatro días más, para así finalmente ser pintados. • Tradicionales: Para los detalles y vestimenta se lo realiza por tirajes, se demoran aproximadamente dos horas. <p>Retratos: Son pintados con óleo, se demoran en secar de dos a tres días cada capa. Un retrato se lo entrega aproximadamente en un mes.</p>
Artesanías con más demanda en el mercado	<p>Llaveros, muñecos personalizados y tradicionales.</p>
Comentario del artesano	<p>Elizabeth Carrasco afirma que sigue en este oficio porque hace lo que le apasiona, las artesanías son su vida y su fuente de ingreso. Disfruta transmitir sus conocimientos a sus hijas y siente que tiene más libertad que ningún otro trabajo le podría brindar.</p>

Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

Tabla 3-2: Ficha de entrevista artesano 2.

Nombre del taller	Artesano-a
Caretas Carrasco	Gonzalo Raúl Carrasco Veloz
Historia del barrio Santa Rosa	<p>Tiempos atrás la forma del mercado era redondo; las canchas estaban ubicadas en una esquina (calles Chile y Vicente Rocafuerte) y existía un retén policial en forma de media luna.</p> <p>Algunos habitantes del barrio han formado parte del Centro Deportivo Olmedo.</p> <p>Celebraciones: Los “Cutos” son personas de carácter fuerte y de corazón amigable. Se bautizaban a las personas que colaboraban para el bienestar del barrio y antiguamente se lo llevaba a cabo antes de las verbenas (fiesta popular extinto). El padre daba de tomar la chicha, de comer las tortillas con caucara y hacia morder el ají. Luego colocaban el poncho y el sombrero, lamentablemente con el tiempo ha desaparecido esta tradición.</p> <p>Los habitantes del barrio eran más devotos; la fiesta de Rey de reyes y el pase tradicional del 6 de enero era más organizado. En la actualidad, en el mes de agosto (fiestas del barrio) se mantiene el campeonato deportivo y los toros de pueblo.</p> <p>Gastronomía: Tortillas con caucaras era un plato exquisito lamentablemente ya se perdió.</p> <p>Juegos tradicionales: Bolas de cristal, palo encebado y ollas encantadas.</p>
Trasfondo del artesano	<p>Oriundo del barrio Santa Rosa, de 47 años de edad. Perteneció al grupo de danza “Los diablos de Santa Rosa”, lleva 30 años bailando y tuvo la oportunidad de formar parte del grupo musical Madera.</p> <p>Sus artesanías son comercializadas desde su domicilio donde los exhiben en una vitrina y lleva 9 años en este oficio.</p> <p>Cuando inicio participando en la danza del diablo de lata, Gonzalo tuvo la curiosidad de crear su propia careta; inicio moldeando en cartulina, dando origen a sus primeras artesanías en lata y meses más tarde emprende fabricando muñecos, son personajes tradicionales que se puede observar en los pases del niño.</p> <p>Cada año innova sus artesanías, para este año está creando las caretas con felpa y cuero.</p>
Artesanía	Muñecos tradicionales, maretas de cartón y lata.
Elaboración de las artesanías	<p>Muñecos tradicionales: Se tarda siete días en su elaboración. Utiliza distintas telas y otros materiales que son adquiridos fuera de la ciudad.</p> <p>Caretas de cartón: Están hechas de papel maché, periódico y engrudo. Primero se realiza el molde y sobre este se pega las capas de estos materiales hasta obtener una rigidez; para los terminados se utiliza pintura y felpa.</p> <p>Son trabajos más reforzados en comparación a las caretas de los monigotes, en estas artesanías se plasman los personajes como el perrito y sacha runa del barrio.</p> <p>Caretas en lata: Primero se crea el molde en cartulina luego es transferido a la lata para ser cortada, utiliza estaño al fuego y con la ayuda del martillo de carbón ensamblan los cachos, la nariz y los dientes al rostro. Finalmente incorpora la pintura y la cabuya dando la forma de la trenza. Dicha artesanía se lo realiza por docenas y se domara aproximadamente dos semanas en su elaboración.</p>
Artesanías con más demanda en el mercado	Muñecos tradicionales y caretas de cartón.

Comentario del artesano	Según Gonzalo Carrasco, las personas de Riobamba aprecian y valoran más las artesanías. Le motiva a seguir trabajando como artesano porque no existen fuentes de trabajo estables en la ciudad y disfruta elaborar estas artesanías.
--------------------------------	--

Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

Tabla 4-2: Ficha de entrevista artesano 3.

Nombre del taller	Artesano-a
El bordado francés	Rosa Mendoza Sanipatín
Historia del barrio Santa Rosa	Era un barrio lleno de locales artesanales y podían trabajar todo el tiempo porque antiguamente existía mucha demanda para este tipo de trabajo. Desde sus inicios hasta la actualidad es muy comercial.
Trasfondo del artesano	<p>Santarroseña de 82 años, Estudió en el colegio La Providencia, los días viernes por la tarde le enseñaban el bordado a mano y se graduó el 15 de Julio en el Instituto Tecnológico Superior Isabel de Godín.</p> <p>Rosa siempre contó con el apoyo de su padre para aprender costura, al momento de iniciar con su negocio tuvo la oportunidad de dar trabajo a doce obreras y pertenece a la Junta de la defensa del artesano, su hija se integró a esta institución y se graduó en bordado. En este oficio lleva 60 años trabajando.</p> <p>Según Rosa, lo primero que se aprende a realizar es el cordón con hilo de chillo, conjuntamente con el tambor se va bordando y guiando el cordón, es el primer paso para dominar los demás bordados”.</p> <p>Durante sus estudios realizó su primer bordado comercial (elaboración de vestimenta para la estatua del Niño de Jesús), gracias a este trabajo sus bordados fueron exportados para la ciudad de Quito.</p>
Artesanía	En la actualidad realiza bordados de imágenes, manteles de altar, mantos, casullas para los sacerdotes, colchas de toro, pabellones, estandartes, pancartas, banda de reinas, etc.
Elaboración de las artesanías	<p>Colchas: Se necesita telas, hilos, cordones, lentejuelas, flecos, esponja, etc. El tiempo para la elaboración es de aproximadamente dos días. Sus bordados se diferencian de la competencia en su acabado, utiliza varias tonalidades de hilos para dar vida a sus artesanías a diferencia de la competencia, utilizan una sola tonalidad de hilo.</p> <p>Los trabajos son retirados en el local y realiza envíos a distintas ciudades del Ecuador.</p>
Artesanías con más demanda en el mercado	Bordado de colchas y estilo ornamental religioso.
Comentario del artesano	Según Rosa Sanipatín, sus hijos han sido el impulso para seguir trabajando ahora son profesionales y no puede dejar de trabajar porque es su oficio el bordado.

Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

Tabla 5-2: Ficha de entrevista artesano 4.

Nombre del taller	Artesano-a
Bordados Fabiolita	Alex Chiriboga
Historia del barrio Santa Rosa	<p>Cutos se les denominaba a las personas de Santa Rosa porque la gente era brava. Los santarroseños en el momento que no estaban de acuerdo con algún acontecimiento reclamaban y no se doblegaban ante las autoridades.</p> <p>El bautizo a los cutos lo realizaban a las personas que estaban representando una función (gobernador, alcalde, etc.) con el principal objetivo de comprometerse a realizar actividades para el bienestar del barrio. Este es el motivo por el cual el barrio tiene algunas obras en comparación a otros. Por ejemplo, la cubierta del mercado de Santa Rosa fue una de las primeras que tuvo cubierta. Lamentablemente esta tradición se ha venido perdiendo con el tiempo hasta desaparecer.</p> <p>Juegos tradicionales</p> <ul style="list-style-type: none"> • La chanta: Consistía en dibujar un círculo en la tierra. Cada jugador colocaba monedas (sucre) dentro del círculo, con otra moneda los jugadores trataban de sacar. Mientras iban ganando monedas, los jugadores trataban de eliminar al resto de competidores pegándoles con la misma moneda a la moneda del enemigo con el objetivo de ser el único jugador en el juego y así quedarse con todas las monedas que estaban dentro de la circunferencia. • La perinola: Se jugaba con un objeto que tenía cuatro caras, en la parte inferior tenía una punta similar a un trompo y con la parte superior se le daba vuelta al objeto con la mano, de la misma forma se jugaba por dinero. En la primera cara decía “Saque” en la siguiente “Ponga” la tercera cara “Todo” y el último era “Deje”. Lo interesante era que se jugaba de ocho personas para que exista más dinero en el juego. <p>Comida: Las tortillas con caucara</p> <p>Mercado: Su forma era similar de una forma de círculo</p> <p>Artistas y deportistas: Valencia, Sr. Coronado, Amparito Rivera, Grupo Madera, Riverplay (guilo velásquez, Victor Romero) y Los Hermanos Rivera.</p>
Trasfondo del artesano	<p>Alex Chiriboga de 43 años de edad es Msc. Gerencia Educativa, tiene dos hijos. Desde muy joven siempre le ha gustado el arte y las artesanías. Fue bautizado como cuto santarroseño y en la actualidad lleva alrededor de 25 años en su negocio.</p> <p>Desde los 18 años inicio aprendiendo empíricamente la restauración de figuras religiosas hechas en yeso y madera. Gracias a la práctica ha ido perfeccionando sus técnicas.</p> <p>Alex Chiriboga en sus palabras “Cuando tenía 5 años con mi abuelo íbamos a soltar los globos en el barrio La Concepción, en ese lugar se realizaban los juegos pirotécnicos, estos sonidos me asustaban y me distraían, como consecuencia se quemaban los globos y mi abuelo me regañaba por no estar al pendiente”.</p> <p>Alex Chiriboga, último de tres generaciones que ha heredado el taller conocido como Bordados Fabiolita, mantiene este nombre en honor a su madre y lleva en funcionamiento entre 45 a 50 años. Ella se dedicaba a la elaboración de bordados a mano y máquina (pabellones, túnicas para el Niño Jesús, etc.); su abuelo construía los globos de papel.</p>

	<p>Antiguamente los trajes eran confeccionados con papel de seda, pero con la lluvia y el tiempo se terminan destruyéndose, para Alex resultaba más rentable realizar los trajes en un mejor material con el objetivo de alquilarlos puesto que no los vende.</p> <p>Lamentablemente sus hijos no se sienten atraídos por la elaboración de estas artesanías, esto le entristece al señor Alex Chiriboga al darse cuenta que este trabajo no seguirá con la siguiente generación. Por otro lado, recalca que los globos tuvieron su auge, las tradiciones y otras cábalas, con el tiempo van desapareciendo; en la actualidad son pocas las personas que valoran estas artesanías.</p>
Artesanía	Bordados, trajes, globos, restauración de estatuas religiosas.
Elaboración de las artesanías	<p>Trajes: Las alas del curiingue están construida con una estructura de hierro. Este es decorado con telas y otros materiales de acuerdo al diseño y la creatividad del artesano. Una pareja de curiingue se elabora en una semana, todo depende de los detalles y adornos del traje.</p> <p>Globos: La estructura interna de los globos se construye con carrizo que son huesos, la boca del globo debe ser bien delgada. La mecha es construida con carrizo y algodón, finalmente es sujetado con alambre al globo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Globos llanos: El tiempo estimado para la elaboración de una docena, son dos días. Se realiza cuatro planos y deben ser cortados por la mitad dándole la forma romboidal y unirlos. Para cada globo usa diez pliegos de papel de seda. <p>Globos de figuras: Emplea aproximadamente treinta pliegos. Estos son grandes y tienen distintas formas. Los globos pueden elevarse a 300 metros de la superficie.</p>
Artesanías con más demanda en el mercado	Globos y trajes
Comentario del artesano	Tener un ingreso económico y por amor a las artesanías

Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

Tabla 6-2: Ficha de entrevista artesano 5.

Nombre del taller	Artesano-a
Calzado Nacional	Segundo Dionicio Sagñay López
Historia del barrio Santa Rosa	<p>Años atrás el barrio Santa Rosa no contaba con edificios, existía un convento que le pertenecía a unos padres dominicanos, bodegas y tiendas. En donde es la casa barreal hay era el mercado que en ese tiempo se lo llamaba La jaula. Este mercado era redondo y pequeño. En una esquina era el retén policial y este mercado contaba con baño público.</p> <p>En ese tiempo el padre iniciaba la misa a las 5 am y el señor Herrera comercializaba el caldo de patas a esa hora. Después de la misa la gente se dedicaba a sus actividades. El negocio de la venta de papas hasta la actualidad se mantiene. La gente se cubría del sol y la lluvia colocando plástico el cual era amarrado en unos palos de esta forma vendía legumbres, carnes, vísceras, caldo de mondongo y en la actualidad se venden en el segundo piso del mercado.</p> <p>Las calles eran de tierras y muy pocas calles eran empedradas, las piedras provenían del río chibunga, el mercado era pequeño y en forma de circular. Referente a la historia existían</p>

	<p>mucha artesanía en madera, tagua, cacho, hueso mediante la cual se obtenía una variedad de artesanías.</p> <p>Uno de los juegos tradicionales que las personas mayores practicaban fue los cocos que se jugaba realizando bombas en la tierra, cada participante mediante el impulso de la mano lanzaba una bola de metal, la cual tenía que caer sobre la superficie hueca, que usualmente se jugaba en finados. La perinola, el boliche, los trompos también era parte de los juegos populares de las personas del barrio.</p> <p>Cuto traducido al español significa corto, antes los santarroseños se vestían con pantalones cortos de ahí proviene el termino cuto. El bautizo de los cutos consistía en colocarle un poncho, un sombrero, se comía la caucara con tortillas y bebían la chicha de jora.</p>
Trasfondo del artesano	<p>Proveniente del barrio Santa Rosa, de 69 años de edad.</p> <p>Termino la primaria en la escuela Simón Bolívar. A los 13 años Sagñay empezó aprender el oficio de la zapatería gracias al maestro Francisco Yining hasta cumplir los 18 años. En ese tiempo era muy difícil encontrar maestros que enseñen el oficio.</p> <p>Los primeros calzados que realizo durante su tiempo de aprendizaje su maestro los entregaba a los almacenes de Ambato, Quito, al señor Totoy del cantón Guano y al calzado Carrasco de Riobamba. En ocho a quince días con su maestro y dos aprendices más realizaba 50 a 60 pares de zapatos.</p>
Artesanía	<p>La artesanía que con mayor frecuencia se realiza es el calzado truncado, que son pocos que conservan este arte.</p>
Elaboración de las artesanías	<p>Empezó elaborando zapatos trincados. Para cocer el calzado utiliza la máquina puntiadora. Hoy en día en la provincia de Chimborazo ya no existe esta máquina, Sagñay acude a la ciudad de Ambato para coser el trincado (costura por fuera del zapato). Las máquinas pasadoras existen en grandes cantidades en la ciudad de Riobamba. Elabora más zapatos para hombre y poco realiza calzado para mujer.</p> <p>Sagñay comenta “En la ciudad de Riobamba somos tres personas que trincamos, el resto hacen zapatos, pero en planta”</p> <p>En Riobamba existen dos almacenes que ofrecen buenos materiales. En temporadas de mayor demanda Segundo viaja a la ciudad de Ambato a comprar los materiales por ejemplo bandas de 30 – 35 pies de cuero de cualquier color a \$1,00 y la mejor calidad en \$1,20. En Riobamba compra desde un \$1,50 según la calidad.</p> <p>El cuero más suave utiliza para fabricar los zapatos de mujer y el cuero más rígido para calzado de hombre. Los retazos de los materiales Segundo los reutiliza para realizar composturas como consecuencia tiene un mínimo desperdicio de materiales.</p> <p>Toma las medidas del pie con una cinta. Utiliza plantillas y contrafuertes. Luego se procede a modelar y realizar los cortes. Colocado la plantilla de suela se arma con las pinzas, clavos de $\frac{3}{4}$ y se procede a pegar contra la plantilla con solución. Posterior se une a la planta, es lo más fácil que hacen en la actualidad. En cambio, unir con la suela se debe ir moldeando, colocar los tacos, tapas, etc. Puesto la planta o suela se retira de la horma con una herramienta denominada gancho. Finalmente se coloca la plantilla. Todo este proceso se lo puede realizar en un día.</p> <p>Segundo tuvo la oportunidad de realizar calzados para un señor que trabajaba en España, venia cada dos años a llevar dos pares de botas taurinas con la técnica del trincado en dos piezas. Este señor le comentaba a don Segundo, maestro allá en España me envidian estas</p>

	<p>botas porque es trabajo a mano. Para Sagnay Segundo es un orgullo ver que sus calzados son llevados para otros países.</p> <p>Participo en un concurso y le dieron una mención de la Junta Nacional del Ecuador y de la provincia de Chimborazo.</p>
Artesanía con más demanda en el mercado	Zapatos truncados
Motivación laboral	<p>Dice Segundo “Me motiva a seguir con este oficio porque a donde se va, se puede conseguir trabajo”</p> <p>Trabajo durante 23 años en el Magisterio en la dirección Bilingüe de profesor enseñando a elaborar calzado, pero este proyecto con el tiempo desapareció.</p> <p>Los clientes antiguos le conocen por su gran trayectoria en su oficio. Adoptando así el nombre para su taller “Calzado Nacional”. Posterior por recomendación de su prima incorpora el nombre “Clínica del Calzado” porque los calzados se dañan con el tiempo y don Segundo los repara y confecciona. En la actualidad utiliza para su taller Calzado Nacional.</p> <p>Desde sus inicios ha logrado conseguir más clientes por medio de las recomendaciones de sus clientes, amigos y familiares.</p> <p>Actualmente realiza su publicidad por medio de un chaleco y su taller cuenta con un rotulo.</p>

Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

Tabla 7-2: Ficha de entrevista artesano 6.

Nombre del taller	Artesano-a
Su Sastre	Guido Cantuña
Historia del barrio Santa Rosa	Era un barrio lleno de locales artesanales y podían trabajar todo el tiempo porque antiguamente existía mucha demanda para este tipo de trabajo. Desde sus inicios hasta la actualidad es muy comercial.
Trasfondo del artesano	Guido Alfredo Cantuña Gulema de 74 años, su padre fue un artesano dedicado a la sastrería y falleció Guido a la edad de 14 años ayudaba a su padre y durante ese tiempo aprendió el arte de la sastrería. Gracias a este aprendizaje supo cultivar este oficio y pudo seguir estudiando. A los 19 años acudió a un centro de capacitación para obtener un título profesional dentro de la rama de la sastrería. También logro ser un profesional dentro del campo educativo en el cual hace 9 años se jubiló dentro del magisterio. En esta institución Guido trabajaba hasta las 3 pm en esa época. Luego de ese horario abría el taller, desde que su padre le heredó el taller nunca cerro.
Artesanía	Esta artesanía requiere de mucha habilidad al rato de crear cada prenda de acuerdo a,os requerimientos de cada cliente.
Elaboración de las artesanías	<p>actualmente las prendas que son elaboradas en fábricas ha venido a disminuir el trabajo para las personas que nos dedicamos a la sastrería</p> <p>Para la elaboración de un terno se demora tres días. En ese tiempo por el material que se utilizaba las levas antes eran pesadas, en el proceso de lavado esta prenda se recogía y se arrugaba. Con los materiales modernos las levas son livianas. Utiliza hilos para cocer y otros para encalidar. Para confeccionar los panachos o abrigos utiliza hilos más fuertes</p>

	La materia prima es adquirida en los locales que existen en la ciudad de Riobamba a su vez ellos los importan de la ciudad de Guayaquil y Quito.
Artesanía con más demanda en el mercado	Levas de mezclilla, pantalón de tela.
Motivación laboral	A Guido Alfredo Cantuña Gulema, le motiva su trabajo por el cual hasta su fallecimiento no dejara de realizarlo

Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

Tabla 8-2: Ficha de entrevista artesano 7.

