



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“DOCUMENTAL QUE ESTIMULE Y PROMOCIONE LA PRODUCCIÓN ARTESANAL Y ARTÍSTICA DE SAN ANTONIO DE IBARRA PARA EL TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL”

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciadas en Diseño Gráfico

AUTORAS:

Guerra Narváez Consuelo Alexandra

Patiño Montenegro Vanessa Lizeth

DIRECTOR:

MSc. Raimundo López

Ibarra - 2013

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

En calidad de Director de la Tesis Titulada: DOCUMENTAL QUE ESTIMULE Y PROMOCIONE LA PRODUCCIÓN ARTESANAL Y ARTÍSTICA DE SAN ANTONIO DE IBARRA PARA EL TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL, de las egresadas Narváez Consuelo Alexandra y Patiño Montenegro Vanessa Lizeth de la especialidad de Diseño Gráfico, considero que el presente informe de investigación reúne todos los requisitos para ser sometido a la evaluación del Jurado Examinador que el Honorable Consejo Directivo de la Facultad designe.

En la ciudad de Ibarra, 08 de Octubre del 2013.



MSc. Raimundo López

DIRECTOR

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a todos quienes me brindaron su apoyo, amor y cariño, en especial a mis padres, quienes me dieron la oportunidad de seguir con mis estudios que con su esfuerzo y sacrificio supe alcanzar un gran sueño que tenía, ese sueño que ahora se hizo realidad, que con la confianza brindada supe valorarles y seguir con mi superación, a mis hermanas quienes fueron como unas grandes amigas ellas que con sus consejos me ayudaron a no caer y seguir siempre adelante. A Dios por darme la vida y el don de poder estudiar, a mis cuñados, amigos, amigas por darme la mano para que este trabajo sobresalga y al mismo tiempo ayudarme a alcanzar mi meta de convertirme en una profesional a ellos por ser tan buenos conmigo.

Consuelo Alexandra

Mi eterna gratitud a mis padres, por ser ejemplo de dignidad, amor y superación, que con su sabiduría, iluminaron mi camino hacia la progreso, y con su apoyo constante me han permitido culminar éste objetivo, a mi hermano y hermanas, aliados incondicionales en este propósito.

Hoy se verán recompensados todos sus sacrificios.

Vanessa Lizeth Patiño

AGRADECIMIENTO

“Una de las virtudes importantes del ser humano es la gratitud a sus semejantes”

A la Universidad Técnica del Norte por haber posibilitado una oportunidad de superación y aprendizaje que garantizan un éxito personal y profesional

Queremos agradecer a todos quienes nos colaboraron y ayudaron a concluir con este trabajo de investigación, al Dr. Raimundo López Docente de la Universidad Técnica del Norte, Facultad de Educación Ciencia y Tecnología, quien de una u otra manera sembró en nosotros conocimientos, experiencias y los mas importante la honestidad, el amor y el respeto, que a lo largo de nuestras vidas siempre estarán presentes en nuestras actividades personales y profesionales.

A nuestros padres quienes con infinito amor a través de la vida han sabido guiarnos con su ejemplo de trabajo y honestidad, por todo su esfuerzo reflejado y por su constante apoyo que ha permitido alcanzar esta meta personal y profesional.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	v
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1 Antecedentes	3
1.2 Planteamiento del Problema	5
1.3 Formulación del Problema	6
1.4 Delimitación del Problema	7
1.4.1 Unidades de observación	7
1.4.2 Delimitación espacial	7
1.4.3 Delimitación temporal	7
1.5 Objetivos	7
1.5.1 Objetivo General	7
1.5.2 Objetivos Específicos	8
1.6. Justificación	8
1.7. Factibilidad	9
CAPÍTULO II	10
2. MARCOTEÓRICO	10
2.1. Fundamentación Teórica	10
2.1.1. Fundamentación Científica	10
2.1.2 Fundamentación Psicológica	10
2.1.4 Fundamentación Social	11
2.1.5 Fundamentación Turística	11
2.1.6 San Antonio de Ibarra	12

2.1.6.1	Clima	12
2.1.6.2	Potencial Ecoturístico San Antonio de Ibarra	12
2.1.6.3	Identidad Cultural	13
2.1.6.4	Gastronomía	13
2.1.6.5	Fiestas Populares	13
2.1.7	Géneros Periodísticos	14
2.1.7.1	Documental	15
2.1.7.2	Audiovisuales	17
2.1.7.3	Teoría del Lenguaje audio visual	18
2.1.7.4	Elementos Audiovisuales	19
2.1.7.5	Cámara	20
2.1.7.6	Partes de la cámara	21
2.1.7.7	Formatos de grabación de video digital	23
2.1.8	El arte	23
2.1.8.1	Las artes visuales	24
2.1.8.2	Las artes plásticas	25
2.1.8.3	Las artesanías en el Ecuador	27
2.1.8.4	Artesanías de San Antonio	28
2.1.8.5	Artesano	28
2.1.8.5.1	Adquisición de la madera	30
2.1.8.5.2	Tallado en madera	31
2.1.8.5.3	Pasos de la elaboración del producto	32
2.1.8.5.4	Producción en las artesanías de madera	34
2.1.8.5.5	Nivel de producción	35
2.1.8.5.6	Estrategia de la comercialización de las artesanías	35
2.1.8.5.7	Canales de distribución	37
2.1.8.5.8	Márgenes de utilidad considerados en los canales	39
2.8.1.5.9	Estrategia de la gestión comercial en las Artesanías	39
2.1.9	Diseño Grafico	41
2.1.9.1	Aplicaciones del Diseño Grafico	42
2.1.9.2	Ámbito de la computación	43

2.1.9.3	El diseño gráfico en el ámbito de la TV.	43
2.1.10	Gestalt	46
2.1.10.1	Signo	47
2.1.10.2	Color	48
2.1.10.3	Imagen	48
2.1.11	Diseño Grafico y Publicidad	49
2.1.11.1	Tipos de publicidad	53
2.11.2	Medios Publicitarios	57
2.1.12	El Turismo	58
2.1.12.1	Mercado Turístico	59
2.1.12.2	Servicio Turístico	59
2.2.	Posicionamiento teórico personal	59
2.3	Glosario de Términos	60
2.4	Interrogantes de la Investigación	62
CAPÍTULO III		64
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		64
3.1	Tipo de Investigación	64
3.1.1	Investigación de Campo	65
3.1.2	Investigación Documental	65
3.1.3	Investigación Descriptiva	65
3.1.4	Investigación Propositiva	65
3.1.5	Investigación Factible	66
3.2	MÉTODOS	66
3.2.1.	Recolección de Información	66
3.2.2	Analítico	66
3.2.3	Sintético	66
3.2.4	Inductivo	66
3.2.5	Deductivo	67
3.2.6	Estadístico	67
3.3	Técnicas e Instrumentos	67
3.3.1	Observación	67

3.3.2	La Encuesta	67
3.3.3	La Entrevista	67
3.3.4	Población Asociaciones	68
3.4.	Muestra	78
3.4.1	Fracción Muestral	70
CAPÍTULO IV		72
4.1	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	72
4.1.1	Análisis descriptivo aplicado a la Asociación	73
4.1.2	Análisis descriptivo aplicado a la Asociación A. A.A.	83
4.1.3	Contrastación de datos	93
CAPÍTULO V		96
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	96
5.1	Conclusiones	96
5.2	Recomendaciones	97
CAPÍTULO VI		98
6.	PROPUESTA ALTERNATIVA	98
6.1	Título de la Propuesta	98
6.2	Presentación	98
6.3	Justificación	99
6.4	Objetivos	100
6.4.1	Objetivo General	100
6.4.2	Objetivos Específicos	100
6.5	Ubicación Sectorial y Física	100
6.6	Desarrollo de la Propuesta	101
6.6.1	Producción Audiovisual	101
6.6.2	Entrevista	101
6.6.3	Pre-Producción	102
6.6.4	Producción	105
6.6.5	Edición	108
6.6.5.1	Elementos de la Edición	109
6.6.6	Pos-Producción	110

6.6.7	Producto Final	110
6.6.8	Guión Técnico	111
6.7	Impactos	115
6.7.1	Impacto Social	115
6.7.2	Aspecto Económico	115
6.8	Difusión	116
6.9	Bibliografía	117
ANEXOS		119

RESUMEN

El presente trabajo es un Estudio de Factibilidad el cual manifiesta “Documental que estimule y promocióne la producción artesanal y artística de san Antonio de Ibarra para el turismo nacional e internacional” con un enfoque a mejorar la calidad de comercialización y promoción de las artesanías de San Antonio, tomando en cuenta que los principales ingresos económicos de la Parroquia son las artesanías. Luego de realizar un análisis de la situación actual de la Parroquia y tener una visión clara por el momento no existe ningún medio que pueda encaminar a promocionar por lo que tenemos la oportunidad de crear un trabajo audiovisual, ya que se logrará dinamizar la economía de la Parroquia. Luego se procedió a desarrollar un estudio del nivel de afluencia de turismo, producción y análisis del manejo de ventas que los artesanos llevan, el cual se demuestra la existencia de un mercado potencial insatisfecho. Al tener en cuenta que existe este problema viene la idea de realizar un estudio de las estrategias utilizadas en San Antonio para promocionar y dar a conocer las artesanías las cuales son el sustento diario para las familias de esta Parroquia. Se procedió a un estudio de económico donde se ha determinado la viabilidad del proyecto. A continuación se procedió a desarrollar y a crear el trabajo audiovisual donde existe el apoyo de autoridades, artesanos, turistas, personas en general, se desarrolló un análisis organizacional preparativos para la pre-producción, producción, post-producción este trabajo puede ser captado a través de adecuadas estrategias de publicidad una de ellas el internet o la difusión en tv, determinando los aspectos sociales y culturales dando como un resultado un impacto alto positivo. Finalmente, se presentan las debidas conclusiones y recomendaciones que ameritan el desarrollo del mismo. Con la elaboración de este trabajo se justifica la excelencia de emprender el proyecto presentado y el beneficio de la transformación.

ABSTRACT

The present work is a feasibility study which states "Documentary that encourages and promotes artistic handicraft production and San Antonio de Ibarra for national and international tourism" with a focus on improving the quality of marketing and promotion of handicrafts of San Antonio, taking into account that the main income of the parish are handicrafts. After an analysis of the current situation of the Parish and has a clear vision for the moment there is no way you can route to promote so we have the opportunity to create an audiovisual work, as it managed to boost the economy of the Parish. Then he proceeded to develop a study of the level of influx of tourism, production and sales management analysis that lead artisans, which proves the existence of a potential market dissatisfied. By taking into account that there is this problem comes the idea for a study of the strategies used in San Antonio to promote and publicize handicrafts which are the daily bread for the families of this Parish. We proceeded to an economic study which has determined the viability of the project. Then we proceeded to develop and create audiovisual work where there is support from authorities, artisans, tourists, people in general, developed an organizational analysis preparations for pre-production, production, post-production this work can be grasped through proper strategies one advertising the internet or TV broadcast, determining the social and cultural aspects giving as a result a high impact positive. Finally, we present the necessary conclusions and recommendations that warrant the development. With the development of this work is justified excellence to undertake the proposed project and the benefit of the transformation.

INTRODUCCIÓN

San Antonio de Ibarra situado al sur de la ciudad de Ibarra es uno de los destinos turísticos de renombre nacional e internacional de reconocido prestigio, especialmente en el ámbito cultural por la realización de artes y artesanías.

Este pueblo es visitado con frecuencia por poseer hermosos paisajes naturales y una amplia gama en la elaboración de artesanías; pero no se ha destacado la belleza de sus pintorescos paisajes que posee este pueblo.

La realización de este trabajo contribuirá al desarrollo de la Parroquia; ya que por medio de un Documental que estimule y promocióne el arte y las artesanías de San Antonio, podemos mostrar el encanto que brinda este pueblo.

Debido a esto nace la idea de elaborar un Documental para promocionar el turismo en la Parroquia, con el cual se pretende aportar al desarrollo social, cultural y económico de este pueblo; así como también de la provincia y del país.

El trabajo de grado está estructurado de los siguientes capítulos, para su mejor organización y sistematización, como la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología lo requiere:

Capítulo I.- Comprende el problema de investigación, los antecedentes y se menciona brevemente el lugar a investigarse y la importancia que tiene los atractivos turísticos de la parroquia de San Antonio de Ibarra. El planteamiento del problema comprende el análisis de las causas y efectos que ayudan a desarrollar y conocer la situación actual del problema la

formulación del problema, la delimitación está comprendida por unidades de observación.

Capítulo II.- Aquí se comprende la fundamentación teórica, la base científica que sustenta al problema de investigación, el posicionamiento teórico personal. Glosario de términos, interrogantes de Investigación.

Capítulo III.- En este capítulo se describe la metodología que comprende los tipos de investigación, los métodos, técnicas e instrumentos que permiten recolectar información y a la vez cumplir los objetivos propuestos en la investigación, la población y la muestra representativa.

Capítulo IV.- Se analiza e interpreta los resultados de las encuestas, cuestionarios aplicados a artesanos, artistas plásticos, turistas y propietarios de los locales del centro de San Antonio de Ibarra para conocer más a fondo la situación del problema.

Capítulo V.- Aquí se señala las conclusiones y recomendaciones en base a lo que contestaron el cuestionario en la encuesta, los turistas y propietarios de los locales y posibles soluciones de los problemas.

Capítulo VI.- se refiere al desarrollo de la propuesta alternativa plantea da para solucionar el problema, consta de las siguientes etapas: Título, Justificación, Fundamentación, Descripción de la Propuesta, Desarrollo de la Propuesta, Impacto, difusión y Bibliografía.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

El Ecuador, a pesar de ser un país de menor desarrollo cuenta con excelentes productos artesanales. El sector de las artesanías tiene importancia económica y social para nuestro país: preservan la cultura y las tradiciones, contribuyen al crecimiento de la economía del país, generan empleo directo e indirecto, contribuyen a mejorar nuevas inversiones, además, su desarrollo es enorme ya que se cuenta con excelentes productos artesanales.

Algunas de las características más apreciadas en los productos artesanales ecuatorianos son: expresión artística, origen étnico indígena, valores y simbolismos, origen geográfico específico, cultura prehispánica, herencia y tradición colonial. Nuestro país siempre se ha destacado por poseer una variedad en muestra artesanal, la cual se ha desarrollado de generación en generación desde hace siglos.

El Ecuador está formado por un sinnúmero de grupos étnicos que han vivido en nuestro país desde hace milenios, mucho antes del Incario, los cuales poseen una gran cantidad de tradiciones culturales, algunas de las cuales se reflejan en las artesanías las mismas que han alcanzando a dominar una serie de técnicas para la elaboración de instrumentos de trabajo.

En la elaboración de las artesanías se ha fusionado lo nuevo como son la gama de diseños, con lo antiguo que podrían ser ciertas clases de tinturado o formas de tallado a mano. San Antonio de Ibarra es otro de los centros artesanales destacados en la provincia de Imbabura, es la comunidad que posee más artistas y artesanos en el Ecuador; dedicados al tallado en madera y su policromía, ebanistería, escultura y pintura. En el año de 1880 la escultura y la imaginería en madera fueron introducidas por el señor Daniel Reyes, quien aprendió su oficio de Quiteños que trabajaban en este arte.

Su trabajo tenía mucha demanda de parte de la iglesia que había perdido muchas figuras, escultóricas, a raíz del terremoto de 1868, Daniel Reyes enseñó a unos pocos aprendices el arte de la escultura e imaginería en madera, luego de un tiempo se independizaron, así el oficio se mantuvo como una restringida tradición familiar. Esta situación cambia cuando sensiblemente a partir del año 1944, una vez que se funda el Colegio de Artes Aplicadas Daniel Reyes, donde se enseñan de manera sistemática no solo las materias básicas como matemáticas, historia, ciencias sociales, entre otros, sino también y con especial énfasis las bellas artes como: la pintura, escultura, tallado, diseño, cerámica y música.

Con la iniciación de estos cursos los estudiantes de San Antonio están preparados para trabajar en sus propios talleres ya sea como escultores, o talladores independientes ya que adquieren conocimientos teóricos y artísticos, luego un aprendizaje práctico. La artesanía de la talla en madera que se trabaja en todo el pueblo de San Antonio de Ibarra, es madera transformada por hábiles manos de artesanos en figuras u objetos útiles u ornamentales en la que entra en juego el diseño y la composición, existen esculturas e imágenes religiosas.

En San Antonio se vende todo lo que se produce, esto ha beneficiado a los pobladores dando una fuente de ingreso seguro a quienes se dedican a la elaboración de artesanías. Con todas sus diferencias, las artesanías que se elaboran en este pueblo difícilmente se encuentran en otro lugar de América, por tanto son muy apreciadas y cotizadas por quienes llegan a conocerlas.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La publicidad es una actividad profesional dedicada a la difusión pública de ideas, la cual nos ayuda a elevar la parte comercial de cualquier producto, sin embargo podemos evidenciar que las artesanías de la de San Antonio de Ibarra no cuentan con la debida difusión, por lo que podemos constatar que ha disminuido el índice de turistas que visitaban la parroquia en años pasados, esto se debe a la inexacta de publicidad por parte de los gobiernos de turno y los mismos artesanos.

También es visto que hay fallas en la promoción por parte de agencias turísticas ya que les falta información del lugar para que los turistas tengan mejor facilidad de llegar a la parroquia. Es preciso que exista un una fuente de mayor información donde los turistas puedan adquirir información del lugar y de lo que pueden encontrar en el.

El proceso de aprendizaje de este trabajo artesanal es escaso y determina un desinterés por parte de la juventud, las nuevas generaciones ya no toman en cuenta a esta labor como una fuente de vida; ellos ahora buscan nuevas profesiones, por lo que se podría perder esta representación de arte y cultura.

La promoción de las artesanías ha sido mínima, siempre ha existido mucha investigación y poca comprensión, por lo que es necesario formular nuevas alternativas de impulso hacia la audiencia para así lograr un cambio de actitud en el público en general.

Si partimos que un Documental “es un género cinematográfico de televisión realizado sobre imágenes tomadas de la realidad”. Las múltiples opciones que ofrecen las nuevas tecnologías para producir y poner al alcance del público este tipo de obras, ha hecho que el género del cortometraje haya experimentado un enorme crecimiento en los últimos años.

A través de plataformas como YouTube, los internautas pueden colgar sus videos documentales y disfrutar de las obras de otros usuarios.

Razón por la cual, se decidió plantear el siguiente proyecto que contribuyó a reducir y/o mitigar esta problemática que ha venido acarreado desde hace mucho tiempo este importante sector para el mejoramiento de la actividad turística y comercial.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Por las razones anteriormente citadas podemos decir que en el problema fundamental es:

¿Cómo mejorar las ventas de las artesanías que elaboran en la Parroquia de San Antonio de Ibarra?

1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.4.1 Unidades de Observación

En el problema propuesto se encuentra las siguientes unidades de observación:

- Asociaciones de Artesanos.
- Artistas
- Artesanos no afiliados
- Almacenes del centro de la parroquia
- Turistas

1.4.2 Delimitación Espacial

El problema de investigación se realizó en: En el centro de la parroquia San Antonio de Ibarra.

1.4.3 Delimitación Temporal

El desarrollo del problema descrito se realizó durante en el periodo 2011-2012.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

Determinar el nivel de afluencia de turismo, producción y ventas de las artesanías de San Antonio de Ibarra y elaboración de una propuesta promocional para la parroquia.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar el uso de un documental que estimule y promocióne el turismo nacional e internacional en base a las artesanías y arte de la Parroquia de San Antonio de Ibarra.
- Analizar el manejo de ventas que los artesanos llevan.
- Incorporar un nuevo instrumento que ayude a promocionar el turismo en base a las artesanías que se elaboran en la parroquia de San Antonio de Ibarra.

1.6 JUSTIFICACIÓN

El proyecto pretende dar a conocer una alternativa para mejorar la calidad de comercialización de las artesanías de San Antonio de Ibarra; tomando en cuenta que los principales ingresos económicos de la parroquia son las artesanías, que poco a poco van perdiendo acogida en el mercado; esto se debe a la gran demanda que ha tenido la tecnología en los últimos tiempos, y cada vez hay nuevas formas de llegar al consumidor.

De allí viene la idea de realizar un estudio de las estrategias utilizadas en San Antonio para promocionar y dar a conocer las artesanías y actividades que se realizan en la parroquia, para fortalecer al artesano, atrayendo al turista nacional e internacional, por ende existirá el ingreso de dinero por la venta de artesanías, alojamiento, alimentación, transporte y así de beneficiarse todas las personas de la parroquia, mejorando su calidad de vida.

Una vez realizado el estudio y propuesta, entregaremos a las autoridades de la parroquia, cantón, provincia para que estos los lleven a los medios de comunicación y lo que ahora es más efectivo para la difusión “el internet” que es el medio más sugestivo para el consumidor, las múltiples opciones que ofrecen las nuevas tecnologías para producir y poner al alcance del público este tipo de obras, ha hecho que el género del cortometraje haya experimentado un enorme crecimiento en los últimos años.

Si no realizáramos este proyecto nos quedaríamos como hasta ahora con poca información sobre el tema y sin buscar una manera dar a conocer el producto y llegar al consumidor, además queremos dar un incentivo a los artesanos que día a día se esfuerzan por mejorar sus técnicas y ofrecer un mejor producto al cliente.

1.7 FACTIBILIDAD

- El presente trabajo fue factible ya que existió predisposición y voluntad de las investigadoras. Se contó con el apoyo de Autoridades, Asociaciones y Pobladores de la Parroquia de San Antonio.
- Existe conocimiento suficiente técnico y científico para la elaboración del documental promocional.
- Este trabajo de grado tuvo el apoyo necesario de los recursos humanos, material didáctico, que facilitaron llegar al objetivo propuesto.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

Según www.ady-info-design.lacoctelera.net La fundamentación teórica de una tesis, es el estudio profundo del tema en cuestión a través de la indagación bibliográfica de lo que sobre él se ha escrito con rigor científico y la consecuente estructuración lógica del material y el análisis crítico del mismo. Ésta es ante todo un trabajo de investigación.

2.1.1 Fundamentación Científica

Ante la ausencia de reflexiones filosóficas, la academia del turismo siente la falta de investigación científica, que de hecho traen algo nuevo para el avance en el campo del conocimiento.

