



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CARRERA: DISEÑO GRÁFICO

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR,

MODALIDAD PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“EL MODELADO 3D COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA VISIBILIZAR LA PRODUCCIÓN ARTESANAL DE LA PLAZA ELEODORO AYALA EN LA PARROQUIA SAN ANTONIO DE IBARRA”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciatura en Diseño Gráfico

Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad.

Autor (a): Mishell Antonieta Osorio Cuasque

Director: Miguel Ángel Bonifaz Damián

Ibarra, junio 2024



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004903223		
APellidos y Nombres:	Osorio Cuasque Mishell Antonieta		
DIRECCIÓN:	San Antonio de Ibarra		
EMAIL:	maosorioc@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	(06) 2932 032	TELÉFONO MÓVIL:	0960602081

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"El modelado 3d como estrategia de comunicación visual para visibilizar la producción artesanal de la plaza Eleodoro Ayala en la parroquia San Antonio de Ibarra"
AUTOR (ES):	Mishell Antonieta Osorio Cuasque
FECHA: DD/MM/AAAA	28/06/2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en diseño gráfico
ASESOR /DIRECTOR:	Julián Alberto Posada Hernández / Miguel Ángel Bonifaz Damián

2. 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, a los 28 días del mes de junio de 2024

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Mishell Antonieta Osorio Cuasque

**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

Ibarra, 28 de junio de 2024

Miguel Ángel Bonifaz Damián

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f)

Miguel Ángel Bonifaz Damián

C.C.: 0604631580

APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificador del trabajo de Integración Curricular “El modelado 3d como estrategia de comunicación visual para visibilizar la producción artesanal de la plaza Eleodoro Ayala en la parroquia San Antonio de Ibarra”, elaborado por Mishell Antonieta Osorio Cuasque. Previo a la obtención del título de licenciatura en Diseño Gráfico, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:

(f).....

Miguel Ángel Bonifaz Damián

C.C: 0604631580

(f).....

Julián Alberto Posada Hernández

C.C: 1002126991

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación, consagro a Dios como el eje fundamental que me ha permitido lograr el desarrollo cognitivo y motivacional, así mismo, me apropio de mi indagación comprometida con la veracidad, así también, entregarme el deleite emocional de la culminación de esta investigación con éxito, adicionalmente, dedico a mis padres como los principales líderes presentes en mi vida, el cual, siempre mantuvieron el hincapié de apoyarme en este proceso.

Por último, hago mención a mi pareja amorosa, que me ha apoyó con cariño emocional y físico. Finalmente hago mención a la vida llena de oportunidades espontáneas, emociones cíclicas, anécdotas y vivencias fugaces, las cuáles han sido la inapreciable experiencia que se traslada a mi ser para formar parte de mi perfil profesional.

Mishell Antonieta Osorio Cuasque

AGRADECIMIENTO

Entrego mi agradecimiento eterno a Dios como un eje fundamental de la propia concepción de vida que me pertenece, todos sus principios morales han sido un regocijo para mí, de igual forma, reconozco el apoyo familiar, especialmente el de mi madre que ha velado por mi bienestar al largo de este trayecto.

Adicionalmente, extiendo mi gratitud a toda la comunidad universitaria, que ha guiado mi camino del conocimiento a través de estos 4 años de adquisición profesional y desarrollo emocional. Finalmente retribuyo mi propio esfuerzo investigativo, el cual trata de obtener el mayor tesoro intangible que, según mis principios, es el conocimiento como una herramienta de acción para un aporte comunitario y personal.

Mishell Antonieta Osorio Cuasque

RESUMEN

En la presente investigación, se reconoce el problema latente en la comercialización artesanal de la parroquia de San Antonio de Ibarra, el cual, se manifiesta por medio de la disminución de ventas en los últimos años a raíz de la pandemia de la COVID-19 del año 2020. Motivo por el cuál, fue ineludible realizar una investigación contextual, social, sociocultural, proceso de venta y comercialización. De esa forma, contrastarlo mediante nuevas técnicas gráficas; por ello, el objetivo se centra en desarrollar una estrategia de comunicación visual mediante el modelado 3D para visibilizar la producción artesanal. Así pues, la interacción tridimensional permite la atracción y participación inmediata del emisor. Para lograrlo, se ha planteado una metodología cualitativa, con un diseño de investigación-acción, cuyo objetivo es estudiar y analizar al común social y plantear mecanismo que permitan el mejoramiento de vida del grupo mediante técnicas e instrumentos investigativos aplicados a artesanos de larga trayectoria. Además, los resultados arrojados permiten la existencia de temporalidades y artesanías más comerciales, su peso cultural, que identifica a las personas como con la escultura religiosa, artesanía relacionada a las costumbres, objetos utilitarios y decorativos. En conclusión, es importante dar a conocer las artesanías con mayor demanda en el mercado a través de los medios digitales, puesto que estas, potencian el comercio local, aumenta el ingreso económico de los artesanos y posiciona a la plaza Eleodoro Ayala como uno de los lugares con mayor tradición cultural del país.

Palabras Claves: Modelado 3D, Estrategia, Comunicación, Artesanos, San Antonio, Producción.

ABSTRACT

This research recognizes the latent problem in the commercialization of handicrafts in the parish of San Antonio de Ibarra, which is manifested by the decrease in sales in recent years as a result of the pandemic of COVID-19 in 2020. For this reason, it was unavoidable to carry out a contextual, social, sociocultural, sales and marketing process research. In this way, to contrast it by means of new graphic techniques; therefore, its objective is focused on developing a visual communication strategy by means of 3D modeling to make the handicraft production visible. Thus, the three-dimensional interaction allows the attraction and immediate participation of the sender. To achieve this, a qualitative methodology has been proposed with an action-research design, whose objective is to study and analyze the social common and to propose mechanisms that allow the improvement of the group's life through research techniques and instruments applied to artisans with a long trajectory. In addition, the results obtained allow the existence of temporalities and more commercial crafts, their cultural weight, which identifies people as with religious sculpture, crafts related to customs, utilitarian and decorative objects. In conclusion, it is important to publicize the handicrafts with the highest demand in the market through digital media, since these enhance local trade, increase the economic income of artisans and position the Eleodoro Ayala square as one of the places with the greatest cultural tradition in the country.

Keywords: 3D Modeling, Strategy, Communication, Artisans, San Antonio, Production.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	15
Capítulo 1: Marco Teórico	18
1.1.- EL 3D.....	18
1.1.2- Modelado 3D	18
1.1.3.- Plataformas para modelar	19
1.1.4.- Tipos de modelados	20
1.1.4.1.- El modelado inorgánico	20
1.1.4.2.-El modelado orgánico	21
1.1.5.- Texturizados.....	21
1.1.6.- UV mapping	21
1.7.- Animación	22
1.1.7.- Animación.....	22
1.1.7.1.- Animación mediante el objeto	22
1.1.7.2- Animación mediante cámara.....	22
1.1.8.- Renderizado	23
1.2.1.- Estrategia	23
1.2.2.- Comunicación visual	23
1.2.3- Elementos de la comunicación visual.....	24
1.2.4.- Estrategias en la comunicación visual.....	24
1.2.5.- Estructura de estrategia de comunicación	24
1.2.6.- Tipos de estrategias.....	26
1.2.7.- Segmentación de mercado	26
1.2.8.- Público Objetivo	27
1.2.9.- ANÁLISIS FODA	27
1.2.10.-ANÁLISIS PESTEL.....	28
1.3.1.- San Antonio de Ibarra	29
1.3.2.-Historia de San Antonio.....	30

1.3.3.- Turismo de San Antonio de Ibarra.....	30
1.3.4.- Plaza Eleodoro Ayala.....	30
1.3.5.- Proceso de venta.....	31
1.3.6.- Estructura de su proceso de comunicación.....	31
1.4.1.- La producción artesanal en San Antonio de Ibarra.....	31
1.4.1.- Situación socioeconómica del artesano.....	31
1.4.2.- La artesanía como forma de producción.....	32
1.4.3.- Artesanos independientes.....	32
1.4.4.- Diagnóstico del entorno.....	33
Capítulo 2: Materiales y Métodos	34
2.1.- Tipo de Investigación.....	34
2.2. Técnicas e instrumentos de investigación	35
2.3 Participantes.....	35
2.4.- Procedimientos y análisis de datos	35
2.5. Matriz de operacionalización de variables.....	36
Capítulo 3: Resultados y Discusiones.....	38
3.1- Resultados.....	38
3.2.- Discusión	73
Capítulo 4: Propuesta.....	74
4.1.- Introducción a la propuesta.....	74
4.2.- Público objetivo.....	74
4.3.- Análisis FODA	75
4.4.- ANÁLISIS PESTEL	76
4.5.- Selección de productos	79
4.6.- Estrategia visual.....	80
4.7.- Desarrollo de diseño	81
4.7.1) Modelado 3D y My WebAR	81
4.7.2) Propuesta de vinculación con empresas turísticas	88
4.7.3) Landing Page	89

4.7.4) Canal de distribución	93
Conclusiones	94
Recomendaciones	95
Glosario.....	96
Referencias Bibliográficas.....	100
Anexos	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Técnicas generales para modelar 3D</i>	20
Tabla 2 <i>Tipos de estrategias</i>	26
Tabla 3 <i>Matriz diagnóstica</i>	36
Tabla 4 <i>Artesanos de larga trayectoria</i>	38
Tabla 5 <i>Artesanías representativas de la Plaza Eleodoro Ayala</i>	40
Tabla 6 <i>Demanda de las artesanías de la Plaza Eleodoro Ayala</i>	42
Tabla 7 <i>El producto más demandado según la temporada</i>	45
Tabla 8 <i>Artesanías representativas de San Antonio de Ibarra</i>	47
Tabla 9 <i>Experiencia de los turistas en San Antonio de Ibarra</i>	49
Tabla 10 <i>Proceso de venta</i>	51
Tabla 11 <i>Medios digitales empleados por los artesanos</i>	53
Tabla 12 <i>Presencia en medios digitales</i>	55
Tabla 13 <i>Datos sobre el proceso de venta obtenidos de la ficha de satisfacción dirigida hacia los clientes</i>	68
Tabla 14 <i>Información sobre el grado de satisfacción de los clientes en su recorrido por la Plaza Eleodoro Ayala</i>	69
Tabla 15 <i>Información referente a la visibilidad de artesanías en San Antonio por medios digitales</i>	71
Tabla 16 <i>Ranking del lugar de residencia geográfico de turistas</i>	72
Tabla 17 <i>Target de los clientes que comprar artesanías</i>	74
Tabla 18 <i>Selección de artesanías por ser más comerciales e icónicas de la plaza Eleodoro Ayala</i>	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Representación de las dimensiones para crear objetos 3D</i>	18
Figura 2. <i>Las UV Mapping</i>	22
Figura 3. <i>Cuadro sobre la estructura de estrategia de comunicación</i>	25
Figura 4. <i>Matriz FODA</i>	28
Figura 5. <i>Estructura del análisis PESTEL</i>	29
Figura 6. <i>Matriz PESTEL</i>	29
Figura 7. <i>Ficha técnica de la artesanía “Conjunto de frutas”</i>	57
Figura 8. <i>Ficha técnica de la artesanía “Haya Huma”</i>	58
Figura 9. <i>Ficha técnica de la escultura “Nacimiento Religioso”</i>	59
Figura 10. <i>Ficha técnica de la artesanía con temática en fauna</i>	60
Figura 11. <i>Ficha técnica del tallado en muebles</i>	61
Figura 12. <i>Ficha técnica del conjunto artesanal de costumbres indígenas</i>	62
Figura 13. <i>Ficha técnica sobre el aplique de pared de “La llama y arriero”</i>	64
Figura 14. <i>Ficha técnica de la reinterpretación de la “casita tradicional”</i>	65
Figura 15. <i>Ficha técnica de guitarra decorativa en madera</i>	66
Figura 16. <i>Ficha técnica de utensillos de cocina de madera</i>	67
Figura 17. <i>Matriz PESTEL de la Plaza Eleodoro Ayala</i>	77
Figura 18. <i>Estrategía de visualización aplicada hacia las artesanías</i>	80
Figura 19. <i>Modelado 3D de la artesanía “Conjunto de frutas”</i>	83
Figura 20. <i>Modelado 3D de la artesanía “La Sagrada Familia”</i>	83

Figura 21. <i>Modelado 3D de la artesanía “Costumbres Indígenas”</i>	83
Figura 22. <i>Modelado 3D de la artesanía “Cacballo”</i>	84
Figura 23. <i>Modelado 3D de la artesanía “Casa tradicional”</i>	84
Figura 24. <i>Modelado 3D de la artesanía “Guitarra”</i>	84
Figura 25. <i>Aplicación de My WebAr</i>	85
Figura 26. <i>Modelo del Qr junto a sus intrucciones e intalación</i>	87
Figura 27. <i>Menú de entrada d ela landing page San Antonio de Madera</i>	90
Figura 28. <i>Composición, diagramación y cromática de la landing page San Anotonio de Madera</i>	91
Figura 29. <i>Proceso de compra en línea</i>	92
Figura 30. <i>Marca DHL</i>	93

INTRODUCCIÓN

Las artesanías han sido un eje fundamental en el desarrollo de la civilización a lo largo de la historia. La autoidentificación cultural, es una parte esencial en la pertinencia geográfica, lo cual, se manifiesta a través de diferente mecanismo como es: La artesanía, las tradiciones, vestimenta, etc. En la plaza Eleodoro Ayala existe una gran representación del entorno, a través de los cuales se centra en la compra y venta de artesanías usando la madera como materia prima (Guerra, 2017). El motivo de la presente investigación se centra en conocer el proceso comercial de la Plaza Eleodoro Ayala de la Parroquia de San Antonio de Ibarra, analizarlo y potencializar su turismo tanto local, nacional e internacional.

En el contexto descrito, San Antonio de Ibarra es un sitio que se caracteriza por su gran variedad de artesanías, Perugachi y Sotomayor (2019) agregan que “la artesanía es la expresión artística y cultural de los pueblos, en cada región se aplican técnicas diferentes que la hacen susceptible de ser conocida y apreciada en todas partes del mundo” (p.1). Por lo tanto, se considera a este sector como “cuna del arte” por su trascendencia social.

Por su parte, la mayor demanda de artesanías es adquiridas sobre productos realizados a partir de la madera, es decir, San Antonio de Ibarra tiene su reconocimiento nacional e internacional por productos creado a partir de la madera, con un fin decorativo y utilitario. Se data que esta parroquia trabajaba en madera desde el siglo XIX en una escasa producción con sus inicios en la carpintería, hasta 1968 donde producto de una conmoción natural se introdujo la escultura religiosa, partiendo así una economía comercial tomando esta base artesanal GoRaymi (s/f). Desde aquel suceso, San Antonio se ha desarrollado y remunerado por medio de la madera, hasta generar un reconocimiento social.

Por otra parte, aunque San Antonio de Ibarra sea una parroquia que demuestra características y cualidades importantes, en los últimos años la demanda de sus productos ha disminuido notablemente por diversos factores contextuales, sociales y políticos, aunque prevalezcan razones favorables ante los productos tallados, como la apreciación de la elaboración manual y la calidad de acabados que presentan; entre aquellos factores que alteran la venta tenemos principalmente la actividad de venta anticuada, que no incorpora cambios sustantivos, desde sus inicios. Además, cabe mencionar que su imagen presentada, no refleja la valiosa identidad cultural de sus productos, debido a la falta de adaptabilidad de códigos

visuales y canales de emisión. A esto, sumemos el componente de plagio de sus obras que existe entre los mismos artesanos debido a la necesidad de venta para obtener ingresos financieros a sus propias familias.

Dada las afirmaciones anteriores, se aborda el problema económico de la comercialización artesanal, que se relaciona directamente con escasa visibilidad de los productos; la más significativa es la nula presencia en diferentes medios digitales, en esta perspectiva. “La falta de representación gráfica e inadecuado uso del mínimo porcentaje de la publicidad que manejan, no permite visibilizar sus trabajos adecuadamente a los usuarios” (Arias, 2023, p.4). Sobre el asunto mencionado, acoto la necesidad de plantear estrategias para el desarrollo de la interconexión identitaria por plataformas online.

Dicho de otra manera, las artesanías son necesarias para el desarrollo social, cognitivo y cultural (Flores,2009). Ya hemos mencionado las razones por las que existe un problema latente. La falta de visibilidad a la que se enfrentan los artesanos en su labor es un problema social y económico, por ello es necesario crear una estrategia de comunicación visual aplicando las nuevas tecnologías y métodos de diseño como es el modelado 3D, que permitan el auge de la expresión artesanal de la Plaza Eleodoro Ayala de San Antonio de Ibarra.

En la actualidad, la atención del receptor se basa en el interés e interacción, sin duda, la ejecución del modelado 3D ayudará a resaltar un producto preciso estrechamente vinculado al real, por consecuente la divulgación de la obra artesanal por diferentes medios digitales, abre la posibilidad del análisis y percepción visual por parte emisores heterogéneos externos. (Díaz, 2021). La tridimensionalidad es fundamental en la presentación digital de las diferentes artesanías, gracias a las siguientes premisas: Retención de atención, captación de interés, interactividad con la obra, reconocimiento cultural, identidad gráfica lingüística y no lingüística.

En este marco situacional, el mercado se desarrolla a partir de un conjunto de actividades laborales y comunicacionales, que por razones familiares es el principal sustento salarial, por ello, es importante la implementación de un mensaje asertivo. La factibilidad del diseño 3D es enorme comparada a lo convencional, ya que funciona como una herramienta concisa que permite, el incremento de interacción, interés y dinamismo.

Atendiendo a estas consideraciones, se realizó una exploración bibliografía para avalar los impactos de la investigación, considerando proyectos finiquitados con un enfoque similar.

Un primer documento de investigación corresponde a IpiALES (2019), quién ejecutó el tema "Desarrollo de una estrategia comunicacional visual denominada “la ruta de las artesanías” en la zona de San Antonio para incrementar su potencial turístico”. En su proyecto realiza un diagnóstico completo del contexto, en donde analiza la relación artesanal con el ámbito, social, económico, político y tecnológico, conjuntamente con la observación y flujo comercial para efectuar una estrategia visual con el objetivo de crear un recorrido activo en el lapso presencial del turista dentro de la parroquia, se centra en la creación gráfica de un signo identitario y los diferentes medios de emisión, lo cual son acertados gracias a su planificación estratégica posterior a la indagación.

De acuerdo con los resultados planteados, se toma al modelado 3D como otra herramienta gráfica que permite mantener sistemas activos, sustentables, interactivos y atractivos para el usuario, tal como, corresponde a el segundo análisis emitido por Díaz (2021) en su artículo de la revista *AusArt Journal for Research in Art*. 9 (2) - 2021, pp. 113-125. La técnica elaborada permite al emisor tener la capacidad de conocer y observar la gran variedad de artesanías, una ventaja es la facilidad de accesibilidad. La conjunción de un elemento gráfico 3D distribuido mediante una estrategia desemboca en una concisa expansión de su valor cultural.

Sobre las bases expuestas, se determinó el objetivo general el cual consiste en desarrollar una estrategia de comunicación visual mediante modelado 3D para visibilizar la producción artesanal de la plaza Eleodoro Ayala, en la parroquia San Antonio de Ibarra.

Como objetivos específicos tenemos, el identificar los productos artesanales más representativos de San Antonio de Ibarra mediante técnicas de investigación. Determinar estrategias de comunicación visual efectivas basadas en este análisis, considerando diversos medios y métodos. Finalmente, modelar las artesanías más representativas como estrategia de comunicación visual mediante programas 3D para realzar la producción artesanal de la plaza Eleodoro Ayala en la parroquia San Antonio de Ibarra.

La planificación y ejecución de estas fases serán cruciales para que la estrategia de comunicación visual sea efectiva, cumpliendo con el propósito de visibilizar y valorizar la producción artesanal de la plaza Eleodoro Ayala. Estos objetivos específicos guiarán todo el desarrollo del proyecto, asegurando que cada etapa contribuya al objetivo general.