Nombre del taller	Artesano-a
D' Atheliers Ebanistería	Fredy Aguilera
Historia del barrio Santa Rosa	<p>Este barrio está rodeado de comercio, donde diferentes productos se comercializan, los días domingo se practicaba el indor en las canchas del mercado, en las fiestas se realiza torneos de esta actividad deportiva, donde los premios son auspiciados.</p> <p>Santa Rosa conformado por gente respetuosa, generosa, humilde y trabajadora que han contribuido para la ciudad, la variedad de producto que ofrecen empezando con productos naturales, hasta indumentaria para el trabajo han sido acogidos por los compradores.</p> <p>En la actualidad lamentablemente ya no existen muchos santarroseños ya que, por motivos ajenos han vendido sus casas.</p>
Trasfondo del artesano	<p>Fredy Fernando Aguilera, 46 años artesanos practica la ebanistería especializándose en tallado, esculpir y otras técnicas aprendidas. En sus inicios trabajo con los señores Lemas Visueta en el taller que estaba ubicado en las calles España y Colombia su nombre fue mobiliario Luis 15, donde trabajo un aproximado de 15 años.</p> <p>Estudio en el colegio San Antonio de Ibarra donde aprendió a bocetar y esculpir, su recorrido artesanal ya ronda un aproximado de 30 años. Realizando artesanías finas con maderas exóticas tales como madera de cedro, madera de nogal, roble, especialista en restauración de figuras religiosas, altares de iglesias, siendo su estilo medieval en las artesanías.</p>
Artesanía	Muebles con estilo antiquísimo
Elaboración de las artesanías	<p>Se inicia con una plantilla dibujando las partes de la artesanía que quiere realizar, seguidamente se calca en la madera, para su posterior calado, se lo liga para que no existan astillas en la madera, en los acabados finales se colorea y se pone laca para que tenga un brillo, de igual manera se puede colocar dependiendo del cliente algún verso en el arte.</p> <p>Las artesanías más tradicionales son referentes a la cultura chimboracense, animales como la vicuña acompañada del campesino, son esculpidos en maderas traídas de los bosques de la provincia.</p> <p>Unos de sus obras realizadas es un mueble antiquísimo específicamente una peinadora, que se encuentra en su taller y se ha ido restaurando en el transcurso como ebanista, que procede del año 1930 cuando se empezó a realizar.</p>

	<p>Las ciudades que tienen accesos a maderas exóticas son; San Antonio de Ibarra y Huambaló que son manipuladas por gremios de artesanos, estas maderas son utilizadas específicamente para esculturas religiosas. En la ciudad de Riobamba las maderas exóticas no tienen un manejo apropiado en las artesanías. El laurel y el pino son las maderas más comunes hoy en día se comercializan, para la realización de muebles.</p> <p>Dependiendo de habilidad del artesano se puede realizar las astenias, para esculpir una rosa de una altura de 30 cm se demora unos 3 a 4 días en su proceso, también un espejo esculpido el contorno del marco se demoran el mismo tiempo, otra artesanía como la mesa de igual manera se requiere de mayor tiempo dependiendo del estilo que se aplique siendo antiquísimo tiene una demora de un mes refiriéndose a la complejidad. Todas las artesanías se hacen bajo pedido.</p>
Artesanía con más demanda en el mercado	Globos y trajes
Motivación laboral	El gusto de elaborar las artesanías, sirviendo con la calidad y percatándose en cada detalle al elaborar.

Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

Tabla 9-2: Ficha de entrevista artesano 8.

Nombre del taller	Artesano-a
Ingeniería Mecánica	Marco Cando
Trasfondo del artesano	<p>Proveniente del barrio de Santa Rosa, años Marco Manuel tiene 61 nacido frente del mercado de Santa Rosa, parroquia Lizarzaburu. Proviene de una familia artesanal, su taller ubicado en calles Pichincha y Colombia donde se elaboraban las artesanías de tagua y madera.</p> <p>Esta artesanía fue el sustento de la familia, en el tiempo que empezó a comercializar en sus inicios era muy valorado. Las artesanías se distribuían en la ciudad a los turistas que llegaban a la Estación del Ferrocarril, hoy plaza Alfaro. Eran muy apreciados los juegos de, ajedrez y llaveros con mensajes, collares, anillos y cinturones de fichas de tagua.</p> <p>En la actualidad, el trabajo de este tipo de tallado ya no es valorado, razón por la cual muchos talleres han cerrado. Existe mucha competencia con las figuras prefabricadas.</p> <p>Las comercializaciones de esta artesanía son los meses de agosto y septiembre, para la venta de los productos se los hace en las diferentes ferias religiosas que existían en la Costa, como las de San Jacinto, en Yaguachi; la Virgen de la Merced, en Babahoyo; Santo Domingo, en Quevedo, así como también algunas ciudades de la Sierra y Oriente.</p>
Artesanía	Tagua o también conocido como marfil vegetal, ha sido una parte importante en el arte popular del barrio, siendo apreciado y olvidado en los transcurso de los años.

	<p>Los pocos trabajos que aún quedan y que se destacan son, en su mayoría, es de tipo folclórico. Dentro de las elaboraciones se tiene: trompos, perinolas, yoyos, flores, polveras, juegos de ajedrez, costureros, botones, juegos de té, collares, pulseras y varios trabajos en miniatura. Que hoy en día se está perdiendo por el excesivo comercio de productos que se importan, desvalorizan esta clase de artesanía. Otros de los factores que se estado notando ha sido la sustitución de objetos plásticos, ya que son más económicos.</p>
Elaboración de las artesanías	<p>La tagua primero se pela, y ésta es una labor que requiere mucha destreza y habilidad por parte del artesano, se le da forma mediante la utilización del torno. Luego pasa al pulido, barnizado y decorado a mano. Finalmente, la pieza queda lista para la venta.</p> <p>En la actualidad, los pocos objetos que aún se trabajan son vendidos en la ciudad o fuera de ella, en las diferentes ferias artesanales que son la atracción para los turistas extranjeros, los mismos que sí valoran nuestras artesanías santarroseñas.</p>
Artesanía con más demanda en el mercado	Llaveros de Tagua
Comentario del Artesano	Siempre ha sido una inspiración el trabajo de tagua, que se ha mantenido hasta esta generación. Se invita a las personas que valoricen las artesanías, que son elaboradas de manos de santarroseños.

Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

Tabla 10-2: Ficha de entrevista artesano 9.

Nombre del taller	Artesano-a
Artesianas Marco Polo	Vicente Guzmán
Trasfondo del artesano	Vicente Guzmán, lleva en este oficio más de 60 años, ya que su padre se ganaba la vida vendiendo artesanías y él lo ayuda desde que era un niño. En la actualidad comercializa sus productos por todo el Ecuador y hasta fuera del País, esto le ha permitido ganar reconocimientos en diferentes ciudades del País, entre los más relevantes esta al mejor Artesano que ha ingresado a la ciudad de Santo Domingo, Ecuador y también al Mejor Artesano en la Ciudad de Pasto, Colombia.
Artesanía	Artesianas en Tagua, Madera, Cerámica. Decoraciones para el Hogar, Juegos para niños tradicionales (perinolas, yoyos, trompos, ollas de aluminio, pitos, horquetas, ajedrez)
Elaboración de las artesanías	<p>Trenzas de la Abundancia: Se compra cabuya procesada, posteriormente se realiza una trenza con la misma, en donde se colocan ollas de madera lacadas, llena de frutas, se pegan detalles, como cucharas de palo y detalles tradiciones.</p> <p>Sombrero de la Abundancia: Se adquiere el sombrero de paja toquilla, en donde se procede a colocar los diferentes adornos artesanales.</p> <p>Ajedrez: Es realizado a base de Madera, se van tallando las diferentes piezas en el torno, y se pule los detalles a mano, se lija, se pinta si es necesario y se procede a pasar laca.</p>

Artesanía con más demanda en el mercado	Sus Hijos han ido conservando la tradición y en la actualidad; dos de 8, son Artesanos calificados y reconocidos a Nivel Nacional E Internacional, Participando en Ferias de Emprendimiento y Artesanías en Europa, resto de sus hijos ejercen sus profesiones.
Motivación laboral	El amor a la artesanía me motiva a seguir en este oficio.

Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

2.1.6.2 Análisis de la ficha de observación a los talleres



 ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO 	
FICHA DE OBSERVACIÓN DEL TALLER	
OBJETIVO Conocer los aspectos que influyen para la comercialización de las artesanías y la ubicación del taller.	
Fecha y hora de la observación: 1 / 11 / 2018 10:00 a.m.	
Nombre del taller:	Rojo Extremo
Dirección:	Calle Gaspar de Villarroel entre España y Juan Larrea
Artesanías elaboradas en: <input checked="" type="checkbox"/> Madera <input checked="" type="checkbox"/> Tela <input type="checkbox"/> Metal <input type="checkbox"/> Papel <input type="checkbox"/> Tagua <input type="checkbox"/> Cuero <input checked="" type="checkbox"/> Otros <u>Porcelana fría</u>	
1.- Posee marca <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No 2.- Tipo de marca <input checked="" type="checkbox"/> Logotipo <input type="checkbox"/> Isotipo <input type="checkbox"/> Imagotipo <input type="checkbox"/> Isologo 3.- Utilización de packaging <input type="checkbox"/> Packaging tradicional <input checked="" type="checkbox"/> Packaging no tradicional 4.- Implementación de etiqueta <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No 5.- Publicidad exterior <input checked="" type="checkbox"/> Rótulo en buen estado <input type="checkbox"/> Rótulo en mal estado <input type="checkbox"/> Sin rótulo 6.- Las artesanías cuentan con un espacio para su exhibición y venta <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No Otras observaciones: <hr/> <hr/>	

Gráfico 1-2: Ficha de observación taller Rojo Extremo.

Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.



 ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO 	
FICHA DE OBSERVACIÓN DEL TALLER	
OBJETIVO Conocer los aspectos que influyen para la comercialización de las artesanías y la ubicación del taller.	
Fecha y hora de la observación: 1 / 11 / 2018 11:00 a.m.	
Nombre del taller:	Artesanías Marco Polo
Dirección:	Calle Gaspar de Villaruel entre Carabobo y Rocafuerte
Artesanías elaboradas en: <input checked="" type="checkbox"/> Madera <input type="checkbox"/> Tela <input type="checkbox"/> Metal <input type="checkbox"/> Papel <input type="checkbox"/> Tagua <input type="checkbox"/> Cuero <input type="checkbox"/> Otros _____	
1.- Posee marca <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No 2.- Tipo de marca <input checked="" type="checkbox"/> Logotipo <input type="checkbox"/> Isotipo <input type="checkbox"/> Imagotipo <input type="checkbox"/> Isologo 3.- Utilización de packaging <input checked="" type="checkbox"/> Packaging tradicional <input type="checkbox"/> Packaging no tradicional 4.- Implementación de etiqueta <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No 5.- Publicidad exterior <input checked="" type="checkbox"/> Rótulo en buen estado <input type="checkbox"/> Rótulo en mal estado <input type="checkbox"/> Sin rótulo 6.- Las artesanías cuentan con un espacio para su exhibición y venta <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No Otras observaciones: <hr/> <hr/>	

Gráfico 2-2: Ficha de observación Artesanías Marco Polo.
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.



 ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO 	
FICHA DE OBSERVACIÓN DEL TALLER	
OBJETIVO Conocer los aspectos que influyen para la comercialización de las artesanías y la ubicación del taller.	
Fecha y hora de la observación: 1 / 11 / 2018 12:00 a.m.	
Nombre del taller:	Calzado Nacional
Dirección:	Mercado Santa Rosa
Artesanías elaboradas en: <input type="checkbox"/> Madera <input type="checkbox"/> Tela <input type="checkbox"/> Metal <input type="checkbox"/> Papel <input type="checkbox"/> Tagua <input checked="" type="checkbox"/> Cuero <input type="checkbox"/> Otros _____	
1.- Posee marca <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No 2.- Tipo de marca <input checked="" type="checkbox"/> Logotipo <input type="checkbox"/> Isotipo <input type="checkbox"/> Imagotipo <input type="checkbox"/> Isologo 3.- Utilización de packaging <input checked="" type="checkbox"/> Packaging tradicional <input type="checkbox"/> Packaging no tradicional 4.- Implementación de etiqueta <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No 5.- Publicidad exterior <input checked="" type="checkbox"/> Rótulo en buen estado <input type="checkbox"/> Rótulo en mal estado <input type="checkbox"/> Sin rótulo 6.- Las artesanías cuentan con un espacio para su exhibición y venta <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No Otras observaciones: <hr/> <hr/>	

Gráfico 3-2: Ficha de observación Calzado Nacional.
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

 ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO 	
FICHA DE OBSERVACIÓN DEL TALLER	
OBJETIVO Conocer los aspectos que influyen para la comercialización de las artesanías y la ubicación del taller.	
Fecha y hora de la observación: 1 / 11 / 2018 3:00 p.m.	
Nombre del taller:	Guido A. Cantuña "Su sastre"
Dirección:	Calle Pichincha entre Gaspar de Villaruel y Chile
Artesanías elaboradas en: <input type="checkbox"/> Madera <input checked="" type="checkbox"/> Tela <input type="checkbox"/> Metal <input type="checkbox"/> Papel <input type="checkbox"/> Tagua <input type="checkbox"/> Cuero <input type="checkbox"/> Otros _____	
1.- Posee marca <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No 2.- Tipo de marca <input checked="" type="checkbox"/> Logotipo <input type="checkbox"/> Isotipo <input type="checkbox"/> Imagotipo <input type="checkbox"/> Isologo 3.- Utilización de packaging <input checked="" type="checkbox"/> Packaging tradicional <input type="checkbox"/> Packaging no tradicional 4.- Implementación de etiqueta <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No 5.- Publicidad exterior <input checked="" type="checkbox"/> Rótulo en buen estado <input type="checkbox"/> Rótulo en mal estado <input type="checkbox"/> Sin rótulo 6.- Las artesanías cuentan con un espacio para su exhibición y venta <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No Otras observaciones: _____ _____	

Gráfico 4-2: Ficha de observación Guido A. Cantuña “Su sastre”
 Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

 ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO 	
FICHA DE OBSERVACIÓN DEL TALLER	
OBJETIVO Conocer los aspectos que influyen para la comercialización de las artesanías y la ubicación del taller.	
Fecha y hora de la observación: 1 / 11 / 2018 4:00 p.m.	
Nombre del taller:	Bordados Fabiolita
Dirección:	Mercado de Santa Rosa – Casa barrial
Artesanías elaboradas en: <input type="checkbox"/> Madera <input checked="" type="checkbox"/> Tela <input type="checkbox"/> Metal <input checked="" type="checkbox"/> Papel <input type="checkbox"/> Tagua <input type="checkbox"/> Cuero <input type="checkbox"/> Otros <u>Yeso</u>	
1.- Posee marca <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No 2.- Tipo de marca <input checked="" type="checkbox"/> Logotipo <input type="checkbox"/> Isotipo <input type="checkbox"/> Imagotipo <input type="checkbox"/> Isologo 3.- Utilización de packaging <input checked="" type="checkbox"/> Packaging tradicional <input type="checkbox"/> Packaging no tradicional 4.- Implementación de etiqueta <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No 5.- Publicidad exterior <input checked="" type="checkbox"/> Rótulo en buen estado <input type="checkbox"/> Rótulo en mal estado <input type="checkbox"/> Sin rótulo 6.- Las artesanías cuentan con un espacio para su exhibición y venta <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No Otras observaciones: _____ _____	

Gráfico 5-2: Ficha de observación Bordados Fabiolita.
 Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.



 ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO 	
FICHA DE OBSERVACIÓN DEL TALLER	
OBJETIVO Conocer los aspectos que influyen para la comercialización de las artesanías y la ubicación del taller.	
Fecha y hora de la observación: 1 / 11 / 2018 5:00 a.m.	
Nombre del taller:	D' Atheliers Ebanistería
Dirección:	Calle Colombia entre Vicente Rocafuerte y Pichincha
Artesanías elaboradas en: <input checked="" type="checkbox"/> Madera <input type="checkbox"/> Tela <input type="checkbox"/> Metal <input type="checkbox"/> Papel <input type="checkbox"/> Tagua <input type="checkbox"/> Cuero <input type="checkbox"/> Otros _____	
1.- Posee marca <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No 2.- Tipo de marca <input checked="" type="checkbox"/> Logotipo <input type="checkbox"/> Isotipo <input type="checkbox"/> Imagotipo <input type="checkbox"/> Isologo 3.- Utilización de packaging <input checked="" type="checkbox"/> Packaging tradicional <input type="checkbox"/> Packaging no tradicional 4.- Implementación de etiqueta <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No 5.- Publicidad exterior <input checked="" type="checkbox"/> Rótulo en buen estado <input type="checkbox"/> Rótulo en mal estado <input type="checkbox"/> Sin rótulo 6.- Las artesanías cuentan con un espacio para su exhibición y venta <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No Otras observaciones: <hr/> <hr/>	

Gráfico 6-2: Ficha de observación D' Atheliers Ebanistería.
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.



 ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO 	
FICHA DE OBSERVACIÓN DEL TALLER	
OBJETIVO Conocer los aspectos que influyen para la comercialización de las artesanías y la ubicación del taller.	
Fecha y hora de la observación: 1 / 11 / 2018 6:00 a.m.	
Nombre del taller:	Ingeniería Mecánica
Dirección:	Calle Pichincha entre Colombia y Esmeraldas
Artesanías elaboradas en: <input type="checkbox"/> Madera <input type="checkbox"/> Tela <input type="checkbox"/> Metal <input type="checkbox"/> Papel <input checked="" type="checkbox"/> Tagua <input type="checkbox"/> Cuero <input type="checkbox"/> Otros _____	
1.- Posee marca <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No 2.- Tipo de marca <input type="checkbox"/> Logotipo <input type="checkbox"/> Isotipo <input checked="" type="checkbox"/> Imagotipo <input type="checkbox"/> Isologo 3.- Utilización de packaging <input checked="" type="checkbox"/> Packaging tradicional <input type="checkbox"/> Packaging no tradicional 4.- Implementación de etiqueta <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No 5.- Publicidad exterior <input checked="" type="checkbox"/> Rótulo en buen estado <input type="checkbox"/> Rótulo en mal estado <input type="checkbox"/> Sin rótulo 6.- Las artesanías cuentan con un espacio para su exhibición y venta <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No Otras observaciones: <hr/> <hr/>	

Gráfico 7-2: Ficha de observación Ingeniería Mecánica.
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

 ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO 	
FICHA DE OBSERVACIÓN DEL TALLER	
OBJETIVO Conocer los aspectos que influyen para la comercialización de las artesanías y la ubicación del taller.	
Fecha y hora de la observación: 2 / 11 / 2018 11:00 a.m.	
Nombre del taller:	El Bordado Frances
Dirección:	Calle Pichincha entre Chile y Colombia
Artesanías elaboradas en: <input type="checkbox"/> Madera <input checked="" type="checkbox"/> Tela <input type="checkbox"/> Metal <input type="checkbox"/> Papel <input type="checkbox"/> Tagua <input type="checkbox"/> Cuero <input type="checkbox"/> Otros _____	
1.- Posee marca <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No 2.- Tipo de marca <input checked="" type="checkbox"/> Logotipo <input type="checkbox"/> Isotipo <input type="checkbox"/> Imagotipo <input type="checkbox"/> Isologo 3.- Utilización de packaging <input checked="" type="checkbox"/> Packaging tradicional <input type="checkbox"/> Packaging no tradicional 4.- Implementación de etiqueta <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No 5.- Publicidad exterior <input type="checkbox"/> Rótulo en buen estado <input checked="" type="checkbox"/> Rótulo en mal estado <input type="checkbox"/> Sin rótulo 6.- Las artesanías cuentan con un espacio para su exhibición y venta <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No Otras observaciones: _____ _____	

Gráfico 8-2: Ficha de observación El Bordado Frances.
 Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.


 ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO 	
FICHA DE OBSERVACIÓN DEL TALLER	
OBJETIVO Conocer los aspectos que influyen para la comercialización de las artesanías y la ubicación del taller.	
Fecha y hora de la observación: 2 / 11 / 2018 12:00 a.m.	
Nombre del taller:	Caretas Carrasco
Dirección:	Calle Pichincha entre Gaspar de Villaruel y Chile
Artesanías elaboradas en: <input type="checkbox"/> Madera <input checked="" type="checkbox"/> Tela <input checked="" type="checkbox"/> Metal <input checked="" type="checkbox"/> Papel <input type="checkbox"/> Tagua <input type="checkbox"/> Cuero <input type="checkbox"/> Otros _____	
1.- Posee marca <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No 2.- Tipo de marca <input checked="" type="checkbox"/> Logotipo <input type="checkbox"/> Isotipo <input type="checkbox"/> Imagotipo <input type="checkbox"/> Isologo 3.- Utilización de packaging <input checked="" type="checkbox"/> Packaging tradicional <input type="checkbox"/> Packaging no tradicional 4.- Implementación de etiqueta <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No 5.- Publicidad exterior <input type="checkbox"/> Rótulo en buen estado <input type="checkbox"/> Rótulo en mal estado <input checked="" type="checkbox"/> Sin rótulo 6.- Las artesanías cuentan con un espacio para su exhibición y venta <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No Otras observaciones: No posee un rótulo pero en temporadas hace uso de un triangulo publicitario _____ _____	

Gráfico 9-2: Ficha de observación Caretas Carrasco.
 Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

Resultado de las fichas de observación de los talleres

Se evidencia nueve talleres, en dos de ellos se elaboran artesanías como muñecos tradicionales (curiingue, sachá runa, perro, diablo de lata, danzante). Dos realizan bordados a mano de alta calidad y en los cinco restantes crean diferentes artesanías como calzados, camisas, levas, caretas, trajes, juegos pirotécnicos adornos para el hogar, muebles, restauraciones de figuras religiosas, lámparas, llaveros y figuras de animales. Los materiales que emplean los artesanos son papel, tela, madera, cuero, metal, tagua, porcelana fría y yeso dónde predomina más la tela.

El uso de la marca corporativa es deficiente en su aplicación, un local carece de identificación, quedando desapercibido como un taller artesanal.

Se observa las siguientes direcciones:

- Calle Gaspar de Villarreal entre Carabobo y Rocafuerte – taller “*Artesanías Marco Polo*”.
- Calle Pichincha entre Gaspar de Villarreal y Chile – taller “*Su sastré*” y “*Caretas Carrasco*”.
- Calle Pichincha entre Chile y Colombia – taller “*El Bordado Frances*”.
- Calle Colombia entre Rocafuerte y Pichincha. – taller “*D’ Atheliers Ebanistería*”.
- Dentro del mercado Leónidas Proaño de Santa Rosa existen dos talleres “*Calzado Nacional*” y “*Bordados Fabiolita*”.
- Pichincha entre Colombia y Esmeraldas – taller “*Artesanías Canbri Tagua*”.
- Gaspar de Villarreal entre España y Juan Larrea – taller “*Rojo Extremo*”.

Las dos últimas direcciones, antiguamente formaban parte del barrio Santa Rosa y en la actualidad por las limitaciones establecidas no pertenecen a este lugar, pero sus propietarios son oriundos del barrio.

2.1.6.3 Recopilación de información sobre los artesanos y el público objetivo.

Análisis interpretación de resultados

a) Tabulación encuesta a los artesanos

1.- ¿Qué valores tienen los santarroseños?

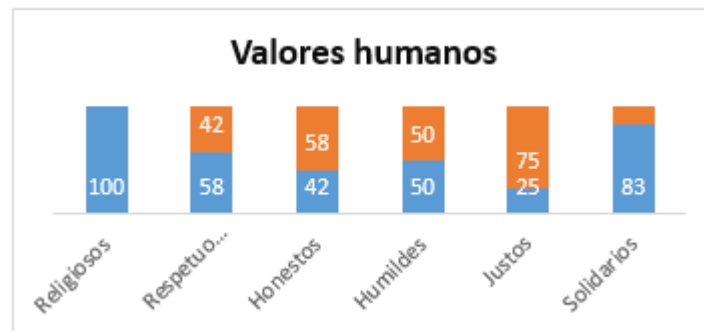


Gráfico 10-2: Valores santarroseños.
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

Análisis: En esta gráfica muestra los principales valores de los santarroseños son: el 100% religiosos, el 83% solidarios y el 50% humildes; honestidad y justos tienen un porcentaje menor al 50%.

2.- ¿Qué tipo de artesanías realiza?

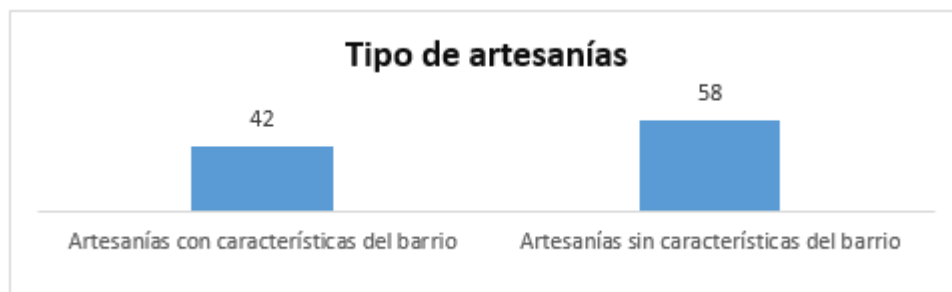


Gráfico 11-2: Tipos de artesanías.
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018

Análisis: En esta gráfica se demuestra que la mayoría de los artesanos realizan artesanías de las cuales no transmiten características del barrio con el 58% y el 42% elaboran artesanías con características propias del barrio.

3.- ¿Cuáles de las siguientes artesanías conoce más del barrio Santa Rosa?

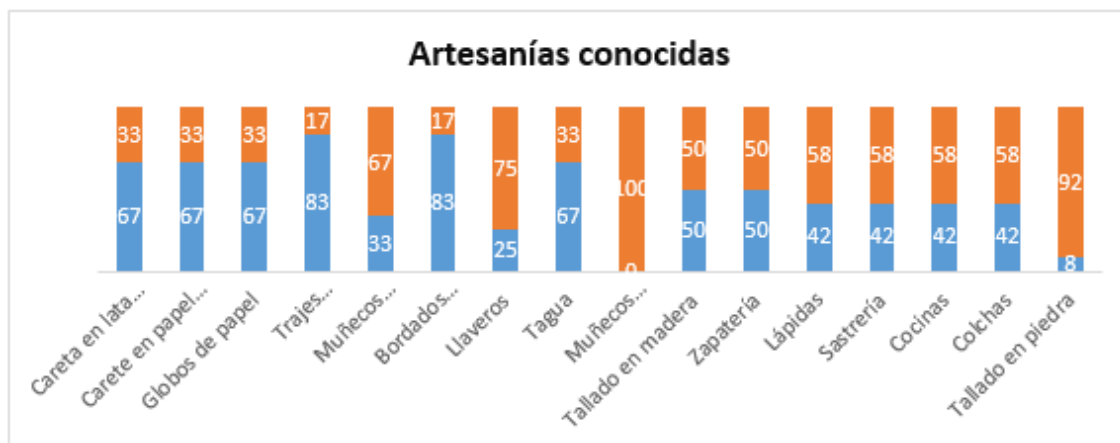


Gráfico 12-2: Artesanías conocidas.

Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018

Análisis: En esta gráfica se demuestra que el 83% de los artesanos conocen más los bordados y los trajes tradicionales en tela, careta (lata y papel), globos y la tagua muestran el 67%, zapatería y tallado en madera con el 50%; los muñecos (tradicionales y personalizados), llaveros, lápidas, sastrerías, cocinas, colchas y el tallado en madera muestran datos menores al 50%.

4.- ¿Quién le enseñó a producir su primera artesanía?

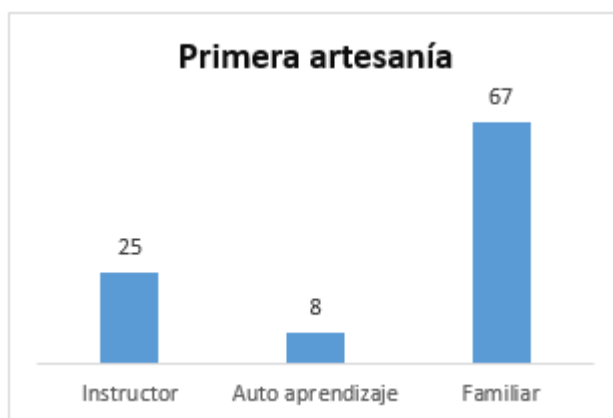


Gráfico 13-2: Conocimientos adquiridos.

Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018

Análisis: En esta gráfica se demuestra que el 67% de los artesanos aprendieron a elaborar su primera artesanía por medio de un familiar, el 25% fue por un instructor y el 8% por su propio medio.

5.- ¿Quién le ayuda a elaborar sus artesanías?



Gráfico 14-2: Personas que intervienen en la elaboración.

Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018

Análisis: En esta gráfica se demuestra que el 50% de los artesanos elaboran las artesanías conjuntamente con sus familiares, el 25% reciben ayuda por parte de los empleados, y el 25% trabajan solos.

6.- ¿Dónde vende sus artesanías comúnmente?

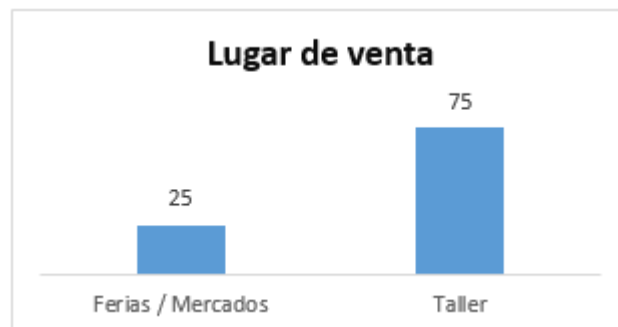


Gráfico 15-2: Sitio de venta.

Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018

Análisis: En esta gráfica se demuestra que el 75% de las artesanías son comercializadas desde sus talleres y el 25% en ferias/mercados.

7.- ¿Qué tipo de cliente acude a su taller?



Gráfico 16-2: Tipos de clientes.
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018

Análisis: En esta gráfica se demuestra que a los talleres acuden clientes locales con un 75%, nacional un 17% y tan solo el 8% de los talleres llegan turistas extranjeros.

8.- ¿Cuál es el promedio de edad de sus compradores?

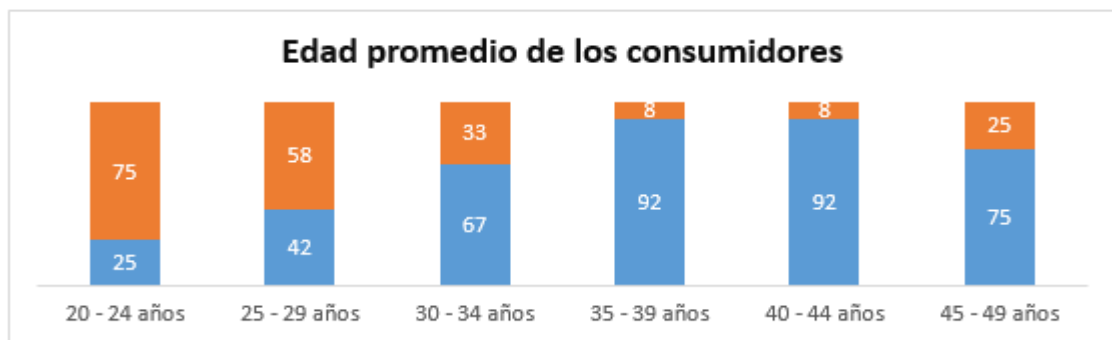


Gráfico 17-2: Edad promedio de los consumidores
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018

Análisis: En esta gráfica se demuestra que las personas comprendidas entre las edades de 35 a 49 años compran las artesanías (superan el 74%), a partir desde los 20 hasta los 34 años adquieren muy poco las artesanías (menor al 68%).

9.- ¿En qué meses sus ventas se incrementan?



Gráfico 18-2: Incremento de ventas por meses.
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018

Análisis: En esta gráfica se demuestra que en los meses de diciembre, abril y noviembre se incrementa sus ventas con un porcentaje del 75%, 58% y 50% respectivamente; el resto de meses del año tiene un porcentaje menor al 50%.

10.- ¿En qué medios publicitarios ha promocionado sus artesanías?



Gráfico 19-2: Medios publicitarios utilizados.

Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018

Análisis: En esta gráfica se demuestra que el 75% de los artesanos promocionan más sus artesanías en medios impresos (volantes, tarjetas de presentación, etc.), el 42% usan las redes sociales y el 33% por medio de la radio.

Conclusión de la encuesta a los artesanos

Los artesanos santarroseños son religiosos, solidarios, respetuosos y humildes (valores que se utilizará en el spot publicitario), en su mayoría elaboran sus productos sin características del barrio, durante el proceso de elaboración participan familiares del artesano. Las artesanías son comercializadas desde sus talleres, donde acuden personas (35 a 49 años) de la ciudad de Riobamba y sus alrededores, sus ventas se incrementan en los meses de enero, abril, noviembre y diciembre por ser festivos. Los medios que utilizan con más frecuencia para difundir sus trabajos son los medios impresos (volate, tarjeta de presentación, etc.).

b) Tabulación de encuesta al público de interés o consumidor.

1.- ¿Cuáles de estas características conoce más del barrio Santa Rosa, Riobamba?



Gráfico 20-2: Principales características del barrio.
Realizado: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

Análisis: Los resultados muestran que el mercado de Santa Rosa es uno de los lugares más representativos con un valor del 57 % de todos los encuestados. Las fiestas religiosas del Rey de Reyes representan el 22%, el 20% no conoce ninguna característica del barrio, mientras que el 1% conocen acerca de las artesanías.

2.- ¿Ha comprado alguna artesanía en el barrio Santa Rosa?



Gráfico 21-2: Compra de artesanías en el barrio.
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

Análisis: Los resultados muestran que la carencia de ventas en las artesanías representa un valor del 92 %. Los clientes o personas oriundas con un valor del 8% que compran las artesanías.

3.- ¿Qué artesanía le gustaría conocer más del barrio Santa Rosa, Riobamba?

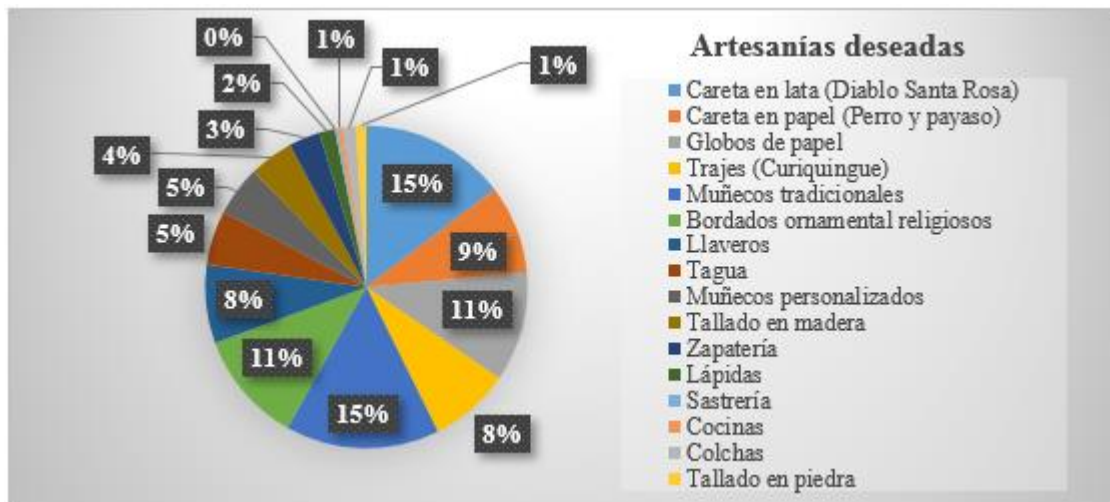


Gráfico 22-2: Artesanías que desean el público.
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

Análisis: Los resultados obtenidos demuestran que las artesanías más apreciadas, fueron las que están asociadas con las fiestas populares con un valor del 15%. Los objetos con un aspecto religioso cuentan con valor del 11%. Las artesanías que muestran un aspecto utilitario o decorativo cuentan con valores 9%, 8%,5%, respectivamente. Los productos con valores inferiores del 4%, son poco apreciados.

4.- ¿Por qué compraría una artesanía?



Gráfico 23-2: Motivos de compra.
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

Análisis: En esta gráfica se demuestra que el 68% de las personas compran las artesanías porque les transmiten alguna característica del lugar de adquisición, un 18% lo adquieren por su originalidad, con un 8% por la calidad del material y solo el 6% se fijan en el precio antes de realizar la compra.

5.- ¿Qué medio de comunicación utiliza más para informarse?



Gráfico 24-2: Utilización de medios.
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

Análisis: El medio de comunicación más utilizado por el público para informarse es el internet con un 59%, TV con el 26%, la radio con un valor del 9% y periódico con el 6% son medios pocos usados por parte de los encuestados.

6.- ¿Qué red social utiliza con más frecuencia?



Gráfico 25-2: Redes sociales utilizadas.
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

Análisis: Los resultados de la encuesta señala que las redes sociales más utilizadas por el público es el Facebook con un 50% y el 27% representa a Instagram; YouTube con un 14%, un 6% de los encuestados usan Twitter y tan solo el 3% no usan redes sociales.

Conclusión de la encuesta al público

Se concluye que del barrio Santa Rosa conocen más el mercado y las fiestas “Rey de Reyes”, por otro lado, desconocen la existencia de las artesanías santarroseñas, por ende, no adquieren estos productos. La mayoría del público prefieren adquirir productos que les transmitan características

del lugar (careta en lata, muñecos tradicionales, trajes, llaveros, etc.) y sean originales, este dato es importante para la organización de las artesanías en el sitio web; los medios que más utilizan para informarse es el internet (Facebook e Instagram) y TV, ayudan a difundir la propuesta publicitaria para llegar al público deseado.

2.1.6.4 Público objetivo

La siguiente tabla muestra la relación entre el público objetivo y sus características geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales, con la finalidad de asociar los aspectos internos de cada uno.

Tabla 11-2: Público objetivo actual.

GEOGRÁFICA	
Nacionalidad	Ecuatoriana
Provincia	Chimborazo
Cantón	Riobamba
DEMOGRÁFICA	
Edad	El rango de edad del consumidor está entre 20 a 45 años de edad.
Género	Mujer /hombre
Nivel educativo	Bachiller, Superior, pero no es tan relevante el nivel de estudios que tenga el consumidor.
PSICOGRÁFICA	
Estilo de vida	Devotos y cultos
Personalidad	Vivaz, amistoso y colaborador
Clases social	Media y baja
CONDUCTUAL	
Tasa de utilización del internet	5 horas

Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

CAPITULO III

3. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MEDIOS ATL PARA DIFUNDIR LAS ARTESANÍAS DEL BARRIO SANTA ROSA.

En el presente capítulo se muestra el proceso de las propuestas publicitarias como:

El sitio web. - Se utiliza la metodología de Hugo Carrión para la composición, cromática y distribución de los elementos, tendiendo presente estos factores ayudan a tener una correcta lectura y un orden, la propuesta está acompañado de fotografías, textos, video promocional e hipervínculos de las redes sociales.

El spot publicitario se encuentra dividió en 3 partes; pre- producción, producción, postproducción.

En la primera parte se procede a realización del scouting (examinación del lugar) y a la planificación de la agenda de grabación. En la segunda etapa se graba en los diferentes talleres de los artesanos, ayudado por un guion técnico que sirve como guía. Al finalizar se procede a la composición del spot (edición de video, sonido y render).