"Falta producción científica capaz de producir nuevas teorías, para auxiliar la aplicación de mejores técnicas, pero, fundamentalmente, para crear nuevos paradigmas. Y aspiremos a un nuevo modelo de turismo, necesitamos de nuevos paradigmas, referidos al propio turismo y a la sociedad más amplia" (p.87)

2.1.2 Fundamentación Psicológica

La motivación y el interés en el ámbito turístico se encuentran muy relacionados con factores interpersonales en los que se destaca la importancia de las relaciones afectivas. Para poner en pie una actividad

turística se toma en cuenta el comportamiento de la comunidad donde se desarrolla el proyecto, así como los valores, la actitud y la mentalidad de la demanda turística, los mismos que serán parte fundamental en la creación turística de una zona determinada.

2.1.4 Fundamentación Social

Según Fernando Martínez Páez, Política Educacional. Fundamentos y dimensiones.

El fundamento social se encuadra en el marco de las sociedades democráticas contemporáneas y participa de sus problemas. En este sentido, los distintos modelos de sociedad proponen, por una parte, sus propias concepciones de la educación y la cultura y por otra parte, una política educacional llamada a modificar la realidad social

2.1.5 Fundamentación Turística

El turismo es un sector económico presente en todo el mundo y de especial relevancia en nuestro país, ya que es una excelente herramienta para generar ingresos genuinos y permite crear nuevos puestos de trabajo, una actividad que involucra a varios actores (sociedad, economía, ambiente y entidades seccionales), los cuales guían hacia un objetivo en común, el cual es la sustentabilidad en el tiempo para que se satisfagan las generaciones presentes y prolongar hacia las generaciones futuras.

Según CÁRDENAS F. (2001). Sobre el turismo manifiesta que:

“El turismo son los desplazamientos en el tiempo libre que generan fenómenos socioeconómicos, políticos,

culturales, conformando por un conjunto de actividades, bienes y servicios que se planean, desarrollan, operan y se ofrecen a la sociedad, con fines de consumo, en lugares fuera de su residencia habitual en función de recreación, salud, descanso, familia, negocios, deporte y cultura” (p.84)

2.1.6 San Antonio de Ibarra

Está ubicado 6 km de la capital provincial es reconocida por sus artesanías y esculturas. Rodeado por todo el esplendor de la naturaleza donde sus campos cubren como una alfombra de colores vivos al majestuoso Imbabura, que con sus 4630 m. sobre el nivel del mar se impone ante el firmamento y acoge en sus faldas a este pueblo lleno de espacios y lugares que provocan recorrerlos y contemplarlos por siempre.

2.1.6.1 Clima

Presenta una temperatura de 18.4°C, con ligeras variaciones durante los meses del año. La cuenca media presenta una temperatura media de 12°C, en cuanto a la cuenca alta su temperatura oscila entre los 7 y 12°C.

2.1.6.2 Potencial eco-turístico de San Antonio de Ibarra

- Es frecuente mirar a los artesanos en sus talleres donde a diario se escucha el ritmo marcado por el golpeteo de las herramientas mientras dan forma y vida a los materiales, convirtiéndolos en figuras y objetos que adquieren belleza.
- La parroquia cuenta con algunos sitios turísticos como: la quebrada del Dique, rodeada de exuberante naturaleza corre una vertiente en cuya caída el lugar se llena de magia y musicalidad.

- Otro lugar digno de ser visitado es la Capilla de Monseñor Leónidas Proaño, conocido como el “Cura de los Indios” por su permanente lucha en defensa de los intereses de este sector de la población. El lugar está ubicado en barrio Pucahuaico donde también funciona un centro de misioneras indígenas.

2.1.6.3 Identidad Cultural de San Antonio de Ibarra

El atractivo histórico-cultural San Antonio de Ibarra reside en la tradición de las artesanías en madera.

2.1.6.4 Gastronomía

Aunque no existe un plato que caracterice a San Antonio, se puede disfrutar de la gastronomía típica de la región elaborada con productos propios, en las que se destacan las papas con shungo o corazón, el hornado con tortillas de papa y mote, plato característico de la sierra norte.

2.1.6.5 Fiestas Populares

Una manera de hacer partícipes a los visitantes de las tradiciones y actividades de la comunidad son las ferias.

Los productos se presentan en la plaza central, los fines de semana, en donde los turistas de dentro y fuera del país pueden observar su elaboración y adquirirlos a precios económicos. Estas ferias cumplen una parte importante dentro de la economía del lugar.

2.1.7 GÉNEROS PERIODÍSTICOS

Según [http://es.wikipedia.org/wiki/Produccion.Los Géneros de producción](http://es.wikipedia.org/wiki/Produccion.Los_Géneros_de_producción) permiten construir mensajes de acuerdo al objetivo y público audiencia. Estos géneros elaborados con creatividad y un alto nivel de profesionalismo inciden directamente en el cambio de emociones del televidente.

- **Reportajes**

Según <http://es.wikipedia.org/wiki/Produccion>. Es un producto comunicacional de un máximo de 10 a 15 minutos, lo ideal es de 5 minutos de duración. Este género demanda de investigación sobre el tema a tratarse. El comunicador debe conocer el tema y tener una amplia agenda de los involucrados; es importante para enriquecer el producto debe tener entrevistas, vox pópulo, cifras estadísticas, una buena narración, música seleccionada para el tema, sonidos ambiente.

- **Entrevista**

Según <http://es.wikipedia.org/wiki/Produccion>. Una entrevistas como genero e producción debe tener una duración máximo de 3 a 5 minutos, esto se debe a que puede cansar y aburrir al televidente, además, debe realizarse en un ambiente agradable, el comunicador debe conocer el tema, esto enriquecerá el dialogo.

- **Spots**

Según <http://es.wikipedia.org/wiki/Produccion>. Los spots son productos comunicacionales que tienen una duración de máximo un

minuto, tiene un alto grado de persuasión, los cuales hacen al televidente desear adquirir ese producto al cual estoy promocionando.

2.1.7.1 DOCUMENTAL

Según <http://es.wikipedia.org/wiki/Documental>: Conocido como voz del pueblo, para construir un mensaje audiovisual, se necesita de la opinión del pueblo, es ahí donde se identifica y se siente reconocido. Es un género cinematográfico de televisión realizado sobre imágenes tomadas de la realidad. Es un género de producción, muy rico en información audiovisual, tiene una duración de 20, 30 hasta 60 minutos dependiendo de la cantidad de información e involucrados que tenga sobre el tema. Si el realizador de este género es creativo puede incluir actores para enriquecer el mensaje, maneja muy bien la composición de imagen, busca locaciones acorde al contenido.

◆ HISTORIA DEL DOCUMENTAL

Según YÉPEZ Cristian (Elaboración de un producto audiovisual del sitio arqueológico monumental templo sagrado del cantón Cayambe) Ibarra, UTN, 2000.

En 1894 varios inventores estaban en la carrera por desarrollar nuevos aparatos para capturar el movimiento a partir de fotografías, entre los cuales se encontraba el norteamericano Thomas Edison y los hermanos franceses Lumiere. Estos últimos conseguirían el triunfo en 1895 con su aparato cinematógrafo. Estas técnicas ofrecieron la posibilidad de transportar fácilmente el cinematógrafo a cualquier parte, pudiendo retratar la realidad del mundo exterior.

Después de esa presentación siguieron otras en diferentes partes de Francia, creando una gran incertidumbre, Lumiere no solo se limitó a presentar este film, sino que realizara otros, incluyendo a personalidades importantes que venía a ver su invento y que sin saberlo habían sido capturados por la lente de Lumiere, para después, con gran sorpresa, verse retratados en los filmes a los asistían. Pero los planes de Lumiere no se limitaban hasta estas demostraciones (P.12)

◆ **EL DOCUMENTAL HOY: Las Posibilidades De La Red**

Según Cristian Yépez (Elaboración de un producto audiovisual del sitio arqueológico monumental templo sagrado del cantón Cayambe), Ibarra, UTN, 2000.

Las múltiples opciones que ofrecen las nuevas tecnologías para producir y poner al alcance del público este tipo de obras, ha hecho que el género del cortometraje haya experimentado un enorme crecimiento en los últimos años. A través de plataformas como YouTube, la desaparecida MSN Soapbox de Microsoft, yahoo! Video o host, los internautas pueden colgar sus videos documentales y disfrutar de las obras de otros usuarios.

En cuanto al visionado de documentales en internet, muchos de estos están sujetos a derechos de autor, por lo que no son de acceso libre, aunque existen muchas opciones para ver este tipo de películas respetando las leyes de propiedad intelectual. Por ejemplo, en España, los internautas tienen la opción de visionar documentales de forma gratuita mediante el acceso a páginas especializadas en cine que ofrecen algunas películas, títulos clásicos y actuales a sus usuarios". (P.14)

2.1.7.2 AUDIOVISUALES

Según la <http://es.wikipedia.org/wiki/Audiovisual>

La expresión "arte audiovisual" empieza a usarse en Estados Unidos en los años 1930 con la aparición del cine sonoro. Sin embargo, empieza a teorizarse en Francia durante la década de los años 1950 para referirse a las técnicas de difusión simultánea. Es a partir de entonces cuando el concepto se amplía y el término es sustantivo. En el terreno de los medios de comunicación de masas, se habla de lenguaje audiovisual y comunicación audiovisual. El concepto audiovisual significa la integración e interrelación plena entre lo auditivo y lo visual para producir una nueva realidad o lenguaje.

Lo audiovisual puede existir de tres maneras diferentes, audiovisual natural, audiovisual parcialmente tecnificado y audiovisual artificial. En un audiovisual se percibe la realidad con los cinco sentidos acotando la vista y el oído por ser los protagonistas en la comunicación e interpretación de la realidad. Tanto la vista como el oído perciben en un tiempo y un espacio.

❖ Lenguaje Auditivo

Según <http://es.wikipedia.org/wiki/Audiovisual>

Este lenguaje, forma parte fundamental la anatomía humana, es decir, el oído, elemento fundamental para este tipo de lenguaje, que esta demás decir, es totalmente dependiente de este. Por otra parte, este lenguaje es inherente al hombre, ya que sin él la vida del homo sapiens sería simplemente, demasiado tranquila. Él lenguaje auditivo, además de todo es símbolo y sinónimo de la música, elemento fundamental para la aplicación de este, y es que no es solo referirse a la música como el producto comercial que escuchamos a diario, sino, a la perfecta armonía de sonidos que escuchamos.

❖ Lenguaje Visual

Según <http://es.wikipedia.org/wiki/Audiovisual>

El lenguaje visual es un elemento clave, que basa su relevancia en la imagen y en la utilización de esta. Es decir, parte de una referencia visual del receptor, y combinada con la comunicación auditiva, es una alternativa importante de la comunicación y el lenguaje. Por esto, la manipulación de la imagen es muy importante, ya que se convierte en algo de alta utilidad, ya que se encarga de fortalecer el proceso de comunicación, haciendo este mas objetivo, grafico, explícito y completo. (P.45)

2.1.7.3 TEORÍA DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL

- **Emisor**

Según la www.monografias.com

La teoría del lenguaje audiovisual explica los procesos y los elementos que intervienen en toda comunicación interpersonal e identifica los siguientes: La persona que quiere transmitir una información (hechos, ideas, sentimientos, deseos). Para poder transmitir esta información tendrá que codificarla en un lenguaje y convertirla en un mensaje.

- **Mensaje** Según la www.monografias.com La información ya codificada que quiere transmitir el emisor.

- **Canal** Según la www.monografias.com Soporte físico en el que se transmite el mensaje.

- **Receptor** Según la www.monografias.com Destinatario del mensaje, para interpretarlo será necesario que lo decodifique; por lo tanto el receptor tendrá que conocer el lenguaje que el emisor ha utilizado para elaborar el mensaje.

2.1.7.4 ELEMENTOS AUDIOVISUALES

- **Toma**

Según la www.monografias.com

Equivalente a dos paradas de cámara, entendiendo estas paradas como el arranque de la cámara y la parada. En el montaje, la definición de plano se precisa más, ya que es cuando el plano se convierte en una verdadera unidad fílmica. Es el fragmento de imagen mínima, que unida a otros fragmentos crea un sentido y a grandes rasgos, el producto final.

- **Planos** Según la <http://sipeafilm.espacioblog.com>. Un plano es la superficie visual en la que un fragmento de la realidad se presenta dentro de los límites de un encuadre. Los cuales están determinados por la distancia que hay entre la cámara y el sujeto u objeto que se pretende filmar.
- **Plano General** Según la www.monografias.com Plano entero, de conjunto, muestra la actividad, la acción y también es descriptivo y ubica espacialmente al espectador.
- **Plano Americano** Según la www.monografias.com De tres cuartos, acentuando la relación del espectador con el personaje se dirige la cámara de la rodilla hacia arriba. Da mayor intencionalidad y más detalle. Nace con las películas Western, por la necesidad de mostrar las cartucheras en los duelos.
- **Plano Medio** Según la www.monografias.com Se da importancia a lo que se narra y se aprecia con claridad la expresión del personaje.

- **Primer Plano** Según la www.monografias.com Se concentra toda la acción en el personaje, y enfatiza la dramatización, a la hora de grabar a un sujeto, habitualmente situaremos el punto de vista de la cámara a la altura de los ojos, pero si alteramos el ángulo en la horizontal obtenemos otras variaciones.
- **Plano Picado** Según la www.monografias.com El ángulo picado (vista de pájaro) se obtiene cuando la cámara realiza un encuadramiento desde arriba hacia abajo.
- **Contrapicado** Según la www.monografias.com El ángulo contrapicado, vista de gusano se obtiene cuando la cámara realiza un encuadramiento de abajo hacia arriba.
- **Panorámico** Según la www.monografias.com Una mirada estática que sigue la acción, el movimiento se realiza sobre el eje de la cámara, pero ésta no se desplaza físicamente.
- **Travelling** Según la www.monografias.com La cámara se desplaza físicamente, desplazando a la vez la mirada, una variante visual del travelling es el zoom, aunque éste, representa un movimiento virtual de la cámara, que se logra mediante la óptica de la misma. Pero con el travelling variamos la posición de la cámara y con el zoom no, aunque se pueden alternar ambas cosas.

2.1.7.5 LA CÁMARA

- **Cámara Profesional** Según la [http://es.wikipedia.org/wiki/ Video Cámaras de gama alta](http://es.wikipedia.org/wiki/Video_Cámaras_de_gama_alta), uso en productoras y canales de televisión, su costo no es accesible para el uso personal. Entregan una muy buena calidad de imagen de televisión y por lo general son

utilizadas para los registros de imagen anteriores a la emisión (ENG).

Sin embargo, pueden ser fácilmente adaptadas para ser usadas como cámara de estudio económicas.

- **Cámara Semi-Profesional** Según la <http://es.wikipedia.org/wiki/Video> Son equipos relativamente accesibles en precio, su calidad es superior a las domésticas, y aunque son de calidad media en términos broadcast, se han vuelto populares en este ámbito como cámaras ENG, ya que su calidad de imagen sin ser profesional, es muy buena. A diferencia de las domésticas ya permiten personalizar ciertos ajustes, como el manejo del iris manual, foco y zoom manuales, balance de blancos, entre otras funciones. Por lo general incorporan 3 CCD, rojo, azul y verde para obtener una señal de vídeo RGB.
- **Cámaras Domésticas** Según la <http://es.wikipedia.org/wiki/Video> Diseñadas completamente para uso doméstico, no aptas para transmisión. La gran mayoría trae pocas posibilidades de control de la imagen, la mayoría de los ajustes son realizados de forma automática. Hoy en día y con el avance de la tecnología, su calidad de imagen ha mejorado ostensiblemente.

2.1.7.6 PARTES DE LA CÁMARA

- **El Cuerpo de Cámara** Según la www.monografias.com

Dice que el objeto de la cámara de vídeo es convertir una imagen óptica en una señal eléctrica, que puede de nuevo convertirse en óptica en el receptor de televisión. Las cámaras de televisión y vídeo, han basado

tradicionalmente, su tecnología en la utilización de tubos de cámara. Pero esta tecnología ha evolucionado hasta dar con los CCD.

- **Cobertura del Zoom** Según la www.monografias.com

Un zoom, con una medida 10:1 significa que puede aumentar diez veces la distancia focal, un 40:1, lo hará cuarenta veces. El recorrido de la cobertura del zoom, nos permite captar una imagen lejana con detalle (zoom in) y después una imagen con un ángulo abierto, un plano general del objeto (zoom out). Macro que nos ofrece nuestro objetivo.

- **Foco** Según la www.monografias.com

Una imagen está a foco cuando ésta es totalmente clara y nítida, el foco depende de la distancia de la lente al dispositivo de imagen de la cámara (es decir, donde ésta se proyecta). Por tanto, ajustando la distancia desde la lente al dispositivo de imagen conseguiremos que la imagen esté a foco o fuera de foco.

- **Transmisión de La Luz** Según la www.monografias.com

Como la pupila del ojo humano, las lentes tienen un mecanismo que controla el paso de la luz. Este mecanismo es el diafragma de la lente o iris Es un conjunto de láminas finas que forman un círculo con un agujero que puede variar su tamaño según la entrada de luz que deseemos. Cerrando el iris por completo, no entrará nada de luz y conseguiremos una imagen en negro. (p.27)

2.1.7.7 FORMATOS DE GRABACIÓN DE VÍDEO DIGITAL

- **Betacam Digital** Según la www.monografias.com

Es bastante parecido al Betacam SP, pero graba en digital. Utiliza grabación en RGB y tienen una calidad de imagen superior, además de permitir multi generaciones sin pérdida de calidad. Muy bueno para postproducciones, donde utilizaremos efectos y otra serie de operaciones que requieran varias grabaciones.

- **Dvc Pro** Según la www.monografias.com Es importante conocer este sistema porque es el que utilizaremos en las prácticas. Graba audio estéreo en dos pistas y señal de vídeo según lo seleccionemos. Tiene entradas y salidas de compuesto, componentes y súper vídeo. Son equipos muy manejables Una cámara puede llegar a pesar la mitad que una. (p.6f.)
- **Mini Dv** Según la www.monografias.com Formato digital “doméstico”, de características muy variadas, mejora bastante cuando funciona con 3 CCDs en vez de uno sólo, llegando a ser un formato profesional. Normalmente cuenta con 2 pistas de audio calidad CD y conectores analógicos (RCA Y SUPERVIDEO) y también digitales como IEEE 1394 Firewire. (p.2)

2.1.8 EL ARTE Según <http://es.wikipedia.org/wiki/Arte>

Es entendido generalmente como cualquier actividad o producto realizado por el ser humano con una finalidad estética o comunicativa, a través del cual se expresan ideas, emociones o, en general, una visión del mundo, mediante diversos recursos, como los plásticos, lingüísticos, sonoros o mixtos. El arte es un componente de la cultura, reflejando en su concepción los sustratos

económicos y sociales, y la transmisión de ideas y valores, inseparables a cualquier cultura humana a lo largo del espacio y el tiempo. El vocablo ‘arte’ tiene una extensa acepción, pudiendo designar cualquier actividad humana hecha con esmero y dedicación, o cualquier conjunto de reglas necesarias para desarrollar de forma óptima una actividad: se habla así de “arte culinario”, “arte médico”, “artes marciales”, “artes de arrastre” en la pesca, entre otros.(p.5.1)

En ese sentido, arte es sinónimo de capacidad, habilidad, talento, experiencia. Sin embargo, más comúnmente se suele considerar al arte como una actividad creadora del ser humano, por la cual produce una serie de objetos (obras de arte) que son singulares, y cuya finalidad es principalmente estética. De igual forma, el empleo de la palabra arte para designar la realización de otras actividades ha venido siendo sustituido por términos como ‘técnica’ u ‘oficio’. En este artículo se trata de arte entendido como un medio de expresión humano de carácter creativo.

2.1.8.1 LAS ARTES VISUALES

Según <http://es.wikipedia.org/wiki/Arte>

Las artes visuales comprenden las distintas modalidades de arte cuyos productos son de naturaleza principalmente visual, tales como dibujo, pintura, escultura, arquitectura, y grabado; y también artes más modernas como fotografía, cine, vídeo e infografía. También se incluye en este concepto las llamadas artes aplicadas (diseño gráfico, diseño industrial, diseño de moda, decoración), así como las artesanías y oficios artísticos (cerámica, alfarería, y otras. Aquellas que implican objetos tridimensionales, como la escultura y la arquitectura. (p.9)

2.1.8.2 LAS ARTES PLÁSTICAS

Según <http://es.wikipedia.org/wiki/Arte>

Por artes plásticas se entiende una clase de arte al mismo nivel que las artes escénicas, las artes musicales y las artes literarias. Las artes plásticas se diferencian de todas aquellas en su forma de expresión, ya que utilizan materias flexibles o sólidas, moldeadas, dispuestas o modificadas de cualquier otra forma a voluntad por el artista. Dentro de ellas existe la arquitectura, pintura y escultura, como el grabado (se habla entonces de artes gráficas), y algunas artes decorativas y artes industriales, como la cerámica, la fotografía, la alta costura o la joyería. (p.7)

➔ **PINTURA** Según <http://es.wikipedia.org/wiki/Pintura>

La pintura artística es el arte de la representación gráfica utilizando pigmentos mezclados con otras sustancias aglutinantes orgánicas o sintéticas. En este arte se emplean técnicas de pintura, conocimientos de teoría del color y de composición pictórica, y el dibujo. (p.6-7)

La práctica del arte de pintar, consiste en aplicar, en una superficie determinada una hoja de papel, un lienzo, un muro, una madera, un recorte de tejido. una técnica determinada, para obtener una composición de formas, colores, texturas, dibujo. Dando lugar a una obra de arte según unos principios estéticos. La pintura es una de las expresiones artísticas humanas más antiguas y una de las seis Bellas Artes. En la estética o teoría del arte modernas la pintura está considerada como una categoría universal que comprende todas las creaciones artísticas hechas sobre superficies. Una categoría aplicable a cualquier técnica o tipo de soporte físico o material, incluyendo los soportes o las técnicas efímeras así como los soportes o las técnicas digitales.