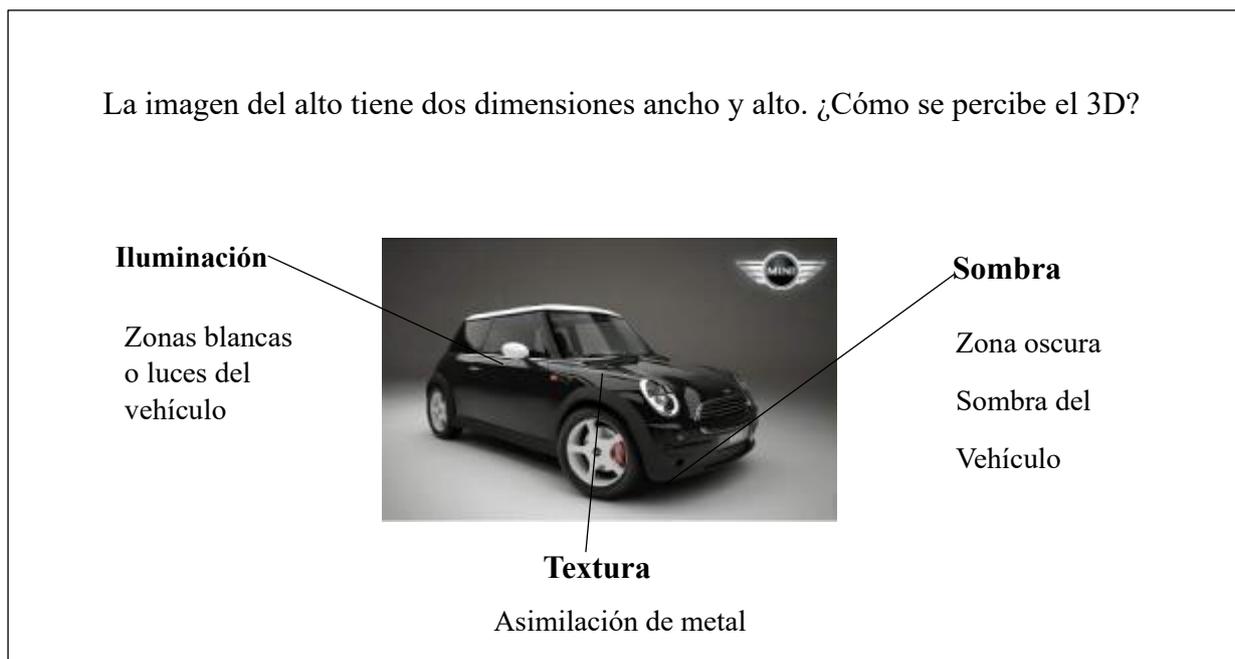
Capítulo 1: Marco Teórico

1.1.- EL 3D

“3D significa tri-dimensional, hace alusión a un objeto o espacio que tiene *ancho, altura y profundidad (longitud)*. Nuestro espacio físico es tri-dimensional y nosotros nos movemos en un espacio 3D” (Dweb 3d Blog Admin, 2023, párr. 1). Por tanto, la percepción del ojo humano tiene la capacidad de la observación binocular, y como resultado obtenemos la unión de dos gráficos planos (2D) para formar una superficie, ancho y profundidad (tridimensionalidad). Pero esta no es la única forma de crear tridimensionalidad, ya que existen elementos dentro de una composición visual para percibir las tres dimensiones sobre un solo objeto 2D, las cuales son: Iluminación, sombra y textura. A continuación, veremos un ejemplo de lo anteriormente mencionado.

Figura 1

Representación de las dimensiones para crear objetos 3D



Nota. La figura representa la percepción de profundidad sobre objetos 3D. *Fuente:* Educación y Tecnología modelado 3D (2017).

1.1.2- Modelado 3D

Los pasos a seguir en el modelado comienzan con el desarrollo de un concepto o idea, seguido por la creación del modelo en un programa 3D y la ambientación de la escena (Paredes, 2023). El éxito de crear un objeto tridimensional depende crucialmente de este proceso inicial;

por consiguiente, un resultado con acabados gráficos de calidad requiere de un concepto bien definido desde el principio.

La imagen de tres dimensiones se caracteriza por los diferentes componentes que lo realzan de la mesa de trabajo, puesto que, al modelar en un computador, la pantalla mostrada genera una figura en 2D. Las particularidades que lo diferencian frente al modelado 2D son: Luz, sombra, textura, para conseguir una representación de la realidad (Morán y Morán, 2017). El resultado se lo presenciara por medio de un impreso o un renderizado. A continuación, se explica las cualidades o particularidades del modelado 3D.

- **Luz:** El uso de la iluminación es idéntico al ambiente real, mantiene el mismo objetivo y desarrollo. “Esta cumple la función básica de resaltar o disimular las formas de los objetos visibles desde el punto de vista de la cámara” (Morán y Morán, 2017, p.11). Referente al aumento de la luz genera una perspectiva de profundidad junto con la sombra que genera.
- **Sombra:** Apoyándonos en este concepto según Roig (2015), “La sombra asegura sus estructuras y aporta información sobre la volumetría del objeto. Además, contribuye a afianza la apariencia física de los cuerpos y su situación en el espacio” (p.8). Trata de posicionar una profundidad mediante el tono ambiental con menor grado de brillo, generalmente sutil.
- **Textura:** Dentro de un espacio determinado aplica una superficie que caracteriza al objeto que estamos modelando a modo materiales como: plástico, metal, agua, vidrio, cerámica, etc.

1.1.3.- Plataformas para modelar

El modelado tridimensional requiere el uso de softwares especiales, entre ellos existe una gran variedad y cada uno aborda una especialidad específica, cada uno tiene muchas herramientas disponibles para manipular elementos como bordes, vértices y polígonos dentro del espacio 3D (Tokio, 2023). Por lo tanto, existen varias formas de crear modelo 3D, a continuación, se presentan los más usados.

Tabla 1*Técnicas generales para modelar 3D*

Técnica	Concepto
<i>Box Model</i>	En español conocido como el modelado sobre caja, parte de una figura primitiva como, cubos, esferas, cilindros, etc. Se trata de agregar vértices o caras al objeto original para darle forma a partir de una primitiva.
Curvas	Estas curvas son menos perceptibles y sirven principalmente para guiar los contornos del objeto modelado. Se puede lograr una alta precisión en el modelado de objetos.
Escultura	Al igual que en el <i>Box Model</i> , parte de una figura primitiva y, en cuanto al modelado escultórico, se agrega una malla que permite interactuar en un entorno virtual con el <i>mouse</i> sobre la superficie del polígono.

Nota: Datos obtenidos de (Tokio, 2023). Autor: Mishell Osorio

1.1.4.- Tipos de modelados

El diseño 3D nos posibilita a interpretar cualquier idea tangible o intangible manteniendo el mayor acercamiento a la realidad tridimensional, además, el prototipado 3D se divide en dos grandes grupos, los cuales cada uno tiene sus técnicas particulares aplicables para obtener el resultado esperado, las cuales son, el modelado orgánico e inorgánico; el primero hace referencia a todas las formas curvas, onduladas, estilizadas, es decir, sin cortes extravagantes de vértices; el segundo se concreta en la precisión de los vértices u objetos rectos (Paredes, 2023). Hay que considerar las técnicas de modelado y su proceso según el producto que se pretende modelar.

1.1.4.1.- El modelado inorgánico

Es un modelado particular, debido al mínimo uso de polígonos, su base se centra en un cubo y, a partir de la duplicación de sus vértices, se obtiene el prototipo final prestando asimilarse al objeto real, pero sin llegar a su realismo total.

1.1.4.2.-El modelado orgánico

“Existen varios modificadores dentro de esta técnica, entre ellos está: *loops*, *bevels*, *extrude*, *etc.* Al momento que actúan sobre la figura, pueden formarse demasiadas combinaciones según cómo se utilice cada uno de estos modificadores” (Paredes, 2023, p.29). Las herramientas del programa permiten una fluidez de trabajo organizada. Cabe considerar que la gran cantidad de polígonos genera una malla y eso genera el aumento de vértices, y por consiguiente, un mayor detalle del prototipo 3D, dando como resultado un minucioso acercamiento a la realidad del objetivo. Un ámbito importante es el requerimiento mecánico o la capacidad del ordenador que dispone para ser usado, dado que, se necesita un dispositivo apto para abarcar un gran conjunto de trazos (Paredes, 2023).

1.1.5.- Texturizados

La textura es fundamental dentro del proceso de modelado tanto como las dimensiones y las luces, ya que, su resultado genera el realismo que se busca dentro del prototipo, así también, aspectos que aluden a la superficie del objeto. Como señalan Morán y Morán (2017), “Las texturas dan a un modelo color, brillos especulares, relieve, estructura y otras propiedades importantes de la superficie. Pueden dar apariencia de rugosidad, simular cicatrices, auto iluminación, dispersión de la luz, etc.” (p. 4). En definitiva, la textura genera una percepción del objeto, por ejemplo, el mismo modelado de una botella se puede denotar diferente, si esta tiene una superficie de vidrio o plástico, a esto se añade el uso de la luz correctamente para distinguir las particularidades del exterior de nuestro prototipo.

1.1.6.- UV mapping

“*UV mapping is the process of ‘unwrapping’ a 3D object in order to make a 2D map*” (Sloan, s/f, p.1). Es decir, *las UV mapping* generalmente son interpretadas por el software de modelado, al seleccionar esta opción se visualiza mediante planos la vista bidimensional del prototipo 3D. Por otra parte, los objetos tridimensionales se estructuran por las coordenadas X,Y,Z representadas de la siguiente forma: X = anchura, Y= Altura, Z= Profundidad, mientras que la UV define la posición de las coordenadas para colocar una textura 2D sobre el modelado 3D (Carrascos, 2022). En el siguiente ejemplo se muestra las *UV Mapping*.

Figura 2

Las UV Mapping



Nota. La figura muestra los planos bidimensionales de objetos 3D. *Fuente:* 3D Tutorials

An Introduction to UV Mapping

1.1.7.- Animación

Se trata del proceso de generar movimiento a un personaje, este puede ser 2D o 3D, en este caso se hace referencia al proceso de animación tridimensional. “en la animación 3D, además de esto, dichos objetos se pueden girar y mover en un espacio tridimensional.” (Torres, 2021, párr. 1). Su objetivo es personificar un objeto o personaje, dotándole de características kinestésicas referentes a la realidad, con ello transmitir emociones, sensaciones, ilusiones, pensamientos, etc. Tráves de cortas historias generadas por el movimiento.

1.1.7.1.- Animación mediante el objeto

En los softwares para el modelado 3D la cámara representa el encuadre del objeto, delimita el espacio de visión para posteriormente renderizar. Adicionalmente su posición es estática, y se usa herramienta de transformación sobre el objeto como es el desplazamiento, rotación y escala, como resultado, el objeto se mueve dentro de una zona delimitada (Cardona, s/f).

1.1.7.2- Animación mediante cámara

Sobre las bases expuestas en el anterior párrafo, la diferencia se presenta, en el movimiento que se origina directamente de la cámara, existe la disponibilidad de movernos libremente dentro del espacio, de igual forma, la cámara hace el seguimiento de las diferentes vistas del objeto, si así se lo deseara. De esta forma, se consigue una animación alrededor del objeto.

1.1.8.- Renderizado

Es un proceso técnico realizado por el software, de modo que, calcula todos los datos del prototipo y a través de una lectura general, toma todas las características del modelado, luz, color, textura, etc. Lo convierte en una imagen 2D.

Se llama Render al proceso final de generar la imagen 2D o animación a partir de una escena modelada en 3D. Esto puede ser comparado a tomar una foto o en el caso de la animación, a filmar una escena de la vida real. (Morán y Morán, 2017, p.8)

1.2.1.- Estrategia

Se trata de un proceso de procedimientos específicos, el cual se aplica al desarrollo de ciertas acciones para posicionarse un paso más adelante que la competencia, por ello, como menciona Liderazgo y mercadeo.com (s/f), “El término estrategia procede de la palabra griega *stratos* (ejército) y *ag* (dirigir). Pero la primera vez que aparece el concepto de estrategia no es con los griegos, sino en el libro de *Sun Tzu* “El arte de la guerra” (p. 6). Actualmente se usa esta terminología para explicar el proceso de planificación y gestión con el mismo objetivo competitivo empleada a sus necesidades.

Las estrategias con respecto a la comunicación se tratan de usar todas las herramientas que nos permitan resolver el objetivo o la necesidad visual, es primordial tener en cuenta el punto de partida y el punto de llegada, ya que no existe una sola estrategia establecida por ello es importante actuar acorde al contexto sociocultural. (Camusso et al., 2016). En esta virtud, una estrategia funcional se la realiza a través de una comunicación, expresada oralmente, escrita, visual, expresiva, etc.

1.2.2.- Comunicación visual

Los códigos comunicacionales se dividen en dos grandes grupos: lingüísticos y no lingüísticos, el primero hace referencia al escrito textual, el cual, varía de acuerdo con el idioma; mientras que el segundo se interpreta a partir de gráficos visuales, su resultado de entendimiento varía según su forma, color, textura, forma y sobre todo al contexto.

El entorno de comunicación ayuda al receptor a que pueda concienciar lo que observa receptando sensaciones, para esto se requiere un cierto conocimiento que ayuda a comprender, descubrir y explorar la riqueza que se esconde detrás de una imagen, crear ese entorno propicio favorece a que el receptor tenga un encuentro armonioso con la imagen dando paso al aprendizaje de la comunicación visual. (Herrera, 2020, p.13)

En conclusión, la comunicación visual es fundamental, para transformar la mentalidad de los receptores y llamarle a la acción, por lo que es una influencia por medio de gráficos, las cuales llegan a las emociones de los receptores.

1.2.3- Elementos de la comunicación visual

Son los actores primordiales de un ciclo de comunicación, y añadiendo a esto existen factores claves, a través de los cuales, se asegura que el ciclo se cumplió correctamente. El interés, contención y la transmisión permiten obtener un producto expresivo de comunicación visual (Herrera, 2020). El elemento directo hacia la comunicación gráfica es la percepción inmediata ante los estímulos del cuerpo. Munari (2016) plantea que los ojos son la primera fase del «llamado de atención» el cual saca a flote a los demás sentidos, por esta razón, las gráficas toman un papel importante en el traspaso de información. Para finalizar, se presentan los elementos de la comunicación visual.

- Emisor: Sujeto que expone el mensaje.
- Receptor: Sujeto quien percibe el mensaje.
- Mensaje: La información transferible.
- Código: Soporte, medio, canal, por el cual cruza el mensaje.

1.2.4.- Estrategias en la comunicación visual

Actualmente, gracias a la era digital todas las personas se encuentran inmersas en dispositivos digitales, por lo tanto, estamos totalmente inmiscuidos en comunicación visual, mediante estímulos que nos permiten actuar frente a estos. El principal eje de la comunicación visual es la capacidad del receptor de reconocer e interpretar con simplicidad gráficos emitidos, esto se da gracias a la capacidad mental, que ha evolucionado a lo largo de la historia para comprender la ilustración o el dibujo visual con mayor velocidad en relación con el texto (Herrera, 2020). Es importante mencionar, que el contenido visual siempre se refiere al contexto sociocultural para comunicar asertivamente, como complemento, la estrategia permite crear los canales de gestión para llegar al objetivo de visualización.

1.2.5.- Estructura de estrategia de comunicación

La comunicación estratégica se relaciona estrechamente con la comercialización de un producto o servicio, puesto que, esta expresión debe ser planteada hacia un grupo específico de personas, por otro lado, la estructura debe planificarse acorde al perfil empresarial o comercial (Viñes y Guachi, 2014). Como resultado, se obtiene propuestas planteadas como pasos a seguir para lograr el objetivo planteado.

Figura 3

Cuadro sobre la estructura de estrategia de comunicación.

ESTRUCTURA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN		
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3
ANÁLISIS	DIAGNÓSTICO	DETERMINAR OBJETIVO
Reune y organiza toda la información previa acerca de la comunicación de la empresa	Examina la información interna y externa, para conocer el panorama total de la empresa Herramienta: DAFO	Determinar los objetivos centrados hacia el público, cliente y contexto. Conjuntamente con los objetivos ya existentes de la empresa
Estructura: Campos externos e internos	Estructura: Reflexión de datos obtenidos	Estructura: Planificar las decisiones estratégicas adoptadas
Etapa 4	Etapa 5	Etapa 6
ELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA	PLANES DE ACCIÓN	EVALUACIÓN
Diferenciar los niveles de importancia estratégica, con una correcta segmentación	Acciones concretas ejecutables, sujeta a tiempos, encaminado con los objetivos	Aceptación del grado de éxito o impacto para su mejora o reaplicación de la estrategia
Estructura: Evaluar los por y contras de cada una de las estrategias.	Estructura: Estructura de la distribución de comunicación.	Estructura: Aplicar evaluación y emitir resultados

Nota. La figura muestra la organización para una estrategia de comunicación. *Fuente:* Artículos Plan Estratégico de comunicación (2014).

1.2.6.- Tipos de estrategias

Tabla 2

Tipos de estrategias

Tipo	Concepto
Competitiva	Acciones forzadas u ofensivas, que se ponen en marcha planificadamente, para posicionarse al frente de la competencia, su ventaja es marcar la diferencia.
Comparativa	Crea la necesidad al usuario de compararla, toda su estrategia visual es un poco más exclusivo que otras, y se lo logra por medio del color, forma, marca, experiencias, etc.
Financiera	Se relaciona con la mente del consumidor, como con promociones, descuentos, sorteos, etc. Genera mayor interés y aumento de comercialización.
De atracción	Crea elementos visuales persuasivos que llamen la atención del consumidos hacia un producto específico a través de diseños gráficos.

Nota: Datos obtenidos de (Leiro, 2016). Autor: Mishell Osorio

1.2.7.- Segmentación de mercado

El mercado son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creados por el hombre, por ellos, pueden modificarse según sus capacidades internas. El mercado tiene de ventas reglas e incluso es posible que la empresa se adelante a ellas. (Rivera, 2018). El propósito de la segmentación es agrupar a los consumidores que tienen similitudes en base a tus necesidades, deseos, comportamiento o cualquier otra variable puede afectar la demanda, uso o consumo de los bienes o servicios relevantes comercializar Si el mercado está segmentado, podemos crear una estrategia comercial en base a las necesidades de este grupo o a múltiples segmentos o mercados (Sordo, 2017).

Sordo (2017), menciona al segmento de mercado como el proceso que delimita a las personas dividiéndoles en grupos según su geografía (lugar de procedencia), demografía (edad, idioma, etnia), psicográficos (nivel económico, intereses, cotidianidad), conductuales (modos, de compra), lo que genera determinar el grupo específico quienes están interesados en el producto o servicio.

1.2.8.- Público Objetivo

Como seguimiento de la segmentación del mercado, se procede a determinar el público objetivo, lo que se refiere a, determinar las características superficiales singulares de personas, que se relacionen y probablemente sean futuros clientes, apoyándonos en la tesis de Sordo (2023) menciona que “El público objetivo es la definición que una empresa o negocio le da a un grupo de personas, según ciertas características sociodemográficas, que lo señalan como interesado en sus soluciones, productos o servicios” (párr. 3). Es importante mencionar que cada empresa elige a su público objetivo debido a que según tipo de producto o servicio que comercializan sea valorada como ellos desean por los usuarios.

Su importancia radica en tener la mayor ventaja comunicativa, por ende, mayores ventas y aceptación del producto en calidad- costo, haciendo mención a la presente investigación su relación permite crear un correcto sistema visual en modelado 3D en base a lo que el público objetivo pretende observar de acuerdo con el interés gráfico.

1.2.9.- ANÁLISIS FODA

Es un método eficaz para diagnosticar a la empresa tomando siempre en cuenta la veracidad y objetividad de cada una añadiendo a Telescopio (s/f) señala que “El Análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir las oportunidades y amenazas” (párr. 1). En este sentido FODA significa: F=Fortalezas, D= Debilidades, O = Oportunidades y A = Amenazas. Su objetivo es obtener toda la información de la empresa para realizar una estrategia acoplada en la realidad, en donde, se toman las debilidades para convertir en fortalezas y de igual forma las amenazas en oportunidades.

Figura 4

Matriz FODA



Nota. La figura muestra la organización para una estrategia FODA. *Fuente:* Telescopio (s/f).

1.2.10.- PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta para identificar factores externos a nivel macro que influyan en la empresa, de esta forma determinar las falencias y potencializar su desarrollo desde su concepto representado en siglas que significan: P = Político, E = Económico, S = Sociocultural, T = Tecnológico, E= Ecológico y L = Legal. Sobre las bases de las ideas expuestas Pérez & Polo (2015), “Esta herramienta, creada por Liam Fahey y V. K. Narayan, facilita el entendimiento del contexto en el que la organización va a operar, ayudando a comprender las evoluciones de los mercados en los que se mueven las empresas” (p. 13). Además, tiene ventajas como la capacidad de adaptarse a cualquier mercado o entorno, la obtención de información real y finalmente evaluar los posibles riesgos futuros.

Figura 5

Estructura del análisis PESTEL



Nota. La figura muestra la aplicación de una estrategia PESTEL. *Fuente:* Pérez & Polo (2015).

Figura 6

Matriz PESTEL

		FACTORES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
P	POLÍTICO			
E	ECONÓMICO			
S	SOCIO CULTURAL			
T	TECNOLÓGICO			
E	ECOLÓGICO			
L	LEGAL			

Nota: La figura muestra una matriz PESTEL. *Fuente:* Pérez & Polo (2015). *Autor:* Mishell Osorio

1.3.1.- San Antonio de Ibarra

“La parroquia San Antonio de Ibarra ubicada a las faldas del Cerro Imbabura a 5,5km de la Ciudad de Ibarra, e ubica a 115 km al noreste de Quito y 125 km al sur de Tulcán” (Go Raymi, 2022, párr.2). Está en un sector rural, lleno de gran cantidad de flora y fauna, su clima varía entre frio y templado, alrededor de 12 – 32 grados Celsius.