Finalmente, se elabora una encuesta de validación, la misma que es evaluada por 8 profesionales con conocimientos de diseño gráfico, web, cine para solucionar las falencias que presenten las propuestas.

3.1 Estructura del sistema de medios

3.1.1 Descripción del proyecto.

Identificar las artesanías y artesanos vigentes del barrio Santa Rosa y elaborar las propuestas publicitarias para difundir los productos artesanales en medios ATL. Tomando en consideración la información relevante del barrio Santa Rosa.

3.1.2 Objetivo

Difundir las artesanías del barrio, sea reconocida en el mercado nacional e internacional.

3.1.3 Información general del barrio Santa Rosa.

Los habitantes son conocidos con el término “Cutos”, proviene de una prenda de vestir llamada “Cotona” es un saco corto que vestían antiguamente.

Santa Rosa se destaca por el comercio de productos alimenticios para el consumo humano, vestimenta, platos típicos, productos agrícolas, festividades (Rey de Reyes, creación del barrio, verbenas y pases del niño), y artesanías.

Valores: Religiosos, solidarios, respetuosos, humildes, honestos y justos.

3.1.4 Target.

Las propuestas publicitarias son dirigidas al siguiente segmento de mercado.

Demográfico: Hombres y mujeres de 20 a 45 años de edad.

Clase Social: Media y baja

Psicográfico

Estilos de vida: Ideología libre, turistas locales y extranjeros

Psicológico

Personalidad: Vivaz, amistoso, colaborador y alegres

Conductual

Tasa de utilización del internet: 5 horas diarias

3.1.5 Información sobre competidores directos

- Personas que trabajan con maquinarias.
- Surgimientos de nuevos materiales que reemplaza a la materia prima para la elaboración de las artesanías.
- Industrias que elaboran productos a gran escala y comercializan a bajo costo.
- Productos con rasgos de otras culturas.

3.1.6 Auditoría de imagen



Figura 1-3: Auditoría de imagen.
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018

Semántico: determinando los valores significativos de cada uno de sus componentes.

- **Color:** Rojo asocia a la pasión por ser devotos, azul evoca tranquilidad, negro transmite elegancia.
- **Icono:** Transmite la devoción de las personas del barrio.
- **Tipografía:** adaptable en cualquier aplicación, legible sin detalles.

Sintáctico: analizando su composición visual.

- **Estilo gráfico:** Simplicidad.
- **Valor estético:** Agradable a la vista, armonía.

FODA

- **FORTALEZAS**

- Utilizan características propias del barrio.
- Poseen conocimientos para elaborar las artesanías.

- **OPORTUNIDADES**

- Con una correcta publicidad puede convertirse en un producto líder en mercado nacional e internacional.

- **DEBILIDADES**

- Las personas conocen más es el mercado que las artesanías.
- Las autoridades no se preocupan por difundir las artesanías.
- No es un producto de primera necesidad.

- **AMENAZAS**

- Tiende el riesgo a desaparecer las artesanías.
- Inserción de subculturas.

3.1.7 Estrategia

Por uso: El consumidor observa en la propuesta publicitaria al producto de como lo están creando o utilizando, provocando la compra de la artesanía.

3.1.8 Medios

En la siguiente tabla se evidencia el internet y la televisión como medios de difusión, de las cuales se derivan las redes sociales, sitio web y spot respectivamente con sus principales características.

Tabla 1-3: Medios de difusión.

MEDIOS		
INTERNET	Redes sociales (Facebook e Instagram)	La gente estan mayor tiempo en el Facebook e instagram ya sea publicando estados, fotografías, memes y mensajeando.
	Sitio web	Muestra información en forma visual como: textos, imágenes, videos, sonidos y enlaces etc.
Televisión	Spot	Promocionar o dar a conocer un producto, el tiempo de duración máximo 1 minuto, es más impactante puede llevar video, sonidos amo, aciones e imágenes.

Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018

3.1.9 Lenguaje visual

La presente tabla muestra el lenguaje visual agrupadas en tecnología y devotos, donde se observa la cromática, tipografía y técnicas de comunicación con sus respectivos significados.

Tabla 2-3: Lenguaje visual

IDEOLOGÍA	SÍMBOLO	SIGNIFICADO
Tecnología	Cromática: azul, rojo, blanco y negro.	Representativo de los colores de la marca, elegancia, frescura, tranquilidad, dinamismo y calidez.
Devotos	Tipografía Helvética Niagara Solid Century Gothic	Legibles, elegantes y no provoca cansancio visual.
	Técnicas de comunicación visual: Simple Asimétrica	No contiene muchos elementos. No tiene el mismo peso visual. Muestra elegancia

Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018

3.1.10 Cronograma y presupuesto

En la siguiente figura se identifica una planificación de la difusión del sitio web y spot, por medio del internet con su respectivo presupuesto para la creación y publicación en cada uno de los canales.

Medios	Canales	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Frecuencia	Tiempo	Precio unitario	Costo de diseño	Precio Total		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4							
Internet	Facebook	•												11h00 - 14h00 18h00 - 22h00	Fotografías Página web Spot	30 días 30 días 30 días	\$ 0,33 \$ 2 \$ 2	\$ 100 \$ 500	\$ 109,90 \$ 60 \$ 560	
		Instagram	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	11h00 - 14h00 18h00 - 22h00		90 días	\$ 0	\$ 100	\$ 100
		Sitio web	•												30 días	Página web	1 año	\$80	\$ 450	\$ 530
Total																		\$ 1359,90		

Figura 2-3: Cronograma 2019.

Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018

3.2 Desarrollo de la propuesta publicitaria

3.2.1 Sitio web

3.2.1.1 Aplicación de la metodología de desarrollo

Para el desarrollo del sitio web de las artesanías del barrio Santa Rosa, se emplea la metodología de Hugo Carrión 2008.

3.2.1.2 Objetivo del sitio

Difundir las artesanías del barrio Santa Rosa, Riobamba.

3.2.1.3 Diseño conceptual y prototipo

a) Mapa de navegación jerárquica

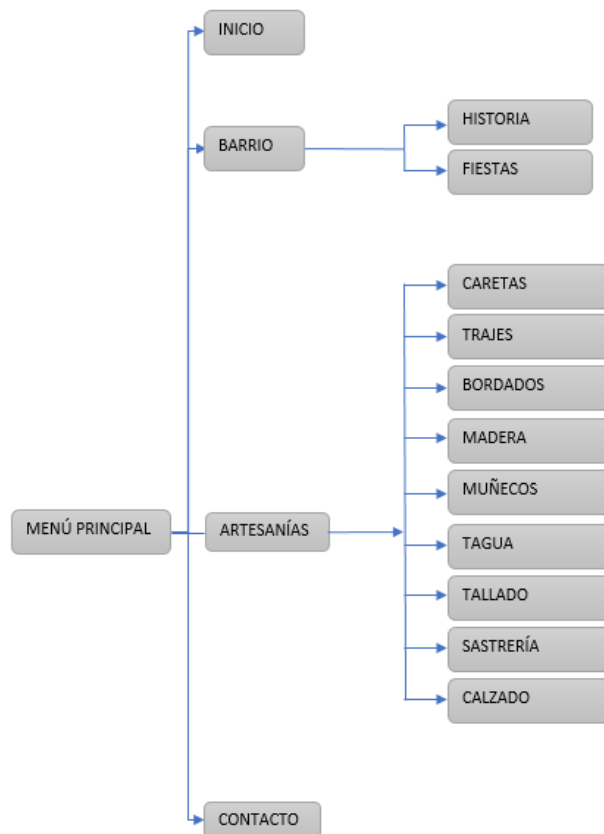


Figura 3-2: Mapa de navegación

Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018

b) Gestión de contenidos

Conforme a la investigación se consigue categorizar la información en los siguientes grupos:

- A. Inicio: Difundir las artesanías por medio del spot publicitario y brindar información general del barrio Santa Rosa.
- B. Barrio: Brinda información sobre la historia del barrio.
- C. Artesanías: Por cada categoría, se difunde el siguiente contenido.

- Información sobre el artesano
 - Productos
 - Proceso de elaboración
- D. Contacto: Mostrar las direcciones y números de contacto de los talleres con sus respectivos artesanos.

c) **Elementos de la página web**

Fotografías: Son tomadas con una cámara Nikon D3200 en los distintos talleres y eventos del barrio Santa Rosa.

- **Artesanías en madera**

Fotografías de las artesanías elaboradas en madera - taller “Artesanías Marco Polo”.



Figura 4-3: Sombrero
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018



Figura 5-3: Casa de madera
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018



Figura 6-3: Cuchara
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018



Figura 7-3: Trenza
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018



Figura 8-3: Cuadro de madera
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018



Figura 9-3: Juguete
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018



Figura 10-3: Ajedrez
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018

- **Artesanías en tagua**

Fotografías de las artesanías elaboradas en tagua - taller “Ingeniería Mecánica”.



Figura 11-3: Sapo
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018



Figura 12-3: Elefante
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018



Figura 13-3: Tortuga
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018



Figura 14-3: Loro
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018



Figura 15-3: Águila
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018



Figura 16-3: Coliflor
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018



Figura 17-3: Coliflor
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018



Figura 18-3: Barco
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018

- **Calzado**

Fotografías de las artesanías elaboradas en cuero - taller “Calzado Nacional”.



Figura 19-3: Calzado casual
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018



Figura 20-3: Cambio de suela
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018



Figura 21-3: Zapato de cuero
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018

- **Muñecos**

Fotografías de las artesanías elaboradas en madera, tela y porcelana fría - taller “Rojo Extremo”.



Figura 22-3: Lámpara
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018



Figura 23-3: Muñeco
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018



Figura 24-3: Moto
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018



Figura 25-3: Moto
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018



Figura 26-3: Tzantza
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018



Figura 27-3: Muñeco
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018



Figura 28-3: Portarretrato
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018



Figura 29-3: Muñeco
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018

- **Caretas**

Fotografías de las artesanías elaboradas en tela, metal y papel - taller “Caretas Carrasco”.



Figura 30-3: Muñeco perrito
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018



Figura 31-3: Muñeco curiquire
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018



Figura 32-3: Muñeco payaso
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018



Figura 33-3: Muñeco diablito de Santa Rosa
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018



Figura 34-3: Muñeco
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018



Figura 35-3: Mascara perrito
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018



Figura 36-3: Mascara perrito
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018



Figura 37-3: Mascara perrito
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018



Figura 38-3: Mascara perrito
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018



Figura 39-3: Mascara diablito Santa Rosa
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018

- **Bordados**

Fotografías de las artesanías elaboradas en tela - taller “El Bordado Frances”.



Figura 40-3: Ornamental religioso
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018



Figura 41-3: Ornamental religioso
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018



Figura 42-3: Ornamental religioso
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018



Figura 43-3: Ornamental religioso
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018

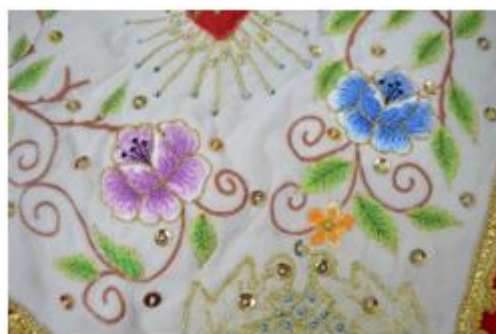


Figura 44-3: Ornamental religioso
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018



Figura 45-3: Ornamental religioso
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018



Figura 46-3: Ornamental religioso
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018

- **Sastrería**

Fotografías de las artesanías elaboradas en tela - taller “Guido A. Cantuña Su Sastre”.



Figura 47-3: Leva
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018



Figura 48-3: Leva
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018



Figura 49-3: Leva
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018



Figura 50-3: Leva
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018

- **Trajes**

Fotografías de las artesanías elaboradas en tela, papel y restauración de figuras religiosas en yeso - taller “Bordados Fabiolita”.



Figura 51-3: Cabeza del curiquingue
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018



Figura 52-3: Ala del curiquingue
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018



Figura 53-3: Restauración en yeso
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018



Figura 54-3: Restauración en madera
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018



Figura 55-3: Restauración en madera
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018



Figura 56-3: Elaboración de colchas
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018

- **Tallado**

Fotografías de las artesanías elaboradas en madera y restauración de figuras religiosas - taller “D’ Atheliers Ebanistería”.



Figura 57-3: Tallado en madera
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018



Figura 58-3: Tallado en madera
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018



Figura 59-3: Tallado en madera
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018

Textos

a) Página inicio

Uno de los sectores más populares de Riobamba, situado en la parte central de la ciudad. Conocido por sus fiestas, tradiciones, tiene sus orígenes de la antigua ciudad de Misquilli. Luego del terremoto sucedido el 4 de febrero 1797, los pobladores del mencionado sector se trasladaron a residir al barrio Santa Rosa donde edificaron una capilla, lastimosamente ésta se incendió, perdiéndose los documentos en los que constaban importantes datos históricos.

Al barrio llegó una imagen de la Virgen de Santa Rosa de Lima que empezó a ser venerada en la capilla. Inicialmente este lugar estaba conformado en su mayoría por músicos, comerciantes y artesanos (realizaban herrería, hojalatería, carpintería, zapatería, hojalatería, fundición de cobre y bronce).

El mercado Santa Rosa se conformó alrededor de un convento que pertenecía a los padres dominicanos; en sus inicios estaba ubicado donde actualmente es la casa barrial, ahí se comercializaban verduras y frutas desde muy tempranas horas de la mañana, la misma que llevaba el nombre de “La Jaula”.

El mercado era redondo y pequeño, además contaba con baño y un retén policial en forma de media luna situado en una esquina. Poco a poco los locales artesanales fueron aumentando al existir seguridad y tranquilidad en el barrio. Al haber mucha demanda en la comercialización de los productos, las ferias se mantienen los días martes y sábados hasta la actualidad.

b) Página barrio

Tradiciones

A los habitantes del barrio Santa Rosa también se les conoce como "Cutos". Este nombre se debe a una prenda de vestir llamada "Cotona" (saco corto combinado con un poncho, sombrero de paño y pantalón de casimir), que se fue desarrollando en su vocalización hasta escucharse como "Cutuna". Su significado en quichua es corto, pequeño; éste apelativo se fue incorporando en el léxico de los santarroseños.

Los "Cutos" son personas de carácter fuerte; la gente que se comprometía por el bienestar del barrio era bautizada como "Cutos" colocándoles el poncho, sombrero y bebían la chicha, pero hoy en día ha desaparecido esta tradición de gran importancia. Además, los "Cutos" reclamaban cuando no estaban de acuerdo con algún acontecimiento y no se doblegaban ante las autoridades.

Otra tradición que ha desaparecido son las denominadas chamizas que se realizaban en las calles Pichincha entre Villarroel y Chile donde todos los vecinos se reunían para organizar concursos y presentaciones de grupos musicales como "Madera" que todavía existe.

Hasta la actualidad organizan campeonatos de indor y participan equipos de diferentes barrios. Algunos habitantes del barrio han formado parte del "Centro Deportivo Olmedo".

Fiestas

Una de las festividades que más destacan los santarroseños es el 6 de enero, fecha en que la religión católica celebra el día de "Rey de Reyes" y lo festejan con diferentes danzas donde se puede observar personajes tradicionales como el diablo de lata, el curiingue, el perro, el sacha runa, entre otros.

Las festividades del barrio las realizan en el mes de agosto, celebrando con show artístico bailable, los toros de pueblo y campeonato deportivo en honor a la Santísima Virgen "Santa Rosa de Lima".

c) **Página artesanías**

1. **Caretas**

Artesano: Gonzalo Carrasco perteneció al grupo musical “Madera”. Hoy en día forma parte del grupo de danza “Los Diablos de Santa Rosa”, aquí es cuando despierta en él la curiosidad de crear su propia careta que formaba parte del vestuario. Empezó moldeando en cartulina dando origen a sus primeras artesanías en lata y meses más tarde la fabricación de muñecos de personajes tradicionales del barrio que se pueden observar en el Pase del Niño, para este año innovará sus artesanías elaborándolas en felpa y cuero. Sus artesanías son elaboradas y comercializadas desde su domicilio y lleva alrededor de nueve años en este oficio.

Productos: Caretas en tool, caretas en papel y muñecos tradicionales.

Proceso de Elaboración

Caretas en tool: Se diseñan los moldes en cartulina, luego es transferido a la lata para ser cortada, con la ayuda del martillo de carbón se ensamblan los cachos, la nariz y los dientes al rostro del diablo de Santa Rosa.

Caretas de papel: Primero se realizan los moldes, sobre éstos se sobreponen diferentes capas utilizando el papel maché y periódico hasta obtener rigidez, posteriormente se hacen los acabados con pintura y felpa. Este tipo de artesanía lleva más tiempo en su elaboración por la minuciosidad en los detalles que llevan. Los personajes que más se destacan son el perrito y sachá runa.

Muñecos tradicionales: Tarda siete días en su elaboración y se utiliza diferentes tipos de telas y otros materiales que son adquiridos fuera de la ciudad. Finalmente se incorpora la pintura y la cabuya dando forma a la trenza. Dicha artesanía se confecciona por docenas y se tarda aproximadamente dos semanas en su elaboración.

2. **Trajes**

Artesano: Alex Chiriboga desde muy joven se ha interesado por el arte y las artesanías. Fue bautizado como cuto santarroseño y lleva alrededor de 25 años en su negocio. Desde los 18 años inicia aprendiendo empíricamente la restauración de figuras religiosas hechas en yeso y madera, debido a su constancia en la práctica ha ido perfeccionando sus técnicas.

El destacado artesano menciona “Cuando tenía 5 años iba con mi abuelo a soltar los globos en el barrio La Concepción. En este lugar se realizaban los juegos pirotécnicos; estos sonidos me asustaban y me distraían mucho, como consecuencia se quemaban los globos y mi abuelo me regañaba por no estar pendiente”.

Producto: Confección de trajes (payaso, curiquire, perros, sacha runa y diablo de Santa Rosa). Otros (castillos de luces, juegos pirotécnicos y restauraciones de figuras religiosas).

Proceso de elaboración

Trajes: En el caso del curiquire la estructura de las alas es elaborada con hierro y son decoradas con telas dependiendo de la creatividad del artesano en el diseño elaborado. La pareja de los trajes curiquire se elaboran en una semana por los detalles y accesorio que lleva.

Globos: Para la confección interna de los globos utilizan carrizos. La abertura de la boca de los globos debe ser delgadas; posteriormente hacen la mecha también con carrizo y algodón, la misma que es sujeta con alambre.

Globos llanos: Se realizan cuatro planos, se los recorta por la mitad dándoles la forma de romboidal y se los une. Para cada globo se utilizan diez pliegos de papel seda y en dos días se elaboran una docena de globos.

3. Bordados

Artesana: Rosa Mendoza, lleva 60 años en este oficio como artesana, estudió en el colegio “La Providencia”. Los días viernes por la tarde aprendía el bordado a mano y se graduó el 15 de julio en el Instituto Tecnológico Superior “Isabel de Godín”. Durante sus estudios realizó sus primeros bordados comenzando así la comercialización de vestimenta para la estatua del Niño Jesús y posteriormente fueron exportados a la ciudad de Quito.

Rosa siempre contó con el apoyo de su padre para aprender costura; cuando comenzó con su negocio tuvo la oportunidad de dar trabajo a doce obreras que pertenecían a la Junta de la Defensa del Artesano, su hija también se integró a esta institución y se graduó en bordado. La antes mencionada artesana manifiesta: Lo primero que uno aprende hacer en este oficio es el cordón con hilo de chillo utilizando el tambor para dominar las demás técnicas.

Productos: Mantos, pabellones, estandartes, pancartas, manteles de altar, colchas de toro, banda de reinas, bordados de imágenes, casullas para los sacerdotes, entre otras.