➔ **CERÁMICA** Según <http://es.wikipedia.org/wiki/Ceramica>

La cerámica (palabra derivada del griego κεραμικός *keramikos*, "sustancia quemada") es el arte de fabricar recipientes, vasijas y otros objetos de barro, loza y porcelana. También es el nombre de dichos objetos. El término se aplica de una forma tan amplia que ha perdido buena parte de su significado. No sólo se aplica a las industrias de silicatos (grupo de minerales de mayor abundancia, pues constituyen más del 95% de la corteza terrestre), sino también a artículos y recubrimientos aglutinados por medio del calor, con suficiente temperatura como para dar lugar al sinterizado. Este campo se está ampliando nuevamente incluyendo en él a cementos y esmaltes sobre metal. (p.13)

➔ **ESCULTURA** Según <http://es.wikipedia.org/wiki/ESCULTURA>

Se llama escultura al arte de modelar el barro, tallar en piedra, madera u otros materiales. Es una de las Bellas Artes en la cual el escultor se expresa creando volúmenes y conformando espacios. En la escultura se incluyen todas las artes de talla y cincel, junto con las de fundición y moldeado. Dentro de la escultura, el uso de diferentes combinaciones de materiales y medios ha originado un nuevo repertorio artístico, que comprende procesos como el constructivismo y el ensamblaje. En un sentido genérico, se entiende por escultura la obra artística plástica realizada por el escultor. (p.10)

➔ **ARTESANÍA** Según <http://es.wikipedia.org/wiki/Artesania>

Se refiere tanto al trabajo del artesano (normalmente realizado de forma manual por una persona sin el auxilio de maquinaria o automatizaciones), como al objeto o producto obtenido -en el que cada pieza es distinta a las demás. La artesanía como actividad material se suele diferenciar del trabajo en serie o industrial. Con el objeto de definir a la artesanía y distinguirla de la industria. Para muchas personas, la artesanía es un término medio entre el diseño y el arte.(p.18)

Para otros es una continuación de los oficios tradicionales, en los que la estética tiene un papel destacado pero el sentido práctico del objeto elaborado es también importante. También quedan algunos artesanos que se dedican a los llamados oficios tradicionales, pero cada vez son menos. Uno de los principales problemas de la artesanía es la competencia con los productos procedentes de procesos industriales de bajo coste, con apariencia similar a los productos artesanos, pero con menor precio y calidad.

2.1.8.3 LAS ARTESANÍAS EN EL ECUADOR

Según Guevara Santiago y Calero Silvana (problemas en la comercialización de artesanías en madera de la provincia de Imbabura) Quito, TESIS DE GRADO, Universidad Tecnológica Equinoccial 2000.

Dentro de la Región Andina predominan tres clases de artesanías: la artesanía indígena, cuyo valor radica en el manejo de consecuente y hábil entre material, función e identidad, que expresa con técnicas milenarias, las actitudes y las actitudes y las visiones cosmogónicas que forman parte del pensamiento comunitario. (P.6-7)

En la península de Santa Elena es muy común la elaboración de muebles de palo de vaca, influenciado por la cultura danés donde los estilos son tan variados y las maderas utilizadas también, predominando el guayacán. Las mascararas del Cotopaxi, son talladas en junco o nogal y muy esporádicamente en cedro, es la máscara clásica, de una sola pieza a la que se le añade elementos tallados, y estas son muy apetecidas durante las fiestas en especial para sus comparsas. (P.6-7)

2.1.8.4 ARTESANÍAS DE SAN ANTONIO

Según la www.imbabura.gob.ec

La actividad artesanal de San Antonio comenzó en 1880 con la creación del Liceo Artístico, una especie de escuela- taller que impartía conocimientos y práctica en pintura, escultura, tallado, y carpintería. En la década de 1950 aparecen figuras costumbristas diversificándose la producción para consumo de los visitantes. Por tanto las artesanías y la escultura forman parte de la cultura y tradición de San Antonio de Ibarra.

2.1.8.5 ARTESANO

Según <http://es.wikipedia.org/wiki/Artesano>

Un artesano es una persona que realiza labores de artesanía, contrariamente a los comerciantes, no se dedica a la reventa de artículos sino que los hace él mismo o les agrega algún valor. En varios países es considerado como pequeño empresario (PYME) y en España cuenta con regulación propia por el Decreto de Ordenación de la Artesanía de 1998. Casitodaslas ciudades antiguas tienen urbanismo por a los artesanos de la construcción. En varias regiones españolas se encuentran una o dos especializaciones. (p.15)

En la Comunidad Valenciana por ejemplo podemos encontrar la de los juguetes y muñecas, de los turrónes y de los helados, en el Norte la del vino, en otras la del jamón, embutidos, del barro. En los últimos años, se está encontrando artesanía des localizada, como la que elaboran artesanos textiles de Navarra, hamacas colgantes.

Los artesanos se caracterizan por usar materiales típicos de su zona de origen para fabricar sus productos. Cada una con materiales diferentes y que identifican el entorno de cada exponente: conchas marinas, algas, cuarzo, maderas específicas.

➔ Artesano Campesino

Según FUENTES, César, La mano de obra en la pequeña industria Ecuatoriana, Quito, TESIS DE GRADO, Universidad Central 1983 Quien a través de la historia ha desarrollado su actividad como complementaria o suplementaria a sus actividades agropecuarias, asentados en ciertas comunidades campesinas, especialmente en la sierra ecuatoriana y donde sus actividades han sido elaborar artesanías. (P.17)

➔ Artesano Clásico

Según FUENTES, César, La mano de obra en la pequeña industria Ecuatoriana, Quito, TESIS DE GRADO, Universidad Central 1983

Es el artesano de tiempo completo, se dedica exclusivamente a la actividad artesanal y mantiene a su familia recurriendo únicamente a los ingresos por esta actividad. La competencia juega un papel de vital importancia para este tipo de artesano, el que no alcanza cierto nivel de productividad obtendrá ingresos insuficientes y correrá el riesgo de no poder reponer la inversión hecha y perder a un la característica de productor independiente. (P.19)

➔ Artesano Comerciante

Según FUENTES, César, La mano de obra en la pequeña industria Ecuatoriana, Quito, TESIS DE GRADO, Universidad Central 1983.

Son aquellos que venden no solos sus propios productos, sino también de sus vecinos y amigos. Son casi siempre los artesanos que logran desarrollar buenas relaciones con el mercado o que tienen talleres o almacenes particularmente bien ubicados, los que empiezan a dedicarse cada vez más al comercio. (P.20)

➔ Artesano Contratista

Según FUENTES, César, La mano de obra en la pequeña industria Ecuatoriana, Quito, TESIS DE GRADO, Universidad Central 1983 Utiliza la mano de obra de otros artesanos para aumentar su propia producción ya que cuando el acceso a la materia prima es desigual, el que vende más de lo que produce con frecuencia termina entregando material a otros artesanos para que estos produzcan artículos según sus propias especificaciones. (P.14)

➔ Artesano Pequeño Industrial

Según FUENTES, César, La mano de obra en la pequeña industria Ecuatoriana, Quito, TESIS DE GRADO, Universidad Central 1983

A su vez ya introduce nuevos procesos de producción, incorpora maquinas a su taller hasta que lo mecanizado prevalece lo manual. Sus funciones cambian también ya que no puede ocuparse del proceso productivo, si no de las tareas administrativas y de control y tácitamente es un pequeño empresario capitalista que se distancia radicalmente de la lógica de funcionamiento de las actividades artesanales. (P.21)

2.1.8.5.1 ADQUISICIÓN DE LA MADERA.

Según Guevara Santiago y Calero Silvana (problemas en la comercialización de artesanías en madera de la provincia de Imbabura) Quito, TESIS DE GRADO, Universidad Tecnológica Equinoccial 2000

La madera que estamos trabajando es cedro, esta madera llega de la zona de Intag, es una madera bastante madura y eso se le conoce por el color, trabajamos en diferentes medidas en pilares y en bloques los pilares son el doble del bloque, son más grueso; los bloques nos llegan para estructurar piezas más grandes mientras que los pilares nos sirven para

obtener piezas entre 50, 60 o 70 cm que es el diámetro que mide una figura y lo que falta de espesor se lo agrega mediante ensambles. (P.43)

La madera fresca con que se trabaja, tiene unos 60 grados de humedad, cuando vamos a pintar medimos la humedad de la madera con hidrómetro y sabemos si esta lista para pintar. El corte de la madera funciona tomando en cuenta las fases de luna, es decir deben cortar en luna llena, es en esta fase cuando la savia de la madera circula por todo el árbol según los conocimientos de los antiguos. (P.43)

2.1.8.5.2 TALLADO EN MADERA

Según Guevara Santiago y Calero Silvana (problemas en la comercialización de artesanías en madera de la provincia de Imbabura) Quito, TESIS DE GRADO, Universidad Tecnológica Equinoccial 2000

Los que hacen es dar la forma más correcta, para lo cual la pulimos y damos los detalles que llevan la figura utilizando herramientas más finas, hay muchas veces que conocemos de memoria los modelos que vamos hacer, pero cuando el modelo es nuevo necesitamos ver en algo. Esta pieza pasa a manos de un especialista en ropaje, una vez terminado el ropaje, comienza lo que son los pies para lo cual se utilizan gubias muy finas y vamos dándole forma a los mismos. (P.46)

En definitiva toda pieza empieza por lo mismo, para hacer pies tienen que desbastar en formas generales después tienen que forjar, dejar el ancho del empeine y señalar por dónde van los dedos y luego la pulida donde se acentúan las uñas y los más detalles. (P.46)

2.1.8.5.3 PASOS DE LA ELABORACIÓN DEL PRODUCTO

- **Desbaste**

Según García Hernán, Dueño de los Talleres de Escultura y Policromía Casa de Arte.

Un compás a la altura del cuello, segundo compas filo de pecho, tercer compas el ombligo, cuatro, cinco y medio rodillas, seis, siete y ocho al nudo del pie y las gubias y los rectos van a dar la forma ya de la figura. Las gubias en si ayudan más para lo que es el ropaje y para los cortes funcionan rectos. Una vez terminada esta etapa se distribuye el trabajo a los diferentes talladores, entonces existen pulidores, gentes que hacen manos, que hacen pies, rostros que ensamblan los brazos y otros que igualan.

- **Emporada**

Según García Hernán, Dueño de los Talleres de Escultura y Policromía Casa de Arte.

Una vez que la pieza viene en manera, debe ser nuevamente lijada y se aplica un preparado que es a base de cola, agua y un poco de tiza y carbonato, después nuevamente se vuelve a lijar y se le vuelve a dar otra mano de tiza y carbono, una vez terminado este proceso queda listo para la colocación de la pintura. En un principio este proceso se lo realizaba con yeso después apareció la tiza, luego el carbonato y actualmente talco industrial.

- **Pintura**

Según Guevara Santiago y Calero Silvana (problemas en la comercialización de artesanías en madera de la provincia de Imbabura) Quito, TESIS DE GRADO, Universidad Tecnológica Equinoccial 2000

Para realizar el proceso de pintado, la superficie de pieza debe estar perfectamente liza. Para dar el tono de pintura del color de la piel se utiliza el color carne con carbonato, eso hace que el color sea un poco áspero y nuevamente procede a lijar los rostros. Para pintar la pieza completa se utilizan primero colores bases esto se lo debe realizar antes de pegar el oro se debe tomar mucho cuidado en la aplicación de estas pinturas bases ya que si la pieza queda brillante al colocar el oro no queda aún acabado bueno muchas veces se despega el oro o surgen muchas dificultades. (P.50)

- **Esgrafiado**

Según García Hernán, Dueño de los Talleres de Escultura y Policromía Casa de Arte.

Consiste en lo siguiente una vez que esta aplicado el oro se aplica una película de oleo casi transparente dejando secar durante unas doce horas como mínimo. El óleo se adhiere al oro y sobre eso se empieza a dibujar, en esta etapa no se puede cometer errores, las líneas trazadas deben ser perfectas; luego se procede a lo que se denomina limpiar el oro, es decir a quitar las partes que están demás y empieza a quedar él esgrafiado como tal.

Para el acabado y terminado de la pieza se procede a pintar las flores de las estatuillas con pincel y pintura. Al óleo muy detalladamente. Luego se procede a la pintura del pelo, cejas, labios.

- **Embalaje**

Según Guevara Santiago y Calero Silvana (problemas en la comercialización de artesanías en madera de la provincia de Imbabura) Quito, TESIS DE GRADO, Universidad Tecnológica Equinoccial 2000

Existen diferentes tipos de embalaje recomendados, el más utilizado es el siguiente: A través de cajas hechas de madera donde las piezas van adentro atornilladas con la ventaja de que garantiza que la pieza llegue entera, es decir sin sufrir ningún rompimiento ni desgaste ya todos los accesorios movibles van aparte adjuntados; otra ventaja de este sistema de embalaje es que al pasar se goza por tantos controles aduaneros se necesita retirar la tapa para que pueda ser vista la figura y constatar lo que se está enviando.

Lógicamente depende del tipo de figura que se envía y del tamaño y volumen de la misma para que pueda ser ajustada la caja. También se utiliza para el empaque de artesanías papel araña para las piezas policromadas que son frágiles, papel de empaque o papel periódico para el recubrimiento de toda la pieza, esponja para evitar rupturas, piola, caja de cartón de distintas medidas, todo de acuerdo al tamaño de las mercancías. (P.52).

2.1.8.5.4 Producción de las Artesanías en Madera

Según Consejo Provincial de Imbabura, Área Información Artesanal.

La producción de artesanías artísticas en madera, está seriamente amenazada debido a la baja demanda local y externa, desde hace dos años. La principal actividad económica de este sector se encuentra en dificultades de sostenerse como tal.

La tendencia actual se arrastra hacia la apertura comercial en toda América y en general en todo el mundo, lo cual vuelve más vulnerable aún al sector.

Una de las alternativas para salir de esta crisis se ha dado iniciativa al interior de productores y comerciantes a trabajar en sociedad.

A nivel interno las áreas de plantación de bosques han disminuido considerablemente, por tal motivo la oferta de la materia prima ha decrecido y sus precios han aumentado.

2.1.8.5.5 Nivel De Producción

Según Guevara Santiago y Calero Silvana (problemas en la comercialización de artesanías en madera de la provincia de Imbabura) Quito, TESIS DE GRADO, Universidad Tecnológica Equinoccial 2000

2.1.8.5.6 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS ARTESANÍAS EN MADERA

- **Posicionamiento del Producto**

Según HYNES WILLIAM G. Como iniciar y administrar un negocio de artesanías, Administración de Empresas, Bogotá Colombia, 1993

A través del mejoramiento de técnicas que permitan un acabado de primera calidad y la difusión de una nueva imagen del producto, en relación con las artesanías e los demás países. (P.120)

- **Oferta Interna**

Según Econ. Barreno Luis, MANUAL DE FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, 2004, Primera Edición, Quito.

La oferta interna de artesanías de madera en San Antonio de Ibarra está dada en función de los objetos expuestos en más de cien almacenes y de 3.000 talleres básicamente familiares existentes en la zona, según el consorcio de artesanos. (P.12)

- **Oferta Externa**

Según Econ. Barreno Luis, MANUAL DE FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, 2004, Primera Edición, Quito.

Dada básicamente por el total de las exportaciones realizadas. En San Antonio se da la venta local del producto con dos tipos de envío al exterior: los que salen a través de los intermediarios que constituye la mayoría de las ocasiones y los envíos que los propios almacenes hacen al cliente que compra en el almacén través del Courier de su preferencia como envío directo. (P.168)

- **Demanda Interna**

Según MORENO NOBOA MARÍA CRISTINA, Estudio y valoración de las artesanías como atractivo turístico en el cantón Otavalo Tesis; PUCE, Quito- Ecuador, 2002

La demanda interna se origina fundamentalmente por la variedad y preferencia de una figura o producto especial, dependiendo de la época del año, ya que por ejemplo para las fiestas navideñas los objetos religiosos, los nacimientos y los objetos decorativos, alcanzan una demanda notable. Depende también de las zonas cercanas a San Antonio, donde existe un comercio y un turismo dinámico. (P.83)

- **Demanda Externa**

Según MORENO NOBOA MARÍA CRISTINA, Estudio y valoración de las artesanías como atractivo turístico en el cantón Otavalo, Tesis; PUCE, Quito- Ecuador, 2002 Dada por el total de las importaciones de los diferentes países, Básicamente está dado por el prestigio que ha logrado San Antonio como centro de producción de figuras enmadera y al incentivo turístico y comercial que ha difundido el Ministerio de Turismo dentro y fuera del país. (P.83)

2.1.8.5.7 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Según HYNES WILLIAM G. Como iniciar y administrar un negocio de artesanías, Administración de Empresas, Bogotá Colombia, 1993.

Toda exportación está determinada a que su éxito se debe a la manera como es tratado el producto hasta el destino final, por ello y aún más al tratarse de productos delicados como son las artesanías, hay que tomar en cuenta cada una de las operaciones que se realizan con ellas.

- **Lugar de Producción**

Según Guevara Santiago y Calero Silvana (problemas en la comercialización de artesanías en madera de la provincia de Imbabura) Quito, TESIS DE GRADO, Universidad Tecnológica Equinoccial 2000

Constituye en la base de todo canal de distribución. De este depende que el producto sea comercializado. El lugar de producción entendido este como el taller, fabrica, factoría, determinado, para la producción propiamente dicha, es el espacio físico en donde se lleva a cabo las operaciones de tallado, escultura, pintura, lacado y sellado del producto, es aquí donde el

artesano o exportador prepara su producto para la venta nacional e internacional. (P.60)

Al igual que todos los demás canales que intervienen requieren de un conocimiento y estudio de todos los factores que influyen en su desarrollo muchas veces y dependiendo del tipo de producto, el producto vende directamente al consumidor y el canal se convierte más corto y sencillo de la distribución, aunque ya en contexto internacional la cadena siempre es más extensa e inclusive por condiciones comerciales entre los países.

- **Mayorista**

Según HYNES WILLIAM G. Como iniciar y administrar un negocio de artesanías, Administración de Empresas, Bogotá Colombia, 1993.

Es necesario e importante contar con empresas mayoristas para la distribución de los productos, tanto para apoyarse en ellos económicamente y financieramente, como para tener una eficiencia de ventas, además el mayorista es una persona que se dedica especialmente a la compra al mayoreo, es decir que además de que abarca ventas extensas o mayores de productos, sus ventas están encaminadas hacia cuantas personas se pueda vender; hay que señalar que cuando son artesanías, el mayorista avanza diferentes tipos de productos, no se limita a la venta de uno solo ya que la diversidad de productos es justamente la clave para que sus mercados sean extensos.

Sin embargo su margen de utilidad muchas veces sobrepasa el doble del valor de los productos y su rentabilidad es tan extensa que cae en la exportación tanto al productor, por el precio en que los comercializa. (P.26)

- **Consumidor**

Según HYNES WILLIAM G. Como iniciar y administrar un negocio de artesanías, Administración de Empresas, Bogotá Colombia, 1993 El consumidor es el último paso de la cadena de comercialización y distribución del producto, y es para quien todos y cada uno de los canales, trabajan. Por ello todos y cada uno de los agentes deben mantener buenas relaciones de trabajo entre sí. (P.27)

2.1.8.5.8 MÁRGENES DE UTILIDAD CONSIDERADOS EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Según HYNES WILLIAM G. Como iniciar y administrar un negocio de artesanías, Administración de Empresas, Bogotá Colombia, 1993

Los márgenes para los diferentes intermediarios en el comercio son difíciles de establecer, una estimación somera muestra que el margen para el importador varía del 1 al 5% dependiendo de riesgos como el nivel de stock.

2.1.8.5.9 Estrategia de la Gestión Comercial en las Artesanías en Madera

Según Econ. Barreno Luis, MANUAL DE FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, 2004, Primera Edición, Quito.

De acuerdo con las oportunidades actuales de mercado que se presentan en el comercio exterior, satisface a nuestro cliente; requiere la planeación estratégica del proceso comercial. (P.158)

❖ **Producto Como Tal**

Según HYNES WILLIAM G. Como iniciar y administrar un negocio de artesanías, Administración de Empresas, Bogotá Colombia, 1993 El producto cuenta con los siguientes factores:

❖ **Calidad**

Según HYNES WILLIAM G. Como iniciar y administrar un negocio de artesanías, Administración de Empresas, Bogotá Colombia, 1993 Factor determinante para la venta de artesanías, en tal virtud.

Su proceso se inicia con la elección de una excelente materia prima y mano de obra hasta la obtención del producto final. (P.159)

❖ **Presentación**

Según HYNES WILLIAM G. Como iniciar y administrar un negocio de artesanías, Administración de Empresas, Bogotá Colombia, 1993 El producto debe ser protegido y embasado de tal manera que garantice su intacta conservación. (P.159)

❖ **Precio**

Según HYNES WILLIAM G. Como iniciar y administrar un negocio de artesanías, Administración de Empresas, Bogotá Colombia, 1993 Existen tres factores que intervienen en la asignación de los precios, los impuestos y tarifas que aplican los gobiernos en donde la empresa tiene

que decidir si está en capacidad de absorberlos o si los pasa a los consumidores. (P.159)

❖ **Servicio Al Importador**

Según HYNES WILLIAM G. Como iniciar y administrar un negocio de artesanías, Administración de Empresas, Bogotá Colombia, 1993 El servicio de agenciar la importación del mayorista hasta el lugar de destino, permite facilitar la venta del producto y garantizarnos a la vez que el importador posea los canales de distribución necesarios para la venta del producto. (P.160)

❖ **Promoción**

Según HYNES WILLIAM G. Como iniciar y administrar un negocio de artesanías, Administración de Empresas, Bogotá Colombia, 1993 Se busca incidir en la decisión del cliente mediante la facilitación de folletos de información, con fotografías que permitan visualizar perfectamente los productos artesanales y que logren persuadir al mayorista de que emprender un negocio con este tipo de producto será altamente rentable. (P.160)

2.1.9 DISEÑO GRÁFICO

Según www.monografias.com/trabajos11/disegraf

La idea central en el diseño gráfico, es la comunicación de ideas. Ideas que son organizadas, a través de la utilización de imágenes, en las cuales se busca combinar el arte con aspectos tipográficos. O sea, palabras o texto escrito, que en conjunción con lo visual, buscan el emitir un mensaje claro y directo. Es por medio de estos mensajes, que por lo general,

mediante el diseño gráfico, se crean campañas publicitarias. Campañas, que son utilizadas, por parte de organismos privados o públicos.