Se caracteriza por su creatividad humana en la reconstrucción a través del arte y la artesanía por medio de pintores y escultores, de diferentes temáticas que van desde lo religioso hasta lo decorativo.

1.3.2.-Historia de San Antonio

San Antonio de Ibarra existió mucho antes de declarar a Ecuador como república, reflejada como un pequeño pueblecito de agricultores, se lo reconoció a partir de la batalla de 1812 (Gad San Antonio de Ibarra, s/f). Después de este enfrentamiento, se registraron víctimas mortales y daños religiosos, por lo que se presentó la necesidad ideológica de reconstrucción, es así como un grupo de representantes que viajaron a la ciudad de Quito con la finalidad de crear escultores aptos para la perseveración laica. Entre ellos Daniel Reyes un erudito del arte desarrollo gran agilidad, en su regreso creó la primera escuela de artes y oficios en 18884. Gad San Antonio de Ibarra (s/f) afirma que lo mencionado cambió totalmente el desarrollo económico.

1.3.3.- Turismo de San Antonio de Ibarra.

Su inicio se basa en la comercialización de la artesanía a modo de replicar los productos más atractivos por los clientes, lo que genera el desplazamiento a este sector, con el objetivo de visualizar el arte, añadiendo también los espacios naturales como paisajismo, flora y fauna, pero en menor grado (Go Raymi, 2022). El lugar geográfico donde se desarrolla la mayor cantidad de movimiento es la Plaza Eleodoro Ayala, en el que se reúnen diferentes grupos de artesanos a exponer y vender sus obras.

1.3.4.- Plaza Eleodoro Ayala

“Se encuentra ubicada en la calle 27 de noviembre. Indiscutible mente esta plaza es la cuna del arte y tradiciones de San Antonio de Ibarra al dar un paseo podemos observar esculturas realizadas por artistas de la parroquia” (Plaza Eleodoro Ayala, 2014, párr.1). Adicionalmente funciona como un centro sociocultural, por su amplio espacio se usa te para eventos artísticos y culturales.

La plaza originalmente era una cancha de tierra usada para jugar fútbol, pero la incomodidad de jugar sobre un lugar lleno de polvo ocasionó que el lugar sea abandonado, consecuentemente se convirtió en un lugar para el desperdicio de desechos (La Hora, 2005).

En el año 2005 la “Junta Parroquial de San Antonio” se presentó un proyecto de gestionar un parque turístico manteniendo un concepto artístico, cultural y natural, que

represente la zona. Finalmente se construyó la plaza con un objetivo comercial, manteniendo un atractivo turístico como es los colibríes que abundan en el cerro Imbabura.

1.3.5.- Proceso de venta.

Su comercio se ejecuta en la Plaza Eleodoro Ayala, más conocida como “parque del colibrí” el cual, es presente todos los fines de semana (sábado y domingo) y feriados nacionales (Guerra, 2017). Su proceso se basa en exponer los productos al aire libre, en la plaza, con el equipamiento de carpas y soportes para colocar las artesanías, en un horario que va desde la mañana, hasta la tarde. Algunas estrategias de promoción funcionan a partir del regateo por parte del artesano y el cliente, quienes comúnmente llegan a un acuerdo sobre el precio de un producto.

1.3.6.- Estructura de su proceso de comunicación

Su comunicación visual se basa en la presentación del producto; artesanías que generalmente se expone con diversos acabados como: tamaños, colores, tipos de madera, etc. (Guerra, 2017). La carencia de una estrategia desde el punto visual virtual tiene una nula participación e implementación, aun así, existen mínimos casos donde aparece una iniciativa empírica de comercializar por redes sociales.

Una falencia comunicativa latente es el hábito de caer en una zona de confort, por lo que limita la innovación, creación y expansión de la creatividad, esto se da principalmente por el miedo a la poca demanda del nuevo producto, y genera una seguridad de venta al replicar un gusto generalizado por parte de los receptores.

Existen grupos de personas organizadas por asociaciones para la distribución de los espacios para la venta artesanal, estructuradas por sus representantes, socios pasivos y activos, estas son: Tamia Huarmy, San Antonio de Padua, Barrio Sur y Ninakuro, las cuales fueron fundadas de acuerdo con el orden presentado. La única razón de esta división social es por el número de socios que no puede exceder acorde al espacio, mencionado por los presidentes de cada asociación.

1.4.1.- La producción artesanal en San Antonio de Ibarra

1.4.1.- Situación socioeconómica del artesano.

San Antonio es una parroquia rural, por consecuente, la mayor parte de su población tiene un estatus medio y medio bajo. Las actividades de ingreso económico varían en muchos casos, los más generales son: Ganadería, artesanía, cultivo, empleados en otros ámbitos, aunque exista muchas formas de ingreso económico, el más desataco es la artesanía, por su gran

trayectoria y tradición, siendo amparado por la enseñanza escolar y superior de arte existente en esta zona.

San Antonio de Ibarra, es una parroquia que posee una riqueza cultural por historia y por tradición, donde sea desarrollado el arte y la artesanía de madera tallada, pintura, escultura, cerámica, tejidos y bordados que son reconocidos a nivel nacional e internacional por poseer una habilidad y destreza única, que con sus recursos naturales crean maravillosas esculturas. (Guerra, J, 2017, p. 28)

En conclusión, su situación social se basa en la unión comunitaria, gracias a las actividades tradicionales y artesanales se mantienen sus tradiciones vigentes, sin embargo, no es un suficiente ingreso para su desarrollo. Las distintas capacidades manuales requieren un impulso social para tener su respectiva valoración y que se encuentre un equilibrio monetario respecto a la economía actual.

1.4.2.- La artesanía como forma de producción.

La producción en masa de artesanías en madera es limitada, debido a la dificultad para obtener la materia prima y el tiempo de elaboración que toma realizar las piezas artesanales (Guerra, 2017). La industrialización de todo tipo de decoraciones es una competencia incomparable al trabajo manual, desafortunadamente el costo de producción es menor, por lo que el valor del producto final será de poco valor económico, esto afecta directamente a la demanda de las artesanías, el valor espiritual desaparece ante las necesidades de ambición social.

Es decir, una artesanía sobre madera debería tener aún más valor del añadido generalmente por los artesanos, ya que se toma en cuenta todos estos aspectos: Materia prima (impacto ambiental), concepto o espiritualidad cultura, elaboración a mano (talento), calidad.

1.4.3.- Artesanos independientes.

Son artesanos autosuficientes que realizan por ellos mismo todo el proceso de elaboración artesanal. Planifican su estructura, desde la creación del diseño, hasta la venta al cliente, comúnmente en Ecuador se conoce como “del productor al consumidor” lo cual, se centra en esta comercialización directa, para que de esta forma el creador de la obra obtenga sus respectivos créditos y beneficios. Cada uno de estos artesanos independientes tiene sus propios espacios y herramientas de trabajo como: Esmeril, lijadora, fierro, cortadora de madera, cera, pinturas, laca, etc. (Ipiates, 2019).

Dentro de este marco, su reconocimiento abre una gran cantidad de puertas de crecimiento profesional y moral hacia el mundo exterior. En algunas ocasiones muchos de ellos contratan personas para tener un mejor flujo de trabajo, este es un pequeño grano de desarrollo socioeconómico.

1.4.4.- Diagnóstico del entorno.

El territorio de la parroquia de San Antonio de Ibarra se configura como un área poligonal irregular, en la que algunos de sus lados están definidos por características geográficas naturales. Ipiates (2019) afirma que los puntos más sobresalientes y lejanos en la línea que va de sur a norte de este polígono son la cima del cerro Imbabura, lo que genera un atractivo visual del entorno. (Ipiates, 2019) menciona acerca del reconocimiento de la situación geográfica nos permite conocer las características del lugar y usarlo como base para el diseño de la estrategia de comunicación visual.

Capítulo 2: Materiales y Métodos

2.1.- Tipo de Investigación

La presente investigación es de carácter cualitativo, se centra en la visibilidad artesanal de los productores, por ende, se relaciona intrínsecamente con un grupo de población segmentando con el nombre de “artesanos”. A todos ellos se presentan fenómenos sociales, culturales, identitario, costumbres, entre otras, que están presentes internamente y son expuestas por medio de la comunicación de una artesanía manual, apoyándonos en Sampieri et al. (2014) afirma que: “El enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p.40).

Con referencia a lo anterior, se aplica un diseño investigación-acción, que se fundamentó mediante el diagnóstico de la Plaza Eleodoro Ayala, tomando en cuenta la afirmación teórica aplicable. Hernández Sampieri et al. (2014) menciona que: la investigación-acción pretende, esencialmente, “propiciar el cambio social, transformar la realidad y que las personas tomen conciencia de su papel en ese proceso de transformación” (p. 509). De acuerdo con lo mencionado, concierne relacionar los problemas mencionados anteriormente en la comercialización artesanal y emplear procesos para contrarrestar la poca demanda. Por otra parte, Elliot (1991) expresa la investigación – acción como el proceso de desarrollo social al determinar falencias en el entorno y mejorarlas. Por consecuente, se trazó la estructura investigativa a través de causas, consecuentes y una posible solución, en este caso el modelado 3D mediante una estrategia óptica.

Como complemento, para reflejar los productos elaborados con mayor eficiencia en relación al contexto y al público, se comprendió las experiencias y reacción de las masas sociales respecto a las vivencias que tiene el turista al recorrer la Plaza Eleodoro Ayala, por consiguiente, se usó a favor la herramienta de observación para gestionar y emitir un análisis con una limitada y escasa percepción personal. El método más conveniente y aplicado fue el deductivo, que permitió una investigación bibliográfica que partió de información general y se especificó a las necesidades visuales de la Plaza Eleodoro Ayala. La deducción fundamentó la parte investigativa teórica con el desarrollo cognitivo respecto a los inconvenientes del lugar reflejados en un sitio turístico, considerando los datos obtenidos por medio de los instrumentos de investigación y la relación entre estrategia, y el contexto, se concluyó en un modelado acorde al problema planteado.

2.2. Técnicas e instrumentos de investigación

Para lograr, obtener los datos e información verificada se ha canalizado por medio de técnicas de investigación netamente cualitativa como: Entrevista, ficha técnica, ficha de satisfacción, dirigida hacia artesanos de larga trayectoria y experiencia, su finalidad es conocer la información de aquellos artesanos que han apilado a lo largo de los años, para generar una adecuada estrategia que ayude al progreso artesanal.

La ficha de satisfacción recaba datos del cliente importantes para determinar el público objetivo, la experiencia turística, el grado de satisfacción en el proceso de visita y compra de las artesanías, toda información permitirá crear el sistema visual 3D acorde a las necesidades de los usuarios. Finalmente se realizó una ficha técnica, fue completada por la investigadora del proyecto en colaboración con los artesanos que crean la obra en madera. Esto facilitará la comprensión detallada de todas las características físicas de la artesanía, esencial para su modelado 3D.

2.3 Participantes

La entrevista se aplicó directamente hacia artesanos con una experiencia mínima de 40 años, con el objetivo de conocer la artesanía de mayor comercialización, representatividad y trascendencia, para poder exponer a través de imágenes 3D interactivas lo que al usuario le resulta atractivo observar. Los artesanos participantes son: Diego Perugachi, Freddy Osorio, Mónica Ruiz, Marco Limaico, Antonio Sanipatin, Mesias Solano, Juan Almeida, Carmita Velastegí, José Cruz y William Cisneros.

2.4.- Procedimientos y análisis de datos

En el estudio realizado sobre la Plaza Eleodoro Ayala en San Antonio de Ibarra, se empleó el método deductivo para investigar y desarrollar estrategias de comunicación visual. Se comenzó con una investigación bibliográfica general que se especializó según las necesidades específicas del sitio. Se revisaron temas como comunicación visual, modelado 3D y producción artesanal en contextos turísticos. El diagnóstico del sitio incluyó un análisis geográfico y sociocultural mediante encuestas y entrevistas, identificando productos artesanales representativos. Los datos obtenidos guiaron el diseño de estrategias para resaltar estas artesanías locales, utilizando modelado 3D para visualizarlas. Finalmente, se evaluaron y ajustaron estas estrategias para optimizar la comunicación visual y promover la producción artesanal de la plaza Eleodoro Ayala de manera efectiva.

2.5. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 3

Matriz Diagnóstica

Objetivos	Tareas de Investigación	Variable	Indicador	Técnica	Fuente de Información
Identificar los productos artesanales más representativos de San Antonio de Ibarra mediante técnicas de investigación, para determinar su contexto.	1.- Recopilación de los productos más representativos según artesanos de larga trayectoria 2.- Identificar mayor demanda del producto según la temporada.	Productos artesanales	Acabado Tamaño Temática Precio-Costo Objetivo	Entrevista Ficha técnica	Artesanos de la Plaza Eleodoro Ayala de larga trayectoria
Determinar estrategias de comunicación visual para visibilizar la producción artesanal de la plaza Eleodoro Ayala.	1.-Examinar la influencia de comunicación por medio de estrategias visuales. 2.- Determinar una estrategia para recalcar la producción artesanal	Estructura de la estrategia visual	Comunicación Estructura ambiental Proceso de Venta	Análisis documental	Páginas web Artículos Libros

<p>Modelar las artesanías más representativas como estrategia de comunicación visual mediante programas 3D para realzar la producción artesanal de la plaza Eleodoro Ayala en la parroquia San Antonio de Ibarra.</p>	<p>1.- Identificar los tipos de modelado 3D. 2.-Investigar las características del modelado 3D y su relación con la comunicación visual. 3.- Relacionar el modelado 3D con la comunicación visual. 4.- Aplicar una estrategia de comunicación visual aplicado el modelado 3D.</p>	<p>Modelado 3D</p>	<p>Concepto del diseño 3D. Características del diseño 3D Animación Renderizado Modelado aplicado en la estrategia. Emplear soportes.</p>	<p>Análisis documental Análisis de información Planificación /Diseño</p>	<p>Páginas web Artículos Libros Referencias investigadas en este documento.</p>
---	--	--------------------	---	--	--

Nota: Elaboración Propia. **Fuente:** (Osorio, 2024).

Capítulo 3: Resultados y Discusiones

La entrevista estructurada, se ha enfocado en artesanos de larga trayectoria, con el objetivo de identificar las artesanías con mayor demanda y más representativas de la zona, los artesanos con una vasta experiencia de comercialización y producción, han compartido información real acerca de la venta y compra según sus temporadas y temáticas artesanales.

3.1- Resultados

Tabla 4

Artesanos de larga trayectoria

Datos personales

Nombre del artesano	Información personal
Artesano: Diego Perugachi	Edad: 52 años Especialidad artesanal: Frutas decorativas en madera. Años de experiencia/ocupación: 40 años Lugar de residencia: Barrio Santa Clara de San Antonio de Ibarra
Artesano: Freddy Osorio	Edad: 57 años Especialidad artesanal: Tallado decorativo sobre madera Años de experiencia/ocupación: 35 años Lugar de residencia: Barrio Santa Marianita de San Antonio de Ibarra
Artesana: Mónica Ruiz	Edad: 46 años Especialidad artesanal: Terminado en escultura moderna. Años de experiencia/ocupación: 30 años Lugar de residencia: San Antonio de Ibarra

Artesano: Marco Limaico

Edad: 59 años

Especialidad artesanal: Tallado y escultor enmadera

Años de experiencia/ocupación: 40 años

Lugar de residencia: Barrio San Agustín de San Antonio de Ibarra

Artesano: Antonio Sanipatin

Edad: 70 años

Especialidad artesanal: Tallado decorativos sobre muebles

Años de experiencia/ocupación: 60 años

Lugar de residencia: San Antonio de Ibarra

Artesano: Mesias Solano

Edad: 60 años

Especialidad artesanal: Escultor de figuras religiosas y animales

Años de experiencia/ocupación: 45 años

Lugar de residencia: Barrio San Antonio de San Antonio de Ibarra

Artesano: Juan Almeida

Edad: 76 años

Especialidad artesanal: Tallado aplique de pared decorativo

Años de experiencia/ocupación: 67 años

Lugar de residencia: San Antonio de Ibarra

Artesana: Carmita Velastegí

Edad: 40 años

Especialidad artesanal: Cajas o cofres pintados

Años de experiencia/ocupación: 22 años

Lugar de residencia: San Antonio de Ibarra

Artesano: José Cruz

Edad: 63 años

Especialidad artesanal: Artesanía decorativa y muebles

Años de experiencia/ocupación: 50 años

Artesano: William Cisneros

Edad: 41 años

Especialidad artesanal: Utensilios de cocina sobre madera

Años de experiencia/ocupación: 28 años

Lugar de residencia: Barrio el Palto frontera entre San Antonio de Ibarra y Natabuela.

Nota: Elaboración propia. **Fuente:** Entrevista noviembre 2023

Evaluación Integral: Gracias a la colaboración de artesanos de larga trayectoria, se ha podido recabar con un rango de experiencia de 45 años, con la mayor actividad por parte de artesano Juan Almeida con 67 años de comercialización de su especialidad aplique de pared. Así mismo, es considerado su argumentación sobre el caso “El conocimiento se adquiere a partir de situaciones difíciles en la vida laboral, y se adquiere a través de las vivencias en el proceso de vida”.

Tabla 5

Artesanías representativas de la Plaza Eleodoro Ayala

Pregunta N°1

¿Cuál es el producto artesanal más demandado según su temática?

Nombre del artesano/a	Respuesta
Artisano: Diego Perugachi	Dentro de mi especialidad, el conjunto frutas son una opción decorativa para todo tipo de gustos.
Artisano: Freddy Osorio	Las artesanías en alto relieve son atractivos, por su facilidad de aplique sobre pared, y que ha sido mayor vendida son los “Guayasamín” y “Máscara de Haya Huma”

Artesana: Mónica Ruiz

En mi caso, vendo más la artesanía sencilla, es decir, en escultura moderna, que se caracteriza por tener menos detalles antiguos y centrarse en la figura religiosa, más minimalista.

Artesano: Marco Limaico

Por lo general yo más he tenido pedidos de caballos, toros elefantes, así cualquier tipo de animales en general.

Artesano: Antonio Sanipatin

Mi artesanía más vendida son los juegos de sala, las consolas, así, todo tipo de muebles pequeños y bonitos para acompañar el hogar.

Artesano: Mesias Solano

En general, se vende de todo, pero siempre se vende un poco más de algo, en mi caso hay mucho pedido de las costumbres que es la representación de los indígenas, nacimientos religiosos, y máscaras del Inti Raymi.

Artesano: Juan Almeida

La llama con el arriero es lo que más vendo, como mencionaba es un aplique de pared, ósea se coloca como decorativo.

Artesana: Carmita Velastegí

El producto más demandado según la temática que yo trabajo son las casitas que representan una vivienda antigua y después las cajitas, que es atractivo, en caso de la pintura acrílicas las cajitas que tienen flores son las más vendidas.

Artesano: José Cruz

Existe demanda de todo según la temporada, pero actualmente están las guitarras en madera, las figuras de caballo, murales o aplique de pared y muebles o las consolas también.

Artesano: William Cisneros	Bueno, en realidad a la gente le gusta de todo, es indispensable en los hogares, pero más les gusta las bateas que yo realizo, también sale bastante los trabajos personalizados, es un trabajo diferente, peor que le gusta mucho a la gente.
-----------------------------------	--

Nota: Elaboración propia. **Fuente:** Entrevista noviembre 2023

Evaluación Integral: Existe una gran variedad de temáticas artesanales, como menciona cada artesano ha fijado su trayecto laboral en una especialidad específica entre ellos se menciona: Casitas, utensilios de cocina, objetos decorativos, los cuales tiene poco reconocimiento, así mismo, se mercantiliza aplique de pared, muebles, escultura religiosa, que respecto las anteriores tienen mayor reconocimiento. Aquellas son mayormente distinguidas por una aceptación de prestigio, desarrollada a través del tiempo representadas por su atractivo estético excepcional y su fama social (Perugachi et al., 2019). Al comparar estas evidencias, se infiere que, aunque existan artesanías sin notoriedad basta o trayectoria histórica, su distribución extensa en el lapso de décadas demuestra también que el atractivo visual y utilitario tiene el potencial necesario para expresar la identidad de San Antonio de Ibarra.

Tabla 6

Demanda de las artesanías de la Plaza Eleodoro Ayala

Pregunta N°2

2.- ¿Cuál es el motivo/razón que estas artesanías sean más demandadas?

Nombre del artesano/a	Respuesta
Artesano: Diego Perugachi	De acuerdo a mi experiencia de venta en la plaza, la decoración es importante y mi técnica de elaboración de acabados son atractivos, por eso, tengo mayor demanda.

Artesano: Freddy Osorio

Los “Guayasamín” son vendidos por que forman parte de la historia ecuatoriana, es decir, son un ícono, y los “Haya Huma” son clásicos y se festejan cada año, es lo más conocido en todo el Ecuador en las festividades del “Inti Raymi”

Artesana: Mónica Ruiz

Yo creo que la demanda se debe a las costumbres religiosas, por que se refiere a la sagrada familia, la mayoría de personas les gusta tener cualquier imagen religiosa en sus domicilios, por las creencias que tenemos.