Las artesanías son exportadas a las ciudades de Riobamba, Guayaquil, Ambato, Cuenca y países como Canadá, Italia, Francia y España. Su trabajo se diferencia de la competencia por los acabados que hace, por ejemplo, en el bordado de una flor lo realiza con un conjunto de tonalidades, un color suave, medio y fuerte que da la impresión de una flor viva mientras la competencia utiliza una sola tonalidad de color para la flor.

Proceso de elaboración

Colchas: El tiempo aproximado para la elaboración de las colchas es de dos días. Los bordados se diferencian de otros por la variedad de tonalidades de hilos que dan vida a sus artesanías; además necesitan otros accesorios como cordones, lentejuelas, flecos, esponja, entre otros.

4. Madera

Artesano: Vicente Guzmán lleva en este oficio más de 6 décadas. Desde niño ayudaba a su padre vendiendo artesanías para su sustento cotidiano. En la actualidad comercializa sus productos en todo el Ecuador y en otros países. Ha obtenido reconocimientos como al mejor artesano en la ciudad de Santo Domingo, Ecuador y en Colombia, en la ciudad de Pasto.

Productos: Decoraciones para el hogar y objetos para los juegos tradicionales (perinolas, yoyos, trompos, ollas de aluminio, pitos, orquestas y ajedrez) son hechos en tagua, madera o cerámica.

Proceso de elaboración

Trenzas de la abundancia: Se realiza una trenza con la cabuya procesada, luego se coloca en la olla de madera lacada llena de frutas y se pegan otros detalles tradicionales.

Sombrero de la abundancia: Se adquiere el sombrero de paja toquilla y se procede a colocar los diferentes adornos artesanales.

Ajedrez: Las diferentes piezas son talladas en el torno y se pule a mano dando los detalles a cada una de las figuras, luego se lija, se pinta si es necesario y finalmente se pasa laca.

5. Muñecos

Artesana: Elizabeth Carrasco lleva en este oficio alrededor de 15 años. Durante el lapso de este tiempo aprendió a elaborar distintas artesanías. Cuando se casó con el artista plástico, Miguel Guaraca, comenzó con la elaboración de cuadros en brea, que eran pintados a la intemperie y decorados con botellas en tubos PVC y cartón. Su primer local estaba ubicado en las calles Chile y García Moreno, durante dos años realizaron esculturas y cuadros grandes.

Aproximadamente 5 años pusieron en funcionamiento un taller artesanal y a la vez un bar con estilo de galería, donde exhibían sus trabajos, presentaciones de música, poesía y pintaban cuadros en vivo. Posteriormente arrendó un local por un periodo de 5 años consecutivos dentro de la estación del tren y en la actualidad su taller está ubicado entre las calles Gaspar de Villarroel y Juan Larrea.

“Las artesanías tienen un alto valor económico porque son trabajos genuinos y toman más tiempo en comparación a las figuras que son elaboradas en las fábricas, en éstas las replican a gran escala sin ninguna distinción. Las artesanías pueden ser similares, pero no iguales porque varían en pequeños detalles y éstos las hacen únicas”.

Productos: Muñecos personalizados, muñecos tradicionales, curiquingues, sachas runas, perritos, llaveros, lámparas y cuadros.

Proceso de elaboración

Muñecos personalizados: Tardan ocho días en su elaboración y son creados con porcelanacrón o porcelana fría. Para obtener la figura dura dos días, posteriormente se espera que se seque entre cuatro días o más, y se culmina con el pintado de la figura.

Retratos: Son pintados con óleo, tarda en secarse de dos a tres días cada capa. Un retrato se entrega aproximadamente en un mes.

Llaveros: El tiempo aproximado en la elaboración es de una hora. Se trabaja desde la matriz, para obtener los moldes (impresión en resina y se realiza por tiraje de 100 unidades), se deja secar para proceder a pulir y finalmente se pinta.

6. Tagua

Artesano: Marco Cando proviene de una familia de artesanos, los mismos que elaboraban objetos en tagua y madera, siendo este oficio el sustento de la familia. Las artesanías se distribuían en la ciudad a los turistas que llegaban a la Estación del Ferrocarril, conocida actualmente como la plaza Alfaro.

Los juegos de ajedrez, los llaveros con mensajes, collares y cinturones en tagua eran valorados, pero en la actualidad no es así, por esta razón muchos talleres han cerrado por la fabricación de las figuras prefabricadas.

Las ventas de estas artesanías se realizan en los meses de agosto y septiembre que son las ferias religiosas en la Costa como en San Jacinto, Yaguachi, la Virgen de la Merced, Babahoyo, Santo Domingo, Quevedo y entre otras ciudades de la Sierra y el Oriente.

Productos: Trompos, perinolas, yoyos, flores, polveras, juegos de ajedrez, costureros, botones, juegos de té, pulseras entre otros trabajos en miniatura.

Proceso de elaboración: Primero se pela la tagua (es una labor que requiere mucha destreza y habilidad por parte del artesano), se da la forma de la figura utilizando el torno, luego se realiza el pulido, se barniza y se finaliza con los detalles y decoración a mano quedando lista para la venta.

En la actualidad los pocos objetos que aún se hacen son vendidos dentro y fuera de la ciudad de Riobamba en las diferentes ferias artesanales. Para los turistas extranjeros son una atracción, los mismos que valoran más las artesanías santarroseñas.

7. Tallado

Artesano: Freddy Aguilera, practica la ebanistería especializada en tallado, esculpido y otras técnicas. En sus inicios trabajó aproximadamente 15 años con los señores Lemas Vizueta en el taller llamado Mobiliario “Luis XV”, que estaba ubicado entre las calles España y Colombia.

Estudió en el colegio San Antonio de Ibarra donde aprendió a bocetar y esculpir. Tiene aproximadamente 30 años de experiencia realizando artesanías finas con maderas exóticas tales como: cedro, nogal y roble. Es especialista en restauración de figuras religiosas y altares de iglesias con un estilo medieval.

Productos: Muebles, altares, restauración de figuras religiosas, entre otras.

Proceso de elaboración: Primeramente, se inicia con una plantilla, luego se dibujan las partes de cada figura de la artesanía en la madera para proceder al calado, después se lija para eliminar las astillas. Finalmente se realizan los acabados coloreando y dándole brillo a cada artesanía, (según el cliente se escribe un verso en la artesanía).

Las artesanías son esculpidas en madera, traídas de los bosques de la provincia. Para la elaboración de las artesanías se toma en cuenta la cultura chimboracense en lo que respecta a la fauna (animales), como la vicuña acompañada del campesino. Las ciudades que tienen accesos a maderas exóticas son: San Antonio de Ibarra y Huambaló. El laurel y el pino son específicamente maderas para realizar esculturas religiosas y muebles.

8. Sastrería

Artesano: Guido Cantuña de 74 años ayudaba a su padre, un artesano, dedicado a la sastrería del cual aprendió este oficio. Cantuña a los 19 años acudió a un centro de capacitación para obtener un título profesional en la rama de sastrería.

También logró ser un profesional dentro del campo educativo, quien trabajó para el magisterio y hace 9 años se jubiló. Luego de haber heredado el taller de su padre nunca dejó de funcionar e incluso abría el taller después de la jornada de trabajo como docente.

Productos: Levas de mezclilla, pantalón de tela y camisas. Las prendas se confeccionan de acuerdo a los requerimientos de cada cliente.

Proceso de elaboración: Actualmente ha disminuido el trabajo para los sastres debido a la elaboración de las prendas prefabricadas. La confección de un terno lleva tres días y se utilizan hilos, telas, entre otros materiales. Gracias a los materiales modernos las levas son livianas ya que antiguamente eran pesadas y de la misma forma el lavado de éstas eras complicado porque se recogía y se arrugaba.

9. Calzado

Artesano: Segundo Sagñay López oriundo del barrio terminó la primaria en la escuela “Simón Bolívar”. A la edad de 13 años aprendió el oficio de la zapatería gracias al maestro Francisco

Yining hasta cumplir 18 años. En ese tiempo era muy difícil encontrar maestros que enseñen este oficio.

Los primeros calzados que realizó fue con su maestro Francisco y dos aprendices más; los productos eran entregados en los almacenes de Ambato, Quito y Guano. Además, trabajó por 23 años en el Magisterio en la dirección Bilingüe como profesor enseñando a elaborar calzado, pero este proyecto con el tiempo desapareció.

Productos: Elaboración de calzado truncado; son pocas las personas quienes confeccionan y conservan este oficio.

Proceso de elaboración: Primero se toma las medidas del pie con una cinta, después se utiliza una plantilla y contrafuertes, posteriormente se procede a modelar y a cortar. Luego se coloca la plantilla de suela, se arma con las pinzas, clavos de $\frac{3}{4}$ y se pega contra la plantilla. Para unir la suela se debe ir moldeando añadiendo los tacos, tapas, etc. Colocado la planta o suela se retira de la horma con una herramienta denominada gancho. Finalmente se ubica la plantilla, todo este proceso se lo realiza en un día.

Segundo Sagñay López tuvo la oportunidad de realizar calzados para un señor que trabajaba en España, cada dos años regresaba a Ecuador y llevaba dos pares de botas taurinas hechas con la técnica del trincado en dos piezas. Este señor le comentaba que en España le envidiaban por las botas y era un orgullo para Sagñay ver que sus calzados eran llevados a otros países.

Video: La incorporación del spot publicitario en la página principal ayuda a resaltar el principal contenido que difunde el sitio web para las personas que lleguen de una forma directa.

Hipervínculos: Permite enlazar una página con otra y a redireccionar a las redes sociales (Facebook e Instagram), donde los usuarios podrán encontrar más información sobre las artesanías y el barrio Santa Rosa.

Iconos: Son creados en base a una herramienta, material o artesanía relevante de los talleres.



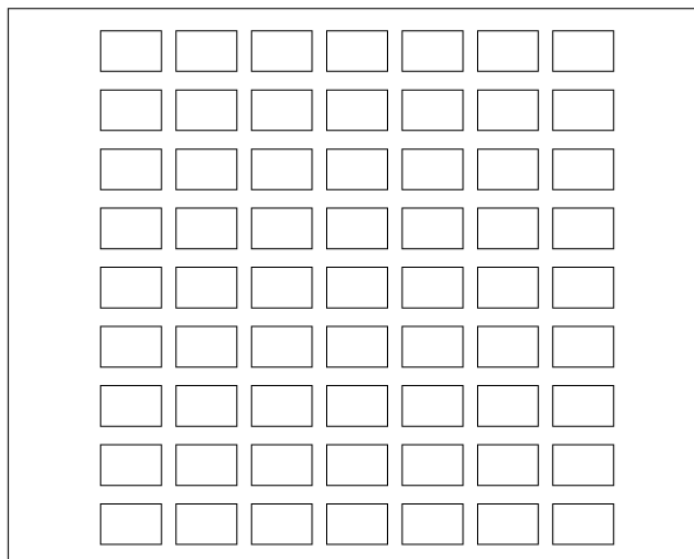
Figura 59-3: Iconos categoría artesanías.
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

Menú



Figura 60-3: Menú del sitio web.
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

d) Boceto del sitio web



Dimensiones: 1920 px. * 1080 px.
Módulos: 63 módulos

Tipografía: Century Gothic
 Helvética
 Niagara Solid

Márgenes: Especulares

- Superior: 100 px.
- Inferior: 100 px.
- Izquierda: 300px.
- Derecha: 300 px.

Tipo de página: "Multipanel"
 70% de gráficos y 30% de texto

Figura 61-3: Retícula del sitio web.
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

Boceto página web

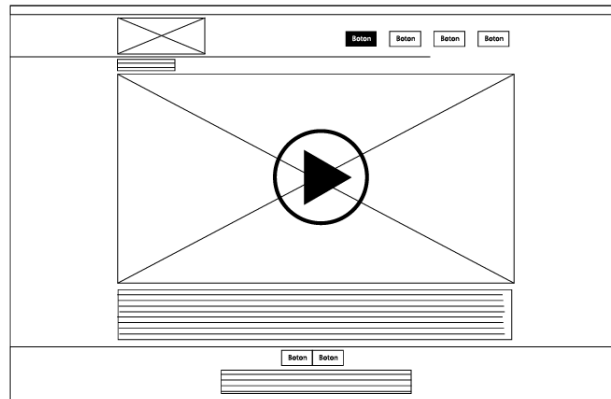


Figura 62-3: Página inicio.
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

Boceto página barrio

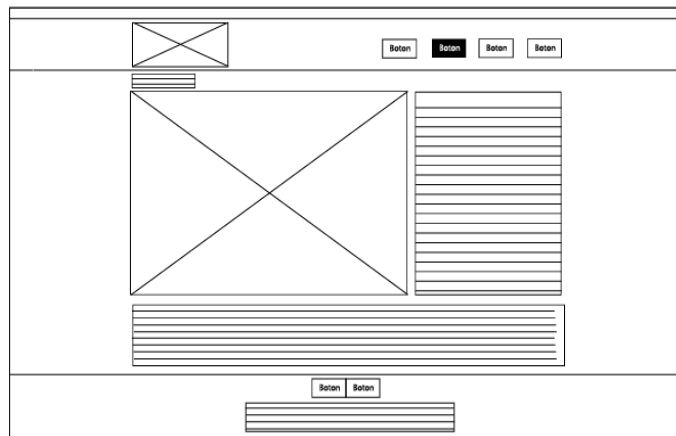


Figura 63-3: Página barrio.
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018

Boceto página artesanías

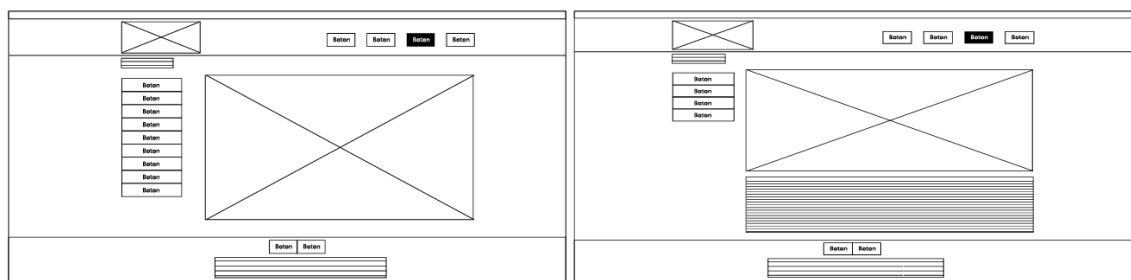


Figura 64-3: Página artesanías.
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

Boceto página contacto

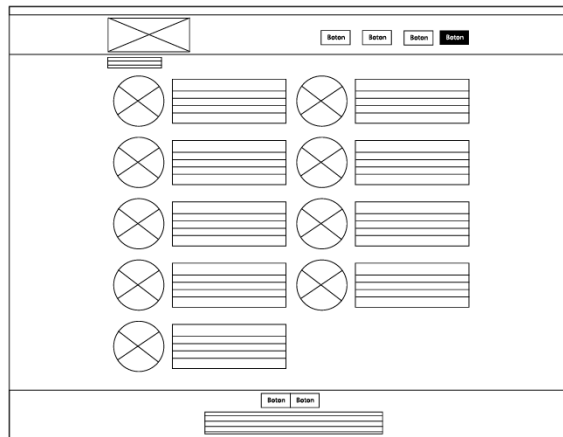


Figura 65-3: Página contacto.

Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

e) Diseño del sitio web

Tipografía

Menú: Century Gothic, 16 pixeles.

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

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

0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

Títulos: Helvética bold, 14 pixeles.

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

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

0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

Textos: Helvética, 13 pixeles.

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

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

0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

Pie de página: Niagara Solid, 10 pixeles.

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

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

0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

Cromática

Cromática	Cuatricromía	Tricromía	Codificados	
	C = 0% M = 95% Y = 85% K = 0%	R = 237 G = 28 B = 36	Pantone ED1C24	Rojo: Un color cálido y dominante. Armoniza perfectamente con los colores corporativos del barrio Santa Rosa (Pasión por ser devotos, vitalidad, energía, entusiasmo y alegría).
	C = 100% M = 97% Y = 10% K = 1%	R = 49 G = 39 B = 130	Pantone 312782	Azul: Color que simboliza, lealtad, seriedad, a la fuerza y a la autoridad, a la energía física, a la inteligencia y al deporte.
	C = 91% M = 79% Y = 62% K = 97%	R = 0 G = 0 B = 0	Pantone 000000	Negro: El color de la elegancia y el misterio, utilizado para armonizar y contrastar con los demás colores de la marca.
	C = 49% M = 39% Y = 38% K = 20%	R = 128 G = 128 B = 128	Pantone 808080	Gris: Transmite sensaciones de fuerza, dureza, sofisticación, elegancia y solidez.

Figura 66-3: Pantones.

Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

Diseño

- **Página inicio**



Figura 67-3: Diseño página inicio.

Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018

- **Página barrio**



Figura 68-3: Diseño página barrio.
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

- **Página artesanías**



Figura 69-3: Diseño página artesanías.
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

- **Página contactos**

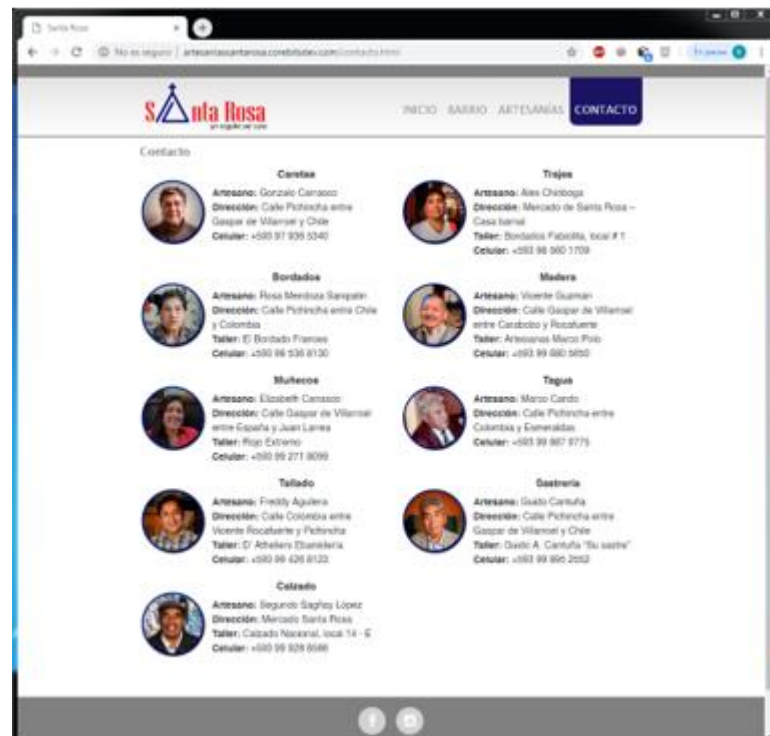


Figura 70-3: Diseño página contacto.
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

3.2.2 *Spot publicitario*

Mediante el spot publicitario se pudo transmitir las artesanías y a los artesanos que son oriundos de este sector, creando la idea partiendo de dos niños los cuales realizaron el recorrido que tomaría para poder adquirir una vestimenta ya sea esta tradicional o no tradicional. Siendo los lugares; el mercado, la iglesia y los talleres de los artesanos.

3.2.2.1 *Preproducción del spot*

Locaciones



Figura 71-3: Taller del señor Alex Chiriboga.
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.



Figura 72-3: Taller del señor Fredy Aguilera.
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.



Figura 73-3: Taller del señor Guido Cantuña.
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.



Figura 74-3: Taller del señor Gonzalo Carrasco.
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

Scouting

El scouting es la ejecución a lugar donde se va a grabar con unos días previos a filmar, por lo cual se puede analizar, explorar el sitio de rodaje para saber cuál son las ventajas, falencias técnicas que se dan al instante de capturar el video para la ejecución del scouting es necesario hacer una tabla donde se apunte los datos como; iluminación, electricidad, sonido, etc. Con el fin de solucionar cada uno de los inconvenientes para el día de la filmación.