Y es que el diseño gráfico, tiende, como se mencionó anteriormente, a emitir mensajes o a comunicar. Por ende, organismos gubernamentales, utilizarán el diseño gráfico, para poder expresar campañas que tienen como receptor, al ciudadano en general. Por otra parte, tenemos al diseño gráfico, que es utilizado por parte de las empresas privadas. Las cuales lo utilizan, para poder incrementar sus ventas o mejorar su imagen corporativa. Es así, como el diseño gráfico, puede ser utilizado, por parte de los departamentos de marketing, para efecto de ventas.

2.1.9.1 APLICACIÓN EN EL DISEÑO GRÁFICO

Según la www.prosgraf.com

Una vez establecido los principios básicos teóricos y los aportes tecnológicos, es preciso contextualizar aspectos que influyen en el ámbito de la aplicación en el Diseño Gráfico. Para ello, será necesario establecer, en primer término, las diferencias entre teoría y práctica; la interface gráfica y sus alcances complementarios, será el tema de discusión central, pudiéndose bosquejar un compendio de aplicación práctica en las actividades que desarrolla un diseñador gráfico.

➔ LA INTERFACE EN EL DISEÑO

Según la www.monografias.com/trabajos11/disegraf

Establecidos los aspectos fundamentales entre teoría y práctica, faltaría vincular el criterio fundamental: la relación entre los aspectos teóricos tradicionales y los

sistemas computacionales. Será necesario, entonces, definir concretamente los aspectos de representación para aplicar en forma coherente los aspectos cognoscitivos, para lo cual, es fundamental establecer cuatro criterios básicos: la situación teórica, la interface del diseño, la construcción de un conocimiento significativo y la aplicación práctica.

➔ TEORÍAS GENERALES

Según la www.monografias.com/trabajos11/disegrafAplicar un fundamento teórico para el aprendizaje gradual. Efectuar una relación entre los aspectos teóricos abordados y la realización de actividades reales, mediante saberes previos. Establecer una interrelación entre los estudios teóricos y los computacionales.

2.1.9.2 ÁMBITO DE LA COMPUTACIÓN

Según la www.monografias.com/trabajos11/disegraf

Instrumentar una enseñanza gradual de cada uno de los programas mediante modelos interactivos. Establecer prioridades en cuanto al manejo de programas, comenzando por los básicos para concluir con los específicos. Es posible, además, establecer analogías cognitivas para aunar criterios y aprovechar al máximo el potencial intelectual.

2.1.9.3 EL DISEÑO GRÁFICO EN EL ÁMBITO DE LA TV

Según la [monografias.com/trabajos11/disegraf](http://www.monografias.com/trabajos11/disegraf)

En los años que siguieron a la revolución rusa, el diseño gráfico se desarrolló en las películas como un medio de comunicación masivo. Este nuevo idioma se exportó hasta llegar a ser una influencia importante en Alemania y Holanda, entre las dos guerras mundiales. Rusia ya tenía

una tradición visual poderosa expresada en los grabados en madera, los iconos y las revistas políticas ilustradas.

Una vez definido los campos de estudio y las estrategias, es posible advertir que el ámbito de aplicación del Diseño Gráfico es amplio, para lo cual, tomando como referencia a lo enunciado a lo largo de este ensayo, es posible circunscribir la actividad específica en distintas áreas. En cada una se pueden agrupar actividades afines, tendientes a organizar aspectos en común, entre los que se destacan: diseño para información, diseño para editorial, diseño para persuasión, diseño para cuartelaría, diseño para serigrafía, diseño para administración y diseño para imagen audiovisual.

✓ Perfil Profesional

Según la www.monografias.com/trabajos11/disegraf

Un último punto a considerar es el análisis del perfil profesional de un diseñador gráfico en el ámbito computacional. Un primer aspecto sería la implicancia del Diseño Gráfico en la sociedad. A grandes rasgos, se afirma que abarca todas las actividades humanas y puede definirse como una actividad autónoma, una disciplina intelectual, estética y práctica. Se ha presentado un esquema en donde se determina qué tipos de conocimientos teóricos son esenciales en el Diseño, el ámbito tecnológico en que actúa y el aspecto técnico para el desarrollo de estrategias, procedimientos, cualidades humanas.

Es factible organizar un perfil profesional en los siguientes términos: Habilidades personales, ámbito profesional y aspecto tecnológico.

✓ **Habilidades Personales**

Según la www.monografias.com/trabajos11/disegraf

Poder de análisis y síntesis: Debe conjugar ideas, seleccionar el material y procurar su integridad en el orden técnico. **Flexibilidad mental:** Debe proveer una apertura mental para adecuarse a los constantes cambios. **Claridad de juicio:** Tomar decisiones adecuadas y fomentar el espíritu crítico. **Sensibilidad visual:** Desarrollar aptitudes para encontrar el equilibrio entre lo bello y lo neutro, lo trivial y lo útil. **Conocimiento técnico:** Adquirir un conocimiento técnico para el desempeño eficaz de su actividad.

Destreza manual: Desarrollar habilidades personales en la actividad manual. (Frascara, 1996). **Actualización permanente:** Forjar una actitud de aprendizaje y actualizar sus conocimientos técnicos–intelectuales. **Aplicación de los Procesos Psicológicos Superiores (PPS):** Debe tomar conciencia de que las actividades intelectuales operan desde el ámbito de los PPS y procurar su desarrollo de manera constante como complemento esencial de su actividad profesional. (Frascara, 1996)

✓ **Ámbito Profesional**

Según la www.monografias.com/trabajos11/disegraf

Aporte de nuevas ideas: La actividad requiere de la colaboración de otras personas y el aporte de nuevas ideas para el armado de un proyecto en conjunto. **Trabajar en equipo:** Todo proyecto es un trabajo en equipo que regula la organización de una tarea de una manera equitativa. **Aceptar sugerencias:** El diseñador debe aceptar sugerencias de otras personas y valorar las distintas opiniones que convergen en torno a un proyecto.

Trabajo individual: Se debe tener presente, además, que el trabajo no siempre es en grupo, sino que muchas veces requiere de un trabajo individual. El armado final, la compaginación de ideas y el estilo a emplear están asociados a un análisis profundo y solitario. (Frascara, 1996)

✓ **Aspecto Tecnológico**

Según la www.monografias.com/trabajos11/disegraf

Todo profesional de computación es un operador del sistema, y como tal, es el encargado de ver, mirar y observar para saber operar un programa. Ver implica descubrir; mirar, conocer; observar, aprehender. Es decir, agudizar sus sentidos para comprender que todo el proceso operacional tiene una razón de ser. En tal sentido, los conceptos señalados en las habilidades personales y en el ámbito profesional deben tener presente este aporte, para lo cual será necesario cumplimentar su rol con los siguientes aspectos:

Debe realizar una actualización en los programas para redescubrir el principio de aprender a aprender y su aplicación efectiva. Organizar su actividad, planificando de manera minuciosa todas sus ideas proyectadas en computación; es decir, adquirir la habilidad de aprender a hacer pensando en el sistema. Comprender, en última instancia, que los recursos tecnológicos son importantes para su actividad, como un medio de comunicación interactiva que los vincula con la sociedad.

2.1.10 GESTALT Según la www.monografias.com/trabajos11/disegraf

La teoría Gestalt permite el análisis del Diseño desde el punto de vista de las leyes de la percepción, los que se

pueden corroborar desde múltiples fases, abarcativas de la captación de la figura por el ojo humano y su configuración desde su aplicación efectiva por medio de una integración filosófica: ver la totalidad. El núcleo de la Psicología de la Gestalt gira en torno a la siguiente afirmación:

La percepción humana no es la suma de los datos sensoriales, sino que pasa por un proceso de reestructuración que configura a partir de esa información una forma, una Gestalt, que constituye un todo, que no es la mera suma de las partes. Es anterior a las partes y fundamental para ellas. No es una composición de elementos. Las formas son totalidades cuya conducta no se determina por la de sus elementos, sino por la naturaleza interior total. (Cofer, 1991)

2.1.10.1 SIGNO

Según la www.monografias.com/trabajos11/disegraf

Esta es una cuestión esencial, ya que todo razonamiento es interpretación de signos de algún tipo. Pero es también una pregunta muy difícil, que exige una profunda reflexión. También conocida como semiología o ciencia de los signos. Sus principales fundadores fueron el filósofo estadounidense C. S. Peirce y el lingüista suizo Ferdinand de Saussure. Ambos basan sus teorías en la distinción fundamental dentro del signo entre **significante y significado, es decir, entre la forma escrita del signo y lo que representa.**

Peirce empleaba los términos signans y signatum, mientras que Saussure prefirió signifiant (significante) y signifié (significado). Peirce consideraba que la semiología era la base de la propia lógica, y describe la lógica como “la ciencia de las leyes necesarias generales de los signos”. Gran parte de su obra supone un intento por clasificar los signos en función de la naturaleza que existe entre **significante, significado y**

objeto. La obra de Saussure estudia principalmente el signo lingüístico y establece una clasificación que permite distinguir entre diversos aspectos del lenguaje.

2.1.10 .2 Color Según www.buenastareas.com/ensayos/Teoría-Del-Color

El color es una apreciación visual que se genera en el cerebro al interpretar las señales nerviosas que le envían la foto-receptor de la retina del ojo y que a su vez interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda que captan de la parte visible del espectro electromagnético. Es un fenómeno físico-químico asociado a las innumerables combinaciones de la luz, relacionado con las diferentes longitudes de onda en la zona visible del espectro electromagnético, que perciben las personas y animales a través de los órganos de la visión, como una sensación que nos permite diferenciar los objetos con mayor precisión.

La luz blanca puede ser descompuesta en todos los colores (espectro) por medio de un prisma. En la naturaleza esta descomposición da lugar al arco iris.

2.1.10.3 IMAGEN

Según www.alegsa.com.ar/Dic/imagen.php

La identidad visual es el único soporte gráfico capaz de valorizar, distinguir y reforzar la imagen del producto con sus competidores, por ello debemos crear una imagen que se identifica que plenamente. Crear un nombre de fácil lectura y pronunciación, que tenga impacto, que sea original y que posea valores emocionales y recordatorios para el consumidor. El logotipo debe hablar por sí mismo identificándose por su personalidad, debe ser original, de impacto inmediato y fácil lectura.

2.1.11 Diseño Gráfico y Publicitario

Según la www.publiworld.buscamix.com/web/content/view/43/151

La palabra diseño, hace relación a la actividad de transmitir a la realidad el modelo mental creado por el hombre, a través de la utilización de los recursos de los cuales dispone, esa idea preconcebida en la mente de su creador puede ser expresada o descrita por su autor mediante signos, letras, colores, dibujos, trazos, etc., pero tales recursos disponibles para la materialización de esas ideas creativas, deben ser objeto de un ordenado plan o proyecto donde se conviertan en realidad.

Ahora bien, teniendo claro lo que significa diseñar, entremos a definir primeramente el concepto de diseño gráfico y diseño publicitario, el diseño gráfico, consiste en la elaboración de publicidad a través de la utilización de diversos signos, se puede dividir en tres grandes grupos o formas: La edición, la publicidad y la identidad.

❖ PUBLICIDAD

Según la www.publiworld.buscamix.com/web/content/view/43/151

La publicidad es una actividad profesional dedicada a la difusión pública de ideas asociadas las empresas, productos o servicios, en concreto, de la publicidad. La publicidad es un término que puede abarcar diversas áreas de especialización participación de la distribución comercial de productos, en particular, actividades como

la planificación, creación, transmisión y producción de publicidad.

Pero los estudios muestran el descubrimiento una tablilla de arcilla encontradas por los arqueólogos, que contiene inscripciones de Babilonia para anunciar la venta de ganado y alimentos, demostrando que ya se utilizaba algún tipo de publicidad en la antigüedad. Fue, sin embargo, después de la Revolución Francesa (1789), cuando la publicidad comenzó el camino que llevaría a su actual fase de desarrollo y su importancia.

Hoy en día, todos se benefician las actividades humanas como el uso de la publicidad: los profesionales, como médicos, ingenieros, difunden sus servicios, los artistas la utilizan para anunciar sus exposiciones, sus obras, sus libros, entre otros.

La ciencia en sí es utiliza los recursos de la publicidad, la promoción de sus resultados y sus asambleas por medio de carteles, revistas, periódicos, películas, internet y otros.

❖ PRINCIPIOS DE LA PUBLICIDAD

Según la www.publiworld.buscamix.com/web/content/view/43/151

Aunque existe una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más antiguas (1895) es la teoría o regla AIDA, nacida como simple recurso didáctico en cursos de venta citada de continua: Atención, Interés, Deseo, Acción.

Según esta regla estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra. Uno de los mecanismos que la publicidad utiliza para influir en nosotros está basado en conseguir una actitud determinada en el receptor.

❖ **BENEFICIOS DE LA PUBLICIDAD**

Según la www.publiworld.buscamix.com/web/content/view/43/151

La publicidad hace parte fundamental en el funcionamiento de la economía de mercado, convirtiéndose en un instrumento óptimo para colocar los recursos y responder eficazmente a las necesidades. Un buen sistema publicitario puede convertirse en un instrumento útil para apoyar competitivamente el crecimiento económico. Esto es posible gracias a la información que se le entrega a las personas sobre la disponibilidad de nuevos productos y servicios razonablemente deseables, y mejorando la calidad de los ya existentes.

La publicidad mantiene informada a la población y les da herramientas para que puedan tomar buenas decisiones consumidoras, contribuyendo al rendimiento y descenso de los precios, y estimulando el progreso económico a través de la expansión de los negocios y del comercio.

❖ **Veracidad de la Publicidad**

Según la www.publiworld.buscamix.com/web/content/view/43/151

La publicidad, como otras formas de expresión, tiene su propio estilo y sus propias convenciones que hay que tener en consideración cuando se habla de la verdad. Se da por sentado lo inevitable de ciertas formas retóricas y exageraciones simbólicas de la publicidad; lo cual se puede permitir dentro de los límites de una práctica reconocida y aceptada. Pero un principio fundamental consiste en que la publicidad no puede engañar deliberadamente, ni implícita o explícitamente ni por misión.

❖ Ética de la Publicidad

Según la www.publiworld.buscamix.com/web/content/view/43/151

Uno de los principios fundamentales que deben tener presente las personas dedicadas a la publicidad, o mejor dicho los publicitarios, es la responsabilidad frente a las estrategias que incitan a la gente a un comportamiento determinado. Esta responsabilidad debe ser compartida por editores, ejecutivos de la radio y televisión, y otros en el mundo de las comunicaciones, así como por quienes aprueban políticas comerciales, y todos aquellos que están metidos en el proceso de la publicidad.

Esto se aplica también a los recursos y las técnicas de publicidad que pretenden manipular al consumidor usando métodos de persuasión y motivación engañosos. Existe la llamada publicidad indirecta, esta busca que la gente actúe de un cierto modo sin ser totalmente consciente de que está siendo influenciada. La publicidad indirecta emplea técnicas enfocadas a mostrar ciertos productos de forma superficial y seductora, asociándolos superficialmente con personajes atractivos y en casos extremos puede utilizar mensajes subliminales.

2.1.11.1 TIPOS DE PUBLICIDAD

❖ **Publicidad Cultural** Según la www.publiworld.buscamix

El gran impacto que la publicidad ejerce sobre los medios de comunicación hace que estos dependan de la misma para obtener mayores ingresos. Los medios de comunicación les dan a los agentes publicitarios la oportunidad de ejercer una influencia positiva sobre las decisiones referentes al contenido de los medios. Esto pueden hacerlo sosteniendo producciones de excelente calidad tanto en contenidos como en producción, y en ocasiones enfocándose a los programas orientados a minorías a menudo olvidadas.

Esta misma publicidad puede ser diferenciada por el solo hecho de ser ingeniosa, divertida y realizada con buen gusto. Algunos anuncios son obras maestras de arte popular, con vivacidad e impulso únicos.

❖ **Publicidad en Internet**

Según la www.publiworld.buscamix.com/web/content/view/43/151

La revolución de Internet ha aportado un nuevo canal para el sector publicitario, hoy por hoy, ha alcanzado el séptimo lugar en el ranking mundial, es decir, supone el 1,3 por ciento de los medios publicitarios. La vía de Internet aún es muy nueva y queda mucho por hacer, pero ofrece una serie de ventajas los anunciantes que cada vez tienen más en cuenta. La publicidad a través de Internet ofrece la opción de escoger de forma específica un público concreto.

Generalmente, por ahora, la mayoría de usuarios de las nuevas tecnologías son los jóvenes y los profesionales, cuyos grupos son susceptibles a las propuestas promocionales de las empresas que operan en

line. Además, este medio garantiza un fuerte impacto, ya que el internauta cuando está navegando, está viendo esta página y no está realizando otra actividad como sucede con la radio o la televisión. Por otro lado, la comunicación vía Internet, posibilita el cierre de la compra.

En el mismo momento que el público está viendo el anuncio puede solicitar información, y si lo desea efectuar la compra. Esta gestión a través de la red supone una importante economía del tiempo y esfuerzo por parte de la empresa.

❖ **Publicidad Audiovisual** Según la www.publiworld.buscamix.

La publicidad audiovisual se compone de tres partes que guardan un orden concreto, siendo la primera, la apertura, seguida del desarrollo y finalmente el cierre. La apertura del anuncio sucede durante los primeros segundos y su objetivo principal es obtener la atención del público objetivo, además de presentar el contexto en el que debe transmitirse el mensaje. La apertura se crea mediante el sonido, la música y la imagen. El desarrollo comprende la argumentación de los beneficios o ventajas del producto o servicio presentado, ocupando la mayor parte del tiempo total del anuncio.

Se exponen todas aquellas circunstancias que pueden explicar las características, prestaciones o atributos ventajosos que ofrece el objeto anunciado. Por último, el cierre, cuya parte trata de remarcar las ideas esenciales que se han expuesto y procura cerrar la venta. Gran parte de los spots televisivos muestran el nombre del producto o servicio publicitado, la marca comercial y el eslogan de la campaña. Una vez elaborado lo que sería el anuncio, las agencias muestran a sus clientes los borradores creados mediante diferentes formas.

❖ Formas de Publicidad

Según la www.publiworld.buscamix.com

La palabra formas, hace referencia al aspecto exterior de las cosas, en materia de publicidad la expresión formas de publicidad se define, como el conjunto de elementos a través de las cuales el publicista transmitirá finalmente el mensaje propuesto en la campaña publicitaria. El conjunto de elementos para transmitir el mensaje, dependerá esencialmente del medio de publicidad escogido por el publicista para su divulgación, las formas de publicidad, son muy variadas y se pueden determinar esencialmente en las siguientes:

❖ **Formas de publicidad exterior:** Se realiza mediante la fijación de anuncios, entre los cuales encontramos los siguientes :Los denominativos, que son aquellos que se ubican en el lugar donde se realizará la actividad comercial a publicitar, los estiques fijados en diferentes sitios de la comunidad a impactar, la llamada publicidad móvil, la entrega de volantes.

❖ **Formas de publicidad por Internet:** Se realiza mediante mensajes enviados a los correos electrónicos existentes en la base de datos, vía e-mails, motores de búsqueda, redes de información, comunidades virtuales, plantillas elaboradas con formatos de diversidad de estilos, imágenes y colores.

❖ **Forma de publicidad directa:** La más común y considerada de mucha efectividad es el marketing directo, se diferencia de las demás formas de publicidad porque ésta se realiza sin utilizar medio alguno por efectuarse de persona a persona. Otras formas de publicidad pertenecientes a este estilo, son la entrega personal de los folletos o volantes distribuidos por las impulsadoras del producto, la entrega de degustaciones o muestras en los

puntos de ventas, o el envío de información sobre el producto al correo postal del cliente, entre otras.

❖ **Formas de publicidad en la radio:** Son las que se realizan a través de la radio, entre las más utilizadas encontramos: La cuña publicitaria, espacios patrocinados, las microprogramas sobre el producto o servicio a publicitar.

❖ **Formas de publicidad en la Televisión:** Al igual que en la radio, en la televisión, la cuña publicitaria es una de las formas más utilizadas en este medio, la realización de microprogramas, espacios patrocinados, videos, constituyen las formas más comunes de transmisión de los mensajes publicitarios.

❖ **Formas de publicidad en el aire:** Las más usuales son las que se realizan a través de globos aerostáticos, avionetas, cometas etc., es importante resaltar que una cosa es las formas de publicidad en el aire y otra muy diferente la publicidad al aire libre, pues ésta última hace referencia a otras formas de publicidad como las vallas publicitarias, publicidad móvil.

❖ **Formas de publicidad en prensa:** Entre los más utilizados a través de este medio encontramos entre otros los anuncios especiales o preferentes, los clasificados, comunicados.

❖ **Formas de publicidad impresas:** Es conveniente aclarar que muchas de estas formas, por definición de algunos expertos en la materia, aparecen incluidas en la denominación de otras formas como las externas, directas, etc. Pero para mayor claridad son formas impresas todas aquellas que se realizan a través de los medios impresos como la litografía, entre las más comunes encontramos las revistas, los folletos o volantes, carteles, postales.

❖ **Forma de publicidad por reclamo:** Consiste en la persuasión que se hace al cliente, para que adquiriera el producto o servicio a cambio de algo, como por ejemplo afiches, boletas.

En la escogencia de las formas de publicidad se determina en gran parte la efectividad para transmitir el mensaje publicitario, pero ello también depende de los recursos económicos que tenga el publicista dentro del presupuesto de gastos.

2.11.2 MEDIOS PUBLICITARIOS

Según la www.publiworld.buscamix.com/web/content/view/43/151

La publicidad puede llegar al público a través de diferentes medios de comunicación, cada uno de ellos requiere de una metodología específica acorde con su naturaleza. Se distinguen los medios gráficos, los de vía pública, los televisivos, los de radio y los anunciados en cine. Actualmente, se ha creado con la aparición de nuevas tecnologías un nuevo tipo de publicidad en Internet, que está en pleno desarrollo puesto que es un nuevo campo por explorar.

La publicidad en los periódicos se caracterizan por su fugacidad, ya que cada día se renueva, y cobran mayor importancia según la estudiada página en la que se publique, sea en la contratapa, la retirada de la tapa, la retirada de contratapa, o bien la página central. Su valor también se debe al color en el que se muestre y si se anuncia en una página impar o no. En el caso de las revistas, debido a ser una información más específica que la de los diarios, al igual que sus lectores, la publicidad es más estable.

La vía pública también es un medio publicitario, como pueden ser los anuncios en los medios de transportes, las vallas de las autopistas o carteles luminosos en lo alto de los edificios más céntricos. Otro medio, es la

televisión, siendo el más frecuente y más desarrollado en su técnica. Llega a su público a través de canales abiertos, o bien canales cerrados, siendo éstos últimos mucho más específicos y menos masivos que los primeros.