Artesano: Marco Limaico

Es bastante demandado más que otras artesanías, porque a la gente le gusta, los animales sobre todo el caballito es más llamativo por los acabados y queda lujosos para decoración en la sala.

Artesano: Antonio Sanipatin

Porque es no es solo algo decorativo para la casa, sino que también es utilitario, se lo puede usar como mensa, con espejo, para sentarse, es decir, múltiples actividades. Todo el mundo tiene un mueble en casa.

Artesano: Mesias Solano

En general, al turista nacional o extranjero le gusta bastante nuestra forma de creencias religiosas que se da aquí la virgen de las lajas y nuestra cultura indígena, de Imbabura, llevan como recuerdos, todo que sea de nuestras costumbres. Lo tradicional es lo que les gusta.

Artesano: Juan Almeida

La gente compra eso, porque es un producto escaso y que representa a los agricultores de San Antonio, antes de usaba la llama para el transporte con la vestimenta de poncho, el sombrero, todas las características.

Artesana: Carmita Velastegí	Porque son utilitarias para el hogar, las personas lo usan para colocar sus objetos especiales, personales, cosas pequeñas. También porque nosotros siempre hacemos al gusto del cliente, personalizadas.
Artesano: José Cuz	Porque las artesanías son decorativas y utilitarias para que tengan en la casa, por ejemplo, las guitarras se pueden tocar y los muebles son de uso diario.
Artesano: William Cisneros	La clave de que sea demandado, es porque el cliente puede llevar bien para que sea decorativo, pero también puede usarle si desea, sirve para colocar bebidas o alimentos de todo tipo y le da uso, sobre todo la madera es un material resistente.

Nota: Elaboración propia. **Fuente:** Entrevista noviembre 2023

Evaluación Integral: Partiendo de los resultados obtenidos, se verifica que a pesar de prevalecer dentro de la Plaza Eleodoro Ayala un gran número de artesanías heterogéneas, se manifiesta un conjunto de creencias y perspectivas sociales que los une, es decir, la esencia artesanal, cada artesanía es acogida por su atractivo visual en particular, y en esta virtud denota características como identidad cultural por medio de los “*Haya Huma*”, creencias religiosas, historia de las costumbres campesinas, y finalmente muchas de ellas con un componente utilitario y decorativo. Tal como menciona el artesano Mesías Solano “es parte de nosotros de nuestras costumbres y tradiciones”.

Tabla 7*El producto más demandado según la temporada***Pregunta N°3****¿En qué temporadas la venta de artesanías es más alta? ¿Qué temática se comercializa más en cada temporada?**

Nombre del artesano/a	Respuesta
Artesano: Diego Perugachi	Dentro de las frutas no existe una temporada donde se venda más, ya que es un producto decorativo casual, se espera la compra del turista en cualquier momento.
Artesano: Freddy Osorio	En junio y julio hasta inicios de agosto es la mayor venta, porque vienen personas de otras partes, a ver a festejar las fiestas del “Inti Raymi” y San Juan, ahí se vende bastante los “Diablos Huma”
Artesana: Mónica Ruiz	Lo más común la temporada de venta más alta es en el mes de noviembre y diciembre empezando la navidad, por el motivo religioso, especialmente por la tradición de la navidad.
Artesano: Marco Limaico	La temporada más alta es el mes de agosto y en los feriados nacionales, también en navidad la demanda crece, por el motivo que toda la gente sale en vacaciones y compra.
Artesano: Antonio Sanipatin	La venta es buena aquí en época de navidad y fin de año, los juegos de sala se llevan para regalar a los familiares, y en los feriados también se vende.
Artesano: Mesias Solano	La época más importante es la del mes de junio y julio, se vende bastante los “diablos Humas” las “máscaras” “eclipses” representativos del dios sol.

Artesano: Juan Almeida

Siempre los feriados a nivel nacional, existe mayor movimiento de los turistas y en mi caso ellos se llevan lo que más les guste, la llama con el arriero siempre es más vendida en el Inti Raymi.

Artesana: Carmita Velastegí

Las temporadas ya no son tan marcadas como antes, pero generalmente es en noviembre, enero y febrero, las cajitas en general se venden todo el año.

Artesano: José Cuz

Después de la pandemia las temporadas que antes eran altas ahora son muy escasas, no hay turismo, nos falta reconocimiento, para que en feriados la gente pueda venir más a San Antonio.

Artesano: William Cisneros

Aquí en la plaza siempre ha sido en junio, julio y aumenta en agosto, es el tope, a la gente le gusta cualquier artesanía que tenga que ver con los San Juanes y las fiestas. Yo vendo más las bateas que se relaciona con las costumbres de la temporada.

Nota: Elaboración propia. **Fuente:** Entrevista noviembre 2023

Evaluación Integral: La variedad de artículos manuales y su diversidad conceptual, cultural y utilitaria, permiten que cada una tenga su eje comercial, por ello, existe diferentes épocas de mayor venta a lo largo del año dependiendo su tipo, a pesar de ello se ha evidenciado que los meses de junio, julio, agosto y diciembre abarcan la totalidad de artesanías que se comercializan ampliamente. Los artesanos afirmaron que es una temporada de gran afluencia debido al periodo vacacional. En otros casos, la opinión se consolida en un aumento de mercadeo en todos los feriados nacionales mencionado por los artesanos José Cruz, Juan Sanipatín, Marco Limaico.

Tabla 8*Artesanías representativas de San Antonio de Ibarra***Pregunta N°4****¿Cuál cree usted que son las artesanías que representan a San Antonio de Ibarra?**

Nombre del artesano/a	Respuesta
Artesano: Diego Perugachi	La escultura religiosa, representa a San Antonio de Ibarra, y siempre hay demanda de eso, los clientes suelen valorar más al arte religioso que otro tipo de artesanías en madera, y realmente no es así, toda artesanía tiene su valor.
Artesano: Freddy Osorio	Las más representativas son los bultos religiosos, los “cristos, “las vírgenes” todo eso que tiene que ver con la iglesia.
Artesana: Mónica Ruiz	Lo principal todo tipo de productos religiosos en primer lugar, y después todo tipo de muebles.
Artesano: Marco Limaico	La artesanía que siempre ha sido de San Antonio y por el que se origino es lo religioso, pero la creatividad en madera está tomando fuerza y será el futuro de San Antonio.
Artesano: Antonio Sanipatin	Siempre se ha caracterizado por el estilo religioso.
Artesano: Mesias Solano	La escultura religiosa, en especial “La Virgencita de las Lajas”, pero en esta plaza eso no existe aquí por las condiciones de venta, y es otro mundo y generalmente se suelen ir a los almacenes.

Artesano: Juan Almeida	San Antonio ha sido reconocido por la escultura religiosa, pero actualmente las nuevas generaciones no les interesa lo religioso, entonces está aumentando la venta de artesanías nuevas, que salen del artesano y también los muebles llanos, tallados, por el uso que se les da.
Artesana: Carmita Velastegí	Los más representativo es la escultura religiosa, de diferentes acabados y tamaños.
Artesano: José Cruz	Los mendigos es lo que realmente es San Antonio, porque representan a los longuitos, a la vida cotidiana a lo que es la cultura.
Artesano: William Cisneros	Es reconocido como “la cuna del arte” por eso se caracteriza, por el tallado barroco, desde tradición, los viejitos de madera y mendigos, que son las costumbres de aquí.

Nota: Elaboración propia. **Fuente:** Entrevista noviembre 2023

Evaluación Integral: En síntesis, las respuestas emitidas en su totalidad apuntan a la representación de San Antonio por medio de la escultura religiosa, en primera instancia y posteriormente el tallado de muebles, gracias a una previa investigación de Perugachi et al. (2019), “escultura artística muy cotizada en el mercado español e italiano por su gran belleza y sus detalles a la hora de crearla.” (p. 48). Es decir, que la larga trayectoria nacional e internacionalmente ha permitido su reconocimiento sobre la otra variedad artesanal, sin embargo, como se puede observar el ámbito religioso es parte de toda la parroquia de San Antonio y la plaza Eleodoro Ayala que forma parte, crea un estilo artesanal independiente, el cual actualmente tiene poca acogida.

Tabla 9*Experiencia de los turistas en San Antonio de Ibarra***Pregunta N°5****¿Según su experiencia que perspectiva tiene el turista de las artesanías de San Antonio?**

Nombre del artesano/a	Respuesta
Artesano: Diego Perugachi	El turista siempre viene con la percepción de ver productos bonitos, coloridos atractivos, se impresionan de la calidad de acabo de la escultura religiosa.
Artesano: Freddy Osorio	Al turista le gusta lo que ve, en especial las personas que no son del país, se admiran al observar todo tipo de artesanías, la amabilidad con la que se presenta el producto es a base de venta, lo malo es que San Antonio al ser un lugar pequeño no existen lugares recreativos, las condiciones climáticas como el sol o la lluvia dan una mala experiencia al turista, porque no existe un lugar.
Artesana: Mónica Ruiz	Los turistas se entusiasman al ver la manera de trabajo artesanal, de obtener de un pedazo una artesanía con detalles, con forma, bien realizados, porque es un trabajo difícil dar forma a la madera.
Artesano: Marco Limaico	Las obras son muy atractivas a la gente les gusta, ver se suelen tomar fotos con los trabajos, pero el espacio no es el adecuado, falta decorarlo más para que tenga la misma representación que las artesanías.

Artesano: Antonio Sanipatín

No les gusta, su experiencia es mala, por el clima, porque si les gustara volverían, pero vienen y nunca más vuelven a venir, no existen espacios turísticos, solo los restaurantes se pueden ir a descansar del viaje.

Artesano: Mesías Solano

Les gusta mucho, el tallado muchas veces las personas vienen a observar más que a comprar por lo bonito que es, ellos admiran, la música ambiental nos ayuda a enganchar a los clientes y se van con una perspectiva de San Antonio como un lugar de todo tipo de arte.

Artesano: Juan Almeida

Existe un problema, los turistas tiene una gran perspectiva de San Antonio, por toda la fama que se ha forjado desde años, sin embargo, cuando vienen no perciben lo mismo y es ahí cuando baja la demanda, porque prefieren irse a Otavalo por los atractivos y reconocimiento que tiene.

Artesana: Carmita Velastegí

Al turista le gusta, le llama mucho la atención la artesanía, como de la madera se puede representar lo que sea, se fijan mucho más en la calidad que en la cantidad, y cuando existe alguna actividad como la escultura de motosierra, vienen a observar, la habilidad y calidad.

Artesano: José Cruz

Desde que vendo en la Plaza los turistas se van con una buena experiencia, por el trato, somos amables, cordiales, atentos. Les encanta lo que hacemos existen ocasiones que lo parecían y pagan lo que vale, también otros casos donde no les gusta pagar, pero todos indican admiración.

Artesano: William Cisneros En mi caso, yo tengo clientas y todo lo que realizo les gusta, siempre resalta la buena calidad de la madera y de los acabados y eso es en todos los tallados de San Antonio.

Nota: Elaboración propia. **Fuente:** Entrevista noviembre 2023

Evaluación Integral: Se identifican algunos elementos sobre la percepción del turista acorde a la experiencia de cada artesano, como son: Los espacios ambientales, clima, lugares recreativos y presentación del producto que generan una mala experiencia en los turistas nacionales y extranjeros. A pesar de esto, la gran mayoría afirmó sobre la belleza, calidad y acabado de cada artesanía expuesta es totalmente atractivo, admirado y apreciado. También consiento la importancia de crear vínculos respetuosos con los clientes, así como lo resalto los artesanos José Cruz y Freddy Osorio, la amabilidad es fundamental para evolucionar el modo de venta.

Tabla 10

Proceso de venta

Pregunta N°6

¿Cuál es su proceso de venta?

Nombre del artesano/a	Respuesta
Artesano: Diego Perugachi	Vendo en la plaza, también por medio de conocidos como intermediarios y un últimamente he subido fotografías a redes sociales en mi poco conocimiento.
Artesano: Freddy Osorio	Soy productor, por lo que, mayormente, vendo por medio de clientes intermediarios y los fines de semana en la plaza a precios un poco más altos directo al cliente.

Artesana: Mónica Ruiz

Únicamente en la plaza o bajo pedido de clientes que se llevan a otros lugares las artesanías.

Artesano: Marco Limaico

Gracias a mis hijas puedo vender de forma digital por Servientrega, hacemos publicidad en diferentes redes sociales, tengo el puestito en la carpa y mi taller siempre está abierto para que el cliente lo visite.

Artesano: Antonio Sanipatín

Yo solo entrego bajo pedido a las galerías, porque es la única forma que las personas valoran el trabajo del arte sobre madera, solo por la presentación del local.

Artesano: Mesías Solano

Solamente vendo en la carpa y con contactos fuera de la provincia. Realmente no me gusta usar nada digital, no lo comprendo.

Artesano: Juan Almeida

Por mi edad, yo vendo en la carpa con la ayuda de mis hijos, nada más que ello, el proceso de venta siempre ha sido directa con el cliente, porque solo así se educa a la población, al comerciante solo le importa vender, a nosotros nos importa que el producto sea significativo.

Artesana: Carmita Velastegí

Mi proceso de venta es más enfocado al pedido de las artesanías, porque me aseguró la venta, salgo a la plaza como forma de hacerme conocer más, y mande a hacer un catálogo para compartir por WhatsApp así tengo mayores ingresos.

Artesano: José Cruz

Nosotros hace algunos años recibimos unos cursos de venta en línea, la implementamos y actualmente vendemos solo online recibimos pedido de Estados Unidos, en la carpa solo la usamos para exhibir nuestros productos.

Artésano: William Cisneros

Actuamente busco otro enfoque en mi proceso de venta, que es con la venta solo en la carpa y en ferias artesanales, implemento un proceso donde no me comprometa con el cliente

Nota: Elaboración propia. **Fuente:** Entrevista noviembre 2023

Evaluación Integral: : De las evidencias anteriores, todos los artesanos usan la plaza Eleodoro Ayala como punto de venta, sus productos se exponen todos los sábados, domingos y feriados nacionales, un ámbito desfavorable es que la mayoría de artesanos para mantener su economía acuden a comercializar mediante galerías o intermediarios, quitándoles totalmente los créditos de su labor y obteniendo una remuneración mucho más baja que el precio real, la principal causa de esto es no contar con un espacio físico amoblado, como menciona el artesano Antonio Sanipatín, las piezas son valoradas cuando se las muestra dentro de un espacio físico agradable. Por otra parte, muy pocos hay aprovechado los medios digitales para tener un nuevo canal de venta.

Tabla 11

Medios digitales empleados por los artesanos

Pregunta N°7

¿Usa algún tipo de plataforma para vender sus artesanías?

Nombre del artesano/a	Respuesta
Artésano: Diego Perugachi	El único comercio online que tengo es el uso Facebook la sección de <i>Market Place</i> y <i>WhatsApp</i>
Artésano: Freddy Osorio	Uso WhatsApp como agenda para nuevos pedidos.
Artésana: Mónica Ruiz	No uso.
Artésano: Marco Limaico	Mis hijas realizan la publicidad por <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , <i>Tik Tok</i> , posteriormente lo enviamos por <i>servientrega</i> , muchos clientes vienen a visitarnos a la plaza después de vernos en redes sociales.

Artesano: Antonio Sanipatín	Ya soy adulto mayor se me hace muy complicado usar la tecnología, pero si sería bueno publicitarme.
Artesano: Mesías Solano	No me gusta la tecnología, es complicada de usar.
Artesano: Juan Almeida	Yo no lo uso, mis hijos si suelen usar para vender sus productos, sin embargo, ellos lo hacen independientemente, lo hacen como <i>hobby</i> porque cada uno tiene su profesión y se dedican a eso.
Artesana: Carmita Velastegí	Hace poco tiempo envié hacer un catálogo y unos anuncios publicitarios para compartir por WhatsApp y recibir pedidos desde allí.
Artesano: José Cruz	Las plataformas que yo uso son las redes sociales más conocidas como WhatsApp, Facebook, Instagram, Tik Took, y en especial usamos mercado libre.
Artesano: William Cisneros	Dentro de mi planificación posteriormente me gustaría aplicar venta online por el momento me estoy capacitando.

Nota: Elaboración propia. **Fuente:** Entrevista noviembre 2023

Evaluación Integral: De acuerdo con lo mencionado, el adelanto tecnológico avanza mucho más rápido que la actualización de conocimientos y habilidades de artesanos, por la escasa adaptación y adquisición de nuevos saberes, es así, como muchos se han visto forzados a usar medios online con el objetivo de dar a conocer sus productos, en cambio, otros permanecen manteniendo el mismo proceso estáticos. Arias (2023), expresa acerca la actual necesidad de expresar todo tipo de arte por medio de gráficos, como es el caso del modelado 3D como visualización enfocada hacia nuevos grupos focales.

Tabla 12*Presencia en medios digitales***Pregunta N°8****¿Usted considera importante que la artesanía de San Antonio se visualice por plataformas digitales?**

Nombre del artesano/a	Respuesta
Artesano: Diego Perugachi	Por supuesto que es importante, porque ahora existe una necesidad de vender online, los productos pueden llegar a ser visto por personas de Ecuador e internacionalmente.
Artesano: Freddy Osorio	Actualmente es necesario, debido a que, todas las personas pasan conectadas por medio de los celulares y en cualquier parte se puede observar nuestro trabajo, y en un futuro se acerquen a la plaza a realizar una compra.
Artesana: Mónica Ruiz	Publicitar es una idea buena, ya que se sale de lo que nosotros hacemos, otras personas pueden ver solo con acceso a internet.
Artesano: Marco Limaico	Por supuesto que es importante, como yo me he mostrado al público en estos últimos meses la demanda de mi trabajo a crecido y se ha visto valorada virtualmente.
Artesano: Antonio Sanipatín	Es muy importante, porque todo es internet, ahora las personas tienen una vida dentro de las redes sociales la promoción por medio de la televisión o radio, en mis épocas nos ayudaba y ahora con la tecnología se puede llegar mucho más lejos.

Artesano: Mesías Solano

Claro que sí, la facilidad que presenta se puede mostrar el trabajo de uno internacionalmente de forma sencilla.

Artesano: Juan Almeida

La verdad a mí me parece importante, pero no lo aplicaría por la gran cantidad de plagio que existe, si se saca de la creatividad propia sería bueno tener derechos de autor, pero lastimosamente no es así, por eso creo acorde que se promoció al artesano que a las piezas de madera.

Artesana: Carmita Velastegí

Ahora es fundamental para que un oficio o negocio crezca, he conocido pequeños emprendimientos que se han promocionado por medios digitales y han crecido bastante, eso queremos nosotros también.

Artesano: José Cruz

Es lo más importante para crecer como artesano y ser reconocido nacional e internacionalmente, para mí es necesario realizar actualización digital de mis productos.

Artesano: William Cisneros

Es significativo el crecimiento de nuestros productos cuando publicamos en redes sociales, es interesante el proceso de compra actual, aunque la plaza sigue siendo un lugar de venta fuerte, si es obligatorio el manejo.

Nota: Elaboración propia. **Fuente:** Entrevista noviembre 2023

Evaluación Integral: Finalmente, todos los artesanos están de acuerdo con la importancia de usar los medios digitales como redes sociales o plataformas de venta para promocionar sus productos. Díaz (2021) expone las ventajas y demandas que existe de generar gestores gráficos visuales de diferentes productos, en este caso la artesanía como forma de reavivación de los conceptos ya existentes por medio de la época digital, ayuda al crecimiento, por ende, mejora la calidad de los artesanos y sus familias.

Figura 7*Ficha técnica de la artesanía conjunto de frutas*

Nombre del autor:	Diego Perugachi		Nº Ficha:	1
Fecha:	19 de noviembre del 2023	Temática: Conjunto de Frutas		
Dimensión:	Alto relieve	-----	Bulto (3D)	●
Nombre del producto		Bodegón de Frutas		
Descripción del producto		Objeto de madera decorativo que consta de tres frutas sobre una base, el cual lo sostiene.		
Composición		Tamaño	Alto	40 cm
			Ancho	32 cm
			Profundidad	15cm
		Materia prima	Madera de cedro	
		Acabado	Pulido y lacado	
		Técnica	Torneado en madera	
Objetivo		Decoración para el hogar, centro de sala, centro de comedor.		
Precio/Costo		\$ 25.00		
Fotografía				

Nota. Decoración en madera elaborado por el artesano Diego Perugachi. Fuente: Fotografía del autor 2023.

Figura 8*Ficha técnica de la artesanía de “Haya Huma”*

Nombre del autor:	Freddy Osorio		Nº Ficha:	2
Fecha:	19 de noviembre del 2023	Temática: Festividad del Inti Raymi		
Dimensión:	Alto relieve	●	Bulto (3D)	-----
Nombre del producto	Máscara del “Haya Huma”			
Descripción del producto	Objeto de madera decorativo y conceptual con colores llamativos, que sirve para colocarlo sobre la pared.			
Composición	Tamaño	Alto	31 cm	
		Ancho	21 cm	
		Profundidad	3 cm	
	Materia prima	Madera de nogal		
	Acabado	Envejecido		
Técnica	Tallado			
Objetivo	Decoración para el hogar, concepto cultural.			
Precio/Costo	\$ 28.00			
Fotografía				

Nota. Máscara del “Haya Huma” tallado por el artesano Freddy Osorio. Fuente: Fotografía del autor 2023.