La principal finalidad de ejecutar el scouting es examinar a fondo los lugares de filmación, con el objetivo de retribuir las perspectivas del spot, inspeccionando si los lugares son apropiadas y factibles para grabar, si se requiere luz artificial o basta con la luz natural. En el scouting se estudian las posibles falencias que pueden suceder al momento de filmar tales como; tiempos de traslado, clima y ruido ambiental. Todas estas reglas nos ayudan a elegir las resoluciones al grabar.

La persona encargada del scouting es el director del spot, conjuntamente con el productor del mismo, porque ellos examinan los planos, encuadres, decoración de ambiente, colores, sonidos.

El atributo del video y el mensaje permite comunicar hacia el público con la finalidad de tener un video de excelencia, para promover a las artesanías del barrio Santa Rosa.

Agenda de grabación

La presente tabla se evidencia los nombres de los talleres, artesanías, día y hora de grabación como parámetros con sus respectivas informaciones, para la grabación del spot publicitario.

Tabla 3-3: Fecha de grabación

	Parámetros
Agenda de Grabación	<p>Artesanías Carrasco Artésano: Gonzalo Carrasco Artesanía: Cretas en papel y lata Día de Grabación: 22 de diciembre del 2018 Locación: Taller del artesano Hora de Filmación: 10h00 a 11h30</p> <p>Bordados Fabiolita Artésano: Alex Chiriboga Artesanía: Restauración de imágenes religiosas, alquiler de trajes Día de Grabación: 22 de diciembre del 2018 Locación: Negocio del artesano Hora de Filmación: 12h00 a 13h30</p> <p>Iglesia de Santa Rosa Artésano: Marco Cando Artesanía: Tagua Día de Grabación: 22 de diciembre del 2018 Locación: iglesia de Santa Rosa Hora de Filmación: 15h00 a 17 h30</p> <p>D Atheliers Ebanisteria Artésano: Fredy Aguilera Artesanía: tallado de madera Día de Grabación: 05 de enero del 2019 Locación: taller del artesano Hora de Filmación: 15h00 a 16 h00</p> <p>Su Sastre Artésano: Guido Cantuña Artesanía: sastrería Día de Grabación: 10 de enero del 2019 Locación: taller del artesano</p>

Hora de Filmación: 15h00 a 16 h00

El Bordado Francés

Artesana: Roza Mendoza

Artesanía: Bordad

Día de Grabación: 15 de enero del 2019

Locación: taller de la artesana

Hora de Filmación: 15h00 a 16 h00

Marco Polo

Artesana: Vicente Guzmán

Artesanía: Madera

Día de Grabación: 18 de enero del 2019

Locación: taller de la artesana

Hora de Filmación: 15h00 a 16 h00

Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018

Guion técnico

En las siguientes tablas se observa información sobre las escenas, ángulos, movimientos de la cámara, sonidos, actores y guion como elementos genéricos con sus respectivas descripciones para la guía de la grabación del spot publicitario.

- Marco Cando (Tagua) – Inicio

Tabla 4-3: Guion artesano

ESCENA	INDICE TÉCNICO	ÁNGULO	MOVIMIENTO DE CÁMARA	SONIDO	ACTORES	GUION	TIEMPO
1. EXT. – Santa Rosa	Gran plano general	Frontal	Tracking			Santa Rosa en la mañana suenan las campanas	2s
2. EXT. – Santa Rosa	Plano general Plano de detalle	Frontal	Cámara Fija	Mercado		se escucha el ruido del mercado y los comerciantes empiezan sus ventas	2s
4. EXT. – Calle	Plano general Plano Medio	Frontal	Cámara Fija	Campanas	Marco Cando (Artesano)	El señor Marco Cando cruzando la calle	1s

5. EXT. – Calle	Plano medio Plano de detalle	Picado	Seguimiento	Mercado	Marco Cando (Artesano)	se percina con la mano derecha en donde se puede apreciar un anillo (Tagua)	2s
6. EXT. – Calle	Plano de detalle	Frontal	Cámara Fija	Mercado	Marco Cando (Artesano)	besando su rosario (tagua)	2s
7. EXT. – Iglesia	Plano americano Plano medio	Frontal Contrapica do	Paneo		*Marco Cando (Artesano) *Vicente *Rosa	Mientras ingresa a la iglesia se percata que unos niños	3s
8. EXT. – Iglesia	Plano general Plano medio	Frontal	Cámara Fija		*Vicente *Rosa	Se encuentran jugando con unos muñecos tradicionales en los graderíos de la iglesia.	2s
9. EXT. – Iglesia	Plano de detalle	Frontal	Cámara Fija		Marco Cando (Artesano)	El señor Cando hace caer un mapa (apropósito)	3s

10. EXT. – Iglesia	Plano medio Plano de detalle	Frontal Picada	Cámara Fija	Mercado	*Vicente *Rosa	los niños recogen el mapa donde observan unas ubicaciones (los talleres) e ilustraciones (disfraces y caretas – diablo y payaso)	2s
11. EXT. – Iglesia	Plano medio Plano de detalle	Frontal	Cámara Fija	Mercado	*Vicente *Rosa	Ellos se intrigan sobre el mapa, se miran e inclinan la cabeza (asumiendo que es un juego).	2s
12. EXT. – Iglesia	Plano general	Lateral	Cámara Fija		*Vicente *Rosa	Salen de la iglesia	2s
13. EXT. – Iglesia	Plano de detalle	Frontal	Cámara Fija			dejando los muñecos tradicionales en los graderíos de la iglesia	3s
14. EXT. – Iglesia	Plano medio	Frontal	Cámara Fija	Mercado	*Rosa	Jeimmy empiezan a pensar sobre el	2s

						barrio (artesanías del barrio)	
15. EXT. – Iglesia	Plano general	Frontal	Traveling	Mercado	*Vicente *Rosa	Los niños se dirigen al mercado	1s
	Plano medio	Frontal	Traveling				
16. EXT. – Iglesia	Plano medio	3/4	Cámara Fija	Mercado	*Vicente *Rosa	observan unos adornos de papel colgados (Diablo de lata, Payaso tradicional) en la esquina del mercado	2s
17. EXT. – Iglesia	Plano de detalle	Frontal	Cámara Fija			los cuales son movidos por el viento	

Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

- Zapatero – Segundo Sagñay

Tabla 5-3: Guion artesano

ESCENA	INDICE TÉCNICO	ÁNGULO	MOVIMIENTO DE CÁMARA	SONIDO	ACTORES	GUION	TIEMPO
1. EXT. – Calle	Plano Medio	Frontal	Traveling		*Vicente *Rosa	Rosa y Vicente se dirigen al punto de inicio que es el taller del artesano que realiza zapatos	4s
2. EXT. – Calle	Plano General	Frontal	Cámara Fija	Saludos de Rosa, Vicente	*Vicente *Rosa	Apurados se acercan y le dan los buenos días al señor Segundo Sagñay	3s
3. EXT. – Calle	Plano detalle	Frontal	Zoom In/Out		*Vicente *Rosa	donde se aprecia remacharse el calzado y cortando los últimos hilos restantes,	4s
4. EXT. – Calle	Plano de talle	Lateral izquierdo	Cámara Fija		*Vicente *Rosa	les entrega los zapatos a los niños y	4s

	Plano Medio	Lateral	Cámara Fija			despidiéndose amablemente,	
5. EXT. – Calle	Plano medio	Lateral	Cámara Fija		*Vicente *Rosa	Jeimy le hace un gesto (nos vemos más tarde) a Leonel y corre apresuradamente.	4s
	Plano general	Lateral	Cámara Fija				

Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

- Alex Chiriboga

Tabla 6-3: Guion artesano

ESCENA	INDICE TÉCNICO	ÁNGULO	MOVIMIENTO DE CÁMARA	SONIDO	ACTORES	GUION	TIEMPO
1. EXT. – Calle	Plano General	Frontal	Cámara Fija		*Vicente *Rosa	En el taller del señor Alex Chiriboga	4s
2. EXT. – Calle	Plano medio	Lateral	Cámara Fija		*Vicente *Rosa	donde él le entrega a Jeimy un traje de payaso con su careta	3s
3. EXT. – Calle	Plano General	Frontal	Cámara Fija		*Vicente *Rosa	El diablo de Santa Rosa y el payaso,	4s

	Plano medio	Contra picado	Cámara fija		*Vicente *Rosa	suelta un globo como aprecio al Niño Jesús	
	Plano General	Frontal	Zoom In/Out				
4. EXT. – Calle	Gran Plano General	Frontal	Zoom In/Out			El globo de papel se alza por los cielos donde se puede observar al barrio de Santa Rosa.	3s

Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

- Vicente Guzmán

Tabla 7-3: Guion artesano

ESCENA	INDICE TÉCNICO	ÁNGULO	MOVIMIENTO DE CÁMARA	SONIDO	ACTORES	GUION	TIEMPO
1. INT. – Taller	Plano Detalle	Frontal	Traveling		*Vicente *Rosa	En el taller se observa como el señor Vicente Guzmán recoge el esfero que se	4s
	Plano medio	Frontal	Cámara Fija				

						encuentra rodando sobre una superficie	
2. INT. – Taller	Plano detalle	Frontal	Cámara Fija		*Vicente *Rosa	El señor Guzmán le entrega el esfero y le indica a su hijo,	3s
	Plano medio	Frontal	Cámara Fija				
3. INT. – Taller	Plano detalle	Frontal	Cámara Fija		Vicente Guzmán (artesano)	Que comience a pintar los detalles del esfero dejándolo orear.	2s
4. INT. – Taller	Plano medio	Frontal	Cámara fija		Vicente Guzmán (artesano)	Luego procede al lacado, finalmente lo deja secar sobre una caña de guadua.	2s
	Plano detalle	Frontal	Cámara fija				

Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

- Fredy Aguilera

Tabla 8-3: Guion artesano

ESCENA	INDICE TÉCNICO	ÁNGULO	MOVIMIENTO DE CÁMARA	SONIDO	ACTORES	GUION	TIEMPO
1. INT. – Taller	Plano detalle	Frontal	Cámara Fija		* Fredy Aguilera	El señor Fredy Aguilera recoge el esfero que se encuentra en la caña de guadua para señalar	4s
	Plano Medio	Lateral	Cámara Fija				
2. INT. – Taller	Plano detalle	Frontal	Cámara Fija		* Fredy Aguilera	las medidas de la artesanía	3s
3. INT. – Taller	Plano detalle	Frontal	Cámara Fija		* Fredy Aguilera	el cual se corta	2s
4. INT. – Taller	Plano detalle	Frontal	Cámara fija		* Fredy Aguilera	pule,	2s
5. INT. – Taller	Plano detalle	Frontal	Cámara fija		* Fredy Aguilera	barniza	2s
6. INT. – Taller	Plano medio	3/4	Rotación		* Fredy Aguilera *Rosa	En la puerta de su taller se observa llegar	2s

						una niña casi disfrazada	
7. INT. – Taller	Plano medio	3/4	Cámara fija		*Rosa	con la cara pintada de payaso	2s
8. INT. – Taller	Plano medio	3/4	Rotación Zoom		* Fredy Aguilera	el señor Aguilera le indica una imagen del payaso tradicional del barrio	2s
9. INT. – Taller	Plano medio corto	Frontal	Cámara fija		*Rosa	La niña se limpia con un pañuelo su rostro,	2s
10. INT. – Taller	Plano medio	3/4	Cámara fija		* Fredy Aguilera *Rosa	donde el señor Aguilera le indica que se debe colocar la careta	2s
11. INT. – Taller	Plano americano	Frontal	Cámara fija			El señor Aguilera le entrega el artefacto restante del disfraz	
12. EXT. – Taller	Plano general	Frontal	Zoom In/Out			la niña se despide alegremente moviendo la regleta de colores.	2s

Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

- Guido Cantuña

Tabla 9-3: Guion artesano

ESCENA	INDICE TÉCNICO	ÁNGULO	MOVIMIENTO DE CÁMARA	SONIDO	ACTORES	GUION	TIEMPO
1. EXT. – Taller	Plano general	Frontal	Seguimiento		Leonel	Leonel ingresa a la sastrería del señor Guido Cantuña	2s
2. INT. – Taller	Plano americano Plano subjetivo	Frontal	Cámara Fija		Leonel, Guido Cantuña (Artesano)	saludando muy atento donde mira al artesano puesto una cinta sobre el cuello,	2s
3. INT. – Taller	Plano detalle Plano medio Plano medio corto	Picado Frontal Frontal	Cámara fija Cámara Fija Cámara Fija		Guido Cantuña (Artesano), Leonel	quién se encuentra terminando de planchar un pantalón para ser entregado al niño conjuntamente con una camisa blanca, el cual se despide de Leonel.	1s

4. INT. – Taller	Primer plano Plano subjetivo	Frontal	Cámara fija		Guido Cantuña (Artesano)	El señor Cantuña ve al reloj fijándose que son las 12 pm,	2s
5. INT. – Taller	Plano medio Plano de detalle	Lateral Picado	Cámara Fija		Guido Cantuña (Artesano)	dejando colgando su cinta métrica en la pared.	2s

Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018

- Rosa Mendoza

Tabla 10-3: Guion artesano

ESCENA	INDICE TÉCNICO	ÁNGULO	MOVIMIENTO DE CÁMARA	SONIDO	ACTORES	GUION	TIEMPO
1. EXT. – Taller	Plano general	Frontal	Seguimiento		Leonel	Leonel ingresa a la sastrería del señor Guido Cantuña	2s
2. INT. – Taller	Plano americano	Frontal	Cámara Fija		Leonel, Guido Cantuña (Artesano)	saludando muy atento donde mira al artesano puesto	2s

	Plano subjetivo					una cinta sobre el cuello,	
3. INT. – Taller	Plano detalle Plano medio Plano medio corto	Picado Frontal Frontal	Cámara fija Cámara Fija Cámara Fija		Guido Cantuña (Artesano), Leonel	quién se encuentra terminando de planchar un pantalón para ser entregado al niño conjuntamente con una camisa blanca, el cual se despide de Leonel.	1s
4. INT. – Taller	Primer plano Plano subjetivo	Frontal	Cámara fija		Guido Cantuña (Artesano)	El señor Cantuña ve al reloj fijándose que son las 12 pm,	2s
5. INT. – Taller	Plano medio de detalle	Lateral Picado	Cámara Fija		Guido Cantuña (Artesano)	dejando colgando su cinta métrica en la pared.	2s

Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

- Gonzalo Carrasco

Tabla 11-3: Guion artesano

ESCENA	INDICE TÉCNICO	ÁNGULO	MOVIMIENTO DE CÁMARA	SONIDO	ACTORES	GUION	TIEMPO
1. INT. – Taller	Plano general	Frontal	Seguimiento		Leonel	El señor Gonzalo Carrasco termina de orar santiguándose frente a la imagen de la Virgen de Santa Rosa	2s
2. INT. – Taller	Plano americano Plano subjetivo	Frontal	Cámara Fija		Leonel, Gonzalo Carrasco (Artesano)	luego toma las tijeras para cortar el papel	2s

3. INT. – Taller	Plano detalle Plano medio Plano medio corto	Picado Frontal Frontal	Cámara fija Cámara Fija Cámara Fija		Gonzalo Carrasco (Artesano), Leonel	pegar sobre el molde (careta del perro)	1s
4. INT. – Taller	Primer plano Plano subjetivo	Frontal	Cámara fija		Gonzalo Carrasco (Artesano)	Leonel ingresa al taller muy alegre (saltando)	2s
5. INT. – Taller	Plano medio de detalle	Lateral Picado	Cámara Fija		Gonzalo Carrasco (Artesano)	a recibir su careta del diablo y el chinesco.	2s
6. INT. – Taller	Plano medio	Frontal	Cámara Fija			El niño se pone la careta	
7. INT. – Taller	Plano medio	Frontal	Cámara Fija			agitando el chinesco	

8. INT. – Taller	Plano medio	Frontal	Cámara Fija			como agradecimiento hace una veñia	
9. INT. – Taller	Plano medio	Frontal	Cámara Fija			para dirigirse corriendo a la puerta de salida	
10. INT. – Taller	Plano medio	Frontal	Cámara Fija			donde se ve el fondo muy alumbrado.	

Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

- Final

Tabla 12-3: Guion final

ESCENA	INDICE TÉCNICO	ÁNGULO	MOVIMIENTO DE CÁMARA	SONIDO	ACTORES	GUION	TIEMPO
1. EXT. – Calle	Plano Medio	Frontal	Traveling	Calle	*Vicente *Rosa	Leonel y Jeimy disfrazados y acompañados por danzantes empiezan a desfilan por las calles.	4s
	Plano General	Cenital	Traveling				
	Primer plano	Perfil	Cámara Fija				
2. EXT. – Calle	Plano General	Cenital	Cámara Fija	Mercado	*Vicente *Rosa	Finalmente comienzan adorar al niño.	3s
	Plano medio	Picada	Traveling				

	Plano General	Picado	Zoom In/Out				
3. EXT. – Calle	Plano General	Frontal	Zoom In/Out	Mercado	*Vicente *Rosa	El diablo de Santa Rosa y el payaso,	4s
	Plano medio	Contra picado	Cámara fija		*Vicente *Rosa	suelta un globo como aprecio al Niño Jesús	
	Plano General	Frontal	Zoom In/Out				
4. EXT. – Calle	Gran Plano General	Frontal	Zoom In/Out	Mercado		El globo de papel se alza por los cielos donde se puede observar al barrio de Santa Rosa.	

Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018.

3.2.2.2 Producción del spot publicitario

Grabación

El rodaje del spot se lo realizó con 2 personas que abarca los campos de cámara, dirección de fotografía, iluminación y logística ya que el costo para poder obtener un equipo de filmación es bastante alto, en este caso se necesita de una alta planificación y organización a los horarios establecidos.

Dirección de fotografía

Se supervisó el escenario de grabación que este en buenas condiciones y apto para la grabación. Bajo el acuerdo del director se aprobó y corrigió las tomas para que se vean estéticas. En cada cambio de toma se realizó ajustes de parámetros de medida a la cámara y luces para mantener un solo estilo de imagen.

Iluminación

En cada taller fue necesario crear un bosquejo de iluminación con el fin de reforzar la calidad de imagen del video. Se comprobó las luces favorecen con el tono exacto para recrear el spot. Ajustar la cámara de video para cada una de las filmaciones con los ajustes y medidas correctas según la iluminación determinada por el director de fotografía.

Plano de luz en los talleres



Figura 75-3: Planos de luces Talleres.
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2018

Sonido

El recibimiento del sonido para el spot se utilizó un micrófono conectado hacia los talleres para receptor del sonido, este micrófono cuenta con recepción alta de sonido con lo cual se pudo grabar los sonidos de los entornos del barrio.

3.2.2.3 Postproducción del Documental

Edición de Video

En la edición del spot se trata de seguir con cautela el guion técnico, la fotografía, manejar correctamente las uniones de los videos, sonidos con el propósito de generar una historia comprensible para el público objetivo y una perfecta propagación de las artesanías.



Figura 76-3: Edición de video

Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2019

Edición de Sonido

La edición de sonido trató de quitar todo el ruido que se haya producido al momento de capturar los sonidos externos del barrio, de mismo modo se ecualizó.



Figura 77-3: Edición de sonido

Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2019

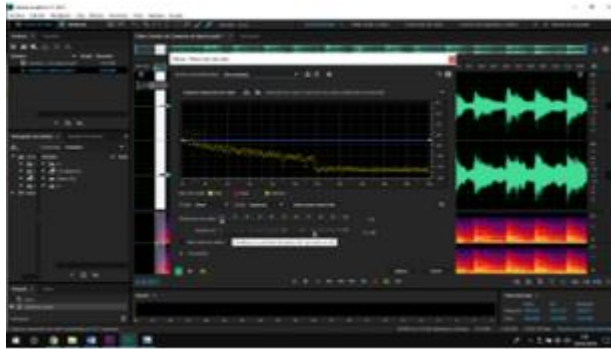


Figura 78-3: Edición de sonido 2
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2019

Render

Para el render se utilizó el formato de salida (mp4) H264, con el propósito de obtener una producción audio visual de alta calidad.