Las marcas comerciales que se anuncian pueden hacer llegar al telespectador su mensaje publicitario de forma rotativa, es decir, escogiendo el día de emisión, o bien, de forma circular, cuya opción permite, elegir las horas en las que se va emitir. Existe, también, la llamada publicidad no tradicional que consiste en, lanzar el anuncio durante la emisión de algún programa de gran interés, con el fin, de producir un mayor impacto. La radio, hoy en día, es una herramienta de apoyo a los anuncios que salen en la televisión, supone un coste menor y, se caracteriza por ser instantánea y repetitiva.

2.1.12 TURISMO

El término turismo proviene etimológicamente de una derivación del vocablo francés TOUR que significa vuelta, volver al lugar de origen.

Existen muchas formas de definir el turismo, seguramente cada persona tiene la suya y sin lugar a duda lo ha experimentado en diferente medida algún momento de su vida, amplias son las formas de definir una actividad social tan diversa.

Según CARDENAS,Favio (2001), sobre el TURISMO manifiesta que:

“El turismo son los desplazamientos en el tiempo libre que genera fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales, conformando por un conjunto de actividades, bienes y servicios que se plantean desarrollan, operan y se ofrecen a la sociedad, con fines de consumo, en lugares fuera de su residencia

habitual en función de recreación, salud, descanso, familia, negocios, deporte y cultura” (p.84)

2.1.12.1 MERCADO TURÍSTICO

Es todo lo que se puede ofertar y demanda en un país, provincia o un sitio turístico como es en San Antonio de Ibarra.

a) Oferta Turística

Según BOULLON, Roberto (2002) manifiesta que: “Es el conjunto de productos y servicios puestos efectivamente en el mercado” (p. 85)

b) Demanda Turística

La demanda turística es la cantidad de personas que van de un lugar turístico y las cuales necesitan o demandan servicios que allí ofertan. Para ello se lo debe realizar en un lugar físico como lo es la planta turística.

2.1.12.2 Servicio Turístico

En el campo práctico, los servicios turísticos ofertados por agencia de viajes, hoteles, empresas, turísticas y otros, son todas aquellas actividades que se ofrece en el deleite del turista.

2.2 POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL

El turismo es la forma más viable para el mejoramiento del desarrollo en todo el Ecuador y el mundo, por las bondades intrínsecas e inherentes que tiene esta actividad como: traer divisas a países no

industrializados los cuales tienen menor contaminación, entregando a cambio hospitalidad, excelentes artesanías e interculturalidad.

También ayudan a los sectores más vulnerables como es el sector de San Antonio de Ibarra donde se demuestra el trabajo esforzado, que ayuda al sustento de sus familias.

Mediante esta importante actividad podremos dar fuentes de trabajo para bajar esos altos niveles de desempleo, mejorando los ingresos familiares que conlleva al mejoramiento del nivel de vida, así también preocupándonos en el tan deteriorado medio ambiente con planificación y políticas acorde al medio, en el que nos desenvolvemos para tener un turismo sostenible.

También debemos poner énfasis en la teoría ecológica ya que el trabajo de grado se basa en: la protección, conservación y preservación de los recursos naturales y culturales del sistema lacustre de San Antonio de Ibarra, ya que son componentes fundamentales en el desarrollo económico, cultural y social de las comunidades locales.

2.2.10 GLOSARIO DE TÉRMINOS

Tomado de varios autores

Artesanías.- Son clase sociales de los artesanos un arte u obra el trabajador ejerce su arte u oficio manualmente.

Audiovisuales.- Se relaciona con la imagen visual, sonido, audio se lo utiliza en lo científico, educativo, divulgativo o histórico.

Cinematográfico.- Es un documental que se caracteriza por no poseer mucho control sobre las imágenes mostradas ni la existencia de un argumento predeterminado.

Comunicar.- Transmitir, Informar. Poner en contacto o tratar con alguno. Notificar, avisar, prevenir.

Diseño.- Conformar una nueva visión en cuanto a la creación de objetos como volantes, planos, libros, afiches, envases, etc.

Documental.- Es un término utilizado en el ámbito de las producciones audiovisuales y se trata de un registro de contenido científico.

Edición.- Publicar y poner a la venta una obra, periódico, revista. Publicación e impresión de un documental.

Educacional.- Es la relación de educar, encaminar, enseñar, formar. Dirigido a estudiantes, maestros, etc.

Escasez.- Poco, limitado./ Falto, Corto.

Estrategias.- Arte de dirigir las operaciones militares, equipos de trabajo, una táctica de varias empresas.

Identidad.- Cosa con lo que le reconoce a una persona o empresa. Ejemplo. Una cedula de identidad.

Método.- Es el camino para alcanzar un fin. En el contexto científico es un conjunto de procedimientos o medios que utiliza una ciencia para alcanzar.

Microempresas.- Pequeñas empresas de sociedad o entidad comercial o de servicio que se dedican a fabricar productos.

Plan.- Conjunto esquemático y ordenado de las acciones con las que se pretende llevar a cabo un proyecto.

Promoción.- Es una publicidad de un nuevo producto que sale a la venta o que se va a dar a conocer a la sociedad.

Publicidad.- Medios empleados para difundir algo. Anuncios, cuñas, Documentales, Mensajes de productos que a dar a conocer.

Productos.- Cosa producidos, Ganancia de una transacción, Artículos que existan en unas empresas o venta.

Proyectar.- Reproducir con luz sobre una pantalla las imágenes. / Idear, Planificar, Organizar, Lanzar.

Turismo.- Afición a los viajes de recreo, lugares que más reconocidos que existen para atraer a las personas visitantes.

2.4 INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la realidad turística del La parroquia de San Antonio delbarra en el año 2011-2012?

¿Cuáles son los medios de promoción que utilizan los artesanos de San Antonio de Ibarra en el año 2011-2012.

¿Cómo recopilar la información para la creación de un documental que promocióne el arte y artesanías para mejorar el desarrollo social y económico de la Parroquia de San Antonio?

La elaboración del Documental Promocional permitió conocer la aceptación de las Autoridades Competentes, Asociaciones y Comerciantes del sector de la Parroquia.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de grado, es de tipo exploratorio, descriptivo y propositivo.

Según Sampieri (2006) Manifiesta, “se trata de una exploración inicial, en un momento específico, por lo general, se aplican a problemas de investigación nuevos, o poco conocidos” (p.209)

Se trata de un estudio Exploratorio por cuanto, es un tema o problema de Investigación poco estudiado en la especialidad de Diseño Gráfico.

Según Sampieri (2006) Manifiesta, “Consiste en caracterizar un hecho, fenómeno o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Indagan la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables, en una población, estudios puramente descriptivos. (p.210).

El objetivo de este tipo de investigación es exclusivamente describir; en otras palabras indicar cuál es la situación en el momento de la investigación.

Es descriptiva cuyo objetivo consiste en describir a profundidad, cada una las características de las costumbres, tradiciones, gastronomía,

y propositivo porque una vez conocidos los resultados se planteó una propuesta alternativa, orientada a mejorar los aspectos sociales y económicos del lugar.

3.1.1 Investigación de Campo

En el proyecto se aplicó la investigación de campo ya que se realizó en el mismo lugar de los hechos, San Antonio de Ibarra; donde permitieron determinar en qué estado se encuentra el nivel de desarrollo en la economía de los artesanos, debido a la escasez de fuentes de empleo, ausencia de actividades productivas y desconocimiento de productos y potencialidades turísticas.

3.1.2 Investigación documental

La investigación documental contribuyó a la recolección de información, misma que se obtuvo de fuentes bibliográficas como libros, folletos, internet, entrevistas y más recursos escritos disponibles en la actualidad para complementar la información de la tesis.

3.1.3 Investigación Descriptiva

Porque centro todos los elementos involucrados con una publicidad diferente.

3.1.4 Investigación Propositiva

Proponemos como una alternativa para solucionar el problema publicitario en esta comunidad, la elaboración de este documental es una estrategia para el desarrollar publicitario.

3.1.5 Investigación Factible

La investigación que se realizó, fue factible porque no se planteó hipótesis sino que se fundamentó en un estudio bibliográfico, documental y de campo.

3.2 MÉTODOS

3.2.1 Recolección de Información

Mediante este método se recolectó, clasificó y almacenó la documentación que sirvió de manera eficiente a la investigación.

3.2.2 Analítico

Fue de mucha importancia en la investigación ya que nos permitió analizar las preguntas y respuestas de las encuestas aplicadas a Asociaciones, Locales del Centro de la Parroquia y turistas.

3.2.3 Sintético

A través de este método se redactó las conclusiones de cada una de las preguntas y respuestas de las encuestas aplicadas a Asociaciones, Locales del Centro de la Parroquia y turistas de San Antonio de Ibarra.

3.2.3 Inductivo

Permitió analizar científicamente una serie de textos de carácter particular para llegar a generalidades que sirvieron como referencia en la elaboración de la revista turística.

3.2.5 Deductivo

Este método ayudó a llegar a individualizar o especificar todo lo que ofrece la parroquia de San Antonio de Ibarra, también nos permitió analizar científicamente una serie de textos de carácter particular para llegar a generalidades que sirvieron como referencia en la elaboración del Documental.

3.2.6 Estadístico

Con este método se representó en porcentajes la información recadada, a través de gráficos, barras, mente factos, etc. Que sirvió para el desarrollo de esta investigación.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.3.2 Encuestas

Se realizó encuestas de opinión a Asociaciones de San Antonio de Ibarra, Almacenes del centro de la parroquia y turistas, con el propósito de recolectar la información necesaria para analizar el problema y proponer la mejor solución posible.

3.3.3 La Entrevista

Esta técnica se realizó a todas las personas involucradas, para conocer sus necesidades y así poder la solución a sus problemas de una manera eficaz.

3.3.4 POBLACIÓN

La investigación se trabajó con el 100% de las Asociaciones de San Antonio de Ibarra.

ASOCIACIONES	N°
Tamiahuarimi	61
A.A San Antonio	102
Artistas y Dueños de Almacenes	40
TOTAL	203

Tabla 1. Total de Población

Fuente: Guerra Consuelo y Patiño Vanessa

3.4 MUESTRA

La suma de Beneficiados con los que se trabajó en la muestra, la formula será la siguiente.

$$n = \frac{PQ \cdot N}{E^2 + \frac{(N-1) \cdot PQ}{K^2 z^2}}$$

Donde

n = Tamaño de la muestra

P.Q. = Varianza media de la población. Valor constante 0.25

N = Población, Universo

(N-1) = Corrección geométrica para muestras grandes

E = Margen de error estadísticamente aceptable

0.02 = 2% (mínimo)

0.3 = 30% (máximo)

0.05 = 5% recomendado para educación

K = Coeficiente de error, valor constante = 2

$$n = \frac{0,25 \times 203}{(203-1) \frac{0,05^2}{2^2} + 0,25}$$

$$n = \frac{50.75}{(202) \frac{0,0025}{4} + 0,25}$$

$$n = \frac{50.75}{(202) \times 0,000625 + 0,25}$$

$$n = \frac{50.75}{0,37625}$$

n = 133 Asociados de San Antonio de Ibarra.

Conclusión

Para el cálculo de la muestra se trabajó en la investigación con el total de 203 de la población, obteniendo el cálculo de la muestra 133 encuestados.

3.4.1 Fracción Muestral

Para determinar el tamaño de la muestra al azar se trabajó con la siguiente fórmula.

$$C = \frac{n}{N} E$$

Donde:

m = Fracción Muestral

n = Muestra

N = Población/Universo

E = Estrato (Población)

Asociación Tamiahuarmi

$$C = \frac{133}{203} 61$$

$$C = 0.665 \times 61$$

$$C = 40.46$$

Asociación San Antonio

$$C = \frac{133}{203} 102$$

$$C = 0.665 \times 102$$

$$C = 67.03$$

Artistas y Dueños de Almacenes

$$C = \frac{133}{203} 40$$

$$C = 0.665 \times 40$$

$$C = 26.0$$

ASOCIACIONES	N°	
Tamiahuarmi	61 x 0.665	40
A.A San Antonio	102 x 0.665	67
Artistas y Dueños de Almacenes	40 x 0.665	26
TOTAL	203	133

- Además hemos tomado en cuenta a turistas nacionales y extranjeros que visitaron San Antonio de Ibarra durante uno de los grandes eventos que se realizan anualmente en la parroquia, como fue el Simposio de Escultura Monumental con moto sierra, realizado del 5 al 10 de febrero del 2012, donde tomamos como muestra a 20 turistas.
- También se encuestó a 20 dueños de los almacenes del centro de la parroquia, situados en la calle 27 de Noviembre.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Como ya explicamos en la sección de población y muestra, la encuesta se aplicó a 133 artesanos de la Parroquia San Antonio de Ibarra, por lo que realizamos encuesta de opinión dirigidas a las Asociaciones Tamiahurmi, Arte y Artesanía Artística, Artesanos no afiliados, dueños de Almacenes del centro de la Parroquia, Artistas de San Antonio, y Turistas que visitaron la parroquia de durante el simposio monumental 2012.

Las respuestas proporcionadas por los turistas y personas que trabajan en los Almacenes del centro de la parroquia de San Antonio de Ibarra y Asociaciones, se organizaron como a continuación se detalla.

- ♠ Análisis descriptivo de cada pregunta.

- ♠ Cuadro, Grafico, análisis e interpretación de resultados

4.1.1 Análisis descriptivo e individual de cada pregunta aplicado a las Asociaciones

Pregunta N° 1

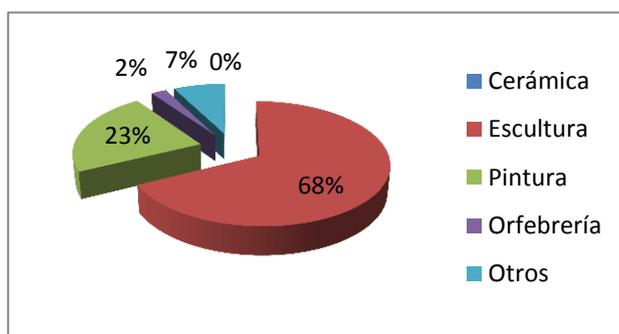
¿El Trabajo que Ud. Desempeña es?

Cuadro N° 1

Alternativa	Frecuencia	%
Cerámica	0	0%
Escultura	90	68%
Pintura	30	23%
Orfebrería	3	2%
Otros	10	7%
TOTAL	133	100%

Fuente: Encuesta Asociaciones "Sector de San Antonio de Ibarra"

Gráfico N° 1.



Elaborado Por: Consuelo Guerra y Vanessa Patiño

INTERPRETACIÓN.

De acuerdo a los resultados obtenidos el 68% de los encuestados indican que el trabajo que desempeñan es la escultura, el 23% a la pintura, el 2% a la realización de orfebrería con artesanos muy creativos, los cuales utilizan diferentes materiales para realizar sus artesanías.

Pregunta N° 2

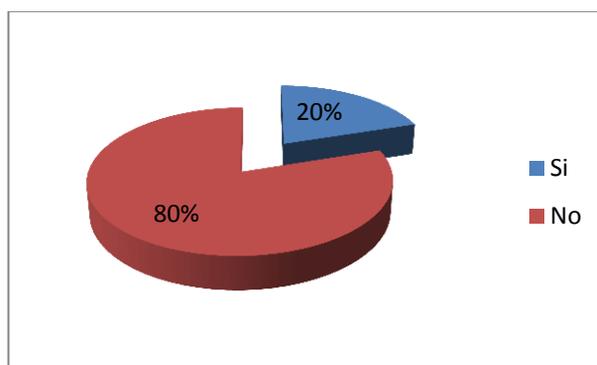
¿Ud. exporta sus trabajos?

Cuadro N° 2

Alternativa	Frecuencia	%
Si	20	20%
No	80	80%
TOTAL	133	100%

Fuente: Encuesta Asociaciones "Sector de San Antonio de Ibarra"

Gráfico N° 2.



Elaborado Por: Consuelo Guerra y Vanessa Patiño

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos el 80% indican que no exportan sus productos, el 20% en cambio exporta sus trabajos al exterior; pero si se espera que en un futuro puedan exportar.

Pregunta N° 3

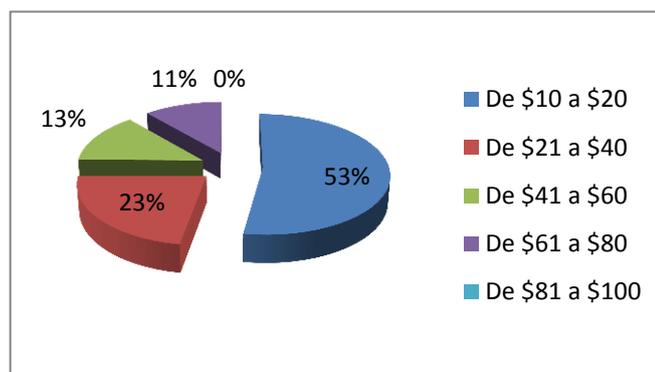
De acuerdo a ese orden, especifique el costo por unidad?

Cuadro N° 3

Alternativa	Frecuencia	%
De \$10 a \$20	70	53%
De \$21 a \$40	30	23%
De \$41 a \$60	18	13%
De \$61 a \$80	15	11%
De \$81 a \$100	0	0%
TOTAL	133	100%

Fuente: Encuesta Asociaciones "Sector de San Antonio de Ibarra"

Gráfico N° 3



Elaborado Por: Consuelo Guerra y Vanessa Patiño

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de los investigados indica que el costo por unidad es de \$10 a \$20, mientras que el 23% indica que es de \$21 a \$40, el 13% de \$41 a \$60, y el 11% de \$61 a \$80. Aquí podemos notar que la mayoría de los artesanos mantienen precios bajos en sus productos, ellos aclaran que las ganancias son mínimas pero con esta estrategia aspiran vender más.

Pregunta N° 4

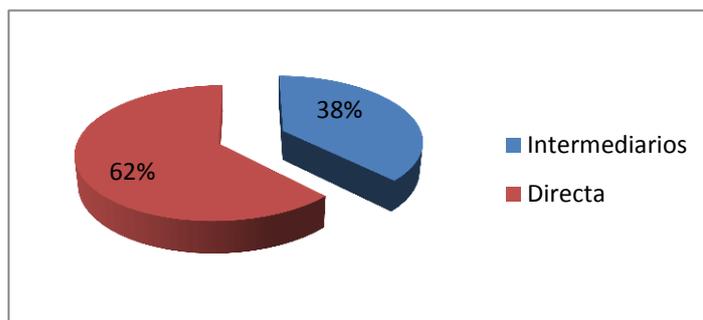
Subraye la forma de comercialización que Ud. utiliza para sus productos?

Cuadro N° 4

Alternativa	Frecuencia	%
Intermediarios	50	62%
Directa	83	38%
TOTAL	133	100%

Fuente: Encuesta Asociaciones "Sector de San Antonio de Ibarra"

Gráfico N° 4



Elaborado Por: Consuelo Guerra y Vanessa Patiño

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos el 62% de los encuestados indican que la comercialización que utilizan es intermediaria; mientras que el 38% que trabajan directamente.

Pregunta N° 5

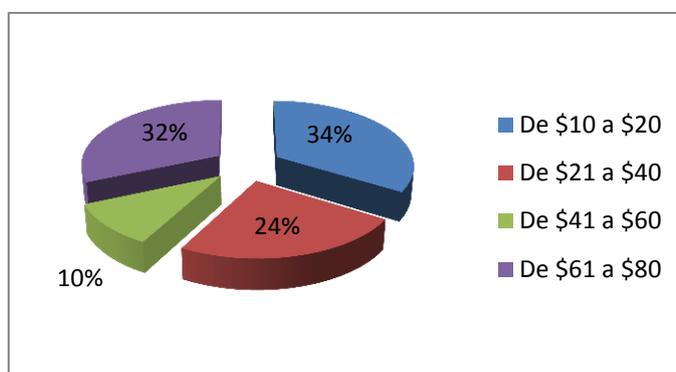
Subraye cual de los parámetro hacen variar los precios de venta de sus trabajo?

Cuadro N° 5

Alternativa	Frecuencia	%
Tamaño	45	34%
Tipo material	32	24%
Acabados	14	10%
Sistema de venta	42	32%
TOTAL	133	100%

Fuente: Encuesta Asociaciones "Sector de San Antonio de Ibarra"

Gráfico N° 5



Elaborado Por: Consuelo Guerra y Vanessa Patiño

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos el 34% de los encuestados opinan que los precios varían por el tamaño, un 32% creen que es por sistema de venta que ellos utilizan, un 10% consideran que es por el tipo de acabado, en conclusión cada uno de estos son importantes en el momento de designar el precio para el producto.

Pregunta N° 6

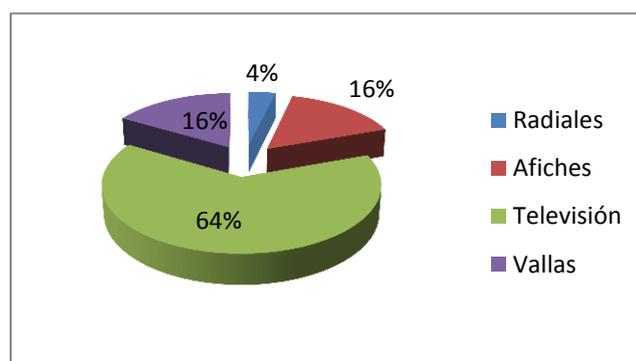
¿Qué medio publicitario utiliza para atraer la atención de los turistas a su local?

Cuadro N° 6

Alternativa	Frecuencia	%
Radiales	5	4%
Afiches	21	16%
Televisión	85	64%
Vallas	22	16%
TOTAL	133	100%

Fuente: Encuesta Asociaciones "Sector de San Antonio de Ibarra"

Gráfico N° 6



Consuelo Guerra y Vanessa Patiño

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos el 64% indican que para promocionar sus productos lo hacen por medio de la televisión, el 16% mediante afiches y vallas publicitarias y el 4% por medio de la radio. Pero igual solo cuando se acercan las fiestas o algún evento importante; manifiestan que no disponen de un medio que pueda promocionarles ordinariamente porque no disponen de dinero suficiente como para pagar alguno de ellos.