Figura 9*Ficha técnica de la escultura “Nacimiento Religioso”*

Nombre del autor:	Mónica Ruiz	Nº Ficha:	3
Fecha:	19 de noviembre del 2023	Temática: Religioso	
Dimensión:	Alto relieve	----- Bulto (3D)	●
Nombre del producto	La Sagrada Familia		
Descripción del producto	Objeto de madera religioso, que represente a Jesús, José y María como la familia Santa que trajo la bendición de Dios al mundo.		
Composición	Tamaño	Alto	40 cm
		Ancho	32 cm
		Profundidad	15 cm
	Materia prima	Madera de cedro	
	Acabado	Rodeado de Cera	
Técnica	Escultura		
Objetivo	Estadía religiosa dentro del hogar.		
Precio/Costo	\$ 35.00		
Fotografía			

Nota. Estilizada sagrada familia elaborada por la artesana Mónica Ruiz. Fuente: Fotografía del autor 2023.

Figura 10

Ficha técnica de la artesanía con temática en fauna.

Nombre del autor:	Marco Limaico		N° Ficha:	4
Fecha:	19 de noviembre del 2023	Temática: Animales		
Dimensión:	Alto relieve	-----	Bulto (3D)	●
Nombre del producto		Caballo		
Descripción del producto		Representación de un caballo en madera, en una posición dinámica, se sostiene sobre las dos patas sobre una base en una postura hacia arriba, el caballo representa a libertad y euforia.		
Composición		Tamaño	Alto	37 cm
			Ancho	32 cm
			Profundidad	7 cm
		Materia prima	Madera de cedro	
		Acabado	Encerado y lacado	
Objetivo		Decoración para la casa, centro de sala, ornamento en oficinas.		
Precio/Costo		\$ 80.00		
Fotografía				

Nota. Caballo o corcel eufórico creado por el artesano Marco Limaico. Fuente: Fotografía del autor 2023.

Figura 11*Ficha técnica del tallado en muebles*

Nombre del autor:	Antonio Sanipatín	N° Ficha:	5
Fecha:	19 de noviembre del 2023	Temática: Muebles	
Dimensión:	Alto relieve	-----	Bulto (3D) 
Nombre del producto	Consola tallada		
Descripción del producto	Juego de mueble y espejo que consta de dos piezas, se caracteriza por esta tallada la parte de al frente en su totalidad, con arabescos o flores de diversos tipos, es funcional y decorativo.		
Composición	Tamaño pieza superior	Alto	1.30 m
		Ancho	1.00 m
		Profundidad	12 cm
	Tamaño pieza inferior	Alto	1, 30 m
		Ancho	1,60 m
		Profundidad	1.00 m
	Materia prima	Madera de cedro	
Acabado	Encerado y lacado		
Técnica	Escultura de muebles		
Objetivo	Decoración para la casa, uso como peinadora o velador dentro de la habitación, uso de amoblado para la sala o sitio de espera.		
Precio/Costo	\$ 500.00		



Nota. Consola de mueble doble pieza tallada por el artesano Antonio Sanipatin. Fuente: Fotografía del autor 2023.

Figura 12

Ficha técnica del conjunto artesanal de costumbres indígenas

Nombre del autor:	Mesías Solano	N° Ficha:	6
Fecha:	19 de noviembre del 2023	Temática: Costumbres	
Dimensión:	Alto relieve	----- Bulto (3D)	●
Nombre del producto	Familia indígena		
Descripción del producto	Familia tradicional indígena estilizado de pequeño tamaño, representa la relación entre la		

	identidad indígena y la religión al componerse de padre, madre e hijo.		
Composición	Tamaño	Alto	12 cm
		Ancho	5 cm
		Profundidad	5 cm
	Materia prima	Madera de pino	
	Acabado	Pintado, encerado y lacado	
	Técnica	Escultura	
Objetivo	Decoración para la casa, centro de sala, conjunto con sagrario familiar.		
Precio/Costo	\$ 20.00		
Fotografía			

Nota. Costumbre familiar indígena construido por el artesano Mesías Solano. Fuente: Fotografía del autor 2023.

Figura 13

Ficha técnica sobre el aplique de pared de “La llama y arriero”

Nombre del autor:	Juan Almeida	Nº Ficha:	7
Fecha:	19 de noviembre del 2023	Temática: Costumbres	
Dimensión:	Alto relieve	● Bulto (3D)	-----
Nombre del producto	La llama y arriero		
Descripción del producto	Conjunto tradicional en alto relieve que representa una actividad antigua sobre el traslado de nuestros ancestros usando la llama como animal de carga y el arriero quien lo controla.		
Composición	Tamaño	Alto	42 cm
		Ancho	17 cm
		Profundidad	1 cm
	Materia prima	Madera de cedro	
	Acabado	Pulido y lacado	
	Técnica	Aplique de pared	
Objetivo	Aplique de pared para mejorar la estética cultural, identitaria y ornamentada del hogar, con la facilidad de componerlo con otras artesanías. Simboliza el proceso de vida de nuestros antecesores.		
Precio/Costo	\$ 20.00		
Fotografía			

Nota. Aplique de pared de dos piezas individuales que se conectan visualmente producido por el artesano Juan Almeida. Fuente: Fotografía del autor 2023.

Figura 14

Ficha técnica de la reinterpretación de “La casita tradicional”

Nombre del autor:	Carmita Velastegí		Nº Ficha:	8
Fecha:	19 de noviembre del 2023	Temática: Costumbres		
Dimensión:	Alto relieve	-----	Bulto (3D)	●
Nombre del producto	Casita tradicional			
Descripción del producto	Casita utilitaria y decorativa, es una artesanía de aplique de pared, sin embargo, no se cataloga como tal, debido a que se transforma en un conjunto tridimensional con espacios de luz y profundidad.			
Composición	Tamaño	Alto	25 cm	
		Ancho	32 cm	
		Profundidad	11 cm	
	Materia prima	Madera de nogal		
	Acabado	Lacado		
Técnica	Aplique de pared			
Objetivo	Aplique de pared para mejorar la estética cultural, identitaria y ornamentada del hogar, con la facilidad de componerlo con otras artesanías. Simboliza el proceso de vida de nuestros antecesores.			
Precio/Costo	\$ 38.00			
Fotografía				

Nota. Aplique de pared decorativo manteniendo un concepto tradicional realizado por la artesana Carmita Velastegí. Fuente: Fotografía del autor 2023.

Figura 15*Ficha técnica de guitarra decorativa en madera*

Nombre del autor:	José Cruz		Nº Ficha:	9
Fecha:	19 de noviembre del 2023	Temática: Contemporáneo		
Dimensión:	Alto relieve	-----	Bulto (3D)	●
Nombre del producto	Guitarra decorativa			
Descripción del producto	Guitarra realizada de madera de cedro, su representación trasciende en la conexión entre las diferentes ramas del arte en este caso, el tallado y la música.			
Composición	Tamaño	Alto	1.50 cm	
		Ancho	51 cm	
		Profundidad	10 cm	
	Materia prima	Madera de nogal		
	Acabado	Tinturado y lacado		
Técnica	Escultura			
Objetivo	Escultura en forma de guitarra, con posición artística sostenido sobre una base de madera y compuesta por dos manos que la rodean como si la entonara.			
Precio/Costo	\$250.00			
Fotografía				

Nota. Guitarra decorativa representada por la unión de dos artes ramas artísticas, la música fabricada por el artesano José Cruz. Fuente: Fotografía del autor 2023.

Figura 16

Ficha técnica de utensilios de cocina de madera.

Nombre del autor:	William Cisneros		N° Ficha:	10
Fecha:	19 de noviembre del 2023	Temática: Contemporáneo		
Dimensión:	Alto relieve	-----	Bulto (3D)	●
Nombre del producto	Utensilio de madera			
Descripción del producto	Artículos de madera utilitarios para el hogar como bateas, cucharas, tenedores, vasos, etc. Con la finalidad de sostener alimentos sólidos y líquidos con material resistente de madera de diferentes tipos, en especial de nogal.			
Composición	Tamaño de una batea promedio	Alto	30 cm	
		Ancho	20 cm	
		Profundidad	12 cm	
	Materia prima	Madera de nogal		
	Acabado	Encerado		
Técnica	Torneado en madera			
Objetivo	Uso cotidiano dentro de la cocina, la madera tiene gran resistencia, por lo que funciona para todo tipo de alimentos, se lo puede colocar como mostrador o dentro de un guarda loza.			
Precio/Costo	\$ 25.00			
Fotografía				

Nota. Las bateas, cucharas, cazuelas, etc. Tiene multiusos y se usa para elaborar platos en específicos creado por el artesano William Cisneros. Fuente: Fotografía del autor 2023.

Tabla 13

Datos sobre el proceso de venta obtenidos de la ficha de satisfacción dirigida hacia los clientes.

Nombre del artesano	N° de fichas	Producto con mayor venta	Rango de horario de venta	Target
Diego Perugachi	8	Conjunto de frutas	3:00 a 6:00 pm	Mujeres entre 25 a 60 años
Freddy Osorio	12	Máscaras del “Haya Huma”	De 9:00 am a 4:00 pm	Hombres y mujeres entre 28 a 75 años
Mónica Ruiz	14	Familia individual sin el arco.	De 8:30 am a 2:00 pm.	Hombres y mujeres entre 40 a 80 años.
Marco Limaico	9	Caballos.	De 1:00 pm a 6:00 pm.	Hombres entre 30 a 70 años.
Antonio Sanipatín	2	Consolas talladas.	De 2:00 pm a 6:00 pm.	Hombres y mujeres entre los 35 a 50 años.
Mesías Solano	9	Nacimientos tradicionales y costumbres.	De 10:00 am a 3:00 pm.	Mujeres entre 33 a 68 años.
Juan Almeida	15	Juegos de llama y arriero y palomas.	De 2:00 pm a 5:00 pm.	Mujeres entre 27 a 40 años.
Carmita Velastegí	6	Casitas completas y baúles.	De 3:00 pm a 6:00 pm.	Mujeres entre 25 a 55 años.
José Cruz	3	Guitarras y muebles llanos.	De 9:00 am a 3:00 pm.	Hombres y mujeres entre 40 a 68 años.
William Cisneros	8	Chucharas y bateas.	De 1:00 pm a 6:00 pm.	Mujeres entre 40 a 65 años.

Nota: Elaboración propia. **Fuente:** Entrevista noviembre 2023

Evaluación Integral: Ante las evidencias obtenidas durante un largo período, se ha observado que el principal público comprador de artesanías son personas mayores de edad. Se puede notar un aumento en la compra de ciertas artesanías, especialmente porque esta ficha se elaboró en los meses de noviembre y diciembre, coincidiendo con la época navideña, lo cual influye en el proceso de compra.

Se realizaron un total de 86 fichas de satisfacción, las cuales fueron distribuidas entre los clientes de los artesanos de larga trayectoria previamente seleccionados. Según lo mencionado por los artesanos en la entrevista, se pudo verificar que sus productos son demandados en mayor medida en comparación con otros. Además, se ha identificado que el horario no es específico, lo que significa que la venta de artesanías puede generarse en cualquier momento, por ende, el artesano debe estar siempre listo. Todas las encuestas mostraron que los clientes se sienten cómodos visitando a la hora que deseen.

Tabla 14

Información sobre el grado de satisfacción de los clientes en su recorrido por la Plaza Eleodoro Ayala

Nombre del artesano	Preguntas		
	¿Cómo fue la presentación del producto?	¿Qué tan satisfecho se encuentra con su visita?	¿Cómo fue su experiencia de compra?
Diego Perugachi	Indiferentemente Satisfactorio	Poco satisfactorio	Satisfactorio
Freddy Osorio	Indiferentemente satisfactorio	Satisfactorio	Satisfactorio
Mónica Ruiz	Satisfactorio	Muy Satisfactorio	Satisfactorio
Marco Limaico	Poco Satisfactorio	Nada satisfactorio	Poco satisfactorio
	Nada Satisfactorio	Satisfactorio	Poco satisfactorio

Antonio Sanipatín

Mesías Solano	Satisfactorio	Poco satisfactorio	Muy satisfactorio
Juan Almeida	Nada satisfactorio	Poco satisfactorio	Satisfactorio
Carmita Velastegí	Poco satisfactorio	Satisfactorio	Satisfactorio
José Cruz	Indiferentemente satisfactorio	Satisfactorio	Muy Satisfactorio
William Cisneros	Satisfactorio	Indiferentemente satisfactorio	Satisfactorio

Nota: Elaboración propia. **Fuente:** Entrevista noviembre 2023

Evaluación Integral: Continuando con la evaluación, tras examinar los resultados relacionados con relación a la satisfacción que presentaron los clientes respecto al lugar y proceso de adquisición de una artesanía, en el caso de la presentación del producto al público, se ha obtenido opiniones mayormente insatisfactorias, mencionando como ejemplo el caso del artesano Marco Limaico que recibió un resultado de poco y nada satisfactorio, por ende, se inducen algunos factores como; la no organización de los productos en el las mesas, no existe una buena distribución de peso visual en conjunto, uso inadecuado de diferentes colores de tela que no armonizan con los tallados. Por consecuente, ocasionan una venta reducida y una insatisfecha visita; por ello es fundamental la satisfacción que exploran los clientes al momento de vivir una experiencia al comprar un producto es fundamental para concretar una práctica comercial eficaz, debido a que ayuda a la fluidez, fidelización y recomendación (Herrera, 2020).

Tabla 15

Información referente a la visibilidad de artesanías en San Antonio por medios digitales

¿Ha visto en plataformas digitales acerca de la artesanía en San Antonio de Ibarra?		
Número de respuestas	Respuesta	Razón o motivo
58	No	En ninguna plataforma digital han observado información sobre artesanías o eventos artísticos que se hayan ubicado en San Antonio.
28	Si	Amigos o conocidos compartieron con ellos hipervínculos donde se comparte información acerca de eventos artísticos y artesanías locales.

Nota: Elaboración propia. **Fuente:** Entrevista noviembre 2023

Evaluación Integral: Mayormente la difusión de artesanías por medio digital se da de forma “comunitaria”, por lo que podemos decir que artistas e instituciones tanto sociales como privadas son las que se encargan en su momento de este proceso, por un beneficio individual o colectivo. Por otra parte, en su mayoría las respuestas dieron negativo en la ficha de satisfacción y; como ya se ha mencionado en el apartado de introducción, del presente documento, es evidente la falta de información sobre la importancia de conocer y manejar herramientas digitales, que son relevantes. Arias (2023) menciona en su trabajo de investigación, que la falta de representación y la escasa publicidad digital impiden que los usuarios puedan conocer y apreciar fácilmente los productos, en este caso las artesanías, a través de la tecnología, la cual debería estar activa todo el tiempo y en todas partes.

Tabla 16*Ranking del lugar de residencia geográfico de turistas*

Residencia turística	
Nacional	Internacional
Quito	Colombia
Latacunga	Estados Unidos
Cuenca	Perú
Riobamba	Canadá
Otavalo	España
Guaranda	
Ambato	
Loja	
Guayas	

Nota: Elaboración propia. **Fuente:** Entrevista noviembre 2023

Evaluación Integral: Como podemos observar, la mayoría de los visitantes y compradores potenciales son de origen nacional. Uno de los principales factores detrás de estos resultados es la falta de presencia en medios digitales. Además, en el apartado del marco teórico expuesto anteriormente y según las afirmaciones de diferentes artesanos en las entrevistas, se ha manifestado la necesidad de exponer y vender las artesanías de madera a nivel internacional. Este fundamento se basa en diversos factores, como una mayor valoración económica y emocional de las artesanías cuando se relacionan con el sincretismo, el cual está en gran parte influenciado por ideologías internacionales. Esto, a su vez, aumenta el reconocimiento del perfil artesanal y fomenta su diversificación internacional (GoRaymi, s/f).

3.2.- Discusión

Atendiendo a los resultados obtenidos mediante los instrumentos de investigación, se puede concluir que la Plaza Eleodoro Ayala es un espacio cultural que ha adquirido reconocimiento gracias a la trayectoria artística y artesanal, sumándose a esto el apoyo turístico que ha tenido la parroquia de San Antonio conocida como “cuna de arte” en el lapso de los años, el cual es muy visible y apreciado a nivel internacional especialmente en países Europeos, esto especialmente por los lazos ideológicos presentados en las artesanías escultóricas religiosas, así mismo, se presenta otro fenómeno social de curiosidad cultural que es experimentado por personas totalmente ajenas a estas creencias, como es el caso del sincretismo católico y quichua y, como resultado se exponen artesanías de la sagrada familia acompañadas del *folklore* indígena.

Por otra parte, existen una gran cantidad de problemas sociales, comerciales y visuales respecto a su imagen frente a los consumidores. La poca afluencia de turistas es por la escasa promoción según datos de la entrevista aplicada anteriormente, añadiendo a esto, muchos artesanos no tienen un conocimiento acerca de la tecnología y sus ventajas, por ello el enfoque de la actual investigación es tomar el conocimiento y experiencia de artesanos versados para aumentar un auge comercial nacional y particularmente internacional por los beneficios sociales hacia los artesanos.

Dentro de ese marco, es favorable el uso de herramientas actuales, que permiten una conexión rápida y eficaz, ampliando la difusión estética hacia medios digitales profesionales, confiables y seguros para el usuario que generan beneficios tales como; accesibilidad, interacción, rapidez, eficacia, rapidez de diversificación, facilidad de uso, tiempo ilimitado de uso, etc. Según Díaz (2021) en su artículo para la revista *AusArt*, una técnica elaborada permite al emisor conocer y apreciar una amplia gama de artesanías, facilitando acceso virtual, por ende, la implementación de elementos gráficos contemporáneos conduce a una expansión visual precisa de su objetivo principal.

Finalmente, se ha recabado información importante respecto a la importancia de conceptualización de una artesanía para el cliente, ya que en muchos casos se prefiere comprar algo con un valor social, cultural, ideológico, tradicional entre otras emociones que generan identidad del sitio frente a artesanías que tienen un fin totalmente decorativo, son aspectos importantes que deben ir dentro de la expansión digital, debido a que genera interés en los futuros clientes.

Capítulo 4: Propuesta

4.1.- Introducción a la propuesta

La investigación ha permitido conocer una gran variedad de datos contextuales dentro de la Plaza Eleodoro Ayala específicamente; el maneja su proceso de venta, *target*, condiciones ambientales y artesanías más representativas. Entre ellas, destacan la escultura religiosa, muebles, artesanía con un significado cultura y objetos utilitarios decorativos, que, a pesar de gozar de escaso reconocimiento, constituyen piezas únicas en su género.

Las diferentes categorías de artesanías permiten inferir que, si bien algunas son reconocidas a nivel internacional otras carecen de notoriedad o una extensa trayectoria histórica, esto debido a su terminado contemporáneo, aun así, tiene el mismo objetivo de resaltar el potencial del atractivo visual y utilitario para expresar la identidad de San Antonio de Ibarra. Por eso se ha determinado la importancia de aplicar una estrategia que enganche artesanías representativas en conjunto con artesanías muy demandas, tomando en cuenta el nombre del autor en este caso el artesano, para reafirmar su labor y mantener derechos de autoría.

4.2.- Público objetivo

Tabla 17

Target de los clientes que comprar artesanías

Perfil	Nacional	Internacional
Mujeres	35 – 60 años	25 – 68
Hombres	40 – 70 años	33- 75
Nivel socioeconómico	Medio y medio alto	Medio alto y alto
Descripción	Consumidores tradicionalistas, se acercan solo a comprar artesanías para el hogar e ideologías.	Visitantes ocasionales y dinámicos, les gusta lo novedoso y artesanías de calidad.

Nota: Elaboración propia. **Fuente:** Entrevista noviembre 2023

4.3.- Análisis FODA

FODA, nos permite analizar los aspectos positivos y negativos, en este caso se aplicará específicamente a la plaza Eleodoro Ayala de San Antonio de Ibarra.

A) Aspectos Internos:

Fortalezas:

- Gran cantidad de artesano tienen creaciones únicas y creativas.
- Se sitúa en el centro bajo de San Antonio de Ibarra, lo que es un lugar estratégico.
- Único en especializarse en artesanías sobre madera.
- Todos los artesanos que comercializan en esta plaza con productores y mayormente tienen una gran experiencia.
- Tiene un grado de reconocimiento a nivel nacional e internacional.

Debilidades:

- No existe un lugar donde se pueda enfrentar a las diferentes condiciones ambientales.
- Ausencia un sitio estratégico identitario de la zona, ni lugares recreativos dentro de la plaza.
- La única forma en la que se exponen los artesanos es por medio de carpas para el sol, y manteniendo la mejor calidad posible sus artesanías a las condiciones ambientales.
- La mayor parte de artesanos no se actualizan en conocimientos.
- No existen promociones, ni publicidad por parte del Gad parroquial, ni tampoco por medio de los mismos artesanos.
- No es factible la presentación de artesanías detallistas o frágiles debido a las condiciones climáticas, ya que, puede generar un daño sobre el terminado y generar pérdidas económicas y desgaste de tiempo.