Figura 79-3: Render de video 2
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2019



Figura 80-3: Render de video
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2019.

3.2.3 Medios de difusión ATL

3.2.3.1 Publicidad en la web

El público de interés pasa el mayor tiempo navegando mediante el internet, utilizan las redes sociales como Facebook e Instagram para buscar información.

a) Facebook

El 31 de enero de 2019, se creó una fanpage llamado “Artesanías Santa Rosa Riobamba” para la difusión de las artesanías del barrio Santa Rosa por medio de fotografías, spot publicitario y sitio web.

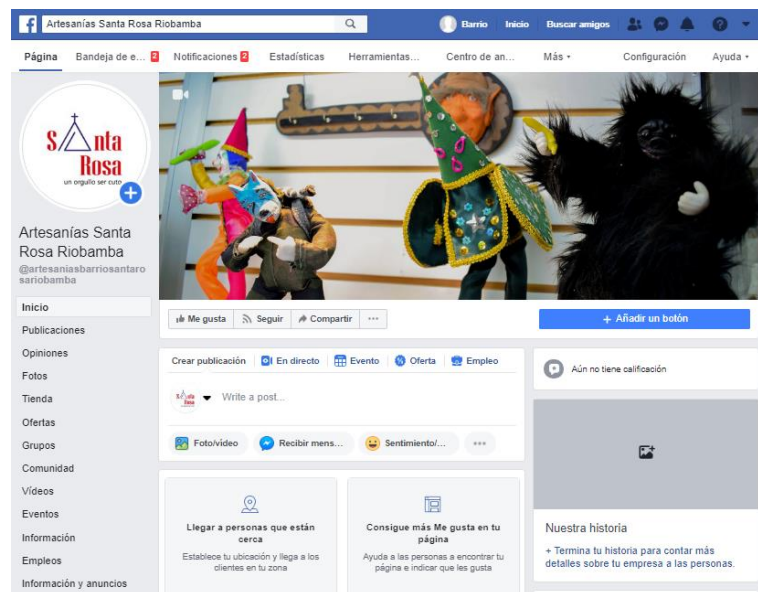


Figura 81-3: Fanpage Artesanías Santa Rosa Riobamba.
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2019.

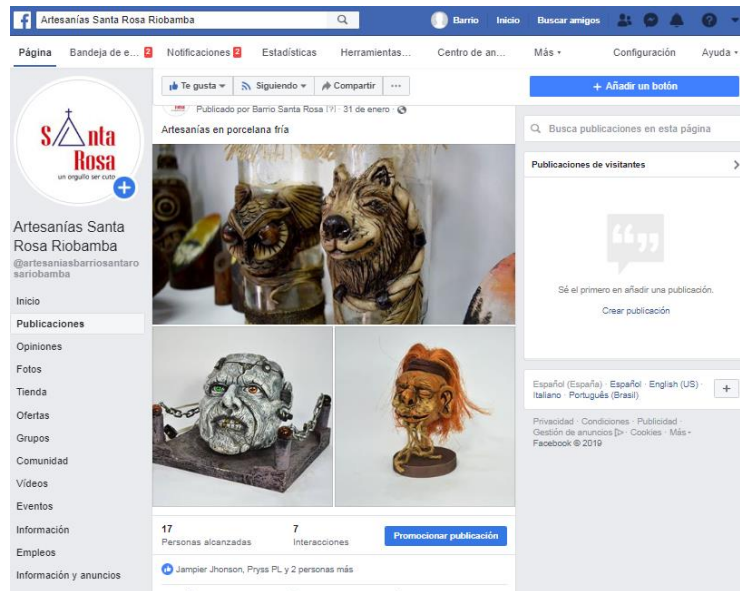


Figura 82-3: Artesanías barrio Santa Rosa.
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2019.

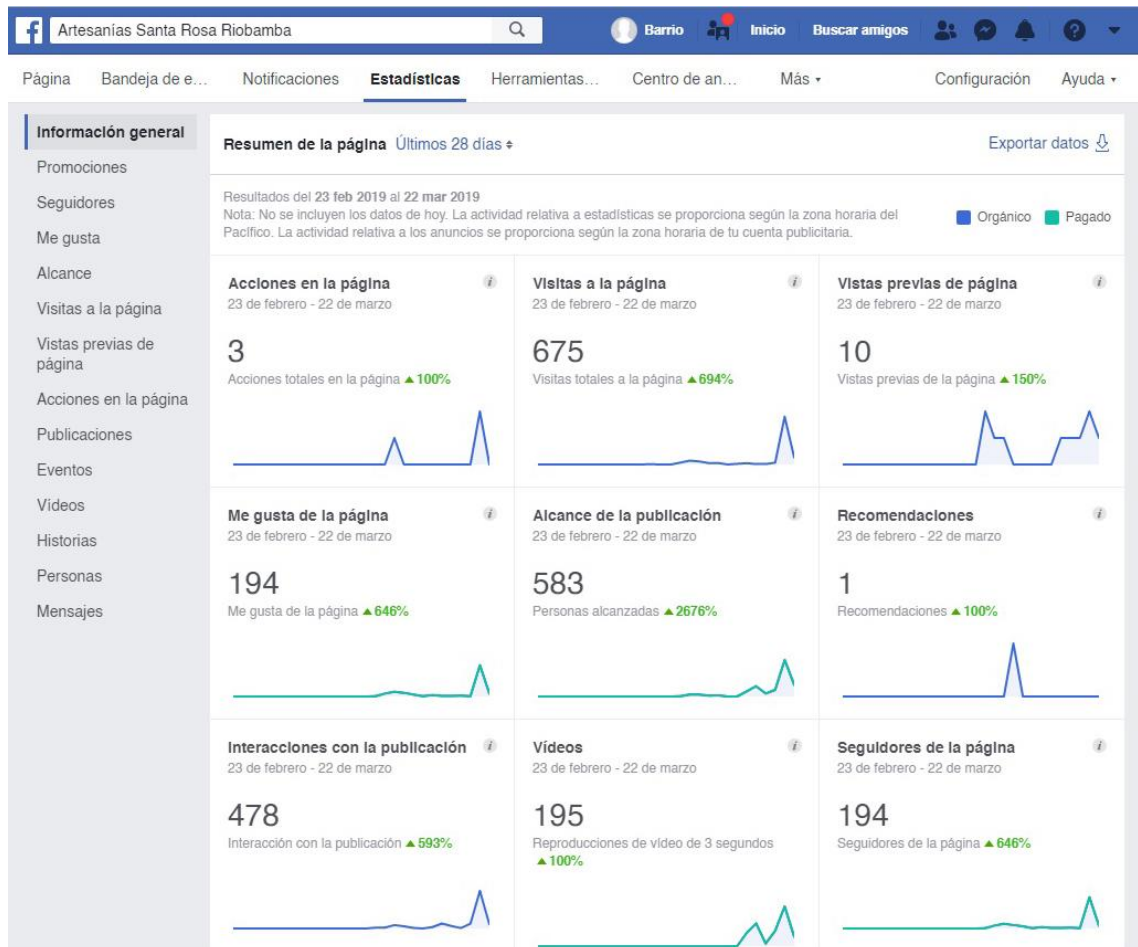


Figura 83-3: Estadísticas fanpage.
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2019.

b) Instagram

El 31 de enero de 2019 se creó un perfil en Instagram para la difusión de las artesanías del barrio Santa Rosa por medio de fotografías y spot publicitario.

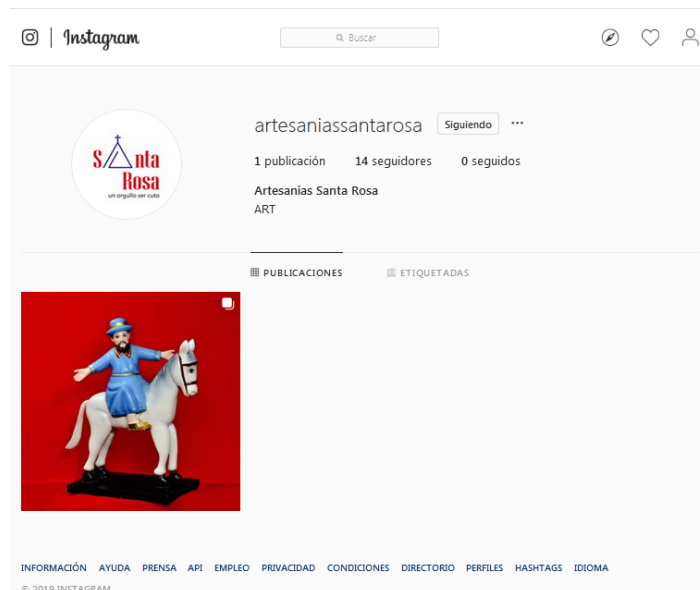


Figura 84-3: Instagram Artesanías Santa Rosa.
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2019.

3.3 Tabulación de las encuestas de validación.

3.3.1 Sitio web

Para la validación del sitio web se realizó encuestas a ocho profesionales en la carrera de Ingeniería en Sistemas.

1.- ¿Considera que el diseño de la interfaz, estructura y organización del sitio web es?



Gráfico 1-3: Diseño del sitio web.
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2019.

Análisis. – Un 63% de personas encuestadas consideran excelente el diseño del sitio web.

2.- ¿Considera que la accesibilidad y navegación del sitio web es?

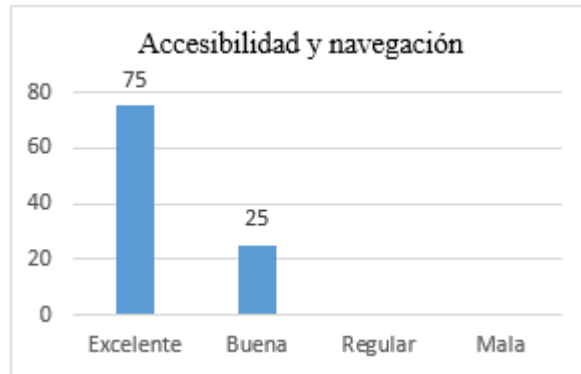


Gráfico 2-3: Accesibilidad y navegación.
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2019.

Análisis. – El 75% de los profesionales encuestados califican excelente la accesibilidad y navegación.

3.- ¿La tipografía utilizada, así como el tamaño de la misma facilita la lectura del contenido?

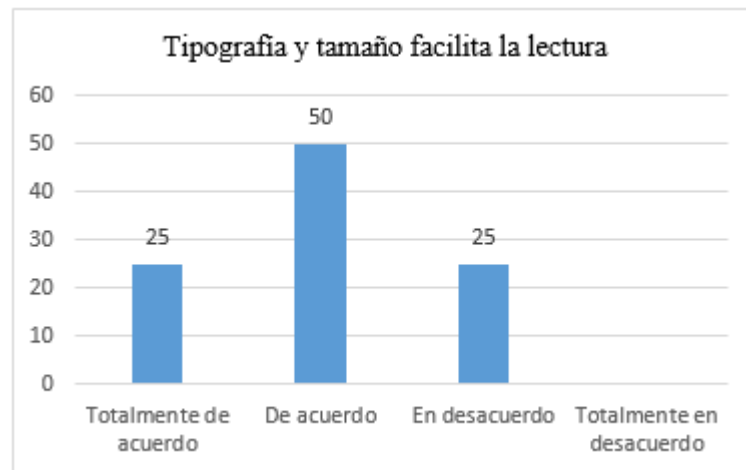


Gráfico 3-3: Facilidad de lectura
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2019.

Análisis. – El 50% de los encuestados están de acuerdo con el uso de la tipografía.

4.- ¿La calidad de los elementos multimedia son?

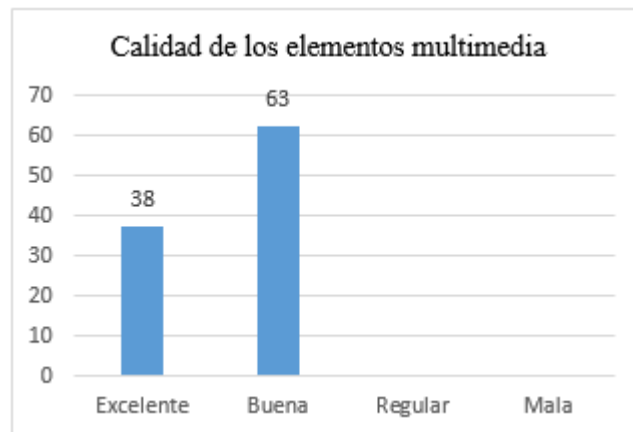


Gráfico 4-3: Calidad de multimedia.
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2019.

Análisis. – El 63% confirman que la calidad de los elementos multimedia es buena.

5.- Está de acuerdo con la cromática utilizada en el sitio web.

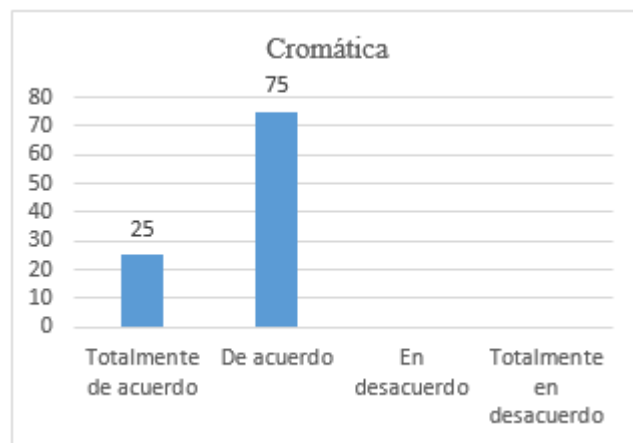


Gráfico 5-3: Utilización de colores
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2019.

Análisis. – Un 75% de los profesionales están de acuerdo con la utilización de la cromática.

6.- ¿Es fácil de identificar las secciones como inicio, artesanías barrio y contacto?

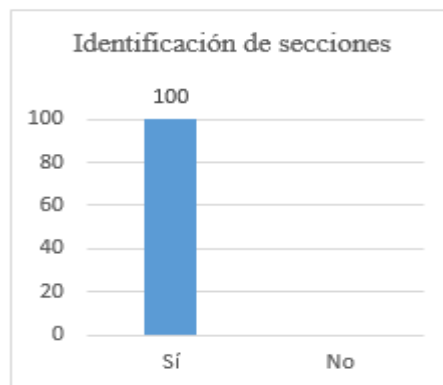


Gráfico 6-3: Identificación de secciones.
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2019.

Análisis. – Todos los profesionales pueden identificar las secciones del sitio web.

7.- La información publicada en el sitio web es:

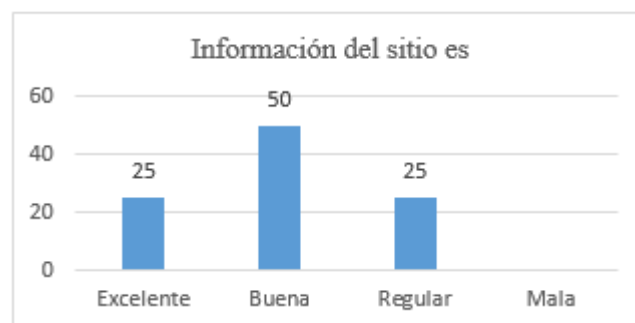


Gráfico 7-3: Información
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2019.

Análisis. – El 50% de los encuestados afirma que el contenido difundido en el sitio es bueno.

8.- En el sitio web ¿existe un menú de navegación que se visualice en todas las páginas?



Gráfico 8-3: Existencia de menú.
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2019.

Análisis. – Todos los profesionales visualizan un menú de navegación en todas las páginas.

9.- ¿Cuáles de las siguientes características califica el aspecto general del sitio web?

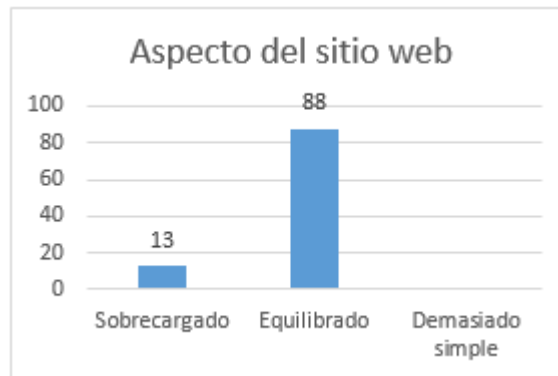


Gráfico 9-3: Aspecto del sitio web.
Realizado por: Christian Guzmán y Jaime Chela, 2019.

Análisis. – De acuerdo con la encuesta, el 88% de las personas califica al sitio web como equilibrado.

Conclusión de la encuesta realizada a los profesionales

Como resultado de la encuesta se obtiene que la interfaz, estructura, organización, accesibilidad y navegación del sitio web son excelente. La tipografía y colores utilizados en cada página facilita la lectura de los distintos contenidos; las fotografías y el spot publicitario son de calidad buena dando un equilibrio visual al sitio web.

3.3.2 Spot

1.- ¿La información difundida en el spot podría ser útil como medio publicitario?

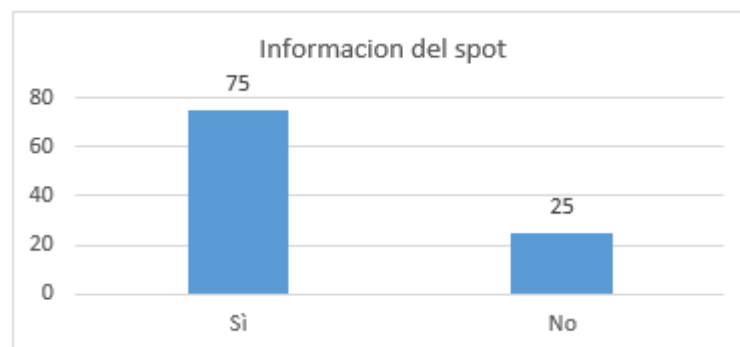


Gráfico 10-3: Información difundida del spot
Realizado por: Christian Guzmán, 2019

Análisis: Mediante la encuesta realizada el 80% de los encuestados que han visto el spot han dado un buen criterio y el 20% nos afirmaron que no se pueden entender

2.- El spot publicitario sobre las artesanías del barrio de Santa Rosa, ¿qué impacto generó en usted?

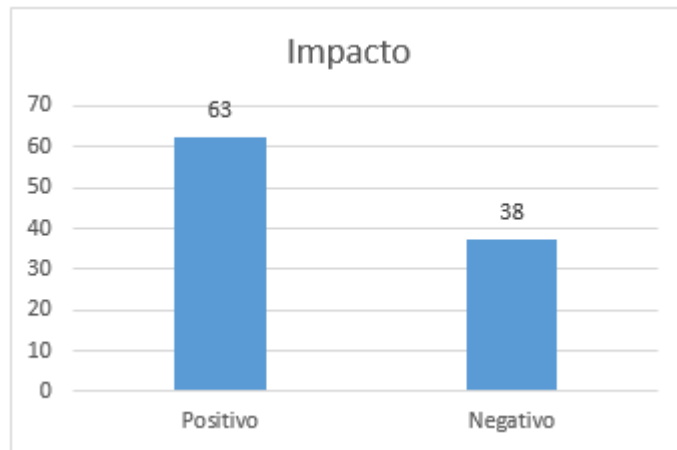


Gráfico 11-3: Opinión sobre el spot publicitario
Realizado por: Christian Guzmán, 2019

Análisis: la encuesta realizada el 63 % supieron dar criterio positivo y el 38 % nos respondieron negativamente en el spot.

3.- De las artesanías expuestas en el video, ¿cuál le llamó más la atención?