Pregunta N° 7

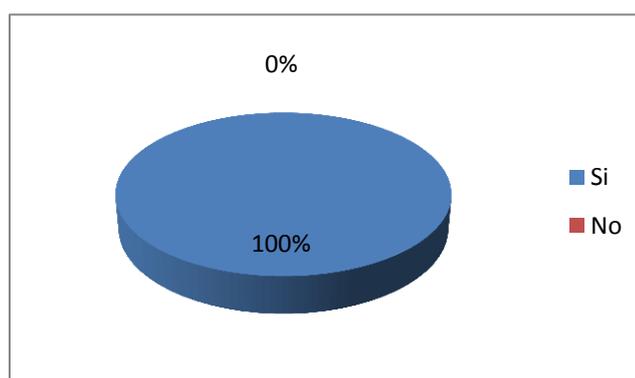
¿Considera importante el turismo como ingreso potencial para San Antonio de Ibarra?

Cuadro N° 7

Alternativa	Frecuencia	%
Si	133	100%
No	0	0%
TOTAL	133	100%

Fuente: Encuesta Asociaciones "Sector de San Antonio de Ibarra"

Gráfico N° 7



Elaborado Por: Consuelo Guerra y Vanessa Patiño

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos el 100% la mayoría de los investigados consideran que es muy importante fomentar el turismo en la parroquia de San Antonio de Ibarra, ya que esto incrementaría más turistas que visiten la parroquia y puedan adquirir los productos que se expenden en esta; los beneficiados serían todas las familias que viven de este trabajo, además un adelanto para la provincia y el país.

Pregunta N° 8

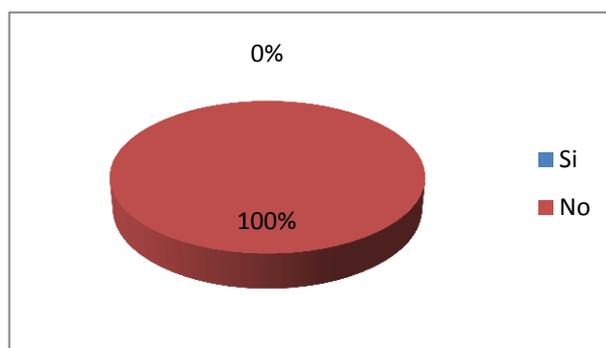
¿Existe algún medio que ayude en la promoción de los productos?

Cuadro N° 8

Alternativa	Frecuencia	%
Si	0	0%
No	133	100%
TOTAL	133	100%

Fuente: Encuesta Asociaciones "Sector de San Antonio de Ibarra"

Gráfico N° 8



Elaborado Por: Consuelo Guerra y Vanessa Patiño

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos el 100% de los encuestados En esta asociación 100% de los encuestados comunicaron que, no disponen de ningún medio que promocioe sus productos; porque consideran que para poder adquirir uno de estos necesitan de dinero, y con lo que ellos venden solo les alcanza para el sustento diario de sus familias.

Pregunta N° 9

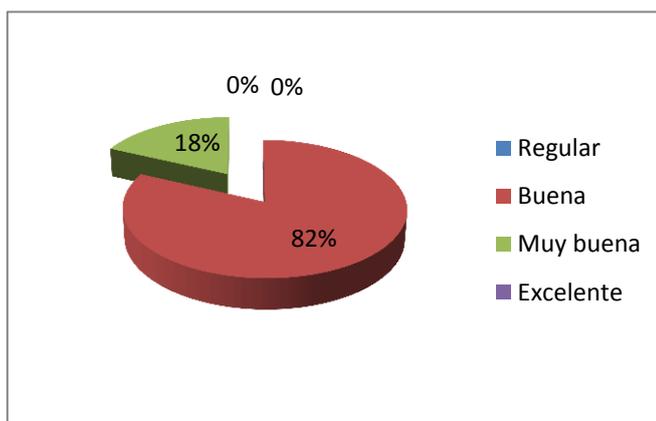
¿Cómo considera turísticamente a San Antonio de Ibarra?

Cuadro N° 9

Alternativa	Frecuencia	%
Regular	0	0%
Buena	109	82%
Muy buena	24	18%
Excelente	0	0%
TOTAL	133	100%

Fuente: Encuesta Asociaciones "Sector de San Antonio de Ibarra"

Gráfico N° 9



Elaborado Por: Consuelo Guerra y Vanessa Patiño

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos el 82% indican que el medio publicitario que utilizan para atraer a los turistas a su local es el 64% son televisivos; el 16% mediante afiches y vallas publicitarias y el 4% por medio de la radio. Creen que no hay la suficiente promoción para los atractivos de esta parroquia.

Pregunta N° 10

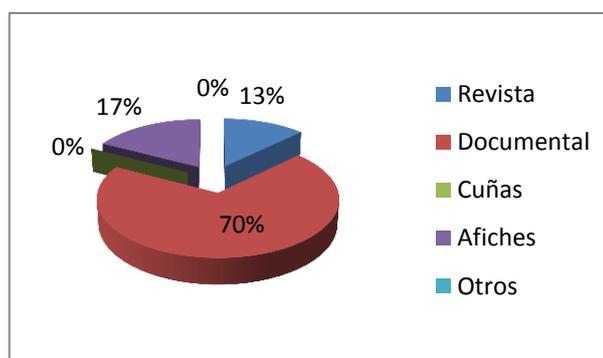
¿Qué tipo de publicidad le gustaría para pro mocionar la parroquia de San Antonio?

Cuadro N° 10

Alternativa	Frecuencia	%
Revista	17	13%
Documental	93	70%
Cuñas	0	0%
Afiches	23	17%
Otros	0	13%
TOTAL	133	100%

Fuente: Encuesta Asociaciones "Sector de San Antonio de Ibarra

Gráfico N° 10



Elaborado Por: Consuelo Guerra y Vanessa Patiño

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos el 70% de los encuestados considera que un Documental Promocional serviría de gran ayuda para fomentar el turismo en la Parroquia, creen que es una buena propuesta debido a que no existe ningún otro medio similar a este, además es una propuesta novedosa, un 17% opina que mediante afiches porque es menos costo, el 13% opina que una Revista podrá servir alcanzará un buen nivel de promoción para la parroquia.

4.1.2 Análisis descriptivo e individual de cada pregunta aplicado a turista que visitan San Antonio de Ibarra.

Pregunta N° 1

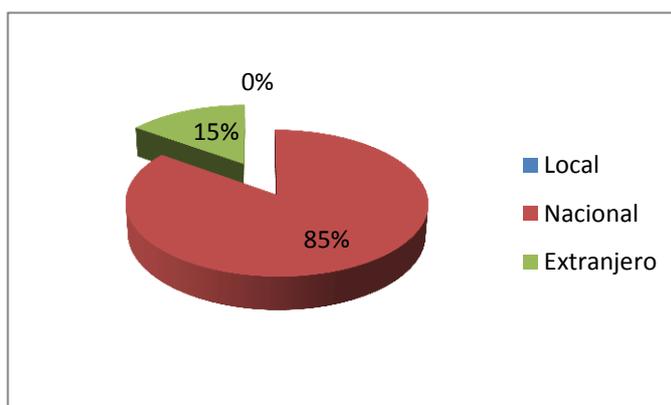
Lugar de Origen?

Cuadro N° 1

Alternativa	Frecuencia	%
Local	0	0%
Nacional	17	85%
Extranjero	3	15%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta Asociaciones "Sector de San Antonio de Ibarra"

Gráfico N° 1



Elaborado Por: Consuelo Guerra y Vanessa Patiño

INTERPRETACION

El 85% de los encuestados fueron turistas nacionales que visitaron la parroquia durante el simposio de escultura en el año 2012, estos turistas viajaron para admirar y adquirir los productos que ofrecen los artesanos de San Antonio; un 15% fueron extranjeros que visitan San Antonio cada año con el fin de admirar el trabajo de los artesanos, y un 0% de los encuestados fueron turistas locales quienes designaron a la parroquia de San Antonio como un lugar donde poder pasar momentos de recreación y comercio.

Pregunta N° 2

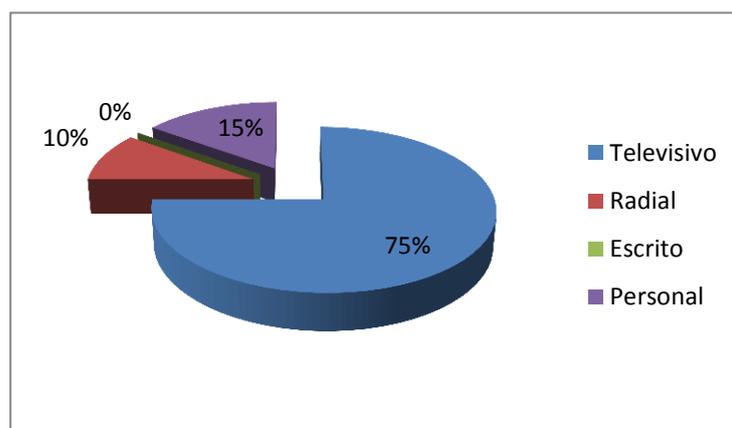
¿Por qué medio publicitario logró conocer La Parroquia de San Antonio de Ibarra?

Cuadro N° 2

Alternativa	Frecuencia	%
Televisivo	15	75%
Radial	2	10%
Escrito	0	0%
Personal	3	15%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta Asociaciones "Sector de San Antonio de Ibarra"

Gráfico N° 2



Elaborado Por: Consuelo Guerra y Vanessa Patiño

INTERPRETACIÓN

Un 75% de los encuestados comunicaron que por medio de los eventos realizados y expuestos en la televisión fue como ellos se enteraron de este pueblo, donde día a día los artesanos se esfuerzan por salir adelante; un 15% declararon que se informaron por medio de los diarios, el 10% indican que fue por el medio radial.

Pregunta N° 3

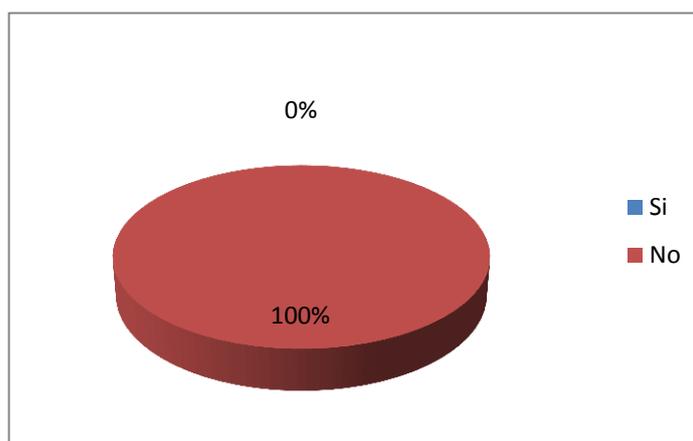
¿Cree que existe suficiente información de donde encontrar las mejores artesanías de nuestro país?

Cuadro N° 3

Alternativa	Frecuencia	%
Si	0	0%
No	20	100%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta Asociaciones "Sector de San Antonio de Ibarra"

Gráfico N° 3



Elaborado Por: Consuelo Guerra y Vanessa Patiño

INTERPRETACIÓN

De acuerdo al resultado obtenido el 100% de los turistas encuestados comentaron que no existe suficiente información de donde encontrar las mejores artesanías de San Antonio de Ibarra, por lo que hace falta un recurso visual en donde puedan conocer todas las bondades que posee dicho sector.

Pregunta N° 4

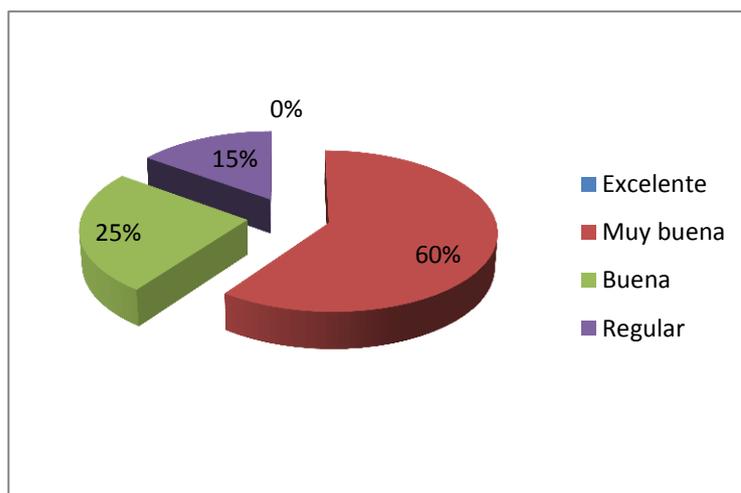
¿Cómo considera turísticamente a San Antonio de Ibarra?

Cuadro N° 4

Alternativa	Frecuencia	%
Excelente	0	0%
Muy buena	12	60%
Buena	5	25%
Regular	3	15%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta Asociaciones "Sector de San Antonio de Ibarra"

Gráfico N° 4



Elaborado Por: Consuelo Guerra y Vanessa Patiño

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos el 60% de los encuestados consideran a San Antonio de Ibarra con un nivel muy bueno en lo que se refiere al turismo; un 25% dice que está en un nivel bueno, un 15% lo considera un nivel regular.

Pregunta N° 5

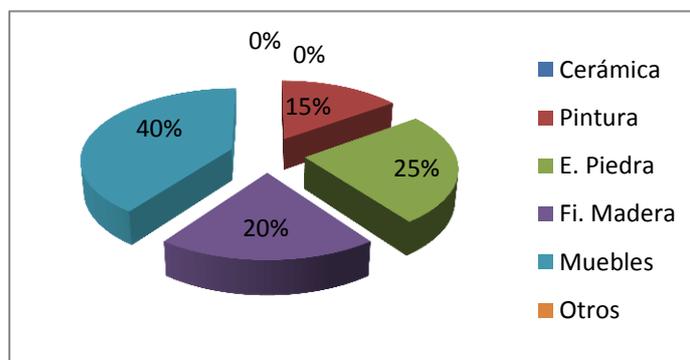
De todo lo que ofrece la parroquia ¿Qué es lo que más le ha impactado?

Cuadro N° 5

Alternativa	Frecuencia	%
Cerámica	0	0%
Pintura	3	15%
E. Piedra	5	25%
Fi. Madera	4	20%
Muebles	8	40%
Otros	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta Asociaciones "Sector de San Antonio de Ibarra"

Gráfico N° 5



Elaborado Por: Consuelo Guerra y Vanessa Patiño

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos el 40% de los encuestados cuenta que más le ha impactado es la elaboración de muebles, un 25% les ha gustado la escultura en piedra, un 20% le ha gustado las figurillas en madera; un 15% afirma que prefieren la pintura, otro 0% ha escogido la cerámica.

Pregunta N° 6

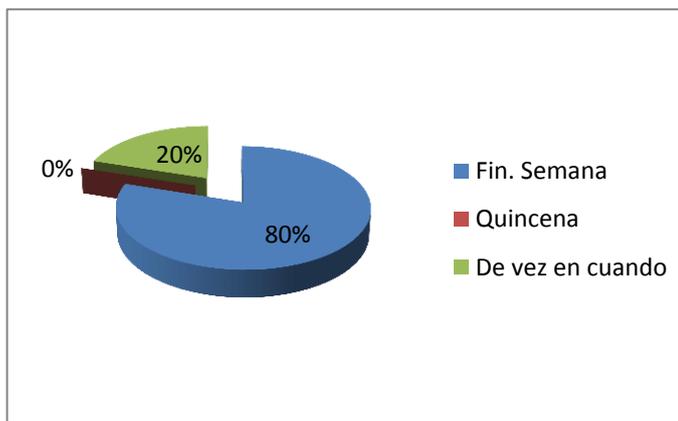
¿Con qué frecuencia viene a este lugar turístico?

Cuadro N° 6

Alternativa	Frecuencia	%
Fin. Semana	16	80%
Quincena	0	0%
De vez en cuando	4	20%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta Asociaciones "Sector de San Antonio de Ibarra

Gráfico N°6



Elaborado Por: Consuelo Guerra y Vanessa Patiño

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos el 80% de los turistas encuestados afirman que visitan la parroquia cada fin de semana a la feria que se realiza en la plaza central, el 20% lo realizan de vez en cuando y un mínimo confirma que cada quince días vienen para comprar y admirar la variedad de artesanías

Pregunta N° 7

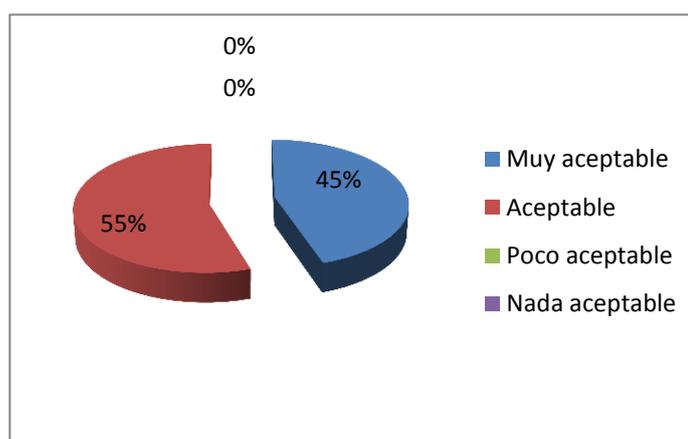
Los productos y servicios que generalmente consume en este lugar turístico, los considera Usted:

Cuadro N° 7

Alternativa	Frecuencia	%
Muy aceptable	9	45%
Aceptable	11	55%
Poco aceptable	0	0%
Nada aceptable	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta Asociaciones "Sector de San Antonio de Ibarra

Gráfico N° 7



Elaborado Por: Consuelo Guerra y Vanessa Patiño

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos el 55% de los turistas encuestados consideran que los productos y servicios que brinda la parroquia San Antonio de Ibarra son muy aceptables, y un 45% escogieron la opción aceptable.

Pregunta N° 8

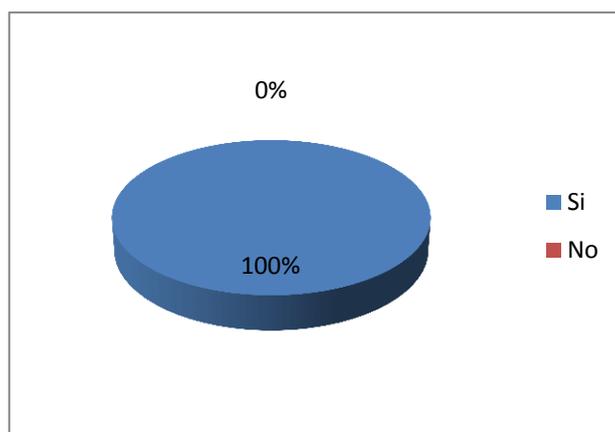
¿Cree que el entorno de la Parroquia es un atractivo turístico?

Cuadro N° 8

Alternativa	Frecuencia	%
Si	20	100%
No	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta Asociaciones "Sector de San Antonio de Ibarra"

Gráfico N° 8



Elaborado Por: Consuelo Guerra y Vanessa Patiño

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos el 100% de los encuestados consideran que el entorno de la parroquia si es un atractivo turístico, por lo tanto hemos comprobado que San Antonio de Ibarra funciona muy bien turísticamente.

Pregunta N° 9

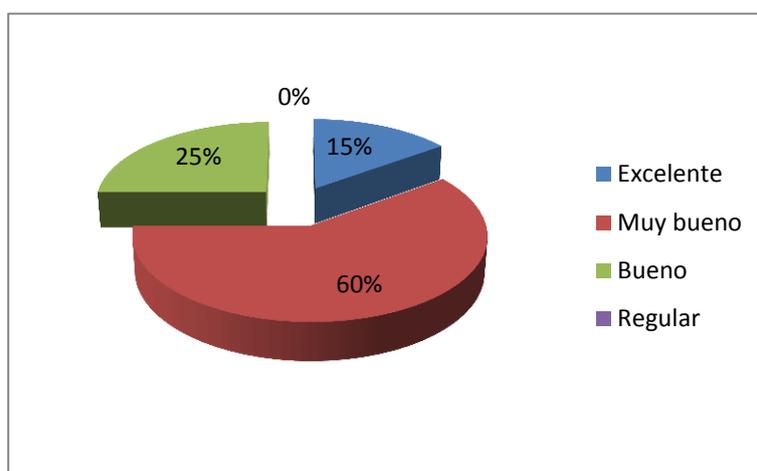
¿Cómo le pareció el recorrido por los distintos almacenes de la Parroquia?

Cuadro N° 9

Alternativa	Frecuencia	%
Excelente	3	15%
Muy bueno	12	60%
Bueno	5	25%
Regular	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta Asociaciones "Sector de San Antonio de Ibarra

Gráfico N° 9



Elaborado Por: Consuelo Guerra y Vanessa Patiño

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos el 60% de los turistas encuestados comentaron que el recorrido por los almacenes de la parroquia fue muy bueno la atención brindada la variedad de productos y más que todos los precios son cómodos, el 25% declara que fue un recorrido bueno, y un 15% cree que fue excelente.

Pregunta N° 10

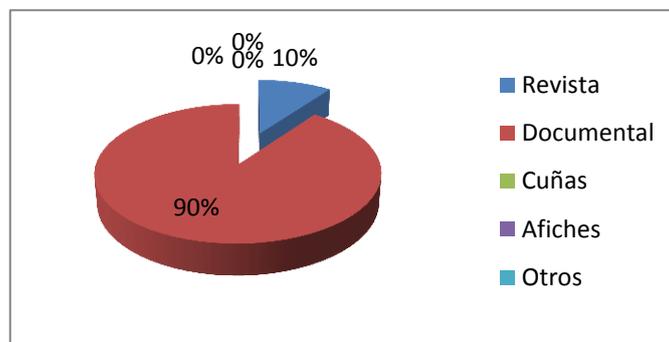
¿Qué cree que le hace falta a San Antonio de Ibarra para fortalecer su imagen turística a nivel local, nacional e internacional?

Cuadro N° 10

Alternativa	Frecuencia	%
Revista	2	10%
Documental	18	90%
Cuñas	0	0%
Afiches	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta Asociaciones "Sector de San Antonio de Ibarra"

Gráfico N° 10



Elaborado Por: Consuelo Guerra y Vanessa Patiño

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos el 90% de los turistas encuestados creen que San Antonio de Ibarra carece de un Documental promocional que ayude en la difusión de la parroquia, el 10% considera que una revista serviría de gran ayuda para la promoción de la parroquia; y un mínimo ha considerado que con afiches se lograría una mejor promoción de San Antonio y sus Artesanías.