B) Aspectos Externos:

Oportunidades:

- Se puede usar los medios digitales como canal de visualización y comercialización.
- Existe una gran cantidad de festividades en San Antonio de Ibarra, por lo que se puede crear gestiones culturales.

- San Antonio como parroquia es conocido a nivel internacional y nacional, favorablemente se podría crear un vínculo para visualizar la plaza.
- Muchos artesanos pueden salir a diferentes ferias fuera de San Antonio a comercializar sus productos, el tallado en madera al ser un arte complejo de realizar crear mayor valor.
- Se pueden crear eventos artísticos “en vivo” como la escultura con motosierra, para generar más afluencia de turistas.

Amenazas:

- La Plaza de Ponchos forma parte de Otavalo, lo que tiene mayor fuerza cultural y por ende una gran competencia.
- La economía del país no permite que los clientes nacionales compren productos artesanales, por preferencia sobre productos de uso diario.
- La inseguridad del país asusta muchos turistas, lo que genera menos visitas presenciales.
- La industrialización de productos elaborados con otros materiales a un bajo costo más económico reduce las ventas y crea un pequeño cambio en la percepción de las personas.

4.4.- ANÁLISIS PESTEL

PESTEL, como instrumento de análisis netamente social, ayuda a tener una visión global y a las condiciones contextuales que se enfrentan los artesanos de la Plaza Eleodoro Ayala frente a ámbitos; políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos ecológicos y legales, por ende, se debe considerara cada uno y optimizar los recursos económicos de los artesanos para generar el proceso de visibilización funcional y efectivo en su incremento de reconocimiento de las nuevas generaciones y forjar mayores ciclos de venta enfocada en el target.

A todos ellos, los mayores influentes de la presenten actividad comercial artesanal son el ámbito sociocultural y tecnológico, debido a una gran variedad de razones que se han mencionado anteriormente, pero recapitulando la sociocultural afecta a la población nativa y global, ya que se desglosa en dos variables la primera positiva y la segunda negativa, dentro de la primera tenemos la iniciativa, curiosidad, agrado, experiencia que finalmente crean una singularidad de esencia, por otro lado la segunda

puede desencadenarse en repudio, desconformidad, incomodidad, xenofobia, entre otras variables, a continuación se presenta el estudio social.

Figura 17

Matriz PESTEL de la Plaza Eleodoro Ayala

		FACTORES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
PESTEL	POLÍTICO	- Pago por el uso de suelo. - Ley del artesano. - Restricción en el uso de espacios público.	- Apoyo total de los representantes del Gad parroquial de San Antonio de Ibarra.	- Obras y nuevos reglamentos externos en la parroquia que crean nuevos escenarios para la plaza Eleodoro Ayala.
	ECONÓMICO	- Baja economía. - Las personas no valoran el producto artesanal.	- Financiamiento para proyectos provenientes de medios internacionales.	- Poco empleo a nivel nacional. - El dinero ecuatoriano sale hacia otros países por la migración.
	SOCIO CULTURAL	- Gran cantidad de festividades culturales. - No existe la xenofobia.	- Usar los conceptos del tallado para vender una ideología tradicional por medios digitales.	- Otras partes turísticas de Imbabura tienen mayor peso y reconocimiento cultural y artesanal.
	TECNOLÓGICO	- Acceso a internet. - Visualización artesanal en redes sociales o plataformas digitales.	- Apoyo de organizaciones nacionales conjuntamente con redes libres.	- Vida digitalizada, lo que genera un poco interés en visitar la plaza y tener una percepción de la artesanía.
	ECOLÓGICO	- Mantenimiento de espacios verdes. - Uso de basureros. - Madera como materia prima.	- Gran cantidad de espacios verdes para crear una experiencia ambiental.	- Las nuevas leyes de sustentabilidad no permiten obtener madera, se vuelve escaso y extremadamente caro.
	LEGAL	- Permisos para la venta de artesanías en sitios públicos. - Legalización de asociaciones.	- Apoyo del ministerio de trabajo que ayuda con el pago de menos impuestos para el comercio artesanal.	- Leyes aplicadas contra la tala de árboles.

Nota: La figura muestra el contexto de la Plaza Eleodoro Ayala. Fuente: Entrevista 2023.

Autor: Mishell Osorio

A) Razonamiento

En general, se evidencia la prevalencia de oportunidades en comparación a amenazas, las cuales presentan una visión potencial de desarrollo turístico y comercial, por otra parte, el proceso de leyes reglamentos y respeto político no es un impedimento vasto, gracias a proyectos gubernamentales que apoyan el proceso de crecimiento y mejoría, especialmente emitido por el Gad de San Antonio de Ibarra; generalmente se manifiesta en relación a festividades de la zona.

- **Político:** Artesanos se enfrentan a pago de impuestos como es el uso de suelo, por ende, el artesano no debería reducir sus costos de productos, aunque existen organizaciones que apoyan al artesano como la ley artesanal que

permite una reducción del IVA, estas no son razones de disminuir los valores del producto.

- **Económico:** Una dificultad nacional es el poco movimiento de economía, la baja tasa de empleo, la gran cantidad de migración extranjera que reduce el dinero circulante interno, al contrario, se presenta una extendida salida de capital, por consiguiente, se puede plantear diferentes formas de venta internacional hacia naciones desarrolladas.
- **Sociocultural:** El privilegio que presentan los artesanos de la Plaza Eleodoro Ayala reside en el gran conjunto de festividades que presenta la parroquia, la cual, atrae a turistas nacionales e internaciones de diferentes edades y clases sociales, la oportunidad se trata de aprovechar cada una de estas y promover el arte popular oportunamente.
- **Tecnológico:** La facilidad de accesibilidad a internet y a medios digitales podría ayudar a una manifestación masiva de las labores artesanales, la ventaja se centra en la facilidad de expansión, asimismo, en los últimos años ha evolucionado un estilo de vida digital por parte del público más joven.
- **Ecológico:** En Ecuador no existen reglamentos basados en la cantidad de sitio verde respecto a los metros ocupados, sin embargo, se ha determinado en las fichas de satisfacción que el turista se siente más cómodo y atraído por este tipo de lugares; en el lugar comercial existen los sitios naturales, los eventos propicios se presentaría en mejorar aquellas áreas complementándolo con una composición colorida natural, claramente eso depende netamente de la organización política vigente. Por otro lado, el artesano puede adecuar su espacio individual con pequeños elementos eco-amigables.
- **Legal:** Las normas legales se rigen de diferentes formas en ciertas actividades comerciales, precisamente en el mercadeo manual no es estricto, los artesanos deben presentar ciertos permisos de uso de los espacios públicos recompensadas por un mínimo valor económico para su usanza comercial, afortunadamente, la apertura a la venta en diferentes espacios es libre siempre y cuando se cubra el valor antes mencionado y se asocie a una organización artesanal.

4.5.- Selección de productos

Las artesanías mencionadas en la tabla 14 se han distinguido por su trascendencia, concepto emocional, cultural, y gracias a la investigación se ha determinado que son las más comerciales, es decir, es muy atractivo para los clientes, tiene grandes giros de aumento en la venta cuando está dentro de sus temporadas más altas.

Tabla 18

Selección de artesanías por ser más comerciales e icónicas de la plaza Eleodoro Ayala

Nombre del artesano	Nombre del Producto	Razón se selección	Foto
Diego Perugachi	Conjunto de frutas	Es artesanías de buena calidad decorativo y utilitario, es muy comercializado.	
Mónica Ruiz	La Sagrada familia	Escultura religiosa, valorada a nivel nacional e internacional, con estilo estilizado.	
Mesías Solano	Costumbres indígenas	Representa la familia sagrada vinculado a la etnia indígena, representa costumbres culturales.	
Marco Limaico	Caballo	Es muy cotizado y valorado, por los acabados y el tallado de detalles mínimos.	
Carmita Velastegí	Casa tradicional	Forma parte de la forma de vida de nuestros ancestros, el proceso de preparado de los alimentos.	

José Cruz

Guitarra

Artesanía contemporánea, relaciona el arte con lo manual. Es muy aceptado por personas de mediana edad.

Se usa para decoración y puede ser personalizada.

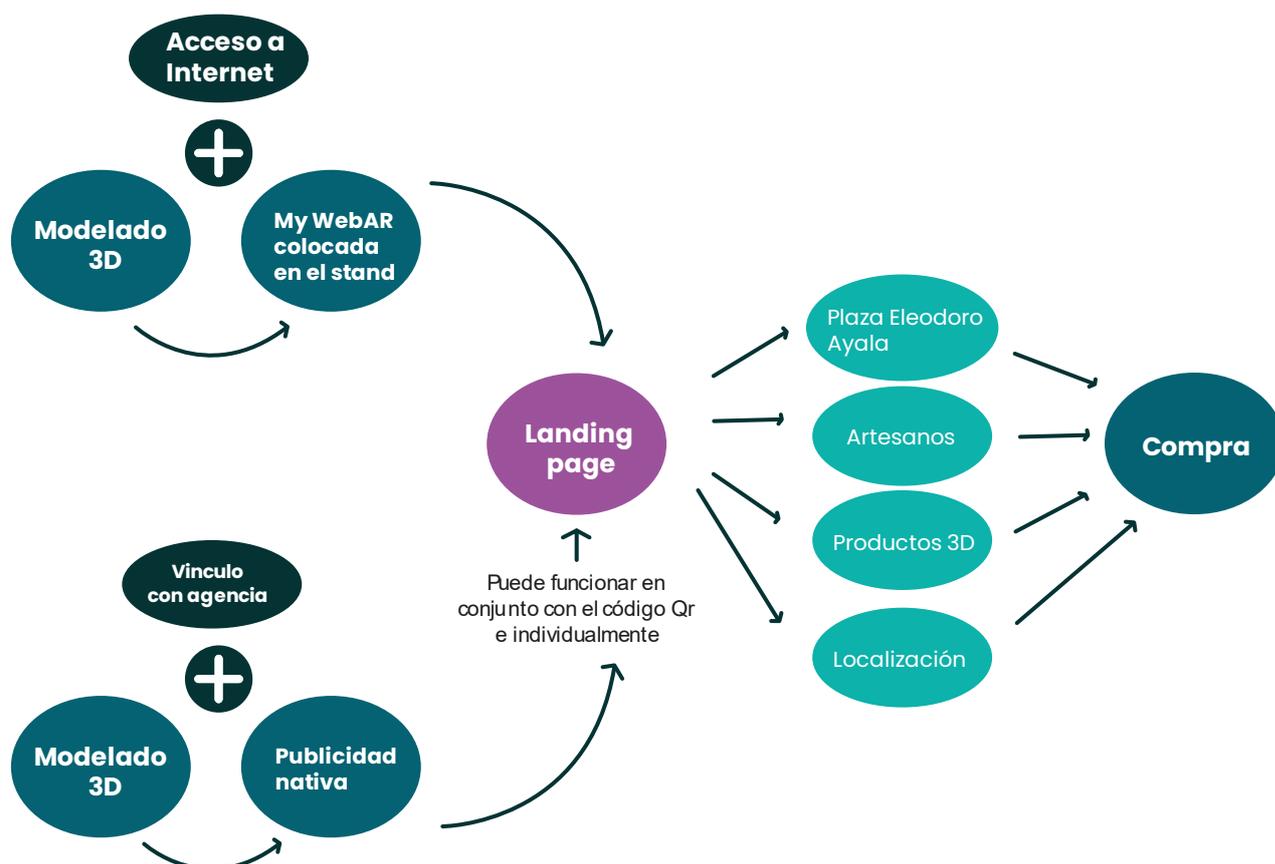


Nota: Elaboración propia. **Fuente:** Entrevista noviembre 2023

4.6.- Estrategia visual

Figura 18

Estrategia de visualización aplicada hacia las artesanías.



Nota. Estrategia elaborada de tal forma que se adapta a las condiciones de cada artesano.
Fuente: Elaboración propia.

Justificación: En el contexto actual, el objetivo principal es la visibilización de las artesanías de la plaza Eleodoro Ayala, por tal motivo, la estrategia se fundamenta en que el arte manual sea apreciado por cualquier persona, en este caso se ha estructurado acorde a la necesidad que tienen los artesanos de incrementar sus ventas, es así como se ha decidido mostrar las diferentes artesanías en medios digitales usando el modelado 3D como principal interés visual, por lo tanto, la estrategia se desglosa en las siguientes etapas: inicia en la curiosidad, se vive la experiencia de la realidad aumentada y, finalmente lleva hacia la *landing page* con esto se aspira concluir el proceso de compra online.

Lo anteriormente expuesto se desglosa en dos propuestas de funcionamiento, tal como muestra la figura 18. La primera se centra en tomar el sentimiento de intriga e invitar al posible cliente a conocer la realidad aumentada, se pretende que existan diferentes ofertas o beneficios hacia los clientes que estén dispuestos a explorarlo, la oferta se presenta acorde a la inversión de cada artesano, se desempeñará mediante un código Qr que debe ser escaneado y seguir una corta serie de pasos para su funcionamiento, la finalidad es que los enlaces lleven hacia la *landing page*, de esta forma se asegura que el cliente conozca la facilidad de apreciar las artesanías y, finalmente se colocará dentro del puesto de cada artesano.

La segunda consiste en una colaboración empresarial, esperando un beneficio económico por parte de la organización, el artesano y el diseñador gráfico; se trata de un convenio con empresas que disponen de servicios turísticos que apoyen el manejo de una publicidad nativa, lo que, contribuye a diversificar el sitio de forma internacional, también se confía que los usuarios tengan un aterrizaje en la página web.

4.7.- Desarrollo de diseño

4.7.1 Modelado 3D y My WebAR

Concepto general: My WebAr es una plataforma virtual gratuita, la cual, permite tener una experiencia de AR (realidad aumentada), su utilización es abierta a todo el público y su mayor ventaja radica en la libertad de ser presenciada desde cualquier celular, el único requisito es que debe estar conectado a una red de internet; sin embargo, cuando se quiere usar la plataforma en modo “creador” solicita el inicio de sesión desde una cuenta validada, para este caso, el procedimiento de creación se realiza a través del previo

modelado 3D en su respectivo programa, adjuntas el archivo en una lectura compatible pueden ser GLB, FBX, DAE.

Al mismo tiempo, esta plataforma ofrece varios atributos en su funcionamiento entre ellos; agregar textos animados, generar una animación del modelado 3D dentro de su plataforma, animaciones de interactividad o acciones que el usuario puede realizar.

- **Puntos a considerar en el diseño del modelado:** Es fundamental resaltar las características que tienen los objetos reales, por ellos, los prototipos 3D deben tener las siguientes características: texturas creadas desde el inicio que pueden ser individuales o en conjunto con algunos nodos para texturizado que facilitan el programa de blender, no hacer uso de Add-ons o texturas descargas de algunas webs, esto por la dificultad que se presenta para relacionarlo y en otros casos por *copyright*.

Otra tarea prioritaria es la organización el espacio respecto al eje (0,0,0), iluminación adecuada, malla limpia y funcional, medida en centímetros reducida, no se usa cámaras para su posicionamiento y, finalmente por consideraciones del espacio el archivo debe ser exportado en el motor render “*even*”. Así mismo es importante mencionar que este proceso se debe realizar para cada figura individualmente, por ende, se obtendrá diferentes códigos Qr.

- **Propuesta del enfoque conceptual:** El uso de la realidad aumentada se centra en unión de innovación y tradición, en la mayoría de casos los artesanos prefieren mantener sus puestos físicos por la facilidad de relacionarse con el público exterior en las diferentes actividades, de igual forma mantienen beneficio de giras comerciales, sin embargo, este uso de la tecnología entrega oportunidades como: conexión digital con el artesano, calidad de los productos, interactividad inmersa, gamificación virtual, rapidez de información, accesibilidad. Para esta situación, se vinculará directamente con una *landing page* en donde el usuario tendrá información sobre la artesanía y una sección para realizar una compra online.

- Modelados 3D de las artesanías más representativas.

Figura 19

Modelado 3D de la artesanía “Conjunto de frutas”

Artesanía



Modelado 3D



Nota: Artesanía manual elaborada por el artesano Diego Perugachi. Fuente: Elaboración propia.

Figura 20

Modelado 3D de la artesanía “La Sagrada Familia”

Artesanía



Modelado 3D



Nota: Artesanía manual elaborada por la artesana Mónica Ruiz. Fuente: Elaboración propia.

Figura 21

Modelado 3D de la artesanía “Costumbres indígenas”.

Artesanía



Modelado 3D



Nota: Artesanía manual elaborada por el artesano Mesías Solano. Fuente: Elaboración propia.

Figura 22*Modelado 3D de la artesanía “Caballo”.*

Artesanía



Modelado 3D

*Nota: Artesanía manual elaborada por el artesano Marco Limaico. Fuente: Elaboración propia.***Figura 23***Modelado 3D de la artesanía “Casa tradicional”.*

Artesanía



Modelado 3D

*Nota: Artesanía manual elaborada por la artesana Carmita Velastegí. Fuente: Elaboración propia.***Figura 24***Modelado 3D de la artesanía “Guitarra”.*

Artesanía



Modelado 3D

*Nota: Artesanía manual elaborada por el artesano José Cruz. Fuente: Elaboración propia.*

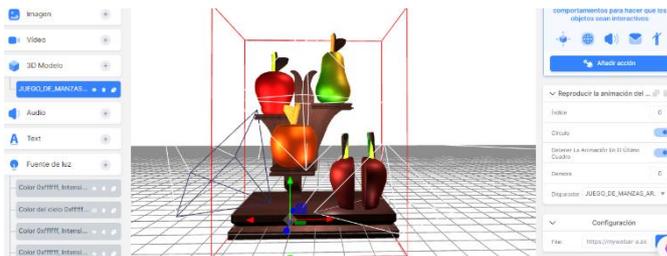
- **Aplicación del modelado 3D mediante realidad aumentada**

Figura 25

Aplicación de My WebAR

Observación: En casos especiales que no funcione el código Qr se ha adjuntado debajo de cada modelado 3D un enlace que proporciona una experiencia similar.

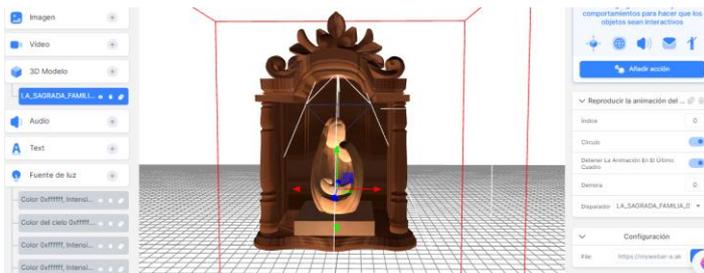
My WebAR



Código QR



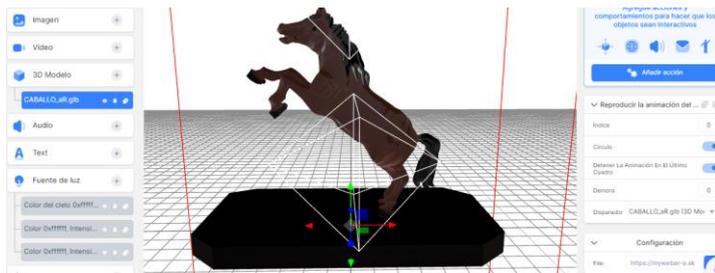
Enlace: <https://skfb.ly/oXvsT>



Enlace: <https://skfb.ly/oXv8D>



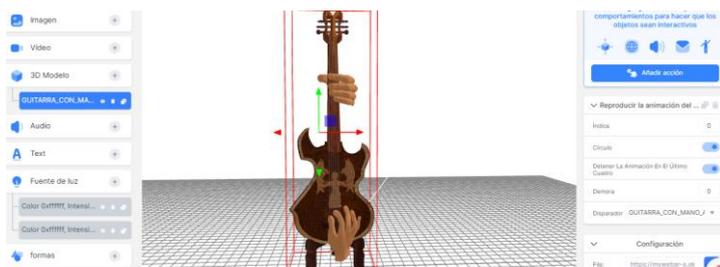
Enlace: <https://skfb.ly/oXv8P>



Enlace: <https://skfb.ly/oXvnmw>



Enlace: <https://skfb.ly/oXvvR>



Enlace: <https://skfb.ly/oXvtY>

Nota: Integración del modelado 3D a la plataforma *online My WebAr* para contemplar las artesanías en realidad aumentada. Elaboración propia.