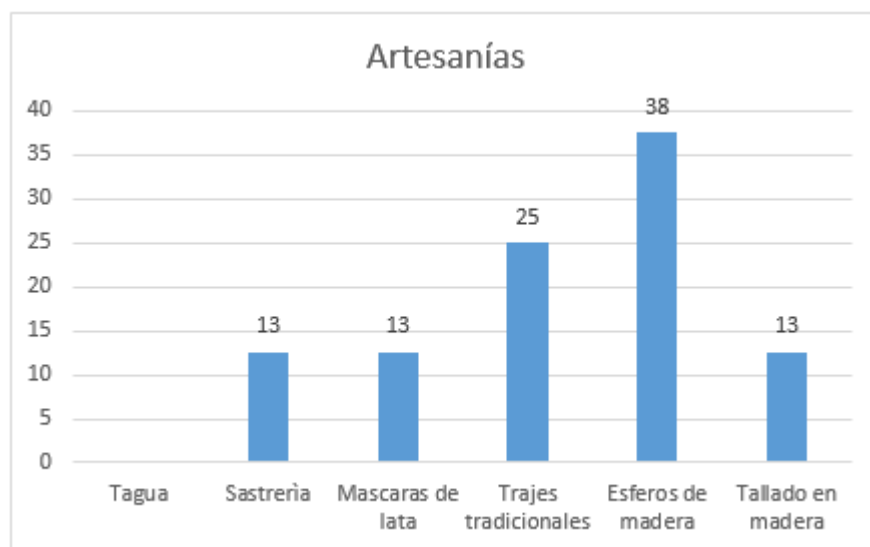


Gráfico 12-3: Artesanía más captada
Realizado por: Christian Guzmán, 2019

Análisis: mediante la encuesta la artesanía más apreciada fue el esfero de madera con el 38% y las artesanías que no llamaron la atención, fue la sastrería y las máscaras de lata con el 13% de los encuestados.

4.- ¿Se siente motivado a comprar las artesanías del barrio de Santa Rosa luego de ver el spot publicitario?

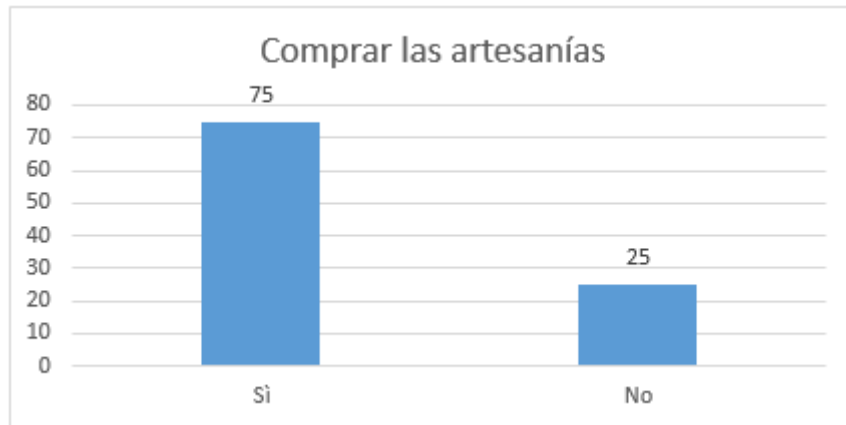


Gráfico 13-3: Compra de artesanía
Realizado por: Christian Guzmán, 2019

Análisis: a través de la encuesta realizada el 75% de los encuestados después de ver el spot quisieron comprara una artesanía mientras 25% no quisieron adquirir una artesanía.

CONCLUSIONES

- Las artesanías del barrio Santa Rosa, al contar con una difusión publicitaria en medios ATL, son reconocidas y valorizadas por parte de la ciudadanía riobambeña, turistas locales, nacionales y extranjeros.
- Se identifican nueve artesanos, con artesanías como: disfraces, bordados ornamentales, juegos pirotécnicos, llaveros, restauración de figuras religiosas, levas, camisas, calzados, caretas y muñecos tradicionales que son un aporte para el desarrollo de las festividades de la ciudad de Riobamba, permitiéndoles generar ingresos económicos.
- El plan de medios publicitarios ATL refiere como principal a la publicidad digital en redes sociales y sitio web complementados por el spot publicitario.
- Los medios digitales son herramientas de información para los turistas locales, nacionales y extranjeros, incentivándolos a comprar las artesanías.

RECOMENDACIONES

- Exponer a la ciudadanía riobambeña las propuestas publicitarias creadas en los medios ATL como agradecimiento a las personas que participaron en la investigación e incentivándolos a ser partícipes para futuras investigaciones.
- Documentar las entrevistas por medio de grabaciones de audio, este proceso ayuda al entrevistado a brindar información de una forma más detallada.
- Difundir las propuestas publicitarias por medios ATL complementarios como la televisión y radio para las personas que no utilizan el internet como un medio de comunicación para informarse.
- Actualizar periódicamente los contenidos de las propuestas publicitarias creadas para aumentar el interés de más personas por las artesanías.

BIBLIOGRAFÍA

Acosta, Mauricio. *Estadísticas digitales Ecuador 2018* [En línea]. Ecuador, 2018. [Consulta: 19 de noviembre del 2018]. Disponible en: <http://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2018/>

Arnau, María. *Redes sociales: herramienta de gestión empresarial*. Buenos Aires, Ugerman: 2017, pp. 93-96

Cárdenas, Ana y Godoy, Diana. *Estrategias de Comunicación basado en un diagnóstico empresarial en THE NATURAL SOURCE (licenciatura)* [En línea] (tesis pregrado). Colombia; Bogotá, (2008). Pág. 30 [Consulta: 20 de noviembre del 2018]. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/5847>

Estanyol, Elisenda; et al. Serra, Carolina. *¿Dónde cuentan sus historias las marcas?*. Barcelona:UOC. 2015, pág. 16

Etienne, Jocelyne. *Hablame de la Artesanía* [PDF] 2009. [Consulta: 19 de octubre del 2018]. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001814/181443s.pdf>

Ferrer, Lorenzo y Medina, Pablo. *Manual de gestión para la agencia de publicidad*. Madrid: Pirámide. 2016, pág. 18

Gutiérrez, Fernando y Albornoz, Rigoberto. *Emprendimiento y autogestión en periodismo: claves para una profesión que está cambiando*. Santiago de Chile: RIL. 2004, pág.123

Herrera, Judith y Cargua, Gonzalo. *El arte popular en el barrio "San Rosa"*. Riobamba: s.n. 1990, pp. 13-46

Malhotra, Naresh. *Investigación de mercados*. México: s.n. 2016, pp23-26.

Martín, Pedro. *Teletrabajo y comercio electrónico*. España. 2018, pág. 145

Mejía, Mildres y Ramos, Humberto. *Santa Rosa en sus cien años de vida eclesial* [En línea]. Riobamba: s.n. 2014, [Consulta: 15 de noviembre del 2018]. Disponible en: <https://www.multiplicalia.com/category/social-media/>

Rocha, Ernesto. *Sobre la definición del arte y otras disquisiciones* [En línea]. Bogotá: ICB. 2011, [Consulta: 19 de noviembre del 2018]. Disponible en: <http://www.ecuadorsmart.com/uso-de-medios-digitales-2018/>

Valderrey, Pablo. *Técnica de segmentación de mercados. s.l.: StarBook.* 2010, p. 87

ANEXOS

Anexo A. Agenda de grabación

	Parámetros
Agenda de Grabación	Calzado Nacional Artésano: Segundo Sagñain Artesanía: Zapatos Truncados Día de Grabación: 20 de diciembre del 2018 Locación: Taller del artesano Hora de Filmación: 16h30 a 17h30 Artesanías Carrasco Artésano: Gonzalo Carrasco Artesanía: Cretas en papel y lata Día de Grabación: 22 de diciembre del 2018 Locación: Taller del artesano Hora de Filmación: 10h00 a 11h30 Bordados Fabiolita Artésano: Alex Chiriboga Artesanía: Restauración de imágenes religiosas, alquiler de trajes Día de Grabación: 22 de diciembre del 2018 Locación: Negocio del artesano Hora de Filmación: 12h00 a 13h30 Iglesia de Santa Rosa Artésano: Marco Cando Artesanía: Tagua Día de Grabación: 22 de diciembre del 2018 Locación: iglesia de Santa Rosa Hora de Filmación: 15h00 a 17 h30 D'atheliers Ebanisteria Artésano: Fredy Aguilera

Artesanía: tallado de madera

Día de Grabación: 05 de enero del 2019

Locación: taller del artesano

Hora de Filmación: 15h00 a 16 h00

Su Sastre

Artesano: Guido Cantuña

Artesanía: sastrería

Día de Grabación: 10 de enero del 2019

Locación: taller del artesano

Hora de Filmación: 15h00 a 16 h00

Marco Polo

Artesana: Vicente Guzmán

Artesanía: Madera

Día de Grabación: 18 de enero del 2019

Locación: taller de la artesana

Hora de Filmación: 15h00 a 16 h00

Anexo B. Guion técnico

Marco Cando (Tagua) - Inicio

ESCENA	INDICE TÉCNICO	ÁNGULO	MOVIMIENTO DE CÁMARA	SONIDO	ACTORES	GUION	TIEMPO
1. EXT. – Santa Rosa	Gran plano general	Frontal	Tracking			Santa Rosa en la mañana suenan las campanas	2s
2. EXT. – Santa Rosa	Plano general Plano de detalle	Frontal	Cámara Fija	Mercado		se escucha el ruido del mercado y de los comerciantes	1s
3. EXT. – Santa Rosa	Plano general Plano de medio	Frontal	Cámara Fija	Iglesia	Vicente Rosa	Unos niños se encuentran jugando con unos muñecos tradicionales en los graderíos de la iglesia	9s

4. EXT. – Calle	Plano general Plano Medio	Frontal	Cámara Fija		Marco Cando (Artesano)	El señor Marco Cando cruzando la calle	1s
5. EXT. – Calle	Plano medio Plano de detalle	Picado	Seguimiento		Marco Cando (Artesano)	se percina con la mano derecha.	1s
6. EXT. – Calle	Plano de detalle	Frontal	Cámara Fija		Marco Cando (Artesano)	besando su rosario (tagua)	2s
7. EXT. – Iglesia	Plano americano Plano medio	Frontal Contrapicado	Paneo		*Marco Cando (Artesano) *Vicente *Rosa	Mientras ingresa a la iglesia se da en cuenta de unos niños	3s

8. EXT. – Iglesia	Plano de detalle	Frontal	Cámara Fija		Marco Cando (Artesano)	El señor Cando hace caer un mapa (apropósito)	3s
9. EXT. – Iglesia	Plano medio Plano de detalle	Frontal Picada	Cámara Fija		*Vicente *Rosa	los niños recogen el mapa donde observan unas ubicaciones (los talleres) e ilustraciones (disfraces y caretas – diablo y payaso)	8s
10. EXT. – Iglesia	Plano medio Plano de detalle	Frontal	Cámara Fija		*Vicente *Rosa	Ellos se intrigan sobre el mapa, se miran e inclinan la cabeza (asumiendo que es un juego).	2s

11. EXT. – Iglesia	Plano general Plano medio	Frontal	Cámara Fija		*Vicente *Rosa	Salen de la iglesia	4s
12. EXT. – Iglesia	Plano medio	Lateral	Rotación		*Vicente *Rosa	Devuelven el mapa	2s
13. EXT. – Iglesia	Plano de detalle	Frontal	Cámara Fija			dejando los muñecos tradicionales en los graderíos de la iglesia	1s
	Plano medio	Contrapicado	Traveling		*Vicente		4s

14. EXT. – Iglesia					*Rosa	Los niños se dirigen al mercado	
	Plano genral	Frontal	Traveling				
15. EXT. – Iglesia	Plano medio	3/4	Cámara Fija		*Vicente *Rosa	Pasan por unos adornos de papel colgados (Diablo de lata, Payaso tradicional) en la esquina del mercado	3s
16. EXT. – Iglesia	Plano de detalle	Frontal	Cámara Fija			los cuales son movidos por el viento	1s

Bordados Fabiolita

ESCENA	INDICE TÉCNICO	ÁNGULO	MOVIMIENTO DE CÁMARA	SONIDO	ACTORES	GUION	TIEMPO
1. EXT. – Mercado	Plano medio	Frontal	Cámara Fija		*Artesano	El artesano sale del local comienza a pintar a un niño Jesús	4s
2. EXT. – Mercado	Plano medio	Frontal	Cámara Fija		*Rosa	corriendo se dirige al taller	2s
3. EXT. – Taller	Plano general	Frontal	Cámara Fija		*Rosa	Ingresa al taller de Alex Chiriboga	2s
4. EXT. – Taller	Plano medio	Lateral	Cámara Fija		*Vicente *Rosa	donde él le entrega a Rosa un traje de payaso con su careta	3s

5. EXT. – Taller	Plano medio	Frontal	Cámara Fija		*Artesano	Utiliza un esfero de madera, el cual se nota la ausencia del acabado	3s
6. EXT. – Taller	Plano medio Plano de detalle	Frontal	Cámara Fija		*Artesano	El artesano comienza a dibujar una plantilla donde se le resbala el esfero.	2s

Marco Polo

ESCENA	INDICE TÉCNICO	ÁNGULO	MOVIMIENTO DE CÁMARA	SONIDO	ACTORES	GUION	TIEMPO
1. INT. – Taller	Plano Detalle	Frontal	Cámara Fija		*artesano	En el taller se observa como el señor Vicente Guzmán pinta el esfero	4s
	Plano medio	Frontal	Cámara Fija				
2. INT. – Taller	Plano general	Frontal	Cámara Fija		*artesano	El señor Guzmán le entrega el esfero y le indica a su hijo,	2s
3. INT. – Taller	Plano medio	Frontal	Cámara Fija		*artesano	Que comience a pintar los detalles del esfero dejándolo	2s

2. INT. – Taller	Plano detalle	Frontal	Cámara Fija		* Artesano	Señala las medidas de la artesanía	3s
3. INT. – Taller	Plano medio	3/4	Rotación		* Artesano *Rosa	En la puerta de su taller se observa llegar una niña casi disfrazada	2s
7. INT. – Taller	Plano medio	3/4	Cámara fija		*Rosa	con la cara pintada de payaso	2s
8. INT. – Taller	Plano medio	3/4	Rotación Zoom		* Artesano *Rosa	el señor Aguilera le indica una imagen del payaso tradicional	2s
9. INT. – Taller	Plano medio corto	Frontal	Cámara fija		*Rosa	La niña se limpia con un pañuelo su rostro,	2s

10. INT. – Taller	Plano medio	3/4	Cámara fija		* Artesano *Rosa	donde el señor Aguilera le indica que se debe colocar la careta	2s
11. INT. – Taller	Plano americano	Frontal	Cámara fija		* Artesano *Rosa	El señor Aguilera le entrega el artefacto restante del disfraz	2s
12. EXT. – Taller	Plano general	Frontal	Zoom In/Out		* Artesano *Rosa	la niña se despide alegremente moviendo la regleta de colores.	2s

Su sastre

ESCENA	INDICE TÉCNICO	ÁNGULO	MOVIMIENTO DE CÁMARA	SONIDO	ACTORES	GUION	TIEMPO
1. EXT. – Taller	Plano general	Frontal	Seguimiento Zoom In/Out		Leonel	Leonel ingresa a la sastrería del señor Guido Cantuña	2s
2. INT. – Taller	Plano medio	Frontal	Cámara Fija		Leonel, Guido Cantuña (Artesano)	saludando muy atento al artesano	2s
3. INT. – Taller	Plano medio	Picado	Cámara fija		Guido Cantuña (Artesano), Leonel	quién se encuentra terminando de planchar un pantalón para ser entregado al niño conjuntamente con una camisa blanca,	1s

4. INT. – Taller	Primer plano Plano subjetivo	Frontal	Cámara fija		Guido Cantuña (Artesano)	El señor Cantuña ve al reloj fijándose que son las 12 pm,	2s
5. INT. – Taller	Plano medio Plano de detalle	Frontal	Cámara Fija		Guido Cantuña (Artesano)	dejando reposar su cinta métrica en la mesa	2s

Artesanías Carrasco

ESCENA	INDICE TÉCNICO	ÁNGULO	MOVIMIENTO DE CÁMARA	SONIDO	ACTORES	GUION	TIEMPO
1. INT. – Taller	Plano general	Frontal	Seguimiento		Vicente	El señor Gonzalo Carrasco termina de orar santiguándose frente a la imagen de la Virgen de Santa Rosa	2s

2. INT. – Taller	Plano medio	Frontal	Cámara Fija		*Artesano Vicente	luego toma las tijeras para cortar la lata	2s
3. INT. – Taller	Plano detalle Plano medio Plano medio corto	Picado	Cámara fija		*Artesano Vicente	pegar sobre el molde (careta del perro)	1s
4. INT. – Taller	Primer plano	Frontal	Cámara fija		Vicente	Leonel ingresa al taller muy alegre (saltando)	2s
5. INT. – Taller	Plano medio	Fontal	Cámara Fija		Artesano	a recibir su careta del diablo	2s

6. INT. – Taller	Plano medio	Fontal	Cámara Fija		Vicente	El niño se pone la careta, agitando el chines	2s
5. INT. – Taller	Plano medio	Fontal	Cámara Fija		Vicente	para dirigirse corriendo a la puerta de salida	2s

Final

ESCENA	INDICE TÉCNICO	ÁNGULO	MOVIMIENTO DE CÁMARA	SONIDO	ACTORES	GUION	TIEMPO
1. EXT. – Calle	Plano Medio	Frontal	Traveling		*Vicente *Rosa	Leonel y Jeimy disfrazados y acompañados por danzantes empiezan a	4s

						desfilan por las calles.	
2. EXT. – Iglesia	Plano General	Cenital	Seguimiento		*Vicente *Rosa	Rosa y Vicente saliendo de la puerta de la iglesia muy felices se dirigen a bailar	3s
3. EXT. – Iglesia	Plano General Cenital	Frontal	Zoom In/Out		*Vicente *Rosa *Vicente *Rosa	Los niños comienzan a bailar	3s
4. EXT. – Iglesia	Picada	Frontal	Zoom In/Out			Donde se puede observar al barrio de Santa Rosa.	5s

Encuestas de validación



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



Encuesta de validación, spot publicitario

ENCUESTA

DATOS PERSONALES

NOMBRE:

FECHA:

LUGAR DE TRABAJO:

1. ¿La información difundida en el spot podría ser útil como medio publicitario?

Si No

PORQUE

.....

2. El spot publicitario sobre las artesanías del barrio de Santa Rosa, ¿qué impacto generó en usted?

Positivo Negativo

3. De las artesanías expuestas en el video, ¿cuál le llamó más la atención?

- Tagua
- Sastrería
- Zapatería
- Mascaras de lata
- Trajes tradicionales
- Esferos de Madera
- Tallado de Madera

4. ¿Se siente motivado a comprar las artesanías del barrio de Santa Rosa luego de ver el spot publicitario?

Si No

PORQUE

.....



Encuesta de validación del sitio web

Datos personales

Nombre: _____

Fecha: _____

Lugar de trabajo: _____

CUESTIONARIO

1.- ¿Considera que el diseño de la interfaz, estructura y organización del sitio web es?

Excelente Buena Regular Mala

2.- ¿Considera que la accesibilidad y navegación del sitio web es?

Excelente Buena Regular Mala

3.- ¿La tipografía utilizada, así como el tamaño de la misma facilita la lectura del contenido?

Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

4.- ¿La calidad de los elementos multimedia son?

Excelente Buena Regular Mala

5.- Está de acuerdo con la cromática utilizada en el sitio web.

Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

6.- Durante la navegación ¿Logró identificar la sección de la página web dónde se encontraba?

Si No

7.- La información publicada en el sitio web es

Excelente Buena Regular Mala

8.- En el sitio web ¿existe un menú de navegación que se visualice en todas las páginas?

Si No

9.- ¿Cuáles de las siguientes características califica el aspecto general del sitio web?

Sobrecargado Equilibrado Demasiado simple