4.1.3 CONTRASTACIÓN DE DATOS

Para el desarrollo de la investigación tomamos en cuenta a todos los beneficiados: La Asociación Tamiahuarmi, La Asociación de Arte y Artesanías Artísticas, Artesanos no Afiliados, Artistas y Dueños de almacenes del centro de la parroquia de San Antonio. Los cuales cumplen un papel fundamental en la realización y venta de artesanías, aquí pudimos constatar que en la parroquia no solo se realizan artesanías en madera sino también en algunos tipos de material y formas; los materiales más conocidos que utilizan son madera, piedra, barro, pintura, papel, tejidos en lana etc. Los cuales son expuestos en los diferentes almacenes de la parroquia y gozan de un buen acabado y excelente calidad.

En años pasados las Artesanías de San Antonio eran exportadas a diferentes sitios del mundo las cuales han recibido reconocimientos y buenos ingresos al país, ahora hemos constatado que son pocos los artesanos que exportan sus trabajos al exterior, debido a que se ha encontrado muchas anomalías al momento de exportar como pérdidas de piezas, daño de las mismas entre otras lo que más ha afectado son los impuestos tan altos que deben pagar según el decreto del gobierno de turno.

Los costos de las artesanías que se expenden en esta parroquia son mínimas debido a la gran competencia que existe en el país, San Antonio se caracteriza por ofrecer artesanías excelentes en calidad y precio.

Hoy en día la mayoría de los Artesanos de esta parroquia realizan la venta de sus artesanías de manera directa, del productor al consumidor; porque pretenden obtener mejor ingresos, además han

recibido capacitaciones para poder incrementar sus negocios, aunque todavía hay un 30% de artesanos que trabajan para otros los cuales ganan un mínimo porcentaje en cada pieza realizada.

Los precios de las artesanías varían por el tamaño, material, acabados, y sitio de venta debido a que todos son importantes a la hora de vender un producto, Lo que más se utiliza para la promoción de artesanías, son los medios impresos debido q que está comprobado que es uno de los medios que estáa su alcance, debemos tomar en cuenta que hay un sinnúmero de medios como la TV, la radio, el internet etc. Los cuales son una gran oportunidad para dar a conocer pero resulta difícil acceder de manera individual.

El turismo es una alternativa económica de las comunidades, San Antonio de Ibarra es considerado un lugar turístico, admirado por el valor que le da su gente trabajadora dedicada a la realización de artesanías, las mejores del país, los artesanos están de acuerdo en que al dar mayor importancia al turismo de la parroquia, estaremos beneficiando a muchas familias que día a día se esfuerzan por un mejor vivir; además se obtendría buenos ingresos para la provincia y el país.

Por el momento no existe ningún medio que pueda enrumbar a promocionar la San Antonio y sus artesanías; aunque desde hace dos años las autoridades han puesto más interés por las artesanías que se realizan en la parroquia, donde se ha organizado varios eventos que elevan el nivel de importancia a los artistas y artesanos, mediante estos eventos se ha logrado incrementar un 20% en ventas en comparación con otros años. Por lo que podemos aclarar que si hay resultado en la difusión de nuevas estrategias de promoción.

San Antonio de Ibarra mantiene un buen nivel turístico, goza de exuberante belleza natural, tiene las mejores artesanías del país, exquisita gastronomía, gente amable; son varios puntos a su favor.

El simposio de escultura monumental 2012, fue un evento muy concurrido por turistas nacionales y extranjeros, la gran mayoría fueron nacionales; estos quedaron admirados por el desempeño de los artesanos, la mayoría de los visitantes comentaron que, se enteraron de este evento por los anuncios en TV difundidos por las autoridades de la parroquia, lo que más les cautivó de este pueblo es la variada artesanía y sus bellos paisajes; además expresaron que la mayoría de veces que ellos regresan a este pueblo degustan de la exquisita gastronomía expuesta en pequeñas carpas en la plaza, piensan que si existe mayor desempeño en la promoción de San Antonio en general, llevaría a que goce mayor desempeño turístico.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Mediante el desarrollo de la propuesta se ha podido conocer que las artesanías de la parroquia San Antonio de Ibarra, mantiene un nivel casi bajo en lo que es la promoción del lugar y los productos. resultados.
- La mayoría de jóvenes ya no ponen interés sobre esta labor, ellos prefieren estudiar una carrera para poder lograr mejores ingresos económicos.
- La parroquia San Antonio de Ibarra, goza de un buen desempeño artesanal, y sobre todo mantiene gran acogida en el mercado, tanto nacional como extranjero.
- El artesano dentro del taller se desempeña como tallador, rijador, locador, pintor no existe especialización para él solo, lo que más le entusiasma es el anhelo de salir adelante con su trabajo.
- Mediante el desarrollo del presente proyecto se ha podido conocer que en la parroquia de san Antonio de Ibarra es muy escasa la publicidad.

5.2 RECOMENDACIONES

- Poner mayor interés por la promoción del producto, ya que se conseguirá buenos resultados en lo que comprende a la venta de las artesanías.
- Se debe poner mayor interés a promoción y venta de las artesanías, y estaremos ayudando a que esta bonita labor no desaparezca, ya que identifican a nuestro país.
- El mercado tanto nacional como extranjero ha demostrado interés por las artesanías de nuestro país, y sería mal visto desaprovechar esta oportunidad.
- Es aconsejable premiar el gran esfuerzo que desempeña el artesano de San Antonio, y no estaría de más ayudar en la promoción de su trabajo.
- Está comprobado que para obtener mejor resultado en las ventas debe haber la debida promoción, por lo que es recomendable buscar nuevas formas de llegar al consumidor.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1 PROPUESTA

DOCUMENTAL QUE ESTIMULE Y PROMOCIONE LA PRODUCCIÓN ARTESANAL Y ARTÍSTICA DE SAN ANTONIO DE IBARRA PARA EL TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL.

6.2 PRESENTACIÓN

Los medios audiovisuales constituyen un modo privilegiado de acceder a la comprensión y explicación de realidades actuales y pasadas. Constituyen, además, un lenguaje que ocupa un lugar muy importante en nuestra sociedad contemporánea, nos acerca a hechos y acontecimientos geográficos. Los audiovisuales tienen el privilegio de narrar con la palabra y con la imagen.

Los audiovisuales nos ilustran en conceptos e ideas y nos hacen pensar más allá de los conceptos, la capacidad de atención que se produce cuando uno pasa un audiovisual, permite saber que luego de verlo se tendrá a un grupo de personas pensando alrededor del tema que se trate. Un audiovisual crea una curiosidad en ese sentido, una curiosidad a sensaciones, de efectos, de placeres, de intereses. A partir de esto uno puede llevar adelante una discusión.

Es por esto que el recurso audiovisual juega un papel importante dentro de la investigación, para difundir y promocionar de manera clara y concisa las artesanías y arte de la parroquia de San Antonio de Ibarra.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La elaboración de este Documental que estimule y promocióne la producción artesanal y artística de San Antonio de Ibarra es de gran importancia para la parroquia y la provincia, ya que su promoción y difusión en los diferentes medios de comunicación local, nacional e internacional, nos ayuda a promocionar de mejor manera la infinidad de trabajos que proceden de este lugar; en primer lugar el internet sería uno de los más grandes medios al que podremos confiar este documental ya que es el más acogido en todo el mundo y por lo tanto atraería a muchos turistas, tanto de nuestro país como del exterior para conocer el trabajo diario de este pueblo; y de esta manera tendremos la parecencia de visitantes en grandes cantidades, estos se convertirán en generadores de divisas y por ende del desarrollo económico de sus pobladores y de San Antonio de Ibarra.

Con la promoción de este producto audiovisual puede ser una actividad generadora de empleo y de ingresos para la población local y la provincia, satisfaciendo las necesidades de los turistas actuales hacia este destino, y garantizará una actividad económica segura para los artesanos de este sector mejorando las condiciones actuales y futuras.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

- Difundir un documental que estimule y promocióne la producción artesanal y artística de San Antonio de Ibarra para incrementar el turismo nacional e internacional.

6.4.2 Objetivos Específicos.

- Proponer una documental promocional “San Antonio de Ibarra, manos mágicas de Artistas” para mejorar el desarrollo social y económico de la Parroquia.
- Dar un referente relacionado con las costumbres tradiciones,paisajes, lugares comerciales, gastronomía a través de un documental promocional “San Antonio de Ibarra, manos mágicas de Artistas” para mejorar el desarrollo social y económico de la parroquia.
- Ofrecer a los Artesanos un nuevo elemento de promoción, en la parroquia de San Antonio.

6.5 UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA



SAN ANTONIO DE IBARRA

País: Ecuador.

Provincia: Imbabura.

Ciudad: Ibarra.

Cantón: Ibarra

Beneficiarios: Autoridades, Asociaciones y Pobladores de la Parroquia San Antonio de Ibarra.

6.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

6.6.1 PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Tipo de proyecto:	Documental
Duración:	12"
Público, meta:	Turista Nacional e Internacional
Recursos:	Económicos

Realizar un audiovisual va más allá de sólo agarrar una cámara, grabar algunas imágenes, editarlas, ponerles música y maternizar, debe haber siempre una investigación del tema, los involucrados, la problemática y el impacto que causa.

Para el desarrollo nuestra propuesta realizamos la debida investigación en diferentes talleres de la parroquia, y para ello expusimos un cuestionario de 8 preguntas:

6.6.2 ENTREVISTA

1. Cuéntenos sobre su trabajo.
2. ¿En qué consiste su trabajo?

3. ¿Qué tiempo lleva realizándolo?
4. ¿Cómo aprendió esta bonita labor?
5. ¿Cómo promociona en su trabajo?
6. ¿Qué tal han sido las ventas en los últimos años?
7. ¿Le gustaría que su trabajo sea difundido a nivel nacional e Internacional?
8. ¿Qué le parece la idea dar a conocer las artesanías de San Antonio con un documental Promocional?.

La entrevista fue realizada durante una semana, la cual nos ayudó a familiarizarnos con los artesanos y sus trabajos, además pudimos examinar si les interesaba nuestra propuesta. La cual será expuesta en tanto en TV como en Internet; ya que se ha notado que son los medios de favoritismo para todas las personas, sin límite de edad. De esta manera poder llevar a cabo con nuestra propuesta.

Una vez obtenido los resultados de la entrevista, procedimos a realizar de un Guión técnico, el cual nos tomó un poco de tiempo, mientras nos poníamos de acuerdo en el intercambio de ideas y en la selección de entrevistados, para luego llevar estas ideas donde un profesional en la materia, el cual nos corrigió algunos pequeños errores; una vez obtenido el Guión Técnico, empezamos la Pre-producción:

6.6.3 PRE-PRODUCCIÓN

Antes de Empezar el trabajo establecido, fue indispensable dirigirnos a las actividades previas al rodaje como la elaboración de presupuestos, planificación y otros preparativos, por ello tuvimos que empezar escogiendo los siguientes requisitos fundamentales:



PRE-PRODUCCIÓN

INVOLUCRADOS EN LA PRODUCCIÓN

Los involucrados son un grupo humano diverso, conocedor de alguna herramienta y técnica para la realización de un producto audiovisual, para ello solicitamos de la ayuda de una persona con una trayectoria en la realización de productos audiovisuales.

Director técnico y Jefe De Producción	Marcelo Trujillo
Guionistas y Productoras	Consuelo Guerra Vanessa Patiño
Camarógrafos	Consuelo Guerra Vanessa Patiño

❖ **Jefe de Producción:** Para este cargo decidimos organizarnos y aceptar la ayuda de una persona, quien se encargo de dirigireste trabajo; el jefe producción se responsabiliza de hacer cumplir los distintos departamentos y responsabilidades, las primeras decisiones esenciales para la producción son la localización para el rodaje y la fecha de comienzo.

❖ **El Guionista:** En este caso fuimos dos guionistas, Consuelo Guerra y Vanessa Patiño las encargadas de escribir la idea y entregar al director para que revise el guión y hacer los cambios que considera necesarios. **LAS GUIONISTAS**



❖ **La Cámara:** Las grabaciones fueron realizadas con una cámara profesional HDV SONY, y una HD fotográfica.



LAS CÁMARA

❖ **Las camarógrafas:** Donde nos encargamos de realizar un sinnúmero de tomas.



LOS CAMARÓGRAFOS

❖ **Las productoras:** Responsables de los aspectos organizativos y técnicos de la elaboración del audiovisual, es también el complementando la actividad creativa. Para esta designación se encargadas Consuelo Guerra y Vanessa Patiño, autoras de la propuesta.



LAS PRODUCTORA

❖ **El director técnico:** Responsable de la producción, este lo desempeñaron Consuelo Guerra y Vanessa Patiño, interesadas en que todo salga bien; ya que de esta función dependía el éxito o fracaso de la producción audiovisual.

Empieza el proceso de selección de entrevistados y elige a sus asistentes y operadores de cámara.

Desde este momento todas las decisiones relacionadas con el reparto personal creativo, localizaciones, horarios o componentes visuales dependieron de las dos interesadas.

6.6.4 PRODUCCIÓN

Para la realización de la producción audiovisual tomamos en cuenta, que no únicamente es un trabajo creativo o artístico; sino también una dura labor de organización y de gestión económica.



Utilizamos una sola cámara, durante la grabación se filmó toda la cinta necesaria para el proyecto; luego se dividió según la secuencia del Guión Técnico.

GUIÓN TÉCNICO

SEC.	PLANO	IMAGEN	TIEMPO
ESCENA:1	P1	PLANO ENTERO. SE MUESTRA UN SEMBRADÍO DE VIDES.	5"
ESCENA:2	P2	PLANO MEDIO. SE MUESTRA UN ACERCAMIENTO DE LOS FRUTOS DE LA VÍD.	4"
ESCENA:3	P3	PLANO MEDIO. SE MUESTRA A LA GENTE COMO ESTÁ COSECHANDO LAS UVAS.	6"
ESCENA:4	P4	PLANO MEDIO. SE MUESTRA EL LUGAR DONDE SE DEPOSITAN LAS UVAS	3"
ESCENA:5	P5	PLANO MEDIO. SE VE COMO SE SEPARAN DEL RÁCIMO Y SON SELECCIONADAS	5"
ESCENA:6	P6	PLANO MEDIO. UNA VEZ SELECCIONADAS SON ENVIGADAS A LA MÁQUINA TRITURADORA PARA OBTENER EL JUGO	4"
ESCENA:7	P7	PLANO MEDIO. SE MUESTRA COMO SE DEPOSITA EL JUGO O MOSTO EN ALAMBIGOS PARA EL PROCESO DE FERMENTACIÓN	3"
ESCENA:8	P8	PLANO MEDIO. PASADOS LOS DIAS DE FERMENTACIÓN SE MUESTRA COMO ES MEDIDA LA GRADUACIÓN ALCOHÓLICA.	2"
ESCENA:9	P9	PLANO MEDIO. UNA VEZ QUE ES CHECADA LA GRADUACIÓN ALCOHÓLICA DEL MOSTO SE PROCEDE AL SIGUIENTE PASO, QUE ES LA DESTILACIÓN	4"
ESCENA:10	P10	PLANO MEDIO. YA DESTILADO SE COLOCA EN LAS BARRICAS DE ROBLE PARA SU ANEJAMIENTO	4"
ESCENA:11	P11	PLANO ENTERO. PASADO EL TIEMPO DE ANEJAMIENTO EN LAS BARRICAS, SE LLEVAN A UNOS DEPÓSITOS ESPECIALES PARA QUE EL PRODUCTO DESTILADO SEA ENBOTTLEADO Y ETIQUETADO COLOCÁNDOLOS EN CÁMIS PARA SU DISTRIBUCIÓN.	5"

Fueron 10 escenas y cada escena se gravó desde una serie de ángulos y Planos. Se utilizó varios planos con tomas más cercanas de los entrevistados y los productos en sí, para las tomas de los entrevistados utilizamos:

- ♣ **El plano medio;** este se lo realiza desde la cintura hacia arriba, o un **primer plano**, solo la cara.



PLANO MEDIO

Entrevista Sr. Luis Potosí



PRIMER PLANO

Entrevista Sra. Magdalena Pipiales

- ♣ **El plano general** para demostrar los atractivos turísticos de la parroquia que de los Artesanos.



PLANO GENERAL

CAPILLA DE MONSEÑOR LEÓNIDAS PROAÑO

El plano contrapicado de abajo hacia arriba.

**PLANO CONTRAPICADO
I.S.T.A.P" DANIEL REYES"**



♣ El **plano panorámico** mirada estática que sigue la acción

**PLANO PANORÁMICO
SAN ANTONIO DE IBARRA**



♣ Un **travelling** la cámara se desplaza de izquierda a derecha, o viceversa y la mirada también.

**TRAVELLING
SAN ANTONIO DE IBARRA**



El orden de grabación de las escenas no correspondió con el de la progresión, sino se organizó según nuestra conveniencia, para hacer la producción más eficiente y rápida.

Tuvimos algunos contratiempos en la realización de las grabaciones, hubieron días de lluvia, llegadas tarde, ausencia de los entrevistados; pequeños aspectos que tardaron la continuidad del proceso, sin embargo logramos terminar la producción de la mejor manera.

El resultado fue un programa completo, ahora necesitaba teníamos que continuar con el proceso de edición para lo cual necesitamos de efectos de sonido, música, efectos ópticos y títulos sobre-impressionados.

Plano de detalle acercamiento a un punto estratégico.

**TALLANDO LA MADERA
EL DIQUE**



6.6.5 LA EDICIÓN

Fue el momento de la narración televisiva, aquí tomamos las voces de algunas personas para luego escoger la que quedaría acorde con el producto audiovisual; cuando el producto tuvo sonido adquirió sentido y una personalidad definida. Es unión de imágenes y de sonido para dar un sentido coherente.



SITIO DE EDICIÓN

6.6.5.1 ELEMENTOS EN LA EDICIÓN.

- ◆ **La imagen** de conecta y sintetiza el enfoque del producto audiovisual. Es una especie de encabezado.
- ◆ **Orden de planos** Los planos deben tener coherencia, es decir la imagen A conduce a la imagen B y la imagen B conduce a la C; y la C y B tiene relación con la A.
- ◆ **Duración de planos.**-Depende del contenido de la relación de todos los elementos de la imagen, sujeto, objetos, luz entre otros.
- ◆ **Continuidad.**- Es la interrelación de las imágenes para dar un mensaje.
- ◆ **Edición por sonido.**-El sonido ayuda a desarrollar emociones dependiendo del objetivo de la producción. También se conoce como ritmo de la música, suena un instrumento y se proyecta esa imagen.
- ◆ **Edición por corte.**-Es forma clásica de editar, la más utilizada por cuanto se mezcla una toma con otra en forma directa.
- ◆ **Corte por continuidad.**-Crea un ritmo atractivo, agradable coherente al momento de interrelacionar imágenes.
- ◆ **Corte dinámico.**- Este corte imprime dinamismo y fuerza en el relato debido a la relación que establece entre causa y efecto.
- ◆ **Voz.**-El control absoluto de audio y video de toda la estación se canaliza desde una consola mezcladora, la cual puede ser

automática y diseñada para poner en marcha las reproductoras de video.

6.6.6 POS-PRODUCCIÓN

En este proceso nos dirigimos a la revisión del producto final, en el que nos aseguramos que la combinación y elementos mantengan la debida coherencia.

Una vez cumplido todo el procesaste, la pos-producción se encarga de lanzar el producto final.

6.6.7 PRODUCTO FINAL

- Documental Promocional



6.6.8 GUIÓN TÉCNICO

NOMBRE PROYECTO:

DOCUMENTAL SAN ANTONIO DE IBARRA “MANOS MAGICAS DE ARTISTAS”

RESPONSABLES:

GUERRA CONSUELO – VANESSA PATIÑO.

N° PÁG

1 - 4

TIEMPO

12´

Nº	VIDEO/IMAGEN	TEXTO/SONIDO	TIEMPO
1	P.G. (Paisaje- San Antonio de Ibarra) P.M.(Artesano trabajando) P.D.(Pulimiento cincel) PANEO. (Artesanías)	<u>MÚSICA</u> Melodía instrumental electrónica Escultor	1”
2	P.P. (Entrada San Antonio) P.G. (Paisaje- San Antonio de Ibarra) PP. .(El Imbabura) P.G.(Campos)	<u>VOZ OFF</u> Bajo el techo azul del cielo de Imbuya se asienta hermosa y floreciente la parroquia de San Antonio. Esta localidad está ubicada en el corazón de Imbabura a dos horas y media de la capital del Ecuador.	11”
3	P.P. (Entrada San Antonio) P.G. (Paisaje- San Antonio de Ibarra) PP. .(El Imbabura) P.G.(Campos)	<u>VOZ OFF</u> San Antonio fue creado civilmente el 24 de marzo de 1693. Está rodeada del esplendor de la naturaleza y sus campos fértiles son un concierto de colores vivos al pie del taita Imbabura, cuyos 4630 msnm se imponen en el horizonte	14”
4	P.P. (Entrevistado)	<u>ENTREVISTA</u> Sr. Luis Potosí	11”

GUIÓN TÉCNICO

NOMBRE PROYECTO:

DOCUMENTAL SAN ANTONIO DE IBARRA “MANOS MAGICAS DE ARTISTAS”

RESPONSABLES:

GUERRA CONSUELO – VANESSA PATIÑO.

N° PÁG

2 - 4

TIEMPO

12´

Nº	VIDEO/IMAGEN	TEXTO/SONIDO	TIEMPO
5	P.P. (Entrada San Antonio) P.G. (Paisaje- San Antonio de Ibarra) P.P. (El Imbabura) P.G.(Campos)	<u>VOZ OFF</u> Es frecuente mirar a estos personajes en sus talleres donde a diario se escucha el ritmo marcado por el golpeteo de las herramientas mientras dan forma y vida.	25”
6	P.P. (Entrada San Antonio) P.G. (Paisaje- San Antonio de Ibarra) PP. (El Imbabura) P.G.(Campos)	<u>VOZ OFF</u> Este legado artístico es resultado del espíritu visionario de uno de sus mejores hombres: Daniel Reyes.	18”
7	P.P. (Entrada San Antonio) P.G. (Paisaje- San Antonio de Ibarra) PP. (El Imbabura) P.G.(Campos)	<u>VOZ OFF</u> Además de existir una importante actividad artística, la parroquia cuenta con algunos sitios turísticos como La quebrada del Dique.	14”
8	P.M. (Sra. Magdalena Pipiales)	<u>ENTREVISTA</u> Sra. Magdalena Pipiales Misionera Indígena	18”

GUIÓN TÉCNICO

NOMBRE PROYECTO:

DOCUMENTAL SAN ANTONIO DE IBARRA “MANOS MAGICAS DE ARTISTAS”

RESPONSABLES:

GUERRA CONSUELO – VANESSA PATIÑO.