- **Posición exterior y soporte:** La ubicación del código Qr se encontrará sobre la mesa que ocupa el artesano para presentar sus artesanías, el contraste se maneja por medio de una triada de colores: blanco y manteniendo las texturas de la madera. Por último, el soporte es sobre madera de MDF ligera de 3cm de grosor, 22 cm de alto y 10 cm de ancho; incluirá instrucciones enumeradas para el correcto uso del usuario.
- **Objetivos y beneficios:** Su misión es crear una experiencia divertida y entretenida en el proceso de interacción con las artesanías y ejecutar una compra online, esto resolviendo uno de los problemas más influyentes en el comercio, según se señaló anteriormente y fundamentado por los resultados obtenidos en las 86 fichas de satisfacción, la mayor parte de los turistas se sintieron poco satisfecho por la

vivencia que experimentaron en la compra, el único diferenciador que generó comodidad en el cliente fue la amabilidad jovial por parte de los artesanos. Además, sus beneficios se desglosan en: Los códigos QR o enlaces web, son fácilmente accesible a nivel mundial, información clara y detallada, como caso ilustrativo, la historia detrás de las creaciones artesanales y conectarse directamente con ellos.

- **Instrucciones de funcionamiento:**

- 1.- Conecta tu celular a internet.
- 2.- Escanea el código Qr.
- 3.- Permite el acceso y presiona “Launch”
- 4.- Apunta la cámara del celular a un espacio vacío.
- 5.- Toca la pantalla e interactúa usando dos dedos.
- 6.- Después, pulsa sobre la artesanía para redirigirte a una página y realizar la compra.

Diseño del soporte y guía de instalación:

Figura 26

Modelo del Qr con sus instrucciones e instalación.

Código Qr



Instalación



Nota: Previsualización del Diseño del QR sobre madera y la instalación ambiental. Elaboración propia.

- **Landing page:** Traducida al español como “página de aterrizaje” es un lugar online que ayuda a influir sobre el cliente en el proceso de compra, esta información es respaldada por Bonila (2019), expone el objetivo basado en elementos visuales minimalista enfocado en inducir a los usuarios sobre acciones específicas a realizar, en esta circunstancia se ha presentado el diseño de una página web, que mantendrá características referentes a: Propósitos visuales,

información fundamental, hipervínculos, sección de compra eficaz y sencilla de usar, atractivo visual 3D, interactividad. Por último, se usará las dos estrategias anteriormente indicadas para aumentar linealmente el tránsito de visitas.

4.7.2) Propuesta de vinculación con empresas turísticas

- **Concepto:** Por lo general, la vinculación o colaboración de diferentes entidades ayudan a obtener mayor reconocimiento, esto funciona gracias a compartir información de empresas o emprendimientos hacia otros públicos expuestos por otras instituciones, esto ayuda a ser visto por diferentes público, en esta virtud, se propone vincularse con diferentes instituciones de carácter turísticos para alcanzar turistas interesados en artesanías y todo lo que la parroquia de San Antonio de Ibarra ofrece, dando como resultado una visita presencial y online.
- **¿Cómo funcionaría?:** El desempeño se presenta creando vínculos o contratos entre el diseñador gráfico, que es el organizador de la *landing page* y proceso de composición de la información usando el modelado 3D como eje visual principal y las empresas dedicadas a emitir paquetes turísticos nacionales e internacionales, manteniendo cláusulas acorde a las necesidades contextuales, en esta coyuntura se aplican: a) Contrato de actividad publicitaria por un mínimo de tres meses. b) Pago a la empresa cada fin de mes, sin aumento o disminución de la tarifa acordada. c) Propiedad intelectual posee solamente el diseñador gráfico. d) Se mantendrá la vinculación con la *landing page* en cada publicación emitida por la empresa. e) La publicidad nativa será realizada solamente por el diseñador gráfico.

Según lo mencionado anterior, se establece que las cláusulas se pueden modificar acorde a la conexión o contrato que se tenga con la empresa, considerando que cada corporación maneja propio su marketing digital, por ende, se puede incorporar publicidad nativa o generar visibilidad total de las artesanías modeladas en 3D.

Por otro lado, es crucial hacer mención, que previamente existirá asociación entre el artesano y el diseñador gráfico, en el que el artesano abone mensualmente cierta cantidad de dinero para formar parte de la estrategia de visualización que incluyen, modelados 3D aplicados a realidad aumentada, publicidad nativa y *landing page* con su beneficio de compra online nacional e internacionalmente.

- **Utilidades del artesano:** Presencia en medios digitales, dinamización en la venta presencial apoyada por la realidad aumentada, difusión en diferentes empresas turísticas, lo que permite llegar al target nacional e internacional, aumento a largo plazo de la visita física de la plaza Eleodoro Ayala, oportunidad de venta online, reconocimiento y aumento del valor profesional del artesano, formar parte de un grupo apto para a la evolución tecnológica.
- **Utilidades de la empresa turística:** Ingreso económico, mayor cantidad de contenido para compartir en sus páginas, lo que podría generar mayor interacción, anuncios atractivos apoyados del modelado 3D y, en ciertas circunstancias se esperaría que su gran acogida permita incluir a San Antonio como parte del paquete turístico, beneficiando a la agencia en tener diferentes lugares turísticos.
- **Utilidades del diseñador gráfico:** Obtener un empleo con ingresos económicos, desarrollar vínculos laborales, reconocimiento profesional como diseñador gráfico, facilidad de laborar en horas con disponibilidad, apoyo social, esta actividad mejorará el historial y currículum profesional.

4.7.3) *Landing Page*

- **Información a destacar:** El objetivo de tener una página de aterrizaje radica en concretar la venta de las artesanías, su motivo se impulsa en la facilidad de pre visualizar los tallados y aumentar su valor mercantil; se ha usado el slogan de San Antonio en Madera como identidad.

Dentro de ese marco, se ha decidido proporcionar los siguientes apartados: Inicio (página de bienvenida), galería de artesanías (muestra las artesanías en modelado 3D y animaciones que destacan el valor y singularidad de cada una), catálogo (lista de productos disponibles para la venta, indica su precio y características físicas de cada artesanía, aquí se puede añadir al carrito de compras para finalizar la transacción), sobre nosotros (informa resumidamente sobre San Antonio y la Plaza Eleodoro Ayala, se complementa con recursos audiovisuales), artesanos (apartado que expone a los artesanos, especialidades y caracterizaciones profesionales), contacto (abarca la ubicación en *Google maps*, contactos y un formulario para atención personalizada). Finalmente se agregaron íconos en la entrada para su funcionalidad son: teléfono, cartera de compra y ubicación.

Figura 27

Menú de entrada de la landing page San Antonio de Madera



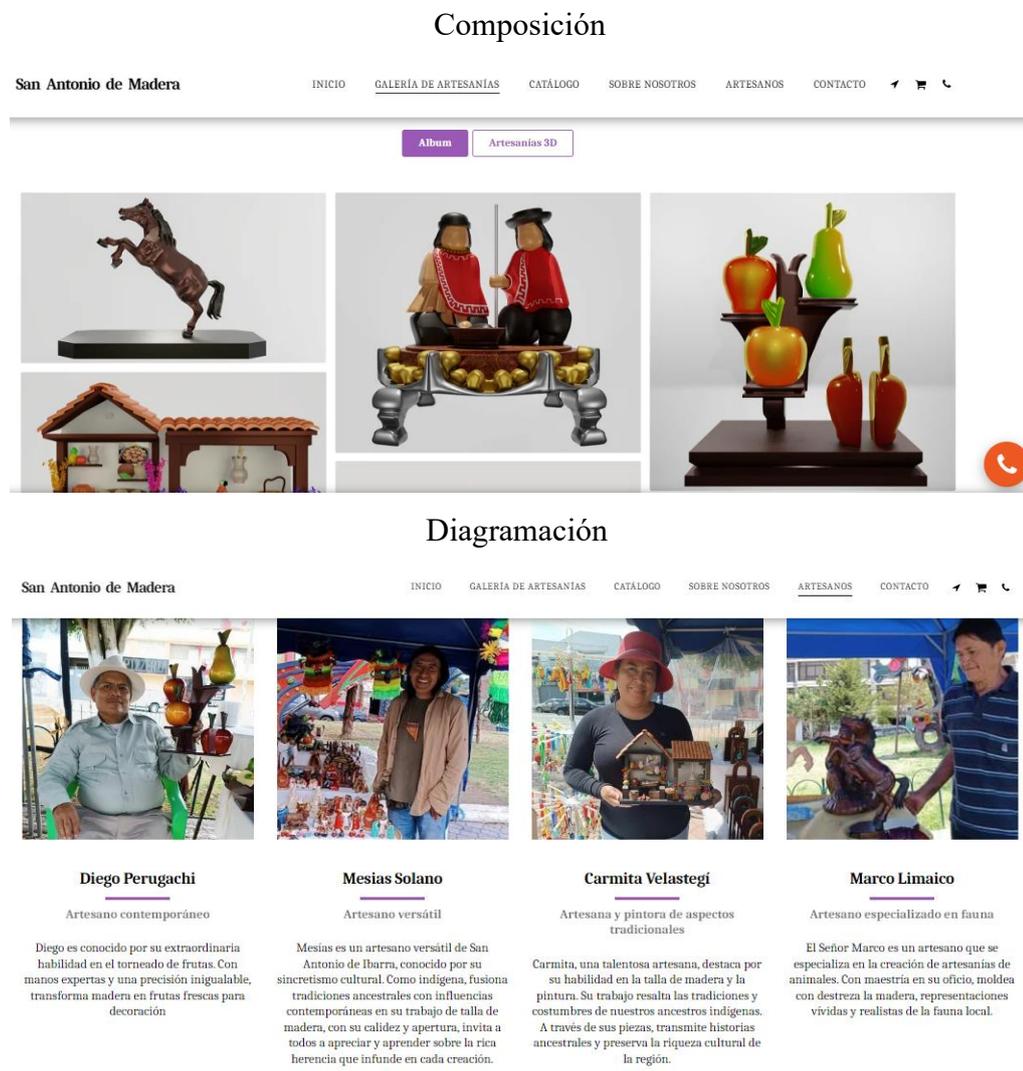
Enlace de la landing page: <https://666259106034a.site123.me/>

Nota: Previsualización de la página web de aterrizaje enfocada en concretar la compra. Elaboración propia.

- Composición y cromática:** La diagramación es minimalista y explícita; cada apartado o sección aborda directamente el punto que se pretende informar. La organización es estructurada, manteniendo columnas para las imágenes y texto libre para lecturas extensas. Su finalidad es proporcionar dinamismo, sencillez y una comprensión clara de los usos, ya que, dentro de nuestro público objetivo, la mayoría de las personas tienen edades avanzadas, llegando hasta los 75 años. Por ello, se ha considerado pertinente crear una página fácil de usar.
- Por otro lado, la paleta cromática genera ligereza visual al utilizar el color blanco como base, lo que nos permite contrastar los textos, íconos e información importante con colores más saturados. En este caso, empleamos el morado para crear una armonía visual. Esta elección facilita una rápida asociación mental y una comprensión eficiente de la información al ser presentada de una manera tradicional.

Figura 28

Composición, diagramación y cromática de la landing page San Antonio de Madera



Enlace de la web: <https://666259106034a.site123.me/>

Nota: Organización visual de la página web, considerando los objetivos y target. Elaboración propia.

Accesibilidad y funcionalidad:

- **Accesibilidad:** Conexión y vinculación a través del enlace web, página de aterrizaje posterior a la presentación de la experiencia de realidad aumentada, navegación sencilla dentro del sitio web, compatibilidad con cualquier dispositivo conectado a internet.
- **Funcionalidad:** Adaptación a cualquier dimensión de pantalla, composición de textos, imágenes y colores claros para una comprensión óptima, iconos operativos

e intuitivos de utilizar, capacidad de adaptación a diferentes idiomas gracias a la extensión de Google Traductor.

- **Beneficios:** Las ganancias social y economía que se obtiene de presentar la anterior página web son: Ofrecer una experiencia de compra presencial al usar el vínculo de la realidad aumentada y crear una disponibilidad de compra online, también aumenta la visibilidad y el valor de las artesanías, debido a la presencial web e interacción con la publicidad nativa emitida en distintas agencias turísticas promoviendo así la atracción objetiva a nuevos clientes, el portal en línea transforma la venta de artesanías, permitiendo ventas dinámicas en cualquier lugar con distribución y envíos internacionales.
- **Proceso de compra:**
 - 1.- Dirígete a la sección de catálogo en el sitio web de San Antonio de Madera.
 - 2.- Explora los productos disponibles y haz clic en el que te interese.
 - 3.- Revisa la descripción y precio del producto, luego elige la cantidad deseada.
 - 4.- Haz clic en "Añadir a la cesta" y verás tu carrito de compras en el lado derecho.
 - 5.- Selecciona "Hacer un pedido".
 - 6.- Completa tus datos y haz clic en "Guardar y continuar".
 - 7.- Elige el método de pago y selecciona "Finalizar orden".

Una vez completado, un asesor se encargará de comunicarse con el cliente y cotizar el traslado y envío del producto, es importante mencionar que el precio establecido es solo del producto.

Figura 29

Proceso de compra en línea.



Nota: Página web y proceso de compra de artesanías, manteniendo un precio fijo y justo.

Elaboración propia.

4.7.4) Canal de distribución

- **Concepto:** Es toda la trayectoria que un producto debe seguir para llegar a su destino, se presenta por medio de organizaciones que se encargan de transportar los objetos; generalmente se estructura por diferentes agentes que se encargan de su distribución y traslado por medio de intermediarios que son ajenos a la pertenencia del producto. Actualmente su despliegue se lo realiza mediante vida aérea, marítima y terrestre, manteniendo aranceles acordes a la distancia recorrida, finalmente seleccionar un adecuado canal de distribución permite demostrar una imagen de confiabilidad eficiencia y rentabilidad, tanto para quien envía el producto como para la empresa encargada de la distribución.
- **DHL:** Es una empresa internacional proveniente de Estados Unidos que posee una gran cantidad de sedes a nivel internacional, su capacidad abarca casi la totalidad de países en el mundo. Se encarga del traslado de mercancías, mensajería o cualquier variedad de productos desde cualquier ubicación a otra, independientemente del país de origen del envío.

El valor económico que se presenta al realizar un envío depende de los siguientes factores: Tiempo de llegada normal o rápida, peso del objeto, confidencialidad, extensión de la distancia, vía de envío (aérea o marítima), fragilidad. Por consecuente, no existe un precio estándar como referencia, sin embargo, en su página web oficial se puede cotizar a partir de completar un formulario sobre el producto.

Se ha decidido usar este canal, pro todos los beneficios que ofrece respecto a su seguridad y accesibilidad de transporte, con traslados a distintos países de todos los continentes, además de la presencia de una sede en la ciudad de Ibarra ubicado en las calles Rocafuerte 6-18 y Flores, su código postal es 100102.

Figura 30

Marca de DHL



Nota: Empresa de distribución mercantil a nivel global. Fuente: DHL.com

Conclusiones

La investigación destaca la riqueza y diversidad de las artesanías presentes en la Plaza Eleodoro Ayala, desde esculturas religiosas, tallado contemporáneo, muebles, hasta objetos utilitarios decorativos. Aunque algunas de estas creaciones carecen de reconocimiento, su singularidad y significado cultural las convierten en piezas valiosas para expresar la identidad única de San Antonio de Ibarra. Este descubrimiento subraya la importancia de preservar y promover la diversidad artesanal como parte integral del patrimonio cultural de la región y manifestar las diferentes expresiones artísticas, que promueven el desarrollo cognitivo, social, cultural de la sociedad, es decir, un espacio donde se experimente libremente el sentir artístico y artesanal.

A la comparación entre las artesanías reconocidas y aquellas con menos notoriedad resalta la necesidad de implementar estrategias que promuevan una valorización equitativa de todas las creaciones artesanales. La aplicación de estrategias que vinculen las artesanías representativas con las más demandadas e indirectamente mejoren notoriamente las artesanías poco perceptibles, forma parte de un proceso de crecimiento local, teniendo en cuenta el nombre del artesano contribuye a reafirmar la labor y garantizar el reconocimiento y los derechos de autoría, promoviendo así un ambiente justo y sostenible para los artistas locales.

Finalmente, la Plaza Eleodoro Ayala puede beneficiarse de una presentación integral que destaque la variedad de creaciones artesanales, aprovechando el potencial del atractivo visual y utilitario. Fue pertinente la aplicación de herramientas digitales, que permitan abordar el proceso manual en una plataforma web promoviendo así, un nexo con los clientes locales y globales, conservando características como: Integrar la historia y el contexto de cada obra, representaciones 3D de las artesanías para su previsualización, canales de compra, y recursos visuales emocionales puede fortalecer la conexión emocional entre las creaciones y los visitantes, impulsando así el reconocimiento y la apreciación de la diversidad artística en la región.

Recomendaciones

Este esfuerzo debe presentar sugerencias de administración visual y posibles mutaciones de estrategia beneficiosos para el contexto aplicado, en resumen, se debe ajustar y crecer junto a los avances digitales, así también como adaptabilidad a las nuevas demandas y transformaciones culturales permanentes que se pueden evidenciar con el paso de los años, por ende, en el siguiente apartado se desglosa una orientación para sostener el presente proyecto.

Promoción digital: Se sugiere aprovechar las plataformas digitales para promover todas las variedades presentes y las nacientes artesanías. La gestión de sitios web, perfiles en redes sociales y mantener el uso de códigos QR momentáneamente, seguidamente adaptarse a el auge que se presente. En materiales promocionales se puede gestionar heterogéneas estrategias de visibilidad para facilitar la conexión directa con posibles compradores, fomentando así la apreciación y el reconocimiento.

Colaboraciones estratégicas: Explorar oportunidades de colaboración con artistas reconocidos, especialmente aquellos involucrados en labores artísticas, gracias a la singular denotación que exterioriza, en su exposición se puede presentar la mercantilización de apliques de pared, muebles y esculturas religiosas. Estas asociaciones pueden ayudar a elevar la visibilidad y el prestigio de las artesanías menos conocidas, creando sinergias beneficiosas para ambas partes.

Educación y concientización: Desarrollar programas educativos y campañas de sensibilización que resalten la importancia cultural y artística de las artesanías relacionado con la historia de San Antonio de Ibarra y toda su trayectoria cultural artística, del mismo modo involucrar a la comunidad local para presentar a visitantes la tradición local, aportar información sobre lugares turísticos presentes, procesos de fabricación de estas creaciones, sitios de descanso y alimentación, entre otras actividades, puede contribuir a un mayor aprecio y valorización de la diversidad artesanal en San Antonio de Ibarra. Finalmente es significativo respaldar el arte y la artesanía a pesar del desarrollo tecnológico y las diferentes facilidades de industrialización que son crecientes diariamente, en virtud de apreciar las diferentes expresiones creativas que forman parte de la esencia de ser humanos.

Glosario

Aumento lineal. – Se usa en diferentes escenarios generalmente aplicado a fórmulas matemáticas, sin embargo, en el actual proyecto representa un progresivo crecimiento, económico, visual, publicitario, etc. Por un extendido periodo de tiempo manteniéndose constante.

Brillo. – Es agregar una gran cantidad de luz sobre un objeto o un color, de tal forma, que el color de la apariencia de ser más claro y en gran medida llega a ser solamente una luz o destello.

Clausula. – Es un documento que detalla normas y disposiciones a efectuar en una colaboración o vinculación entre dos organizaciones que están dispuestas a cumplirlas legalmente, se plantean claramente los acuerdos y posibles consecuencias si no se comete con lo establecido.

Cognitivo. – Hace referencia todo lo que engloba al desarrollo del conocimiento acompañado de los procesos mentales, los cuales permiten, la percepción total del contexto, existen herramientas que promueven la memoria y velocidad de reacción en el cerebro.

Connotación. – Es una cualidad, la cual señala una serie de actividades, eventos físicos o mentales que pueden tener muchos significados emitidos por cualquier persona, es decir, es subjetivo, dependiendo las emociones y conocimiento general del emisor.

Contemporáneo. – Es una denominación de un evento actual, determina la temporalidad del presente y ayuda a exponer acciones culturales modernas.

Copyright. - Su traducción al español es “derechos de autor”, esta palabra se usa en herramientas tecnológicas para evitar el plagio y mantener la autoría del creador y ser único beneficiario monetario del contenido digital.

Cultura. – Son los conocimientos sobre las características que determinan la identidad de un grupo social, envuelve todas las expresiones físicas o mentales. La diferencia con el folklore radica en la emisión de la esencia, la cultura es la forma de hacer las cosas, un hábito, mientras que el folklore se centra en exponer con acciones aspectos importantes de la cultura como las tradiciones, el folklore forma parte de la cultura y la cultura abarca toda la forma de vida de una sociedad.

Denotación. – Es un adjetivo que se usa para aquellos términos o acciones emitidas con un significado claro y explícito, es decir, el emisor recibe la información directa sin interpretaciones diferentes o emocionales.

Eco-amigable. – Hace mención a todas las acciones u objetos que evitan la contaminación de la naturaleza, de la misma forma, apoyan a prevalecer el equilibrio de los ecosistemas; el objetivo principal es tener las menores consecuencias de daño en el medio ambiente.

Folklore. – Se refiere a todas las actividades físicas efectuadas que forman parte de una cultura, incluyen todas las acciones que se realizan e identifican, generalmente es transmitida en ciertas épocas arraigando a la misma cultura.