N° PÁG

3 - 4

TIEMPO

12´

Nº	VIDEO/IMAGEN	TEXTO/SONIDO	TIEMPO
9	P.P. (Entrada San Antonio) P.G. (Paisaje- San Antonio de Ibarra) P.P. (El Imbabura) P.G.(Campos)	<u>VOZ OFF</u> Otro lugar digno de ser visitado es la Capilla de Monseñor Leónidas Pro año, conocido como el “Cura de los indios”	20”
10	P.P. (Entrada San Antonio) P.G. (Paisaje- San Antonio de Ibarra) P.P. (El Imbabura) P.G.(Campos)	<u>VOZ OFF</u> También se realizan eventos culturales de trascendencia nacional como el Simposio de Escultura Monumental con Moto Sierra; El Salón Nacional de Escultura Religiosa y la Bienal de Escultura.	10”
11	P.M. (Entrevistado)	ENTREVISTA Sr .Marco Aguirre Artesano	9”
12	P.M. (Entrevistado)	ENTREVISTA Lesly Alarcón Turista Nacional	11”

GUIÓN TÉCNICO

NOMBRE PROYECTO:

DOCUMENTAL SAN ANTONIO DE IBARRA “MANOS MAGICAS DE ARTISTAS”

RESPONSABLES:

GUERRA CONSUELO – VANESSA PATIÑO.

N° PÁG

4- 4

TIEMPO

12´

Nº	VIDEO/IMAGEN	TEXTO/SONIDO	TIEMPO
13	P.G. (San Antonio de Ibarra) P.P. (Entrada San Antonio) P.G. (Paisaje- San Antonio de Ibarra) P.P. (El Imbabura) P.G.(Campos)	<u>VOZ OFF</u> Los productos se presentan en la plaza central, los fines de semana, en donde los turistas de dentro y fuera del país pueden observar su elaboración y adquirirlos a precios económicos.	23”
14	P.M. (Entrevistada)	<u>ENTREVISTA</u> Sra. Mari Gloria Reyes Comerciante	17”
15	P.P. (Entrada San Antonio) P.G. (Paisaje- San Antonio de Ibarra) PP. (El Imbabura) P.G.(Campos)	<u>VOZ OFF</u> Aunque no existe un plato que caracterice a San Antonio, se puede disfrutar de la gastronomía típica de la región. Con estos atributos culturales y turísticos San Antonio de Ibarra abre sus brazos al mundo.	14”
16	Zoom Out(San Antonio)	<u>MÚSICA</u> Instrumental Orgía Cósmica	11”

6.7 IMPACTOS

Según PÉREZ, M. (2004) manifiesta que: “Resulta ser, quizá el aspecto más olvidado de la sostenibilidad turística, desde luego, una gran responsabilidad del impacto social que el turismo ocasiona la tiene el propio visitante.

6.7.1. Impacto Social

Las interacciones con la población local son muy diferentes: desde el turista que se desplaza en grupo, no conoce el idioma rural, al viajero que va por su cuenta sin prisas, hablando con la gente, interactuando con ellos, intercambiando experiencias.

Según NORDHAUS, W. (2002). Manifiesta que: “Los países en vías de desarrollo no sólo deben hacer frente al excesivo crecimiento de su población, sino que también deben interesarse por la calidad de los recursos humanos.

6.7.2. Aspecto Económico

Para obtener un desarrollo social, debe ir de la mano con el desarrollo económico en el cual implica un empleo el cual le brinde un ingreso de efectivo constante para poder solventar el coste de vida y tener un nivel de vida digno, con el objetivo de ahorrar y en un tiempo determinado poder invertir. Desarrollo es una palabra que tiene varios matices o lados que se lo define como un proceso integral, que conlleve a mejoras económicas y sociales, donde los productos y servicios se encuentren crecientemente al alcance de los grupos que conforman la sociedad, así también la participación efectiva en las actividades económicas y sociales.

El desarrollo económico se basa en los índices macroeconómicos de un país o una sociedad los cuales son: tener buena nutrición, gozar de salud para mejorar la esperanza de vida y con estas variables tener un mejor nivel de estudios.

6.8 DIFUSIÓN

Con el apoyo de las Autoridades, Turistas, Artistas Plásticos, Artesanos y dueños de los locales del centro de San Antonio de Ibarra se socializó el presente Documental Promocional, un rincón natural lleno de historia y cultura para el desarrollo social y económico del sector, la misma que se dio a conocer a través de charlas acerca de la importancia, de sus paisajes naturales, variedad de artesanías, arte y exquisita de gastronomía.

6.9 BIBLIOGRAFÍA

- Cristian Yépez (Elaboración de un producto audiovisual del sitio arqueológico monumental templo sagrado del cantón Cayambe), Ibarra, UTN, 200

- Guevara Santiago y Calero Silvana (problemas en la comercialización de artesanías en madera de la provincia de Imbabura) Quito, TESIS DE GRADO, Universidad Tecnológica Equinoccial 2000

- Fuentes, César, La mano de obra en la pequeña industria Ecuatoriana, Quito, TESIS DE GRADO, Universidad Central 1983:

- Oswaldo Villalba, (s/f). Arte y artesanías de San Antonio delbarra. Ecuador, Quito: Imprenta Noción:

- Hynes William G. Como iniciar y administrar un negocio de artesanías, Administración de Empresas, Bogotá Colombia, 1993

- Moreno Noboa María Cristina, Estudio y valoración de las artesanías como atractivo turístico en el cantón Otavalo, Tesis; PUCE, Quito-Ecuador, 2002

- Montesdeoca C., Villalba O. y Viteri B. (1989). MONOGRAFÍA DE SAN ANTONIO DE IBARRA. Ecuador, Quito: Talleres Gráficos del Instituto Andino de Artes Populares del Convenio Andrés Bello.

- Señor Marco Cisneros, Artesano Asociado, ARTESA ASOCIACIÓN DE ARTE Y ARTESANÍAS ARTÍSTICAS.

- Consejo Provincial de Imbabura, Área Información Artesanal.
- Econ. Barreno Luis, MANUAL DE FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, 2004, Primera Edición, Quito.

- García Hernán, Dueño de los Talleres de Escultura y Policromía Casa de Arte.

LINCOGRAFÍA

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Audiovisual>

- www.peremarques.pangea.org/avmulti.htm

- www.monografias.com

- www.sipeafilm.espacioblog.com/post/2007/

- www.imbabura.gob.ec

- www.buenastareas.com/ensayos/Teoría-Del-Color

- www.alegsa.com.ar/Dic/imagen.php

- www.publiworld.buscamix.com/web/content/view/43/151

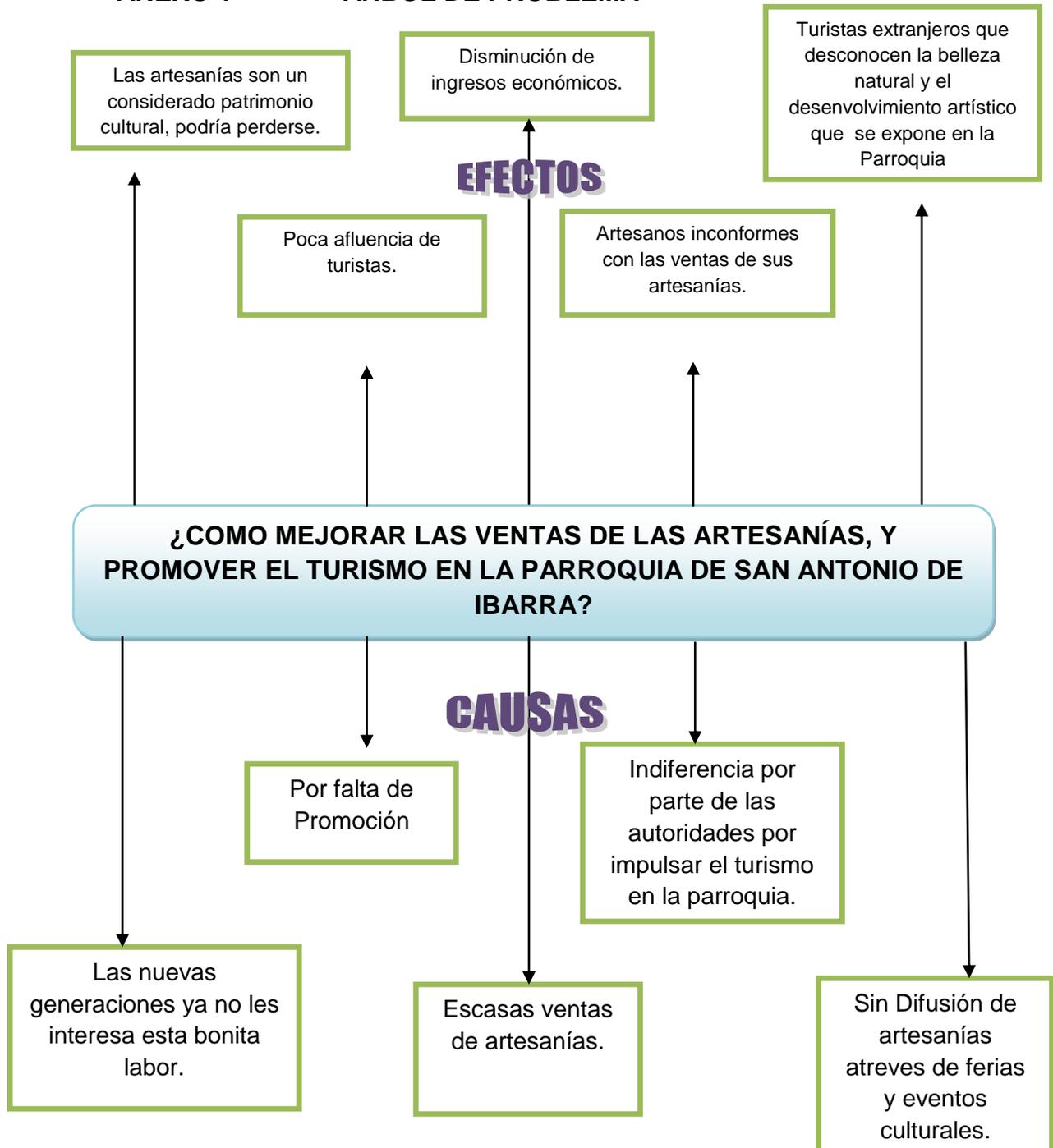
- www.prosgraf.com

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 1

ÁRBOL DE PROBLEMA



ANEXO 2 MATRIZ DE COHERENCIA

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<p>¿Cómo mejorar las ventas de las artesanías, y promover el turismo en la parroquia de San Antonio de Ibarra?</p>	<p>Difundir un documental que estimule y promocióne la producción artesanal y artística de San Antonio de Ibarra para incrementar el turismo nacional e internacional.</p>
INTERROGANTES DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<p>¿Cuál es la realidad turística del la Parroquia San Antonio de Ibarra?</p> <p>¿Cuáles son los medios de promoción publicitaria de las Artesanías de San Antonio?</p> <p>¿Cómo recopilar la información para la realización de un Documental Promocional para mejorar el desarrollo social y económico de este pueblo?</p>	<p>Proponer una documental promocional “San Antonio de Ibarra, manos mágicas de Artistas” para mejorar el desarrollo social y económico de la Parroquia.</p> <p>Dar un referente relacionado con las costumbres tradiciones, paisajes, lugares comerciales, gastronomía a través de un documental promocional “San Antonio de Ibarra, manos mágicas de Artistas” para mejorar el desarrollo social y económico de la parroquia.</p> <p>Ofrecer a los Artesanos un nuevo elemento de promoción, en la parroquia de San Antonio.</p>

ANEXO 3 MATRIZ CATEGORIAL

CONCEPTO	CATEGORÍAS	DIMENSIÓN	INDICADOR
Es un término utilizado en el ámbito de las producciones audiovisuales y se trata de un registro de promoción, en que no se dramatizan los hechos registrados.	DOCUMENTAL PUBLICITARA	Respuesta directa.	-Crea demanda
		Respuesta retardada.	-Actúa de inmediato
Es realiza un recorrido, tanto dentro del país de uno, como en el extranjero. Muchas naciones prácticamente viven del turismo.	TURISMO	Turismo Cultural	-Llega directo al televidente. - Historias de un pueblo - Costumbres - Gastronomía
		Turismo Social	-Trabajo manual. - Obra Única -Auténtica.
La artesanía comprende, básicamente, obras y trabajos realizados manualmente y con poca o nula intervención de maquinaria, habitualmente son objetos decorativos o de uso común.	ARTESANÍAS	Arte.	-Trabajo manual o con maquinaria.
		Artesanías	-Obtiene varias piezas iguales.
		Personal	-Comunicación directa. -Aclarar dudas. -Detalla las características del producto.
Es un proceso de negociación, cuyo objetivo principal es el cierre de la venta.	VENTAS	En digital.	-En TV -Revistas -En radio

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Encuesta dirigida a las Asociaciones de Artesanos de la Parroquia de San Antonio de Ibarra.

Instructivo: La información proporcionada en esta encuesta será utilizada exclusivamente para realizar el trabajo de grado solicitado por la Universidad Técnica del Norte. A continuación sírvase contestar con la mayor sinceridad el siguiente cuestionario.

1. ¿El Trabajo que Ud. Desempeña es?

- | | |
|------------|-----|
| CERÁMICA | () |
| ESCULTURA | () |
| PINTURA | () |
| ORFEBRERÍA | () |
| OTROS | () |

2. ¿Ud. exporta sus trabajos?

- | | |
|----|-----|
| SI | () |
| NO | () |

3. De acuerdo a ese orden, especifique el costo por unidad?

- | | |
|-----------------|-----|
| De \$10 a \$20 | () |
| De \$21 a \$40 | () |
| De \$41 a \$60 | () |
| De \$61 a \$80 | () |
| De \$81 a \$100 | () |

4. Subraye la forma de comercialización que Ud. utiliza para sus productos?

INTERMEDIARIOS ()

DIRECTA ()

5. Subraye cual de los parámetro hacen variar los precios de venta de sus trabajo?

TAMAÑO ()

T. MATERIAL ()

ACABADOS ()

SIT. VENTA ()

6. ¿Qué medio publicitario utiliza para atraer la atención de los turistas a su local?

RADIALES ()

AFICHES ()

TELEVISIÓN ()

VALLAS ()

VOLANTES ()

7. ¿Considera importante el turismo como ingreso potencial para San Antonio de Ibarra?

SI ()

NO ()

8. ¿Existe algún medio que ayude en la promoción de los productos?

SI ()

NO ()

9. ¿Cómo considera turísticamente a San Antonio de Ibarra?

REGULAR ()

BUENA ()

MUY BUENA ()

EXCELENTE ()

10. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría para promocionar la parroquia de San Antonio?

REVISTA ()

DOCUMENTAL ()

CUÑAS ()

AFICHES ()

OTROS ()

Gracias por su colaboración

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Encuesta dirigida a los turistas que visitan La Parroquia de San Antonio de Ibarra.

Instructivo: La información proporcionada en esta encuesta será utilizada exclusivamente para realizar el trabajo de grado solicitado por la Universidad Técnica del Norte. A continuación sírvase contestar con la mayor sinceridad el siguiente cuestionario.

1. Lugar de Origen?

- | | |
|------------|-----|
| LOCAL | () |
| NACIONAL | () |
| EXTRANJERO | () |

2. ¿Por qué medio publicitario logró conocer La Parroquia de San Antonio de Ibarra?

- | | |
|------------|-----|
| TELEVISIVO | () |
| RADIAL | () |
| ESCRITO | () |
| PERSONAL | () |

3. ¿Cree que existe suficiente información de donde encontrar las mejores artesanías de nuestro país?

- | | |
|----|-----|
| SI | () |
| NO | () |

4. ¿Cómo considera turísticamente a San Antonio de Ibarra?

- EXCELENTE ()
- MUY BUENA ()
- BUENA ()
- REGULAR ()

5. De todo lo que ofrece la parroquia ¿Qué es lo que más le ha impactado?

- CERÁMICA ()
- PINTURA ()
- E. PIEDRA ()
- FI. MADERA ()
- MUEBLES ()
- OTROS ()
- T. ANTERIORES ()

6. ¿Con qué frecuencia viene a este lugar turístico?

- FIN. SEMANA ()
- QUINCENA ()
- DE VEZ EN CUANDO ()

7. Los productos y servicios que generalmente consume en este lugar turístico, los considera Usted:

- Muy Aceptable ()
- Aceptable ()
- Poco Aceptable ()
- Nada Aceptable ()

8. ¿Cree que el entorno de la Parroquia es un atractivo turístico?

SI ()

NO ()

9. ¿Cómo le pareció el recorrido por los distintos almacenes de la Parroquia?

EXCELENTE ()

MUY BUENO ()

BUENO ()

REGULAR ()

10. ¿Qué cree que le hace falta a San Antonio de Ibarra para fortalecer su imagen turística a nivel local, nacional e internacional?

REVISTA ()

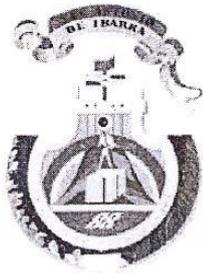
DOCUMENTAL ()

CUÑAS ()

AFICHES ()

OTROS ()

Gracias por su colaboración



Gobierno Parroquial de San Antonio de Ibarra

CERTIFICADO

San Antonio de Ibarra 06 de Septiembre del 2012

Certifico a quien corresponda:

Que las señoritas Guerra Narváz Consuelo Alexandra y Patiño Montenegro Vanessa Lizeth

Estudiantes de la universidad Técnica del Norte de la Carrera de Diseño Gráfico Colaboraron con el desarrollo Turístico y Publicitario de la parroquia de San Antonio,

Realizando el siguiente trabajo de tesis con el tena:

“DOCUMENTAL QUE ESTIMULE Y PROMOCIONE LA PRODUCCION ARTESANAL Y ARTÍSTICA DE SAN ANTONIO DE IBARRA PARA EL TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL”

El mismo que servirá promocionar los sitios turísticos de la parroquia y sus artesanías.

Este proyecto tiene apoyo de la Junta Parroquial de San Antonio, Asociación Tamia Guarmita, Asociación San Antonio y moradores de la Parroquia los mismos que aportaron con la información y el desarrollo de encuestas.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y los interesados pueden hacer uso de este documento.

Atentamente:



Ab. Santiago Garrido

PRESIDENTE DEL GOBIERNO PARROQUIAL DE SAN ANTONIO DE IBARRA



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401618160		
APELLIDOS Y NOMBRES:	GUERRA NARVAEZ CONSUELO ALEXANDRA		
DIRECCIÓN:	La Libertad – El Ángel		
EMAIL:	Alexi_ta89@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2212036	TELÉFONO MÓVIL:	0989290267

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“DOCUMENTAL QUE ESTIMULE Y PROMOCIONE LA PRODUCCIÓN ARTESANAL Y ARTISTICA DE SAN ANTONIO DE IBARRA PARA EL TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL”
AUTOR (ES):	Guerra Narváez Consuelo Alexandra
FECHA: AAAAMMDD	2012/06/20
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Título de Licenciada en Diseño Gráfico
ASESOR /DIRECTOR:	Dr. Raimundo López MSc

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Guerra Narváez Consuelo Alexandra, con cédula de identidad Nro.0401618160, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, al 08 del mes de Octubre del 2013

EL AUTOR:

(Firma) 
Nombre: Guerra Narváez Consuelo Alexandra
C.C.: 0401618160

ACEPTACIÓN:

(Firma)
Nombre: Ing. Betty Chávez
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Guerra Narvárez Consuelo Alexandra, con cédula de identidad Nro.0401618160 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado titulado: "DOCUMENTAL QUE ESTIMULE Y PROMOCIONE LA PRODUCCIÓN ARTESANAL Y ARTISTICA DE SAN ANTONIO DE IBARRA PARA EL TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL" Ha sido desarrollado para optar por el Título de Licenciada en Diseño Gráfico, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad y facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma).....

Nombre: Guerra Narvárez Consuelo Alexandra

Cédula: 0401618160

Ibarra, 08 del mes de Octubre del 2013



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003677687		
APELLIDOS Y NOMBRES:	PATIÑO MONTENEGRO VANESSA LIZETH		
DIRECCIÓN:	San Antonio de Ibarra (Cdla. Gustavo Pareja)		
EMAIL:	vane_liz13@yahoo.es		
TELÉFONO FIJO:	2933453	TELÉFONO MÓVIL:	0991136822

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"DOCUMENTAL QUE ESTIMULE Y PROMOCIONE LA PRODUCCIÓN ARTESANAL Y ARTISTICA DE SAN ANTONIO DE IBARRA PARA EL TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL"
AUTOR (ES):	Patiño Montenegro Vanessa Lizeth
FECHA: AAAAMMDD	2012/06/20
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Título de Licenciada en Diseño Gráfico
ASESOR /DIRECTOR:	Dr. Raimundo López MSc.

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Patiño Montenegro Vanessa Lizeth, con cédula de identidad Nro.1003677687, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, al 08 del mes de Octubre del 2013

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:

(Firma).....

Nombre: Patiño Montenegro Vanessa Lizeth

C.C.:1003677687

(Firma)

Nombre: **Ing. Betty Chávez**

Cargo: **JEFE DE BIBLIOTECA**

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Patiño Montenegro Vanessa Lizeth, con cédula de identidad Nro.1003677687 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado titulado: "DOCUMENTAL QUE ESTIMULE Y PROMOCIONE LA PRODUCCIÓN ARTESANAL Y ARTISTICA DE SAN ANTONIO DE IBARRA PARA EL TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL" Ha sido desarrollado para optar por el Título de Licenciada en Diseño Gráfico, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad y facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma)

Nombre: Patiño Montenegro Vanessa Lizeth

Cédula:1003677687

Ibarra, 08 del mes de Octubre del 2013