Gamificación. – Es el proceso de gestionar y añadir diferentes actividades dinámicas, creativas e interesantes que recompensen a los clientes por formar parte, esto ayuda a aumentar la participación de las personas y crear vínculos emocionales como la motivación y competitividad interior.

Gubernamental. – Es un vocablo que expresa todas las acciones expresadas por diferentes organizaciones o personas que mantiene procesos políticos o son validadas políticamente, generalmente se relaciona con gestiones públicas.

Heterogéneo/a.– Se refiere a una unidad que puede ser física o mental que se compone de diversas secciones, generalmente relativos entre sí, aunque pueden ser unión de factores totalmente distintos que, al final su integración genera un solo conjunto.

Landing page. – Traducida al español como “página de aterrizaje” se trata de una página web que permita una mayor afluencia de visitantes y convertirlos en viables clientes, se desarrolla por medio de estrategias o procesos de marketing, además se caracteriza por ser clara y se centra en el propósito esperado, por ende, permite que el usuario cumpla una acción previamente diseñada.

Marketing. – Son estructuras de acciones emitidas funcionales basadas en la comodidad y beneficio del cliente, su fin es saciar las expectativas del consumidor creando productos y experiencias acordes, como consecuencia aumenta la cantidad de consumidores y genera mayor rentabilidad y estabilidad.

Minimalista. – Es un término que especifica un estilo de composición y diseño, el cual, plantea usar la simplificación de elementos visuales redundantes, su finalidad radica en preservar lo esencial y práctico, mantiene la información específica y fácil de comprender.

Prototipo. – Dentro de 3D, es el primer acercamiento a el modelado 3D, es decir, una pieza que ayuda a comprobar el éxito de la imagen final.

Publicidad nativa. – Son anuncios diseñados para promocionar un objeto o servicio, se define por integrarse a la página original armoniosamente, es decir sin ser intrusivo o molesto visualmente, pero que mantiene su objetivo de comunicar; en algunos casos la publicidad se alinea a la identidad de la página principal.

Realidad aumentada. – También se lo identifica por las sigas RA, se trata de una tecnología que permite una experiencia visual simultánea a la realidad, es decir, ofrece una experiencia compuesta e interactiva entre gráficos digitales y el entorno.

Saturación. – En color hace referencia a la pureza de su matiz, se lo relacionar con el grado de colorido mientras más intensos sean los tonos es más saturado y a menos color dando una imagen gris es menos saturado.

Significado. – Dentro de semiótica, es la imagen mental que creamos al pensar en un objeto, generalmente son los gráficos visuales o mentales.

Significante. – Dentro de semiótica, especifica las formas que se usa para expresar el significado como la escritura, el lenguaje, idioma, etc.

Sincretismo. – Se trata de la convivencia dual de dos diferentes culturas independientes que se relacionan entre si sin perder la identidad de cada una.

Sinergia. – Es una expresión que trata sobre la unión de diferentes partes o elementos que juntan su energía o esfuerzos para obtener resultados maximizados o superiores a los que se podría lograr individualmente.

Target. – Su traducción al español es “destino” en este apartado describe a un grupo de individuos que se asemejan por tener estilo de vida o características similares, por ende, permite enfocar un producto o servicio a dicho grupo resolviendo sus necesidades, esto ayuda a desempeñar campañas publicitarias y productos dirigidos específicamente a los distintos colectivos.

Tono. – Específicamente en color, hace referencia a la pureza del mismo, es decir, su color original, es muy común decir tono a diferentes colores y es completamente acertado debido a que de lo distingue por su diferenciación (color base) el cual, no contiene ni saturación ni brillo.

Vasto. - Es un adjetivo que describe que un evento o elemento es ampliamente extenso, en algunos casos la amplitud no llega a su fin.

Versado. – Es un adjetivo descriptivo que destaca la experiencia y conocimientos profundos sobre un tema en específico o una habilidad, se usa sin importar su récord académico ni estatus social.

Vértices. – Es el punto exacto en donde se cruzan dos líneas bidimensionales rectas generando una especie de esquina.

Referencias Bibliográficas

- Arias, E. (2023). *“La multimedia como estrategia de interconexión para el posicionamiento del sector de la ebanistería de la Asociación interprofesional de maestros artesanos y operarios de Sangolquí, Pichincha”* [Proyecto de Investigación de licenciatura, Universidad Técnica del Cotopaxi]. Repositorio UCL.
<https://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/10517>
- BIM2V2. (2022, 21 de abril). *Retopología en infoarquitectura: qué es y qué ventajas aporta*. BIM2VR.
<https://bim2vr.es/construccion-digital-blog-retopologia-3d-que-aporta-infoarquitectura/#:~:text=La%20retopolog%C3%ADa%20de%20la%20malla,n%C3%BAmero%20de%20v%C3%A1rtices%20y%20aristas>
- Bolina, L. (2019). *¿Qué es una Landing Page? La guía para generar páginas que convierten*. Rock Content - ES; Rock Content.
<https://rockcontent.com/es/blog/landing-page/>
- Cammuso, M., Gastaldo, S., Marchetti, V., Mendez, C y Provensal, A. (2022). *Estrategias en la producción de comunicaciones visuales* (2da ed.). Zimmermann.
<https://visualgrafica.files.wordpress.com/2012/03/moduloestrategias-2012.pdf>
- Cardona, J. (s/f). *Tips de Desarrollo Web*. Blog de Nicholls.
<http://www.nicholls.co/blog/post/animacion-digital-con-blender>
- Carrasco, E. (21 de julio del 2022). *El UV mapping, ese gran desconocido*. Animum.
<https://www.animum3d.com/blog/el-uv-mapping-ese-gran-desconocido/>
- Díaz, M. A. (2021). MODELADO 3D DE PRECISIÓN EN PROCESOS DE DIGITALIZACIÓN DE ESCULTURA CONSTRUIDA. *Revista AusArt Journal for Research in Art*. 9 (2) - 2021, pp. 113-125
<https://ojs.ehu.eus/index.php/ausart>
- Dweb 3d Blog Admin. (2023). *Dweb 3d*.
<https://www.dweb3d.com/blog/que-es-3d/>
- Educación 3.0. (2018, 14 de agosto). *¿Quieres aprender a modelar en 3D? 16 programas gratuitos para iniciarse*. Educación 3.0.

<https://www.educaciontrespuntocero.com/recursos/software-programas-aprender-diseno-3d/>

GAD San Antonio de Ibarra. (s/f). *Historia*. Gob.ec.

<https://gadsanantonioibarra.gob.ec/historia/>

GoRaymi. (s/f). *Tallados artesanales de San Antonio*. GoRaymi.

<https://www.goraymi.com/es-ec/imbabura/ibarra/artesantias-madera/tallados-artesanales-san-antonio-am1vrlyx1>

GoRaymi. (2022). *San Antonio*. goraymi.com.

<https://www.goraymi.com/es-ec/imbabura/ibarra/rurales/san-antonio-a960608c6>

Guerra, J. (2017). “*LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ARTESANO DE ESCULTURAS RELIGIOSAS, FERNANDO RAÚL CASTRO TERÁN, DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA*” [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte]. Repositorio UTN.

<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/7892>

Herrera, E. (2020). *TÉCNICAS DE ANIMACIÓN COMO MEDIO DE ESTRATEGIA DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE UNA MARCA DE ARTESANÍAS ELABORADAS EN FIELTRO. CASO APLICADO A DISEÑOS “TÍA CARMEN”* [Tesis de ingeniería, Universidad de Guayaquil]. Repositorio UG.

https://rraae.cedia.edu.ec/Record/UG_83755677b1035acddd8f7c4b9c7b7f32

Ipiiales, O. (2019). *DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL VISUAL*

DENOMINADA “LA RUTA DE LAS ARTESANÍAS” EN LA ZONA DE SAN ANTONIO PARA INCREMENTAR SU POTENCIAL TURÍSTICO. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica del Norte] Repositorio UTN.

<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/9941>

La Hora. (2015, enero 14). *Plaza Eleodoro Ayala podría servir al*

turismo.lahora.com.ec.

<https://www.lahora.com.ec/secciones/plaza-eleodoro-ayala-podr-a-servir-al-turismo/>

Leiro, R. (2016). *Diseño: estrategia y gestión* (1era ed.). Editorial Ediciones infinito
Bueno Aires.

<https://dokumen.pub/diseo-estrategia-y-gestion-1st-ed-1-reimpr-9789879393413-9879393414.html>

Morán Peña, F. L. y Morán Peña, F. E. (2017) *Educación y tecnología modelado 3D*
(1era ed.). Grupo Compás.

<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/540/1/libro.compressed.pdf>

Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual* (2da ed.). Editorial Gustavo Gili, SL.

https://editorialgg.com/media/catalog/product/9/7/9788425228667_inside.pdf

Paredes, I. (2023). *Propuesta metodológica como apoyo al aprendizaje de creación de assets para videojuegos, a través de la utilización de técnicas 3d* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato] Repositorio UTA.

<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/38526>

Pérez, Á. y Polo, T. (2019). “*Estudio de los análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado. Aplicación al caso de creación de la Startup Blodel*” [Trabajo de grado de ingeniería, Universidad Politécnica de Madrid]
Repositorio upm.

https://oa.upm.es/54122/1/TFG_ANGEL_PEREZ_TABERNEO_POLO.pdf

Perugachi, L., Sotomayor, E. y Lizandro, M. (2019). *Análisis de la comercialización de artesanías de San Antonio y su impacto en el mercado internacional* (vol. 2).
Repositorio UTN.

<https://revistasojs.utn.edu.ec/index.php/recinatur/article/view/391>

Plaza Eleodoro Ayala. (2014, julio 30). *San Antonio de Ibarra*.

sanantoniodeibarra.wordpress.com

<https://sanantoniodeibarra.wordpress.com/plaza-eleodoro-ayala/>

- Posso, A. (2013) *PROYECTOS, TESIS Y MARCOLÓGICO*. PDF
<https://bibliotecadigital.utn.edu.ec/download/files/original/03613a3254e2b8316b7317c605816c2a182c2698.pdf>
- Roig, G. M. (2015). *La luz y la sombra en el dibujo* (1era ed.). Parramón.
<https://bibliotecadigital.uce.edu.ec/s/L-D/item/686#?c=&m=&s=&cv=>
- Sampieri, R. H. (2013). *Metodología de la investigación*. México D.F: IEM.
- Sloan, R. (s/f). *3D Tutorial An Introduction to UV Mapping*.
<https://es.scribd.com/document/209190739/An-Introduction-to-UV-Mapping-in-Maya>
- Sordo, A. I. (2017). *Cómo hacer una segmentación de mercado paso a paso [+ infografía]*. Hubspot.es.
<https://blog.hubspot.es/marketing/como-hacer-segmentacion-mercado>
- Telescopio. (s/f). *Análisis FODA Definición Características Ejemplos*. obgin.net
<https://obgin.net/cursos/wp-content/uploads/2019/10/AnalisisFoda.pdf>
- Tokio. (2023). *¿Qué es el modelado 3D y cuáles son sus aplicaciones?* Tokio New Technology School.
<https://www.tokioschool.com/formaciones/creacion-modelado-personajes-3d-videojuegos/que-es/>
- Torres, A. (2021, julio 18). *¿Qué es la animación 3D y qué tipos existen?* ESDESIGN.
<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/animacion/que-es-la-animacion-3d-y-que-tipos-existen>
- Viñes, V. y Guachi, J. (2014). Redalyc.org. *EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN ESTRUCTURA Y FUNCIONES*.
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf>

ANEXOS





San Antonio de Madera

[INICIO](#) [GALERÍA DE ARTESANÍAS](#) [CATÁLOGO](#) [SOBRE NOSOTROS](#) [ARTESANOS](#) [CONTACTO](#)

CONTACTO

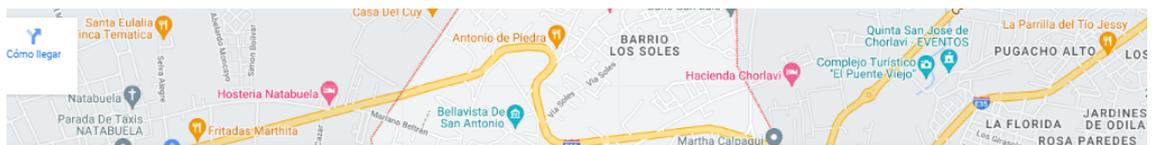
San Antonio de Ibarra
Plaza Eleodoro Ayala
☎ +593-0960602081 - Movistar
🕒 Sábados y domingos - 8:00-18:00

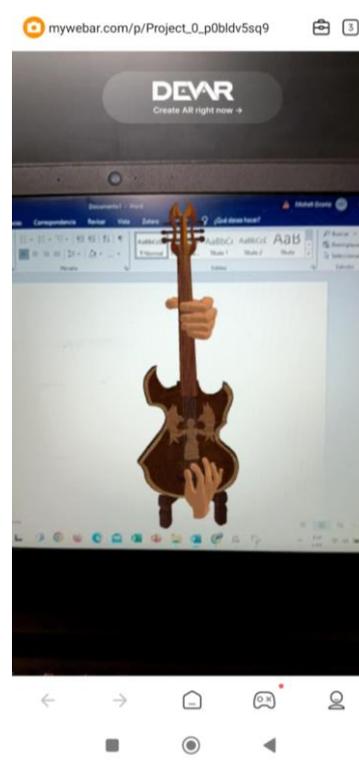
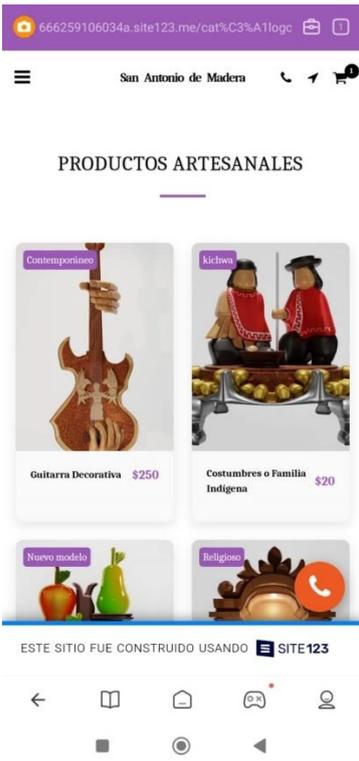
Nombre	Teléfono
--------	----------

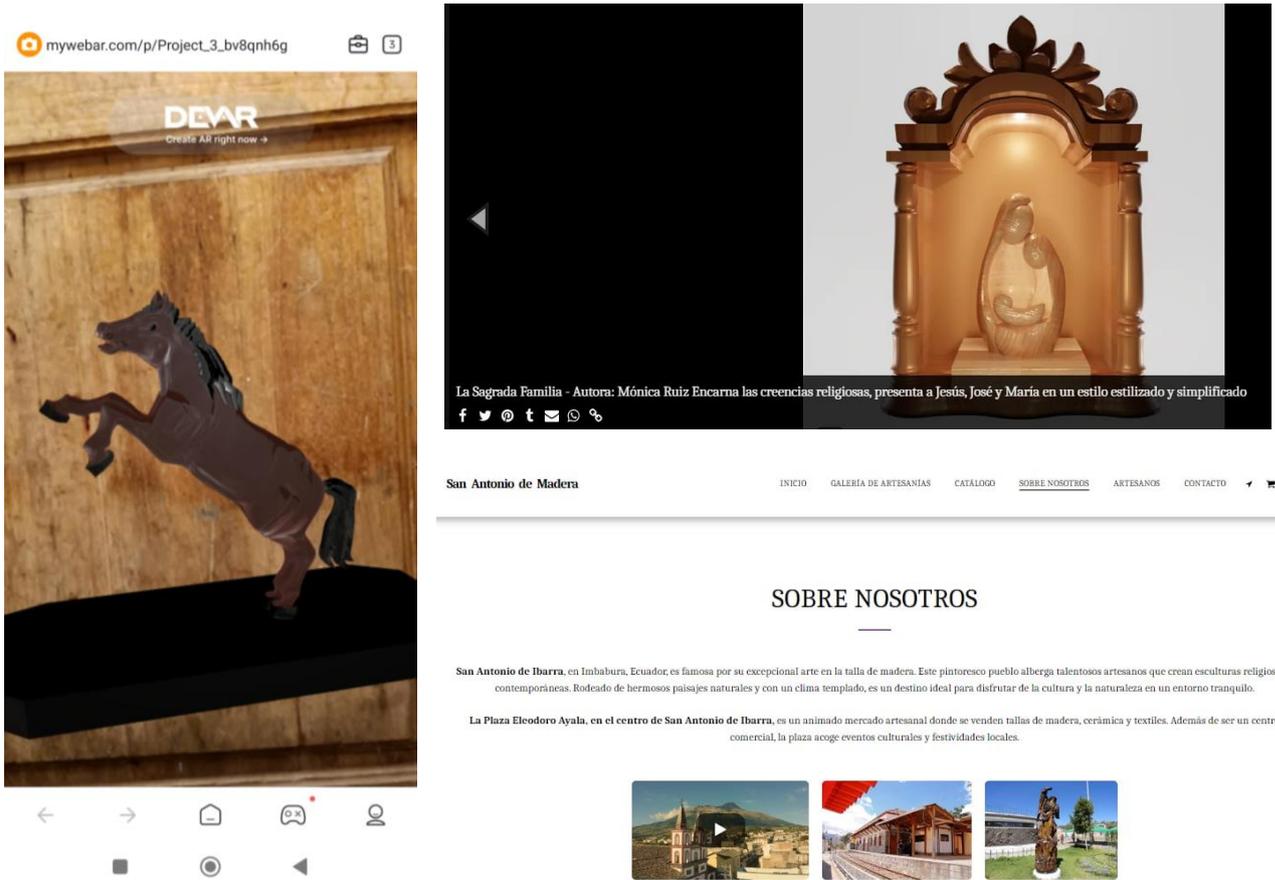
Dirección de correo electrónico

Mensaje

[CONTACTO](#)







N° <input type="text"/>	FICHA DE SATISFACCIÓN					N° <input type="text"/>
Nombre del Artesano:	<i>Gracias por su ayuda. A continuación llene el formularios acorde a su experiencia.</i>					Fecha: _____
_____	Producto comprado	_____			_____	Edad _____
_____	Cantidad	_____			_____	Residencia _____
Producto:		<i>Nada Satisfactorio</i>	<i>Poco Satisfactorio</i>	<i>Indiferentemente Satisfactorio</i>	<i>Satisfactorio</i>	<i>Muy Satisfactorio</i>
_____	¿Cómo fue la presentación del producto?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
_____	¿Qué tan satisfecho se encuentra con su visita?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fecha:	¿Cómo fue su experiencia de compra?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
_____	_____	_____				
Hora:	<i>Ha visto en plataformas digitales acerca de las Artesanías de San Antoniod e Ibarra</i>					SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>

ENTREVISTA 1

Tipo de entrevista: Estructurada.

Objetivo: Identificar cuáles son los tipos de artesanía más representativas, por artesanos de larga trayectoria y cómo influye la comunicación visual en su demanda al proceso de venta.

Plaza Eleodoro Ayala en el proceso de venta

Persona entrevistada: Artesano de larga trayectoria

Datos Personales

Nombre y Apellido:

Edad:

Especialidad artesanal.....

Años de experiencia/ocupación:

Lugar de residencia:

Preguntas de Investigación

(En este apartado se anotará puntos esenciales)

1.- ¿Cuál es el producto artesanal más demandado según su temática?

.....

2.- ¿Cuál es el motivo/razón que estas artesanías sean más demandadas?

.....

3.- ¿En qué temporadas la venta de artesanías es más alta? ¿Qué temática se comercializa más en cada temporada?

.....

4.- ¿Cuál cree usted que son las artesanías que representan a San Antonio de Ibarra?

.....

5.- ¿Según su experiencia que perspectiva tiene el turista de las de San Antonio?

.....

6.- ¿Cuál es su proceso de venta?

.....

7.- ¿Usa algún tipo de plataforma para vender sus artesanías?

.....

8.- ¿Usted considera importante que la artesanía de San Antonio se visualice por plataformas digitales?

.....

FICHA TÉCNICA

Nombre del autor:			N° Ficha:	
Fecha:		Temática:		
Dimensión:	Alto relieve		Bulto (3D)	
Nombre del producto				
Descripción del producto				
Composición	Tamaño	Alto		
		Ancho		
		Profundidad		
	Materia prima			
	Acabado			
	Técnica			
Objetivo				
Precio/Costo				
Fotografía				



Identificación de reporte de similitud: oid:21463:363342671

NOMBRE DEL TRABAJO

El modelado 3D como estrategia de comunicación visual para visibilizar la producción artesanal de la

AUTOR

Mishell Antonieta Osorio Cuasque

RECuento DE PALABRAS

18325 Words

RECuento DE CARACTERES

104708 Characters

RECuento DE PÁGINAS

109 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

80.5MB

FECHA DE ENTREGA

Jun 27, 2024 6:04 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jun 27, 2024 6:06 PM GMT-5

● 0% de similitud general

Esta entrega no coincidió con ningún contenido comparado.

- 0% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 0% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Fuentes excluidas manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente