



Universidad  
Técnica de  
Cotopaxi

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA Y**  
**APLICADAS**

**CARRERA EN DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:**

**“FOMENTACIÓN CULTURAL Y TRADICIONAL DE LAS DISTINTAS REPRESENTACIONES DE PLAZAS Y MERCADOS DEL CANTÓN SAQUISILÍ, MEDIANTE MATERIAL AUDIOVISUAL.”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado

**Autor:**

Yupa Palacios Luis Fernando

**Director:**

Ingeniera Jeanette Realpe

Latacunga - Ecuador

Mayo – 2016



## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias de la Ingeniería y Aplicada; por cuanto, el o los postulantes: Luis Fernando Yupa Palacios con el título de Proyecto de Investigación: **“FOMENTACIÓN CULTURAL Y TRADICIONAL DE LAS DISTINTAS REPRESENTACIONES DE PLAZAS Y MERCADOS DEL CANTÓN SAQUISILÍ, MEDIANTE MATERIAL AUDIOVISUAL.”** Han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Mayo del 2016

Para constancia firman:

.....  
Msc. Jorge Freire

LECTOR 1

.....  
Msc. Alexander Lascano

LECTOR 2

.....  
Msc. Lucia Naranjo

LECTOR 3



## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“Yo Luis Fernando Yupa Palacios declaro ser autor (a) del presente proyecto de investigación: **“FOMENTACIÓN CULTURAL Y TRADICIONAL DE LAS DISTINTAS REPRESENTACIONES DE PLAZAS Y MERCADOS DEL CANTÓN SAQUISILÍ, MEDIANTE MATERIAL AUDIOVISUAL.”**, siendo la Ingeniera Jeanette Rossana Realpe Castillo directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

.....

Luis Fernando Yupa Palacios

050297544-4



## AVAL DEL DIRECTOR DE PROYECTO

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema:

**“FOMENTACIÓN CULTURAL Y TRADICIONAL DE LAS DISTINTAS REPRESENTACIONES DE PLAZAS Y MERCADOS DEL CANTÓN SAQUISILÍ, MEDIANTE MATERIAL AUDIOVISUAL.”**, de **YUPA PALACIOS LUIS FERNANDO**, de la carrera **INGENIERIA EN DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO**, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencia de la Ingeniería y Aplicadas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Mayo, 2016

La Directora

---

Ing. Jeanette Rossana Realpe Castillo

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios y a mi familia por siempre estar allí cuando más los necesite y brindarme esa mano amiga que ha sido de gran ayuda para realizar este sueño, siendo eje fundamental para las sobresalir y tener siempre fuerzas en este arduo trabajo que con mucho esfuerzo y dedicación se logró llegar hasta aquí.

Un fraterno agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a quienes la conforman, rector, autoridades y docentes quienes con mucho afecto, paciencia y dedicación impartieron sus conocimientos mostrándome una visión de cómo realizar mis proyectos.

A mis amigos que han estado a mi lado en las buenas y en las malas brindando su apoyo incondicional y ha sido fundamental su apoyo en el presente proyecto para que así pueda cumplir mi meta y objetivo.

*Fernando*

## **DEDICATORIA**

Este trabajo dedico a Dios y a mi familia por darme las fuerzas y la sabiduría para alcanzar este objetivo.

Un paso más en mi vida, gracias a todos por apoyo incondicional que me brindaron mi familia y amigos, en especial a mi padre que ha sido de inspiración y ejemplo con su apoyo y sacrificio diario me ha enseñado a ser constante en la lucha para alcanzar mis metas.

A mi papá que siempre será un apoyo incondicional que con mucho cariño y esfuerzo, supo brindarme un aliento que ha sido eje fundamental en todas las labores estudiantiles, de igual manera a mi Madre que con el amor y comprensión ha sido de gran ayuda para seguir luchando cada día

*Fernando*

## ÍNDICE

|   |            |
|---|------------|
| <b>PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</b>                                | <b>i</b>   |
| <b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....</b>                             | <b>III</b> |
| <b>AVAL DEL DIRECTOR DE PROYECTO.....</b>                       | <b>IV</b>  |
| <b>AGRADECIMIENTO.....</b>                                      | <b>I</b>   |
| <b>DEDICATORIA .....</b>  | <b>II</b>  |
| <b>ÍNDICE.....</b>  | <b>III</b> |
| <b>1.INFORMACIÓN GENERAL .....</b>                              | <b>12</b>  |
| TÍTULO DEL PROYECTO:.....                                       | 12         |
| TIPO DE PROYECTO:.....  | 12         |
| PROPÓSITO:.....   | 12         |
| <b>EQUIPO DE TRABAJO: .....</b>                                 | <b>13</b>  |
| <b>COORDINADOR DEL PROYECTO .....</b>                           | <b>14</b>  |
| <b>LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:.....</b>                             | <b>14</b>  |
| <b>2.DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO .....</b>                         | <b>15</b>  |
| <b>3.JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....</b>                        | <b>16</b>  |
| <b>4.BENEFICIARIOS DEL PROYECTO .....</b>                       | <b>17</b>  |
| <b>5.EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN: .....</b>                    | <b>17</b>  |
| DISEÑO GRÁFICO .....  | 18         |
| COMUNICACIÓN VISUAL .....                                       | 19         |
| PRODUCCIÓN VISUAL.....  | 20         |
| PRODUCCIÓN AUDITIVA .....                                       | 20         |
| PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL .....                                    | 21         |
| GENERO DOCUMENTALES.....  | 23         |
| FOTOGRAFICA .....   | 24         |
| HISTORIA DE SAQUISILÍ .....                                     | 28         |
| ARTESANÍAS LOCALES DEL CANTON SAQUISILÍ .....                   | 28         |
| PRODUCTOS COMERCIALES EN LAS 7 PLAZAS.....                      | 29         |
| COMERCIO ARTESANAL.....   | 30         |
| <b>7.OBJETIVOS:.....</b>  | <b>31</b>  |
| GENERAL.....  | 31         |
| ESPECÍFICOS .....   | 31         |
| <b>8.OBJETIVOS ESPECÍFICOS, ACTIVIDADES Y METODOLOGÍA .....</b> | <b>32</b>  |
| <b>9.PRESUPUESTO DEL PROYECTO .....</b>                         | <b>33</b>  |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>10.DISEÑO EXPERIMENTAL Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....</b> | <b>34</b> |
| GRÁFICO POR GENEROS .....                                       | 34        |
| RANGO DE EDADES.....  | 35        |
| <b>11. DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....</b>                     | <b>46</b> |
| PRESENTACIÓN .....  | 46        |
| JUSTIFICACIÓN DEL TEMA .....                                    | 46        |
| <b>OBJETIVOS .....</b>  | <b>47</b> |
| OBJETIVO GENERAL.....   | 47        |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....                                     | 47        |
| <b>FORMACIÓN DEL RECORRIDO TURÍSTICO .....</b>                  | <b>48</b> |
| PREPRODUCCIÓN.....  | 48        |
| DESARROLLO DE LA IDEA.....                                      | 48        |
| PRIMERA IDEA DEL PROYECTO .....                                 | 48        |
| SEGUNDA IDEA DEL PROYECTO .....                                 | 48        |
| TERCERA IDEA DEL PROYECTO .....                                 | 49        |
| EL OBJETIVO .....   | 49        |
| EL ARGUMENTO .....  | 49        |
| GUION.....  | 60        |
| PRODUCCIÓN .....  | 66        |
| GRABACIÓN .....   | 66        |
| ITINERARIO .....  | 67        |
| EDICIÓN .....   | 67        |
| CORTES.....   | 67        |
| APLICACIÓN DE EFECTOS SONOROS.....                              | 68        |
| CORRECCIÓN DE AUDIO.....  | 69        |
| APLICACIÓN DE EFECTOS VISUALES .....                            | 69        |
| CORRECCIÓN DE COLOR .....                                       | 70        |
| COLOCACIÓN DE ANIMACIONES DE INICIO Y FINAL .....               | 70        |
| LA POSTPRODUCCIÓN.....  | 71        |
| UNIFICACIÓN DEL MATERIAL .....                                  | 72        |
| <b>12.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>                  | <b>73</b> |
| 12.1 CONCLUSIONES.....  | 73        |
| 12.2 RECOMENDACIONES.....                                       | 73        |
| <b>13.BIBLIOGRAFÍA .....</b>                                    | <b>74</b> |
| <b>ANEXOS .....</b>   | <b>11</b> |



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

## **UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA INGENIERIA Y APLICADAS**

**TITULO: “FOMENTACIÓN CULTURAL Y TRADICIONAL DE LAS DISTINTAS REPRESENTACIONES DE PLAZAS Y MERCADOS DEL CANTÓN SAQUISILÍ, MEDIANTE MATERIAL AUDIOVISUAL.”**

**Yupa Palacios Luis Fernando**

Plazas y mercados forman parte del reconocimiento cultural en la sociedad, mismos que con el pasar del tiempo sufren transformaciones. Las plazas y mercados del cantón Saquisilí ubicadas en la provincia de Cotopaxi no son la excepción como la Plaza de Rastro, la Plaza Gran Colombia, la Plaza Kennedy, la Plaza 18 de Octubre, la Plaza San Juan Bautista, la Plaza de Hierbas, la Plaza Vicente Rocafuerte con el transcurso de los años se han adaptado al entorno siendo beneficioso para algunos y perjudicial para otros y en el caso de las 7 plazas y mercados, pueden ser perjudiciales para las personas que aún mantienen la tradición y costumbres que los ancestros dejaron como legado. En lo que le refiere a la promoción de estas plazas existe una escasez de difusión sobre estas mismas, las personas desconocen la importancia de lo que puede haber en ellas. El género audiovisual es una manera de mostrar, lo que acontece en un determinado elemento, previamente realizando una rigurosa investigación, mostrando la transformación cultural de cada plaza y mercado.

Palabras claves: Cultura, Tradición, Documental, Plazas y Mercados

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA Y APLICADAS**

TOPIC: CULTURAL AND TRADITIONAL FOMENTATION DIFFERENT REPRESENTATIONS OF SEATS AND MARKETS SAQUISILÍ CANTON, BY AUDIOVISUAL MATERIAL

**AUTHORS:** Luis Fernando Yupa Palacios

**ABSTRACT**

Plazas and markets are part of the cultural recognition in society, same as with the passage of time have transformations.

The plazas and markets of Saquisilí Canton located in the province of Cotopaxi are no exception as the Plaza de Rastro, Plaza Gran Colombia, Plaza Kennedy, Plaza 18 de Octubre, Plaza San Juan Bautista, Plaza de Hierbas, Plaza Vicente Rocafuerte through of the years they have adapted in the environment being beneficial to some and hurtful to others, and in this case of the 7 plazas and markets can be hurtful to people who still maintain the tradition and customs that the ancestors gave over as a legacy.

In don't know however to the promotion of these places there is a on the same, people are don't know of the importance of that might have them. The audiovisual genre is a way to show what happens in a particular item, previously do a thorough investigation, showing the cultural transformation of each plaza and market.

Keywords: Culture, Tradition, Documentary, Plazas and Markets.



Universidad  
Técnica de  
Cotopaxi

## AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Ingles del centro cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que : La traducción del resumen de tesis al Idioma Ingles presentado por el señores Egresados de la Carrera de Ingeniería Electromecánica de la Unidad Académica de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas: **YUPA PALACIOS LUIS FERNANDO**, cuyo título versa “FOMENTACIÓN CULTURAL Y TRADICIONAL DE LAS DISTINTAS REPRESENTACIONES DE PLAZAS Y MERCADOS DEL CÁNTON SAQUISILÍ, MEDIANTE MATERIAL AUDIOVISUAL”, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del idioma.

Es todo cuanto certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, Mayo del 2016

Atentamente,

Lic. Marcia Chiluisa

**DOCENTE CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS**

**C.I. 0502214307**

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA INGENIERIA Y APLICADAS

### CARRERA EN DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO

#### 1. INFORMACIÓN GENERAL

##### **Título del Proyecto:**

“Fomentación cultural y tradicional de las distintas representaciones de plazas y mercados del Cantón Saquisilí, mediante material audiovisual.”

##### **Tipo de Proyecto:**

Investigación Aplicada a la solución práctica que dará atención a problemas, necesidades locales y de esta manera contribuir en el beneficio de los comerciantes que trabajan en las plazas y mercados también se apoya al fomento del turismo, misma que es un beneficio para todas las generaciones.

##### **Propósito:**

Proponer atención a las diferentes causas culturales que están establecidas por medio de la comunicación audiovisual y así obtener información para plantear proyecto de mayor trascendencia, aplicada a la riqueza cultural y ancestral de la provincia de Cotopaxi, que se enfoca a dar atención a problemas o necesidades locales para la contribución del fomento a la tradición ancestral y artesanal con la que cuenta el Cantón Saquisilí, con el presente proyecto que tiene como finalidad la comunicación audiovisual para evidenciar la labor comercial en las plazas y mercados del cantón y de esta manera fomentar el turismo.

**Fecha de inicio:**

16 de Enero del 2016

**Fecha de finalización:**

13 de Abril del 2016

**Lugar de ejecución:**

Barrió Central –Saquisilí – Latacunga – Cotopaxi -zona 3 - Universidad Técnica de Cotopaxi

**Unidad Académica que auspicia:**

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA Y APLICADAS

**Carrera que auspicia:**

Ingeniería en Diseño Gráfico Computarizado

**Equipo de Trabajo:**

Ing. Jorge Freire

Ing. Jeannethe Realpe

Luis Fernando Yupa

### HOJA DE VIDA

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| <b>Nombres:</b>             | Luis Fernando  |
| <b>Apellidos:</b>           | Yupa Palacios  |
| <b>C.I.:</b>                | 0502975444   |
| <b>Nacionalidad:</b>        | Ecuatoriano  |
| <b>Estado Civil:</b>        | Soltero  |
| <b>Fecha de Nacimiento:</b> | Lasso, 25-Noviembre de 1989  |
| <b>Dirección:</b>           | Lasso – centro – Frente a la estación del tren   |
| <b>Teléfono:</b>            | 0995807154   |
| <b>Correo Electrónico:</b>  | amigoluisfer@hotmail.com   |
| <b>Blog:</b>                | <a href="https://500px.com/amigoluisfer">https://500px.com/amigoluisfer</a>              |
| <b>Estudios Realizados:</b> |  |
| <b>Institución:</b>         | Colegio “Dr. Camilo Gallegos Domínguez”  |
| <b>Título Obtenido:</b>     | Programador y ensamblador de sistemas Informáticos y administrador de la pequeña empresa |

## Coordinador del Proyecto

### HOJA DE VIDA

**Nombre:** Ing. Jeannethe Realpe

**C.I:** 171656933-8

**Nacionalidad:** Ecuatoriana

**Estado Civil:** Soltera

**Fecha de Nacimiento:** Quito, 20 de Febrero de 1980

**Dirección:** Av. General Maldonado 470 y Napo, Latacunga - Ecuador

**Teléfono:** 0987089437 / 2567054

**Email:** jeannethe.realpe@utc.edu.ec

#### **Estudios Realizados:**

**Superior:** Universidad Tecnológica de Israel

**Títulos Obtenidos:** Ingeniería en Diseño Gráfico

**Posgrado:** Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Flasco-Sede Ecuador

**Título Obtenido:** Maestría en Antropología Visual y Documental Antropológico

#### **Línea de investigación:**

##### **6. Tecnologías de la información y comunicación (TICs) y diseño gráfico**

Los proyectos de investigación que se enmarquen en esta línea tendrán como objetivos desarrollar tecnologías y herramientas informáticas de apoyo a la incorporación de planes y programas de desarrollo, utilizar las TICs para la optimización y sistematización de procesos y diseñar tanto software como sistemas informáticos y métodos de inteligencia artificial. En el campo del diseño gráfico se buscará optimizar el proceso de elaboración, presentación y propuesta gráfica y desarrollar proyectos innovadores de diseño gráfico aplicados a distintas áreas del conocimiento.

##### **10. Cultura, patrimonio y saberes ancestrales**

Esta línea pretende fomentar investigaciones interdisciplinarias y transdisciplinarias que reconozcan los saberes y conocimientos ancestrales como parte del acervo cultural del

patrimonio histórico de las comunidades originarias, revalorizando el importante recurso que estos saberes contribuyen para la sociedad y permitan proteger y conservar la diversidad cultural que caracteriza a nuestro entorno.

### **1. Diseño aplicado a investigación y gestión histórica-cultural**

\* Investigación, difusión y apropiación del patrimonio cultural tangible e intangible: pueblos y nacionalidades indígenas.

\* Registros iconográficos de la identidad histórica cultural y para la concienciación, y/o denuncia social de los pueblos.

\* Productos audiovisuales aplicados a proyectos culturales.

## **2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

El presente proyecto tiene como propósito, promover las plazas y mercados del Cantón Saquisilí complementado la artesanía y agropecuaria, de esta forma se manifestaría la riqueza, con el objetivo de promover el turismo local y extranjero. El impacto en el crecimiento poblacional ha permitido que el cantón continúe a pasos agigantados su desarrollo por lo que el incremento de plazas y mercados es evidente para la comodidad de los habitantes y turistas.

El propósito del recorrido turístico es recopilar toda la información que sea de importancia para el proyecto, mostrando al público objetivo información que sean relevante y de esta manera puedan concientizar lo investigado.

Los beneficiarios son los artesanos y comerciantes quienes dan a conocer la identidad artesanal y agropecuaria, siendo esta la razón por la cual surgen mercaderes, turistas nacionales y extranjeros a estas plazas y mercados, generando fuentes de trabajo para el Cantón.

Consecuente a esto surge la necesidad de realizar un recorrido turístico centrado en la problemática de los mercaderes que por medio de la investigación se manifestara el esfuerzo y dedicación que mantienen hacia los trabajos que desempeñan y de esta forma reflejar las diferentes tradiciones y costumbres, exponiendo que por esta razón es el mayor ingreso económico del sector.

De tal forma se desea fomentar las diferentes tradiciones, artesanales y agropecuarias para así aportar y avivar el turismo en el Cantón Saquisilí.

### **3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

Las distintas ferias que se producen en las 7 plazas y mercados son de importancia tradicional, cultural y ganadera que con el paso del tiempo esta se ve afectada.

De los resultados obtenidos en la investigación, se determina la posibilidad de ejecutar el proyecto audiovisual, determinando que este ayudara a combatir la posible problemática, y a su vez reduciendo el riesgo de la posible transformación cultural que afecte al sector comercial del Cantón Saquisilí.

Se desea identificar la actividad en la que los artesanos realizan sus productos, para así demostrar el esfuerzo que hay detrás de cada uno de sus trabajos y lo que ello conlleva. Al mismo tiempo mostrando las diferentes transformaciones que se han obtenido con el paso del tiempo, para así concientizar y revalorizar en los pobladores y turistas, al respecto de donde están ubicadas, beneficiando a los comerciantes que se encuentren en estas plazas y mercados.

El resultado del beneficio es para los comerciantes pequeños, medianos y grandes del Cantón Saquisilí que se ubican en las diferentes plazas y mercados, manifestando y revalorizando la realización de sus productos y animales y así se podrá mantener y respetar las diferentes culturas y tradiciones, exponiendo como resultado una visión tradicional y cultural, manteniendo la riqueza cultural del Cantón Saquisilí.

Demostrando la importancia del proyecto ante la transformación cultural conjuntamente con la producción audiovisual aplicando diferentes técnicas como visuales y auditivas para resolver esta posible problemática.

Con el propósito de promover y potenciar en base a la presente investigación se desea el desarrollo de cada uno de los comerciantes preservando el legado que con los años ha sido orgullo de los pobladores del Cantón Saquisilí.



#### **4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO**

Los beneficiarios directos del presente proyecto son 2.568 artesanos y agricultores del Cantón Saquisilí que se ubican en las diferentes plazas y mercados, y que mediante la elaboración de este proyecto se darán a conocer beneficiando así sus diferentes oficios. Los beneficiarios indirectos se pueden considerar a los 25,320 habitantes del Cantón Saquisilí que entre ellos se conforman de 11,957 Hombres y 13,363 mujeres.

#### **5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:**

Las diferentes tradiciones y culturas que se encuentran en las plazas y mercados del Cantón Saquisilí se encuentran amenazadas por causas evolutivas, manifestando que no existe un registro que evidencie su origen y conservación, por lo cual se ha visto en la necesidad de realizar un rescate cultural y tradicional de lo anterior mencionado.

Siendo que es un Cantón con una gran riqueza cultural muy grande, es de manera necesaria realizar un material audiovisual que evidencie todas las manifestaciones culturales que se ven afectadas y de esta manera prevenir cualquier posible confusión que se puedan presentar.

Con los años la transformación cultural se ha introducido en las plazas y mercados afectando a las distintas manifestaciones culturales y artesanales que cada comerciante posee y de esta forma se ha presenciado la disminución de productos que allí distribuyen, evidenciando una amenaza para el Cantón Saquisilí.

El problema es relevante en el Cantón Saquisilí mostrando uno de los pocos mercados que aún mantienen sus tradiciones y visto de esta forma muchos turistas han poseído la oportunidad de conocer este sitio, sin embargo no se ha elaborado una investigación para encontrar una posible solución a la transformación cultural que viene amenazando este sitio.

## 6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

### DISEÑO GRÁFICO

*Según el autor (Frascara, 2000) el diseño gráfico es “la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.” (pág. 19)*

Desde hace mucho tiempo se ha indagado la forma de como manifestar las ideas y dar una forma visual de expresarlas, de manera clara y ordenada por lo cual se da paso al diseño gráfico que nace para resolver esta necesidad de transmitir mensajes e ideas en forma expresiva llamando la atención al público objetivo. Estos mensajes pueden ser transmitidos en diferentes medios de comunicación como los auditivos, visuales e impresos y en medios digitales. El diseño gráfico se inicia con una idea la cual es plasmada, una vez aplicada se obtienen resultados a través del receptor que es el encargado de recibir el mensaje y de esta forma se analiza e interpreta las necesidades del usuario para luego dar posibles soluciones a diversas problemáticas que puedan existir.

*En palabras de (Iñurritegi, 2006) habla del diseño “De forma genérica podemos definir el concepto de Diseño como un designio que parte de una intención comunicativa, un instrumento de nuestra sociedad contemporánea en el que lo importante es la creación de sentido y significado social” (pág. 77)*

La existencia de símbolos y diferentes formas de expresión dan paso a la estrategia de diferenciar, interpretar y distinguir signos visuales, el receptor los acogerá y los interpretará, un diseño debe ser claro y sencillo para que el destinatario capte y no crear confusiones, manifestando así que el diseño y la comunicación van de la mano al manifestarse por medio de los signos visuales. Según Frascara e Iñurritegi es dar un significado visual a los signos mediante métodos claros o por formas de visualización esto da paso a que el receptor pueda interpretar el mensaje. Frascara deduce que el diseño nace para resolver esta necesidad de transmitir mensajes e ideas en distintas formas, mientras que Iñurritegi menciona que el diseño es una forma de comunicación que usa los signos visuales y al mismo tiempo deben ser claros caso contrario no tendría importancia. Siendo así el mensaje debe ser entendible y contener un propósito este puede poseer signos visuales para que así pueda ser entendible evitando la confusión e interpretación. Entre estos dos autores podemos

comprender que el diseño es la manifestación de una forma para comunicar ideas claras con un solo propósito que es el dar a conocer sobre un producto o servicio.

## **COMUNICACIÓN**

(Gibson, 2012) *"Comunicación es la transmisión de información y entendimiento mediante el uso de símbolos comunes. Los símbolos mencionados pueden ser tanto verbales como no verbales"*

Se puede manifestar que la comunicación tiene como objetivo dar a conocer un mensaje mediante cualquier elemento que muestre o comunique al emisor con el receptor. Este mensaje se expresa diferentes emociones e ideas que fueron interpretadas y se desean compartir.

## **COMUNICACIÓN VISUAL**

*Según (Munari) Menciona que "La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestro sentido sonoros, térmicos, dinámicos, etc."*

La comunicación visual es aquello que puede apreciar todo lo que se encuentra alrededor siendo así se clasifican en diferentes formas como la comunicación visual casual que se refiere a todo aquello que es de forma natural y no es intencional, esta puede ser cualquier objeto natural como las plantas, árboles y varios, de lo contrario es una comunicación visual intencional que trata de comunicar o dar a conocer cierto mensaje a cierto público objetivo mediante objetos sean naturales o artificiales esto pueden ser arboles pintados con un mensaje o anuncios colocados en una pared para llamar la atención, siendo de esta forma la comunicación visual pueda contener desventajas dependiendo del lugar que se encuentre ante la excesiva cantidad de formas visuales que en el entorno pueda existir siendo que estas intervienen, alteran y disminuyen la comunicación entre el emisor y el receptor, descomponiendo así las partes que forman un mensaje como soporte, mensaje visual e información.

*Según él (Colegio La Inmaculada, 2014) dice que "La comunicación visual es un proceso a través del cual se transmite mensajes por medio de imágenes. Estas son representaciones gráficas o tridimensionales, fijas o en movimiento, de figuras reales o imaginarias."*

La comunicación es un procedimiento en el cual se desea emitir el mensaje a varias personas por medio de diversos elementos como lo es el emisor, mensaje, receptor y el medio, que conjuntamente permiten que el mensaje llegue de una forma estable sin distorsiones y funcione utilizando un lenguaje adecuado se puede llegar a tener un mensaje entendible en las personas. Esta forma visual en muchas de las ocasiones posee imágenes con ideas que manifiestan con intención de que conozcan un mensaje el cual se desea dar a conocer. La comunicación visual va de la mano del diseño gráfico manteniendo una forma de expresar un mensaje mediante el manejo visual. La fotografía es un elemento fundamental en la comunicación visual manteniendo un concepto y un mensaje que puedan decir más que un texto largo y con el mismo significado. Siendo así la fotografía contiene diferentes planos, colores y legibilidad ante lo que se manifiesta en ella. Con el paso del tiempo se ha transformado la forma de cómo aplicar representaciones graficas a de formas como en tres dimensiones, empleando texturas, colores, luces, sombras, de igual forma también se aplica movimiento y un aspecto que transmite un mensaje pero a medida de lo que se desea.

## **PRODUCCIÓN VISUAL**

(ECURED, 2003) *“Su función principal será transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas, que se hacen llegar al público destinatario a través de diferentes soportes, como folletos, carteles, trípticos, etc.”*

Manifestando lo anterior dicho, la producción visual mantiene la función de promover la imagen por medios de comunicación en los que se pueda apreciar el producto, el material que se aplica mantiene un mensaje y que en este caso puede ser solo visual pero al mismo tiempo muestra un producto con significado que puedan comprender y de estar forma impartir el anuncio.

## **PRODUCCIÓN AUDITIVA**

(Enteerpise SENA, 2011) *“Es la codificación digital de una señal eléctrica que representa una onda sonora. Consiste en una secuencia de valores enteros y se obtienen de dos procesos: el muestreo y la cuantificación digital de la señal eléctrica.”*

Se puede decir que la producción auditiva es la aplicación de un mensaje en forma de audio digital que se elabora aplicando diversos programas o instrumentos que permiten, mostrar un mensaje sonoro que a su vez ser parte de un producto visual y de esta forma un producto que se podrá visualizar y escuchar percibiendo lo que se está transmitiendo.

## **PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL**

(Santos, 2010) *Manifiesta que “Producción audiovisual en relación con la creación audiovisual (cine, televisión, video) es el resultado de la combinación de varias necesidades, a saber: industriales, comerciales, de entretenimiento, culturales o artísticas.”*

La producción audiovisual es un arte que comprende de técnicas que ayudan a mostrar un trabajo final de excelencia y de igual forma conforma el uso de conceptos, preguntas que deberán ser resueltas como donde, cuando, quien, porque, para que y como se va a realizar el proceso, por que no se puede acceder a realizar el proyecto sin primero saber de estas preguntas, y al realizar un producto empírico no siempre da un buen resultado. Entre la producción audiovisual se muestran fases para ser empleadas al momento de realizar la producción.

(Madedo, 2013) *Menciona que “Así como las formas estéticas del lenguaje audiovisual tienen diversas expresiones y han evolucionado en el curso de su historia, su formato productivo también presenta facetas diversas y una gama de posibilidades que, con las nuevas tecnologías y formas de distribución, alcanzan una multiplicidad de compleja clasificación”*

Con el pasar de los años el lenguaje visual en documentales será cada vez distinto de interpretar, pero antes se debe tener muy en claro lo que se está realizando para comenzar a aplicar este proyecto. Antes de la preproducción se realiza la pregunta de ¿Qué contar?, cual es la idea y en base a ello dependerá si la producción será de ficción, documental, video creación. Entre los tipos de producción se pueden decir que existe la de ficción las cuales buscan recrear algo imaginativo para llamar la atención del público mediante ideas y escenas irreales pero que puedan ser comprensibles. De la misma forma producción documental se realiza con hechos reales con el propósito de reflejar los acontecimientos para así dar a conocer lo sucedido. Video creación es una forma de expresar arte mediante diversas ideas del productor el cual maneja ideas las mismas que deben ser claras para el público al que está dirigido. De los siguientes autores ya antes

mencionados se puede manifestar que la producción audiovisual es la sincronización continua de las distintas aplicaciones, métodos, personajes y otros que influyan en el guion o en el proyecto audiovisual para dar así a conocer lo que se desea transmitir.

## **MATERIAL AUDIOVISUAL**

(Recursos Audiovisuales, 2009) *“Son muestra del creciente fenómeno de la información. Estos recursos están inscritos en nuestras vidas cotidianas y son un reto para la bibliotecología en sí mismo puesto que casi nunca son considerados en investigaciones y tienen mucho que ofrecernos.”*

El material audiovisual está en la información que se encuentra en nuestra vida cotidiana, ya sea visual como auditiva, desde tiempos antiguos se han aplicado con el fin de promover un mensaje en las personas, mostrando de forma visual o auditiva estas pueden usando iconos que comprendan un significado en nuestras vidas y de esta manera comprender lo que se va a comunicar.

## **GUIÓN**

(Sánchez) *El guión son los diálogos, las escenas, las secuencias, y una descripción minuciosa y pormenorizada de lo que los actores hacen en escena.*

El guión es la estructura de cómo se va a conformar el proyecto audiovisual, manteniendo una secuencia del mismo, describiendo cada una de las escenas y relatos que se han puesto para una mejor organización que al momento de usar se tendrá presente de lo que se va hacer y como se lo realizara, prevaleciendo la idea principal y así evitar posibles errores y equivocaciones al momento de compilar el proyecto.

## **TIPOS DE GUIÓN**

(Media Radio) *“Según la posibilidad de realizar modificaciones, hablamos de guiones abiertos y de guiones cerrados. Los primeros están concebidos para que puedan ser modificados en el transcurso del programa, por lo que presentan una marcada flexibilidad. Los segundos, en cambio, no admiten modificación alguna. Trabajar con uno u otro dependerá de la complejidad de la producción y, sobre todo, de las características del espacio.”*

Los guiones describen una situación manteniendo una idea principal a la que se debe regir, pero en ciertos casos existen causas por las cuales se deben realizar cambios, como los guiones abiertos que permiten modificar la producción pero manteniendo la idea principal y en el segundo caso que es el guion cerrado se debe establecer lo que allí se planteó manteniendo la idea y la cronología de las situaciones. Por lo cual se ve la necesidad de aplicar en este proyecto el guion abierto que permitirá realizar cualquier modificación ante algún suceso pertinente.

## **STORYBOARD**

(Sánchez) *“El «storyboard» es el dibujo detallado de todas y cada una de las tomas de la película. Cada director lo hace de forma diferente. Acompaña al guión y es una herramienta de suma utilidad en el momento del rodaje.”*

Se puede manifestar que el storyboard es el borrador de cómo se verá el video y así aplicar las diferentes tomas, sin tener que improvisar, permitiendo de esta forma tener cada paso planificado que siempre va alado de un guion al momento de grabar un proyecto audiovisual.

## **GENERO DOCUMENTALES**

(NICHOLS, 1991) *Menciona que “La retórica nos aleja del estilo, llevándonos hasta el otro extremo del eje entre autor y espectador”*

Nichols ha visto de otra forma un documental realizándolo de una forma combinando estilos y narratorias que van cambiando la forma de exponer los documentales, como expositivos, observacional, interactivo y reflexivo. Los autores que se dedican a la realización de documentales piensan que al seguir un género, este género debe ser cronológico mostrando una posible visión de cómo este será y en que terminara haciendo que este sea repetitivo y poco llamativas pero Nichols señala diferentes formas de representar un documental y son:

(TIPOS.CO, 2016) *Manifiesta que “El documental es un género de cine (actualmente muy usado en literatura y televisión) cuyo aspecto fundamental es la exposición de manera relatada de un aspecto de la realidad, sin alteraciones, es decir, como se presenta.”*

Los documentales son formas de ver una diferente situación sin mantener nada previsto o algo actuado, mostrando carácter improvisados y mantiene lo que se muestra sin tratar de modificar o maquillar cierta situaciones que se puedan presentar, por lo cual los productores del documental deben saber lo que desean mostrar y tener como previsto lo que pueda pasar en muchas de las ocasiones ciertas situaciones no se repiten o se toma un largo tiempo en volverse a realizar y para realizar estos documentales se puede decir que existen diversos géneros documental como el documental científico que fue el primer género que empezó con los documentales, mostrando lugares y sitios naturales y científicos de forma técnica para comunicar solo a un cierto público objetivo, otra forma de documental es el natural que es aquel que registra toda forma de comportamiento de algún ser vivo o ambiente.

## **FOTOGRAFICA**

*(Sontag, 2016) Menciona que en una sociedad moderna las imágenes realizadas por las cámaras son la entrada principal a realidades de las que no tenemos vivencia directa. Y se espera que recibamos y registremos una cantidad ilimitada de imágenes acerca de lo que no vivimos directamente.*

La fotografía se considera la forma visual de captar momentos donde bien pueden ser interpretados por nuestra persona o por diferentes personas que mantienen una acción al momento de realizar esta fotografía, siendo así una fotografía consta de uno o varios mensajes en los cuales manifiesta el momento de percibir, las mismas que no necesariamente podremos haber sido parte de ellas pero nos dan una noción de cómo fue o como nos desean mostrar una información.

*(Fontcuberta, 1997) Indica que la fotografía es un signo que, efectivamente, requiere para su consecuencia una relación de casualidad física objeto. El objeto se representa a sí mismo mediante la luz sobre la superficie fotosensible: un rastro almacenado, un rastro-memoria.*

La fotografía va más allá de lo que se puede apreciar, esta conlleva a una pregunta y respuesta mostrando así un mensaje que se aplica hacia el vidente, y de la misma manera esta se mantiene en el recuerdo de la persona según el contenido que en esta se aplique, mientras más detalles existan más difícil será recordar la fotografía, consecuente a esto la fotografía se mantiene como un



momento guardado que contiene un mensaje que de una u otra forma hará que el espectador imagine el escenario.

## **PLANOS CINEMATOGRAFICOS**

(jimenez\_1\_ma) *Menciona que la base inicial de un audiovisual, largometraje o cortometraje es el plano, el cual está compuesto por fotogramas, los cuales carecen de movimiento. Es una fotografía, la cual posee un encuadre, por lo tanto adquiere importancia en el audiovisual.*

Los planos son vistas que la cámara capta de una forma que llame la atención y de una manera ordenada permitiendo al vidente apreciar el escenario y acción que se esté mostrando o promocionando para que así se pueda ubicar en la historia.

### **PLANO GENERAL**

(Rodríguez, 2016) *Muestra que el gran plano general o plano general largo (P.G.L.) muestra un gran escenario o una multitud. El sujeto (o figuras) no se puede ver o bien queda diluido en el entorno, lejano, perdido, pequeño, masificado. Tiene un valor descriptivo y adquirir un valor dramático cuando se pretende destacar la soledad o la pequeñez del hombre enfrente del medio. Recoge la figura/s humana/s en contextos tan amplios en los que se pierde la figura o el grupo. Se da así más relevancia al contexto que a las figuras que se graban.*

El plano general se puede decir que es un plano donde se aprecia de una forma más amplia de lo que está ocurriendo en el entorno, ubicando al espectador en el espacio que se está desarrollando, describiendo cada una de las partes del lugar.

### **PLANO AMERICANO**

(Rodríguez, 2016) *Menciona que el plano americano (P.A.), se denomina también plano medio largo o plano de 3/4, encuadra desde la cabeza hasta las rodillas. Se le llama americano porque era utilizado en las películas de vaqueros para mostrar al sujeto con sus armas.*

A lo anteriormente mencionado se puede decir que el plano americano es usado para mostrar una toma más cerca de los distintos personajes para mostrar una acción o distinguirlos entre los demás personajes.

## **PLANO MEDIO**

*(Paul, 2009) Dice que en el plano medio aparece el personaje a la altura de la mirada del espectador, con esto se consigue apreciar el impacto de la realidad o de la acción en el personaje. Tiene un uso psicológico, dramático y narrativo. En general también se le llama plano americano a cualquier tipo de plano medio. Es el plano más utilizado en el cine.*

Se puede manifestar que el plano medio es usado para mostrar una acción del personaje dejando atrás el escenario completo, mostrando la realidad de lo que ocurre, conociendo un espacio para centrar la atención hacia el personaje que tiene protagonismo.

## **PRIMER PLANO**

*(Paul, 2009) El primerísimo primer plano se define por la cercanía al sujeto. No hay una regla dura o una referencia consensuada, pero se podría establecer que este comienza en la frente del sujeto y termina en su mentón. En un formato 4:3 probablemente el resto de la persona abarque toda la imagen, dejando poco lugar a los espacios a su alrededor o incluso el fondo, mientras que en los formatos de cine y vídeo, como el 16:9 por lo general permiten conocer algo del entorno que lo rodea.*

Este plano muestra de forma detallada el gesto que genera el actor o la persona involucrada en esta toma mostrando un poco de espacio al fondo pero siempre teniendo en cuenta que aquí se muestra el rostro.

## **PLANO DETALLE**

*(Luna, 2010) Menciona que este plano se emplea para destacar elementos específicos, con este tipo de plano se logran encuadres creativos y originales, requiere de mucha capacidad de observación por parte del fotógrafo.*

En este plano se manifiesta que es para dar a conocer un objeto que no se desee que pase desapercibido, mostrando su acción e importancia en la escena, que pueda ser un elemento trascendental en la historia que se está mostrando.

## **PANEO**

(jimenez\_1\_ma) *Se mencionan que este movimiento, “derivado de panoramic, es el giro horizontal de la cámara que pivotea sobre un eje (cabeza del tripié).*

Este movimiento de cámara es usado para mostrar de una forma general todo el escenario que el lente no puede captar y se desea dar a conocer al espectador lo que rodea la escena en donde se está produciendo el acto.

## **TILT UP/DOWN**

(About Español, 2016) *Utilizando el eje giratorio vertical del cabezal, se modifica el ángulo de la cámara hacia arriba (contra picada) o hacia abajo (picada), para ofrecer una perspectiva visual inferior o superior del objeto.*

Este movimiento es usado para engrandecer el objeto que se está captando, para crear sensación de profundidad o simplemente para hacer referencia al lugar donde algo o alguien realicen una acción.

## **ZOOM IN/OUT**

(Aventura Humana, 2003) *Menciona que es sensación de alejamiento o acercamiento, moviendo el zoom de la cámara.*

Esta técnica muestra una forma de ver un campo pequeño y después un campo amplio permitiendo así una percepción de todas las cosas que rodean el escenario.

## **TRAVELLING**

(Aventura Humana, 2003) *Dice que el movimiento de la cámara es generalmente sobre un riel y que recorre la escena.*

Se puede mencionar que esta técnica se usa para que se puedan mostrar diferentes acciones, visualizando un gran espacio de lo que está conformada la escena mediante esta técnica el espectador no podrá perder la acción que pueda estar ocurriendo.

## **HISTORIA DE SAQUISILÍ**

*El (GAD Municipal Descentralizado del Cantón Saquisilí, s.f.) Redacta que “Con la llegada de los españoles se da una huida de los pobladores hacia los páramos, dándose así el establecimiento de las comunidades con el fin de vivir con sus familias en paz, sin dejarse usurpar sus recursos, y éstas comunidades estaban unidas para defender su territorio”*

Saquisilí es un territorio lleno de personas cuyo origen se remonta a tiempos antiguos donde huyen de los españoles para dirigirse a los páramos de donde hoy en día se encuentran ubicados y en la fecha de 1510 se establece la Parroquia Eclesiástica de Saquisilí con la protección de San Francisco de Asís.

*Lo que (Viajando X - Agencia Turística, 2014) demuestra es “El alegre pueblo de Saquisilí le brindará una variedad exquisita de artesanías y vivencias en sus mercados que toman vida en ocho coloridas plazas, cada una de las cuales provee diferente mercadería e interesantes objetos de las comunidades indígenas de la región.”*

Saquisilí es una tierra de encanto y colorido que cuyo nombre proviene del quechua que significa “Saqui” deje “Sili” Aquí y que uniendo las frases muestra “Deje aquí” siendo que los comerciantes son muy ingeniosos al momento de comprar y vender productos, analizando la forma de cómo convencer al posible comprador con toda la variedad de artículos, artesanías, productos agrícolas, entre otros que se pueda comercializar, existiendo en la actualidad una gran variedad de personas nativas del sitio llevando su tradición original, manteniendo así su cultura empezando desde su vestimenta. Saquisilí es un Cantón con una población que gran parte de ella se dedica a las artesanías, agricultura y ganadería lo cual demuestra un ambiente de gente trabajadora, llenos de tradiciones y riquezas que no se transforman en lo que puede ser el pasar de los años y así manteniendo sus riquezas culturales, artesanales y agrícolas, siendo esta cultura muy importante ante las demás culturas que existen en los distintos alrededores.

## **ARTESANÍAS LOCALES DEL CANTON SAQUISILÍ**

*Lo que él (Ministerio de Turismo, 2011) pronuncia lo siguiente “Los mestizos e indígenas las utilizan como parte de sus disfraces en las fiestas tradicionales”*

Los artesanos con el pasar del tiempo han ido tallando, pintando, tejiendo y aplicando sus diferentes técnicas en todos sus trabajos hechos en madera también lo que es pinturas, y Shikrakuna que son bolsos originarios del sector las cuales son comercializadas para su venta en la plaza 18 de Octubre siendo esta una de las más visitadas por los turistas, no obstante también se muestran artesanías de distintos lugares del país como lo son las artesanías de Otavalo, San Antonio de Ibarra, Quito, Tigua, Salasaca, entre otros sitios. Estas artesanías también son empleadas por los moradores del sitio, los mismos que las utilizan como adornos para sus hogares o como un accesorio de su disfraz en las distintas fiestas y comparsas que se realizan en el sector.

*Según el (DIARIO LA GACETA, 2014) las “Artesanías de barro atraen a turistas extranjeros”*

Siendo bien vistas las cerámicas son aquellas piezas que son producidas a mano por artesanos que aún mantienen sus tradiciones y culturas y desean que prevalezcan, de forma que ellos podrán subsistir y expandir lo que producen con dedicación y esfuerzo. Los turistas lo toman como un atractivo el ver cosas hechas a mano, por mucho tiempo la cultura y tradición se ha transformado en muchas partes del país y el mundo, viendo como resultado algo distinto de lo que ya existía, lo cual las artesanías muestran ese toque ancestral tradicional hacia los turistas que ven y consumen estos productos como un elemento que formo parte del lugar y que desean implementarlo en sus hogares como un adorno o recuerdo. Entre estos conceptos podemos comprender que las artesanías son aquellas piezas que han sido creadas a mano por personas que mantienen sus tradiciones y costumbres para así reflejarlas en lo que ellos desean fabricar, mostrando una tradición y significado de su cultura.

## **PRODUCTOS COMERCIALES EN LAS 7 PLAZAS**

*(Viajando X - Agencia Turística, 2014) Muestra que “Dentro del contexto cantonal, cada semana, cada año desde que la feria se desarrollaba en una pequeña plazoleta, la tradicional Feria de los días Jueves fue creciendo y posesionándose en la economía del centro del país, la misma que es históricamente folclórica, tradicional y cultural; además se han declarado tres días de feria oficialmente que son: Domingos, Miércoles y Jueves en 8 espacios feriales diferentes.”*

En el Cantón Saquisilí se encuentran 7 plazas y mercados en los cuales se comercializan diversos productos agrícolas y ganaderos, en tres días caracterizando estos días diferentes a los demás como

el día domingo que se caracteriza por ser una feria pequeña en la plaza Kennedy y en el Mercado Juan Montalvo se comercializan productos, comidas, ropa legumbres, hierba, entre otros productos de primera necesidad, siendo que cada plaza tiene su distinta comercialización ante las demás.

(jlvicinophoto, 2013) *Relata que “Una vez a la semana de esta pequeña ciudad cobra vida con un colorido mercado que ocupa siete plazas y sigue siendo muy auténtico, su mayor atractivo reside en su feria de ganado.”*

El clima en el Cantón Saquisilí cada mañana acompaña a sus pobladores que con sus vestimentas coloridas a corde a su cultura salen ciertos días a las plazas y mercados a comercializa en la espera de que alguien comience a negociar y puedan vender sus animales que con empeño y esfuerzo han logrado mantener, y aquellas plazas se encuentran muchos vendedores, re-vendedores y compradores, este mercado comienza a las 3:00 am y termina a las 9 am pero existen casos en los que el vendedor se toma un tiempo más en realizar su venta. En las plazas Gran Colombia aún se mantiene la tradición de la venta de papas que es una representación al principal producto que comercializan en el Cantón Saquisilí, siendo que esta se encuentra en las diversas variedades. Los turistas al llegar a estos sitios observan pinturas muy coloridas, al igual que pueden ver la destreza de como costureros realizan su trabajo con máquinas muy antiguas.

## **COMERCIO ARTESANAL**

*Según (Living Ecuador Travel, 2015) “Todo un espectáculo este mercado al aire libre que ofrece este pequeño y poco transitado pueblo los demás días de la semana, pero todos los jueves sin excepción, moradores de los pueblos aledaños y comerciantes de otros mercados de la sierra ecuatoriana se concentran aquí.”*

La feria en Saquisilí se las realizan tres días en los cuales se acercan personas en muchos casos son propios del sector y ofrecen diferentes productos siendo esto los días Domingos, Miércoles y Jueves en donde acuden gran parte de comerciantes del alrededor o extranjeros. Los productos son gran parte comercializados al aire libre sin ninguna restricción mostrando al comprador lo que en verdad va a comprar. Cada plaza está constituida por un nombre que las autoridades le concibieron pero los comerciantes y personas que visitan estos mercados han llegado a concebirles un nombre a cada una de las plazas y es en base a lo que se destaca.

*Según (EL COMERCIO, 2016) menciona que “El mercado artesanal de Saquisilí es uno de los destinos de turistas, que buscan productos tradicionales.”*

La creatividad es la base de la creación y las personas originarias del Cantón Saquisilí han visto como a base de cabuya y lana de sus borregos elaborar a mano lo que es la Shigra que al principio fue elaborada y utilizada por mujeres como un bolso para uso personal pero para la elaboración de esta ha sido de muy dificultosa labor lo cual solo se ha mantenido en una tradición de pocas personas, muchos lugares se han transformando, muy escasos son los moradores de Saquisilí que han ido manteniendo de forma tradicional esta elaboración de la Shigra que es un bolso para poder llevar diversos artículos, estas en su gran parte son realizadas para mujer.

## **7. OBJETIVOS:**

### **General**

Elaborar un recorrido turístico mediante una producción audiovisual de 7 plazas y mercados del cantón Saquisilí empleando técnicas visuales, para revalorizar la identidad cultural, artesanal y agropecuaria en turistas nacionales y extranjeros.

### **Específicos**

Determinar la transformación cultural en el Cantón Saquisilí, en los pobladores aledaños a las plazas y mercados.

Investigar sobre tradiciones culturales que se manifiestan en las 7 plazas y mercados

Analizar técnicas visuales que permitan comunicar la identidad cultural de los mercaderes del Cantón Saquisilí.

Elaborar recorrido turístico empleando técnicas visuales para revalorizar la identidad cultural de los comerciantes del Catón Saquisilí.

## 8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS, ACTIVIDADES Y METODOLOGÍA

**Tabla 1:** Actividades y metodología

|                                    |   |  |   |
|------------------------------------|---|--|---|
| <b>Objetivo 1</b><br>Determinación | <b>Actividad</b><br>Información               | <b>Resultado de la actividad</b><br>Adquisición de información que sustente la transformación cultural | <b>Descripción de la metodología por actividad</b><br>Observación de campo<br>Observación participante                            |
| <b>Objetivo 2</b><br>Investigación | <b>Actividad</b><br>Información bibliográfica | <b>Resultado de la actividad</b><br>Adquisición de información que sustente el Recorrido turístico.    | <b>Descripción de la metodología por actividad</b><br>Complementar información<br>Análisis de Campo<br>Entrevistas en profundidad |
| <b>Objetivo 3</b><br>Análisis      | <b>Actividad</b><br>Técnicas visuales         | <b>Resultado de la actividad</b><br>Filtrar información para recorrido turístico                       | <b>Descripción de la metodología por actividad</b><br>Selección de datos obtenidos  |
| <b>Objetivo 4</b><br>Elaboración   | <b>Actividad</b><br>Producto final            | <b>Resultado de la actividad</b><br>Elaboración del Recorrido turístico                                | <b>Descripción de la metodología por actividad</b><br>Uso y aplicación de software  |



## 9. PRESUPUESTO DEL PROYECTO

**Tabla 2:** Presupuesto del proyecto

| DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES |         |
|----------------------------|---------|
| Adquisición de Actividades | Valor   |
| Equipo Fotográfico         | \$7.500 |
| Impresiones                | \$125   |
| Total                      | \$7.675 |

**Tabla 3:** Presupuesto del proyecto

| COSTOS INDIRECTOS     |       |
|-----------------------|-------|
| Detalle o descripción | Valor |
| Transporte            | \$90  |
| Alimentación          | \$80  |
| TOTAL                 | \$170 |

**Tabla 4:** Presupuesto del proyecto 1

| PRESUPUESTA GENERAL   |       |
|-----------------------|-------|
| Detalle o descripción | Valor |
| Costo directo         | \$500 |
| Costo Indirecto       | \$250 |
| Imprevisto (10%)      | \$25  |
| TOTAL                 | \$775 |

**Tabla 5:** Presupuesto del proyecto 1

|                           |         |
|---------------------------|---------|
| Costo Proveedores         | \$150   |
| Costo Trabajo Intelectual | \$2.500 |

## 10. DISEÑO EXPERIMENTAL Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

$$n = \frac{2,875 * 0,25}{2,874 \frac{(0,0025)}{4} + 0,25}$$

$$n = \frac{718,75}{2,874(0,000625) + 0,25}$$

$$n = \frac{718,75}{0,0152 + 0,25}$$

$$n = \frac{718,75}{2,04625}$$

$$n = 351$$

### GRÁFICO POR GENEROS

Grafico 1



Elaborado por: Fernando Yupa

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El 78% de los encuestados son mujeres, y el 22% de los encuestados son hombres

## Edad

### RANGO DE EDADES

**Tabla 6:** Rango de edades

|              |                  |
|--------------|------------------|
| 20-25 años   | COMERCIANTES     |
| 26-30 años   | COMERCIANTES     |
| 31-35 años   | COMERCIANTES     |
| 36-40 años   | COMERCIANTES     |
| 41-45 Años   | COMERCIANTES     |
| <b>TOTAL</b> | 351 COMERCIANTES |

**Elaborado por:** Fernando Yupa

## PREGUNTA #1

### ¿CONOCE LAS PLAZAS Y MERCADOS DEL BARRIO CENTRO, CANTÓN SAQUISILÍ?

**Tabla 7:** Preguntas

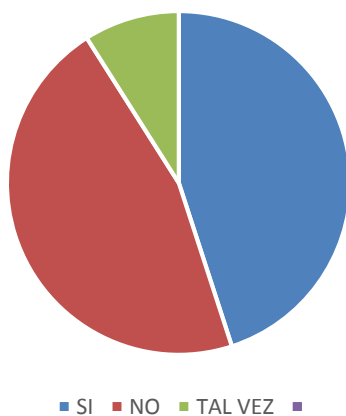
| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | %   |
|-------------|------------|-----|
| SI          | 157        | 45  |
| NO          | 161        | 46  |
| TAL VEZ     | 33         | 9   |
| TOTAL       | 351        | 100 |

**Fuente:** Encuesta sobre las 7 plazas y mercados del Cantón Saquisilí

**Elaboración:** Fernando Yupa

**Gráfico 2**

### ¿CONOCE LAS PLAZAS Y MERCADOS DEL BARRIO CENTRO, CANTÓN?



**Elaboración:** Fernando Yupa

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el gráfico No. 1 se puede observar que 45% de las personas conocen los nombres de las 7 plazas y mercados del Cantón Saquisilí, por el otro lado el 46% de personas no conocen las diferentes plazas y mercados y el 9% conocen solo ciertas plazas y mercados.

De lo anterior mencionado se puede deducir que la mayor parte de la población no conoce las 7 plazas y mercados del Cantón Saquisilí y una cierta población no está segura de conocer las plazas y mercados. Mientras tanto ahí una cantidad que si lo conoce y han comercializado en el sector.

## PREGUNTA #2

### ¿HA COMPRADO ALGUNA VEZ EN UNA DE LAS PLAZAS Y MERCADOS DEL BARRIO CENTRO CANTÓN SAQUISILI?

**Tabla 8:** Preguntas

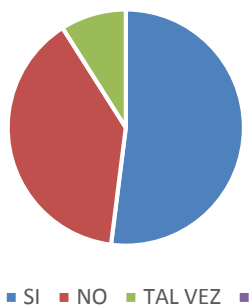
| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | %   |
|-------------|------------|-----|
| SI          | 182        | 52  |
| NO          | 136        | 39  |
| TAL VEZ     | 33         | 9   |
| TOTAL       | 351        | 100 |

**Fuente:** Encuesta sobre las 7 plazas y mercados del Cantón Saquisilí

**Elaboración:** Fernando Yupa

### Grafico 3

¿Ha comprado alguna vez en una de las plazas y mercados del barrio centro cantón saquisili?



**Elaboración:** Fernando Yupa

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el gráfico No. 2 se puede observar que 52% de las personas han comprado en las 7 plazas y mercados mientras que el 39% de personas no han realiza ninguna compra en estos distintos sitios y el 9% creen que posiblemente hayan realizado alguna compra en estas 7 plazas y mercados

De lo anterior mencionado se puede deducir que la mayor parte de la población ha realizado compras en estas 7 plazas mientras que un bajo porcentaje ha optado en comprar en otros sitios por distintos motivos.

### PREGUNTA #3

#### ¿RECOMENDARIA COMPRAR EN LAS 7 PLAZAS Y MERCADOS?

Tabla 8: Preguntas

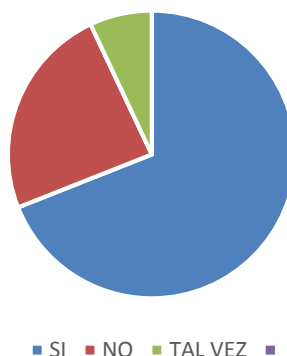
| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | %   |
|-------------|------------|-----|
| SI          | 242        | 69  |
| NO          | 84         | 24  |
| TAL VEZ     | 25         | 7   |
| TOTAL       | 351        | 100 |

**Fuente:** Encuesta sobre las 7 plazas y mercados del Cantón Saquisilí

**Elaboración:** Fernando Yupa

#### Grafico 4

¿RECOMENDARIA COMPRAR EN LAS DISTINTAS PLAZAS Y MERCADOS?



**Elaboración:** Fernando Yupa

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el gráfico No. 3 se puede observar que 69% de las personas recomendarían comprar en estas plazas y mercados porque consideran de buena calidad y más cómodo mientras que el 24% de personas no recomendarían comprar por motivos de higiene y calidad y el 7% de personas no manifiestan si recomendar o no, por motivos varios.

De lo anterior mencionado se puede muestra que una mayor parte de la población recomendaría comprar en estas 7 plazas y mercados por el buen precio y la mayor cantidad que aquí se provee a diferencia de otros sitios.

#### PREGUNTA #4

### ¿CONOCE USTED EN QUÉ PRODUCTOS SE ESPECIALIZA CADA UNA DE LAS PLAZAS Y MERCADOS DEL BARRIO CENTRO CANTÓN SAQUISILÍ?

**Tabla 9:** Preguntas

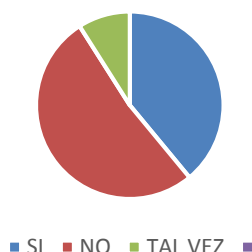
| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | %   |
|-------------|------------|-----|
| SI          | 136        | 39  |
| NO          | 182        | 52  |
| TAL VEZ     | 33         | 9   |
| TOTAL       | 351        | 100 |

**Fuente:** Encuesta sobre las 7 plazas y mercados del Cantón Saquisilí

**Elaboración:** Fernando Yupa

#### Grafico 5

### ¿CONOCE USTED EN QUÉ PRODUCTOS SE ESPECIALIZA CADA UNA DE LAS PLAZAS Y MERCADOS DEL BARRIO CENTRO CANTÓN SAQUISILÍ?



**Elaboración:** Fernando Yupa

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el gráfico No. 4 se puede observar que el 39% de las personas conocen cuales son los productos que sobresalen en cada plaza y mercado mientras que el 52% desconoce cuáles son los principales productos que se distribuyen en cada plaza y mercado, y el 9% de personas creen posiblemente desconocer o saber de cuáles son los productos que se comercializan en estas plazas y mercados del Cantón Saquisilí.

Con esta información se puede decir que en las 7 plazas y mercados no existe un conocimiento por parte de los compradores acerca de lo que representa a cada una de las plazas y mercados del Cantón Saquisilí.

## PREGUNTA #5

### ¿QUÉ OPINA SOBRE LOS VENDEDORES DE PRODUCTOS NO AUTÓCTONOS QUE COMERCIAN SUS MERCANCÍAS EN LAS PLAZAS Y MERCADOS DEL BARRIO CENTRO CANTÓN SAQUISILÍ?

Tabla 10: Preguntas

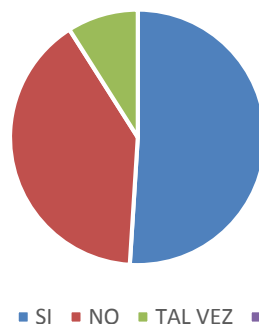
| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | %   |
|-------------|------------|-----|
| SI          | 179        | 51  |
| NO          | 140        | 40  |
| TAL VEZ     | 31         | 9   |
| TOTAL       | 351        | 100 |

Fuente: Encuesta sobre las 7 plazas y mercados del Cantón Saquisilí

Elaboración: Fernando Yupa

#### Grafico 6

¿Qué opina sobre los vendedores de productos NO autóctonos que comercian sus mercancías en las plazas y mercados del Barrio Centro Cantón Saquisilí?



Elaboración: Fernando Yupa

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el gráfico No. 5 se puede observar que el 51% de las personas creen que en cada plaza y mercado del Cantón Saquisilí existen más mercancías no autóctonas mientras que el 40% deduce que todo se mantiene igual y que los comerciantes no han cambiado sus tradiciones y el 9% menciona que hay menos vendedores de productos no autóctonos en estas plazas y mercados.

Con lo antes mencionado se puede considerar que gran parte de las personas han visto a los comerciantes siendo amenazados por los distintos productos elaborados por empresas que los distribuyen a comerciantes de las mismas plazas para comercializarlos en estos sitios.



## PREGUNTA #6

### CUANDO USTED REALIZA SUS COMPRAS SEMANALES O MENSUALES, ¿A DÓNDE ACUDE A COMPRAR?

Tabla 11: Preguntas

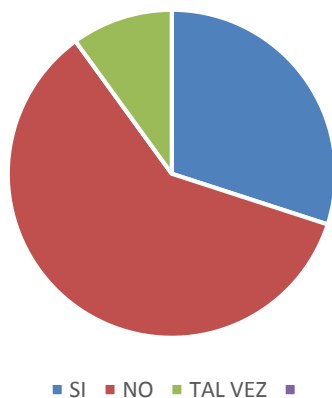
| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | %   |
|-------------|------------|-----|
| SI          | 105        | 30  |
| NO          | 210        | 60  |
| TAL VEZ     | 36         | 10  |
| TOTAL       | 351        | 100 |

**Fuente:** Encuesta sobre las 7 plazas y mercados del Cantón Saquisili

**Elaboración:** Fernando Yupa

#### Grafico 6

Quando usted realiza sus compras semanales o mensuales, ¿a dónde acude a comprar?



**Elaboración:** Fernando Yupa

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el gráfico No. 6 se puede visualizar que el 30% de personas compran en las diferentes tiendas del barrio mientras que el 60% compran en micro mercados y supermercados y el 10% menciona que compran en las plazas y mercados del Cantón Saquisili

En conclusión manifestando a lo anterior se puede mostrar que la gran parte de personas prefieren comprar en micro mercados y supermercados por lo que estos mantienen precios a bajo costo y con una mayor producción que permite a muchos obtener más productos por un bajo costo.

## PREGUNTA #6

### ¿CUÁNDO REALIZA SUS COMPRAS, QUÉ TIPO DE PRODUCTOS PREFIERE?

Tabla 12: Preguntas

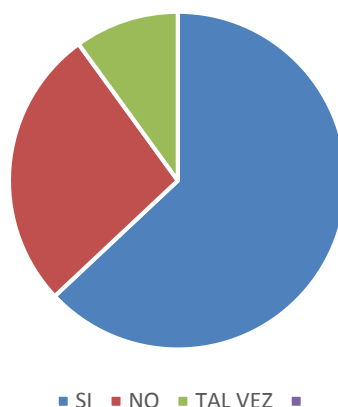
| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | %   |
|-------------|------------|-----|
| SI          | 221        | 63  |
| NO          | 94         | 27  |
| TAL VEZ     | 36         | 10  |
| TOTAL       | 351        | 100 |

**Fuente:** Encuesta sobre las 7 plazas y mercados del Cantón Saquisilí

**Elaboración:** Fernando Yupa

#### Grafico 7

¿Cuándo realiza sus compras, qué tipo de productos prefiere?



**Elaboración:** Fernando Yupa

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el gráfico No. 7 podemos manifestar que en gran parte de las personas les gusta consumir productos propios de la región como lo que es vegetal, animal, y artesanal mientras que el 27% de población deduce que consumen productos procesados de otras regiones como lo que es vegetales, de origen animal y artesanal. Y la población muestra que consume otro tipo de productos.

Con lo anteriormente mencionado se puede considerar que existe una cantidad considerable de pobladores que consumen productos de procedencia animal, vegetal y artesanal, mostrando productos autóctonos de las diferentes plazas y mercados del Cantón Saquisilí.

## PREGUNTA #7

### ¿POR QUÉ RAZONES PREFIERE ESOS PRODUCTOS?

Tabla 13: Preguntas

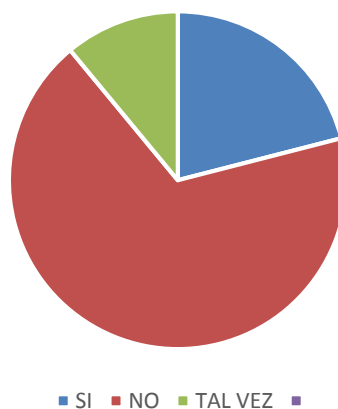
| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | %   |
|-------------|------------|-----|
| SI          | 74         | 21  |
| NO          | 238        | 68  |
| TAL VEZ     | 39         | 11  |
| TOTAL       | 351        | 100 |

Fuente: Encuesta sobre las 7 plazas y mercados del Cantón Saquisilí

Elaboración: Fernando Yupa

### Grafico 8

#### ¿Por qué razones prefiere esos productos?



Elaboración: Fernando Yupa

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el gráfico No. 8 podemos manifestar que el 21% de pobladores mencionan que prefieren productos por su costo mientras que el 68% de encuestados dice que prefieren los productos por la calidad y el 11% de encuestados menciona que le gusta los productos porque son de nuestra región.

A corra a lo antes mencionado podemos considerar que las personas compran productos por su calidad y los productos autóctonos de las diferentes plazas y mercados si mantienen y esto les caracteriza.

## PREGUNTA #8

**¿CONSIDERA NECESARIO VISIBILIZAR A LA FERIA DE LAS PLAZAS Y MERCADOS A TRAVÉS DE UN RECORRIDO TURÍSTICO MEDIANTE UNA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE LAS 7 PLAZAS Y MERCADOS DEL CANTÓN SAQUISILI PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS AUTÓCTONOS QUE SE VENDEN EN ELLAS E INCENTIVAR SU COMPRA, PARA LA GENTE DE LA REGIÓN Y TURISTAS?**

**Tabla 13:** Preguntas

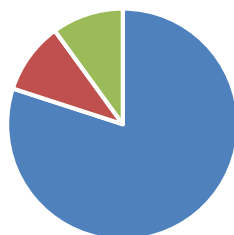
| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | %   |
|-------------|------------|-----|
| SI          | 281        | 80  |
| NO          | 35         | 10  |
| TAL VEZ     | 35         | 10  |
| TOTAL       | 351        | 100 |

**Fuente:** Encuesta sobre las 7 plazas y mercados del Cantón Saquisili

**Elaboración:** Fernando Yupa

### Grafico 9

**¿Considera necesario visibilizar a la Feria de las plazas y mercados a través de un documental para dar a conocer los productos autóctonos que se venden en ellas e incentivar su compra, para la gente de la región y turistas?**



■ SI ■ NO ■ TAL VEZ ■

**Elaboración:** Fernando Yupa

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el gráfico No. 9 se puede apreciar que el 80% personas encuestadas creen prudente dar a conocer las 7 plazas y mercados a través de un documental audio visual, con el objetivo de dar a conocer a las personas locales como turistas su información mientras que el 10% de personas manifiestan que no consideran que no se difunda información sobre las plazas y mercados de Saquisili. Y mientras que el 10% de personas restante indica que no creen prudente mostrar el recorrido turístico por medio de algo audio visual.

**¿CÓMO APORTARÍA USTED PARA MANTENER LAS ARTESANÍAS, PRODUCTOS Y ANIMALES PROPIOS DE LA REGIÓN EN LAS PLAZAS Y MERCADOS DE SAQUISILI PARA QUE PREVALEZCAN?**

**PREGUNTA #9**

**Tabla 14:** Preguntas

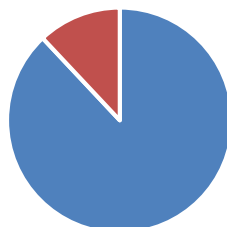
| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | %   |
|-------------|------------|-----|
| SI          | 308        | 88  |
| NO          | 43         | 12  |
| TOTAL       | 351        | 100 |

**Fuente:** Encuesta sobre las 7 plazas y mercados del Cantón Saquisili

**Elaboración:** Fernando Yupa

**GRAFICO 10**

**¿Cómo aportaría usted para mantener las artesanías, productos y animales propios de la región en las plazas y mercados de Saquisilí para que prevalezcan?**



■ SI ■ NO ■ TAL VEZ ■

**Elaboración:** Fernando Yupa

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

En el gráfico no. 10 se puede apreciar que el 88% de encuestados piensan que hay una solución y aportarían a este proyecto a seguir e incentivar a las demás personas locales como también turistas, mientras que el 1% de personas que fueron encuestadas cree no existiese una forma de como promover y que no quisieran aportar para el avance del Cantón.

Con lo anterior manifestado se puede decir que muchas personas desean apoyar con el proceso de progreso para el Cantón Saquisili.

## **11. DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

### **“RECORRIDO TURISTICO MEDIANTE UAN PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE LAS 7 PLAZAS Y MERCADOS DEL CANTÓN SAQUISILI”**

#### **Presentación**

El proyecto trata sobre la implementación de un recorrido turístico enfocado a las 7 plazas y mercados del Cantón Saquisilí y será aplicado en las personas locales y extranjeras, el cual servirá como un aporte turístico e informativo, mediante la información cultural, tradicional que en estas plazas y mercados se encuentra, al mismo tiempo permitiendo mostrar la realidad en la que se encuentran los comerciantes. La propuesta constituye en una herramienta visual comunicativa, que permita informar, promocionar y concientizar sobre las plazas y mercados, mejorando un entendimiento de lo que constituyen y como están distribuidas. El recorrido turístico se halla conformado por relatos visuales atractivos que con la utilización de técnicas de video generan la atención del espectador conservando la importancia, el atractivo y la estética visual de las 7 plazas y mercados. El video está constituido por 7 segmentos diferentes destacando a cada una de las plazas de una forma individual, permitiendo que en cada una de las plazas se pueda expresar las diferentes culturas y tradiciones, siendo de esta forma demostrar claridad y entendimiento al momento de que el video sea visualizado.

#### **Justificación del tema**

En los últimos años con la presencia de la revolución industrial las personas han optado por costumbres, culturas y tradiciones provenientes de otros países, provocando que los pequeños comerciantes que proveen de productos artesanales, pierdan su protagonismo en la historia, afectando al consumo de los diversos artículos similares realizados en las plazas y mercados del Cantón Saquisilí, mostrando decrecimiento en comerciantes.

Mostrando como un hecho, los comerciantes han sido reubicados en distintos sitios manifestando la inexistencia de una guía que detalle los distintos lugares en los que se encuentran, de esta forma se puede apreciar que existe un problema de conocimiento de las distintas ubicaciones de las plazas y mercados.

La manifestación del modernismo oculta en la historia a los comerciantes autóctonos y posibles generaciones que han puesto su vida en las diferentes actividades que realizan en las plazas y mercados de Saquisilí

Con el presente proyecto de un recorrido turístico como una herramienta de comunicación y valorización, se desea reavivar y fortalecer la identidad cultural de las plazas y mercados del Cantón Saquisilí.

Los principales beneficiados serán los comerciantes de las distintas plazas y mercados, mismos que han dedicado gran parte de su vida a su labor cultural, de esta manera indirecta se desea mejorar la economía de los mercaderes que se verá reflejada en la aparición de más productos artesanales, produciendo al mismo tiempo que se muestren nuevas generaciones culturales.

Filmadoras, micrófonos, equipo de investigación, los comerciantes, su labor y su aporte a la sociedad.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

- Elaborar un recorrido turístico mediante una producción audiovisual que rescate la cultura y tradición de las 7 plazas y mercados del cantón Saquisilí.

### **Objetivos Específicos**

- Conocer la interculturalidad que se encuentra en las 7 plazas y mercados
- Generar un Storyboard que evidencie la realización y producción del recorrido turístico.
- Producir un guion abierto de las distintas acciones que se realizaran en el recorrido turístico.
- Realizar la producción audiovisual estableciendo las normas audiovisuales para su elaboración.

## **Formación Del Recorrido Turístico**

La manera de realizar este proyecto de forma creativa es ver un poco más cerca las cosas, tratando de lo posible apreciar esos pequeños detalles que pasan desapercibidos y a su vez realizándolos para que se puedan apreciar.

Se puede manifestar que se mostrara emociones que muestren y expresen el sentimiento que es ser comerciante.

## **Preproducción**

En esta etapa se plantea las diferentes formas en las que se realizara el documental enfocándose a la realización del video, aquí se escribe en papel la historia que se va a contar, planeando las diferentes acciones que se realizara

## **Desarrollo de la idea**

En el desarrollo de la idea, se deberá elegir la mejor propuesta que pueda dar solución al tema.

## **Primera idea del proyecto**

El video debe ser enfocado en los comerciantes del Cantón Saquisilí de su vida al momento de realizar sus trabajos, de cómo empiezan en las 7 plazas y mercados y como finalizan el día allí.

Utilizando técnicas visuales que muestren la labor de cada uno de los comerciantes que resalten sus técnicas de aplicación en sus productos

## **Segunda idea del proyecto**

Se debe realizar un proyecto en base a todas plazas y mercados, desde el punto de vista de los que visitan estas plazas, de cómo los comerciantes les tratan, para llegar al punto de que ellos compren sus productos.

Utilizando técnicas visuales de primera persona, que muestren la realidad de cada plaza y mercado.



### **Tercera idea del Proyecto**

Se debe realizar un recorrido de todas las plazas y a su vez mostrando lo que en cada una de ellas se encuentra, de esta forma realizar entrevistas con los comerciantes, pidiendo relatar su situación actual en estas plazas y mercados, mostrando como la transformación artesanal y cultural les afecta.

Al mismo tiempo mostrar de forma visual todas las artesanías que realizan, percibiendo en cada una de ellas lo mejor de sus características.

Después de todas estas ideas se optó por la tercera idea, la cual cumple con lo que se desea elaborar y mostrar al público objetivo.

### **El objetivo**

Medir el tiempo, los recursos, y los diferentes elementos que se van a realizar en el proyecto audiovisual, mostrando así un mejor aspecto cronológico al proyecto audiovisual, percibiendo las posibles necesidades y anticipando los posibles errores que al momento de realizar se podrá encontrar.

### **El argumento**

#### **“LAS 7 PLAZAS Y MERCADOS DEL CANTÓN SAQUISILÍ”**

El recorrido turístico se realizara, desde la plaza más alejada del sector hasta la más cercana del centro de Saquisilí, iniciando desde la Plaza de Rastro y de esta forma se dará comienzo a narrar los hechos que acontecen en esta plaza y a su vez mostrando los diversos productos que aquí proveen, aclarando la hora de llegada y la hora de salida. Especificando cuantas personas se encuentran en este sitio y que días acuden al mismo y el por qué esta plaza es importante y cuál es su icono representativo. De esta forma se procede a acercarse a una de las personas que se encuentra en el sitio para realizar preguntas muy cortas y puntuales realizando la grabación de audio y video.

Al iniciar se realizara tomas que destaque al Cantón y lo hermoso que puede ser si lo visitan, resaltando todos sus privilegios y bondades que este puede proveer a las personas locales y turistas

que lo visitan. La Plaza Vicente Rocafuerte en la que se dará a conocer lo que en ella se puede encontrar, los productos que allí se comercializan, describiendo y acercándose a los mismos. En la posibilidad de acercarse y conversar a una de las vendedoras se empezara a realizar unas pequeñas preguntas esenciales las cuales, serán grabadas en audio y si existe la posibilidad realizar de igual forma en video, de esta forma describiendo su producto, desde que tiempo lo viene realizando, cuál es su realidad en esta plaza, de esta forma dar a conocer si su producto prevalecerá en la historia. La plaza de hierbas que por el momento no consta de un nombre por ser nueva en el sector pero las personas lo conocen por el producto que venden en esta plaza, siendo así se realizara tomas sobre este producto, a su vez realizar unas preguntas a la persona que se encuentre en condiciones para así sobresaltar el icono de esta plaza, de esta forma se desea saber de dónde proviene, como empezó, cuanto tiempo toma de su tiempo libre hacer este producto. La plaza Gran Colombia en la que se tratara de recabar con información de lo que en esta plaza se encuentra, detallando los beneficios de sus productos y como lo elaboran y cuál es su estimado de tiempo mostrando el proceso de cómo se los comercializa y el esfuerzo que mantiene la vendedora al momento de comercializarlos. En la Plaza Kennedy se recopilara tomas en video los diversos productos que allí se comercializan, mostrando de una forma variada cada uno de ellos, si se hubiese la posibilidad, realizar una encuesta a una de las vendedoras, en audio como en video. La plaza San Juan Bautista se tomara unas tomas de video a la ropa resaltando todo sobre lo que allí venden y que días se encuentran en este sitio, si su hubiese la oportunidad recopilar la distinta información de un vendedor del sitio realizando una pequeña entrevista, resaltando cada producto que ellos proveen al consumidor. En la plaza Juan Montalvo se mostrara los diferentes productos y beneficios que en este se encuentran otorgándole un valor al mismo por lo cual se desea llamar la atención, y si se hubiese la posibilidad realizar unas preguntas a uno de los comerciantes que en este se encuentran manifestando su grado de trabajo al realizar este producto. Plaza 18 de Octubre se recopilara datos de los distintos comerciantes que vienen de las diferentes partes, de la misma forma realzar su producto apreciándolo con detalle lo que es, como lo realiza y para quien está dirigido. Para finalizar se debe realizar unas pequeñas tomas de Saquisilí mostrando sus características, resaltando su gente, su trabajo y su labor al realizarlo.

# STORYBOARD

Figura 1 : Storyboard

## RECORRIDO TURÍSTICO MEDIANTE UNA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE LAS 7 PLAZAS Y MERCADOS DEL CANTÓN SAQUISILI

### INTRO



Elaborado por: Fernando Yupa

Figura 2: Storyboard

**RECORRIDO TURÍSTICO MEDIANTE UNA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE  
LAS 7 PLAZAS Y MERCADOS DEL CANTÓN SAQUISILÍ**

**PLAZA DE RASTRO**

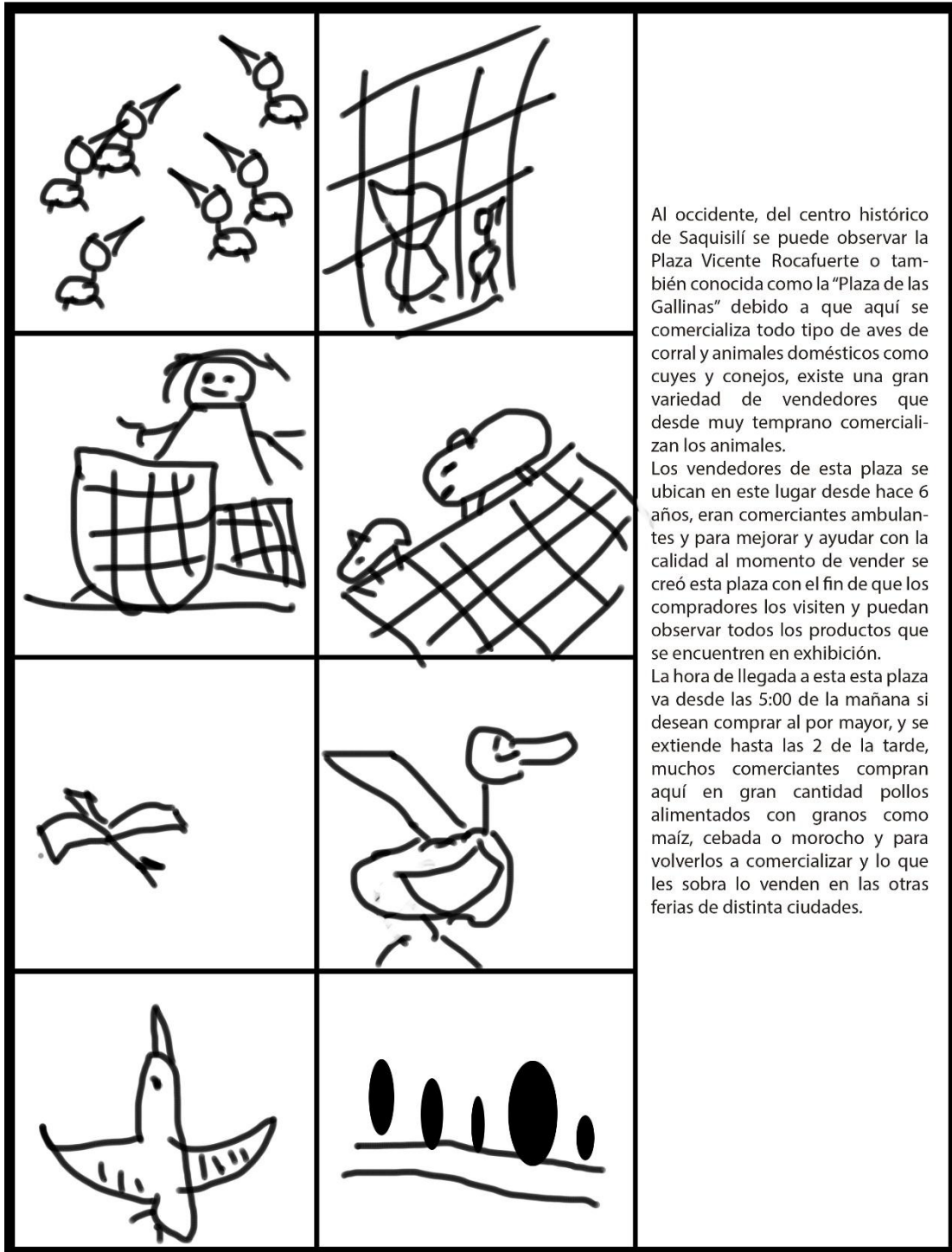


La plaza de rastro o también conocida como la plaza de animales en la actualidad se encuentra ubicada en el sector de Canchagua en las afueras de Saquisilí esta plaza colorida es caracterizada por los diversos animales que los comerciantes llevan para su venta, los mismo que acompañando la salida del sol se encuentran allí desde las 3:00 de la madrugada hasta las 9 de la mañana y es así como la plaza se llena en muchas de las ocasiones con más de 2 mil personas cada día Jueves, por el motivo que muchos compradores apenas termine la negociación proceden a llevar en muchos casos al animal al camal de Saquisilí para luego transportarlo a las diferentes partes de donde provienen, como Quito, Riobamba, Santo Domingo, entre otros lugares del país. Los comerciantes venden animales por unidades o por lote, el precio del concebido regateo se paga indiscutiblemente al contado, en ciertos casos compran y revenden en la misma plaza En este sitio se puede visualizar la diversa variedad de animales que existen allí, esperando la venida de su nuevo dueño.

Elaborado por: Fernando Yupa

Figura 3: Storyboard

**RECORRIDO TURÍSTICO MEDIANTE UNA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE  
LAS 7 PLAZAS Y MERCADOS DEL CANTÓN SAQUISILÍ  
PLAZA VICENTE ROCAFUERTE**



Elaborado por: Fernando Yupa

Figura 4

**RECORRIDO TURÍSTICO MEDIANTE UNA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE  
LAS 7 PLAZAS Y MERCADOS DEL CANTÓN SAQUISILÍ**

**PLAZA GRAN COLOMBIA**

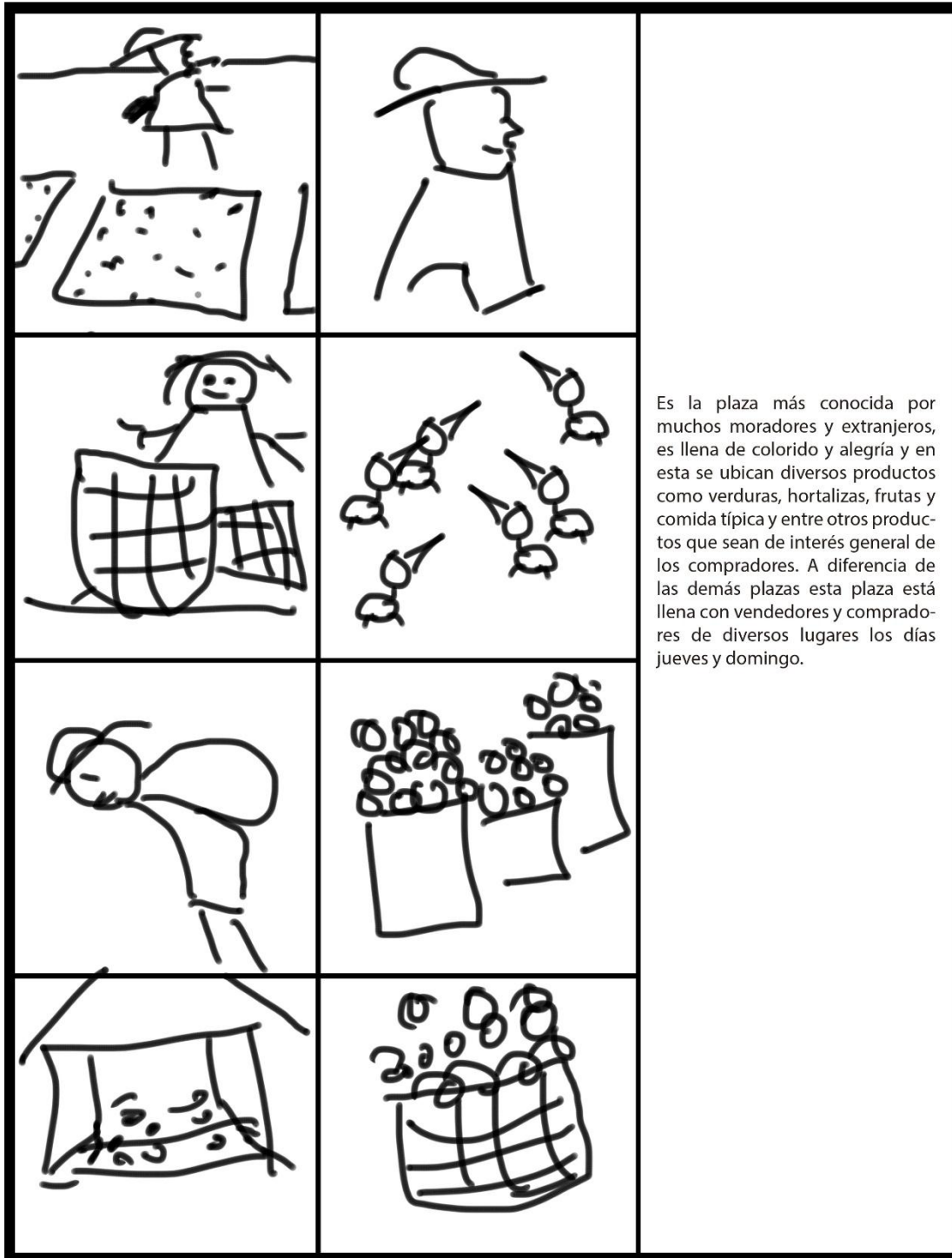


Elaborado por: Fernando Yupa



Figura 5 : Storyboard

**RECORRIDO TURÍSTICO MEDIANTE UNA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE  
LAS 7 PLAZAS Y MERCADOS DEL CANTÓN SAQUISILÍ  
PLAZA KENNEDY**



Elaborado por: Fernando Yupa

Figura 6 : Storyboard

**RECORRIDO TURÍSTICO MEDIANTE UNA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE  
LAS 7 PLAZAS Y MERCADOS DEL CANTÓN SAQUISILÍ**

**PLAZA DE HIERBAS**



Es la plaza más conocida por muchos moradores y extranjeros, es llena de colorido y alegría y en esta se ubican diversos productos como verduras, hortalizas, frutas y comida típica y entre otros productos que sean de interés general de los compradores. A diferencia de las demás plazas esta plaza está llena con vendedores y compradores de diversos lugares los días jueves y domingo.

Elaborado por: Fernando Yupa



Figura 7 : Storyboard

**RECORRIDO TURÍSTICO MEDIANTE UNA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE  
LAS 7 PLAZAS Y MERCADOS DEL CANTÓN SAQUISILÍ**

**Plaza 18 de Octubre**



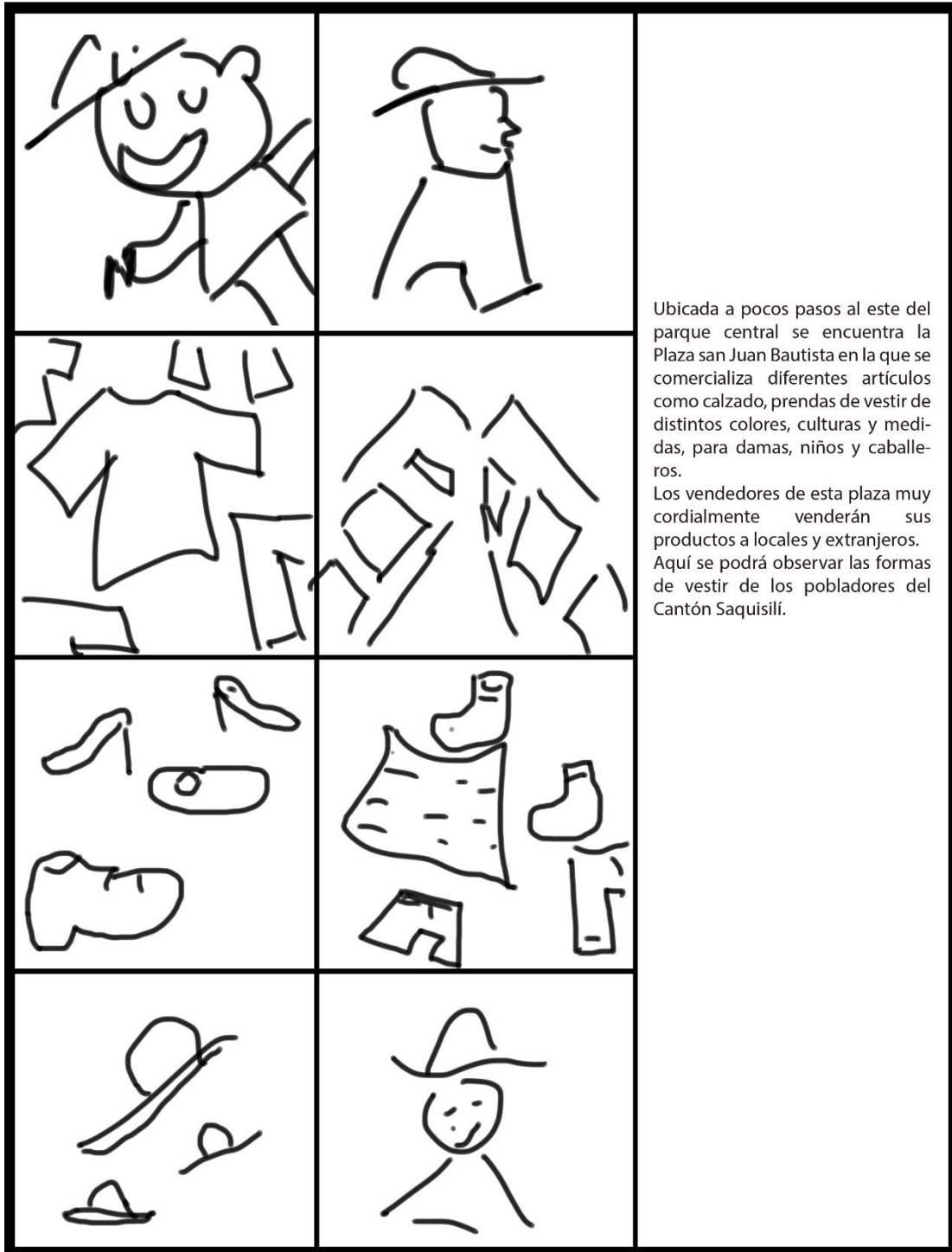
Al norte de la urbe está la Plaza 18 de octubre, en la que se comercializan artesanías y textiles traídos de otras partes del país como Otavalo, Cotacachi y Tigua. Pero también se puede encontrar ropa, zapatos, juguetes usados y empíricos sastres que tras sus máquinas de coser ubicadas en plena plaza remiendan toda clase de prenda de los indígenas y campesinos. Aquí es común encontrar a turistas nacionales y extranjeros siendo así un lugar donde se puede encontrar artículos muy interesantes a bajo precio.

Esta plaza a diferencia de las demás acoge a muchos comerciantes que deseen exponer sus productos para luego ser comprados por las personas que visiten ese sitio.

Elaborado por: Fernando Yupa

Figura 8 : Storyboard

**RECORRIDO TURÍSTICO MEDIANTE UNA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE  
LAS 7 PLAZAS Y MERCADOS DEL CANTÓN SAQUISILÍ  
PLAZA SAN JUAN BAUTISTA**

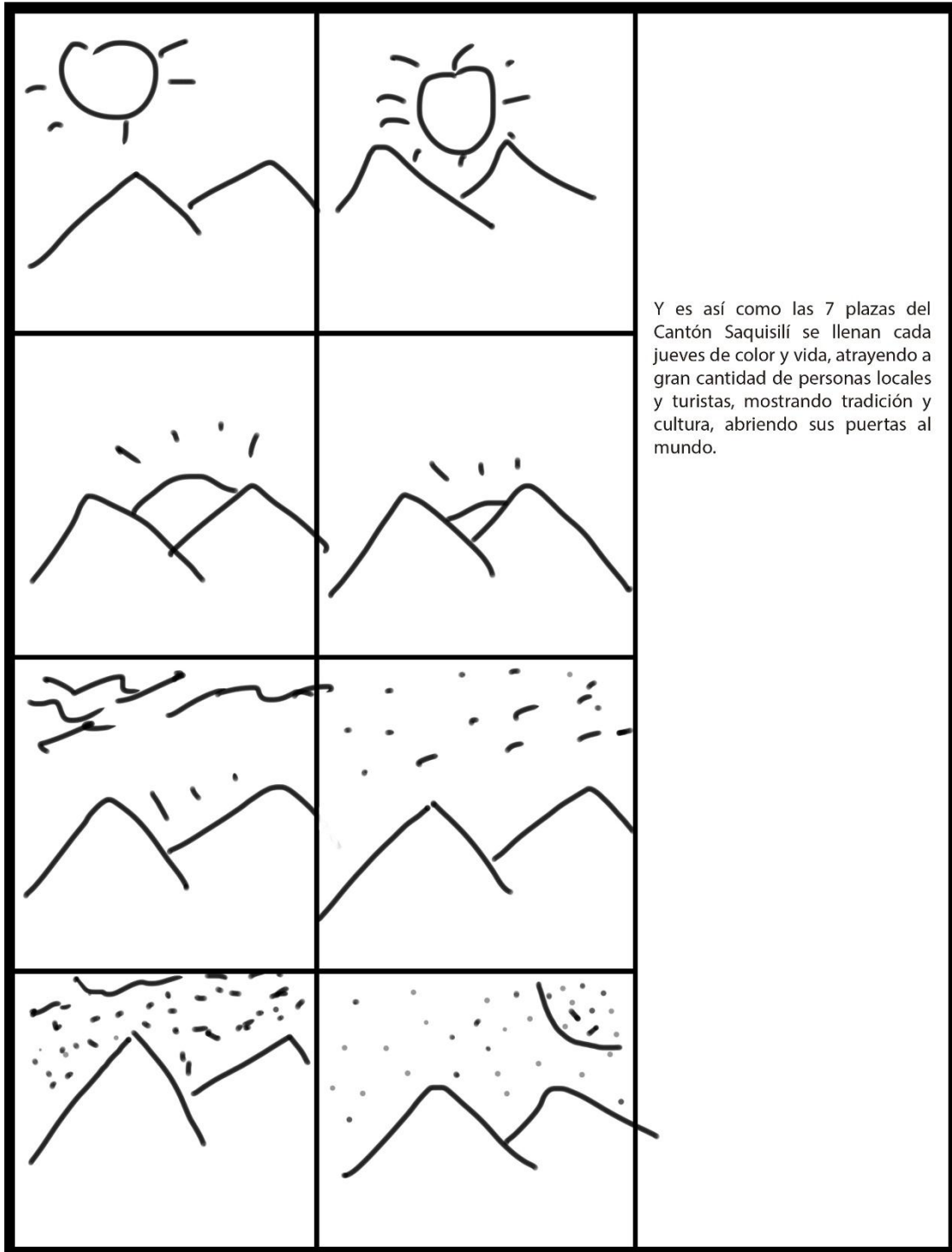


Elaborado por: Fernando Yupa

Figura 9 : Storyboard

**RECORRIDO TURÍSTICO MEDIANTE UNA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE  
LAS 7 PLAZAS Y MERCADOS DEL CANTÓN SAQUISILÍ**

**FIN**



Elaborado por: Fernando Yupa

## Guion

El guion es una herramienta que se usa en documentales, reportajes, videos promocionales y entre otras producciones audiovisuales, no requiere tanto detalle técnico.

### 7 PLAZAS Y MERCADOS DEL CANTÓN SAQUISILI

**Tabla 15:** Guion

**Elaborado Por:** Fernando Yupa

| Sec          | Encuadre               | Descripción  | Diálogo/Sonido   |
|--------------|------------------------|--|--|
| <b>INTRO</b> |                        |  |  |
| 1.01         | Logotipo               | Efecto del logotipo  | Sonido de fondo  |
| 1.02         | Iglesia parque central | La luz resplandeciendo en la iglesia, paneo                  | A 15 minutos del Cantón Latacunga y a una hora de la ciudad de Quito en la sierra central del Ecuador, se encuentra el Cantón Saquisili, caracterizada por su gente amable y alegre y por mantener un gran comercio e intercambio desde tiempos prehispanicos, Saquisilí proviene de la palabra "Saqui" que significa DEJE y "sili" AQUÍ, lo que se traduciría "DEJE AQUÍ"<br><br>Su altitud va desde 2.900 hasta los 4.200 metros sobre el nivel del mar y con una población de 25,320 habitantes. Conoceremos 7 plazas de este bello cantón las cuales están caracterizadas por hermosos colores y un cariño acogedor de sus pobladores. |
| 1.03         | Turistas               | Caminando en cámara lenta                                    |  |
| 1.04         | Vendedora              | Cogiendo la hierba, toma fija                                |  |
| 1.05         | Cargador               | Cargando la hierba, paneo                                    |  |
| 1.06         | Sastre                 | Tejiendo en su puesto, toma fija                             |  |
| 1.07         | Vendedor               | Recolectando Papas, toma fija                                |  |
| 1.08         | Vendedora              | Seleccionando las sogas, toma fija                           |  |
| 1.09         | Vendedora              | Llevando los canastos, paneo                                 |  |
| 1.10         | Comprador              | Negociando los canastos, toma fija                           |  |
| 1.11         | Canastos               | Zoom out de los canastos                                     |  |
| 1.12         | Iglesia                | Paneo de la iglesia  |  |
| 1.13         | Calles de la ciudad    | Plano general, mostrar en movimiento las calles de la ciudad |  |
| 1.14         | Tomas de ropa          | Paneo  |  |
| 1.15         | Toma de una llama      | Toma general   |  |

**Tabla 16:** Guion - **Elaborado Por:** Fernando Yupa

| PLAZA DE RASTRO |   |  |  |
|-----------------|---|--|--|
| 2.01            | Toma de la entrada a la plaza de rastro | Paneo  | <p>La plaza de rastro o también conocida como la plaza de animales en la actualidad se encuentra ubicada en el sector de Canchagua en las afueras de Saquisilí esta plaza colorida es caracterizada por los diversos animales que los comerciantes llevan para su venta, los mismo que acompañando la salida del sol se encuentran allí desde las 3:00 de la madrugada hasta las 9 de la mañana y es así como la plaza se llena en muchas de las ocasiones con más de 2 mil personas cada día Jueves, por el motivo que muchos compradores apenas termine la negociación proceden a llevar en muchos casos al animal al camal de Saquisilí para luego transportarlo a las diferentes partes de donde provienen, como Quito, Riobamba, Santo Domingo, entre otros lugares del país.</p> |
| 2.02            | Vendedoras en la plaza                  | Vendedora caminando, Toma general                                |  |
| 2.03            | Personas                                | Se muestra paneos de personas entrando                           |  |
| 2.04            | Personas                                | Se muestra paneos de personas entrando                           |  |
| 2.05            | Las personas en el lugar                | Se muestra tomas general   |  |
| 2.06            | Animales de la plaza                    | Se muestra frente fondo de los animales                          |  |
| 2.07            | Los animales                            | Se muestra diversos animales del lugar                           |  |
| 2.08            | La plaza                                | Se muestra toda la plaza en general                              |  |
| 2.09            | Comerciante                             | Se lleva al animal   |  |
| 2.10            | Comerciantes                            | Se muestra a los comerciantes negociando los diferentes animales |  |
| 2.11            | Animales                                | Se muestra a los animales en plano detalle                       |  |
| 2.12            | Vendedora                               | Se muestra las sogas   |  |
| 2.13            | Vendedoras                              | Se muestra a ellas vendiendo las sogas                           |  |
| 2.14            | Sogas                                   | Se muestra las sogas de penco                                    |  |
| 2.15            | Sogas                                   | Se muestra en detalle las sogas de plástico con las de penco     |  |
| 2.16            | Vendedoras                              | Se muestra de forma general a las diferentes vendedoras          |  |
| 2.17            | Vendedoras                              | Vendiendo sogas con las de plástico                              |  |

**Tabla 17:** Guion - **Elaborado Por:** Fernando Yupa

| PLAZA VICENTE ROCAFUERTE |           |   |  |
|--------------------------|-----------|---|--|
| 3.01                     | Plaza     | Paneo de la plaza en general                    | <p>Al occidente, del centro histórico de Saquisilí se puede observar la Plaza Vicente Rocafuerte o también conocida como la “Plaza de las Gallinas” debido a que aquí se comercializa todo tipo de aves de corral y animales domésticos como cuyes y conejos, existe una gran variedad de vendedores que desde muy temprano comercializan los animales.</p> <p>Los vendedores de esta plaza se ubican en este lugar desde hace 6 años, eran comerciantes ambulantes y ayudar con la calidad al momento de vender se creó esta plaza con el fin de que los compradores los visiten y puedan observar todos los productos que se encuentren en exhibición.</p> <p>La hora de llegada a esta plaza va desde las 5:00 de la mañana si desean comprar al por mayor, y se extiende hasta las 2 de la tarde, muchos comerciantes compran.</p> |
| 3.02                     | Vendedora | Agarrando los pollos, plano general             |  |
| 3.03                     | Animales  | Patos y cuyes en un corral, con tomas de paneo  |  |
| 3.04                     | Animales  | Conejos, con tomas de paneo, general            |  |
| 3.05                     | Animales  | Gallinas expuestas al aire libre                |  |
| 3.06                     | Plaza     | Paneo de la plaza en general                    |  |
| 3.07                     | Canastos  | Paneo de los canastos                           |  |
| 3.08                     | Comprador | Se muestra al comprador negociando los canastos |  |
| 3.09                     | Canastos  | Se muestra los diferentes canastos, paneo       |  |
| 3.10                     | Vendedora | Se muestra lo que vende los canastos            |  |
| 3.11                     | Canastos  | Se visualiza los canastos en paneo              |  |

**Tabla 18:** Guion - **Elaborado Por:** Fernando Yupa

| PLAZA GRAN COLOMBIA |                   |  |  |
|---------------------|-------------------|--|--|
| 4.01                | Plaza             | Gente caminando por la plaza                     | <p>En la plaza gran Colombia se encuentran una gran variedad de productos como las papas, legumbres y artículos que agrícolas que son de mucha utilidad para los pobladores del sector, la misma en la que se comercializa los días miércoles y jueves.</p> <p>En un pequeño rincón se encuentra ubicado un negocio de esteras, por la Sr. Teresa que es vendedora de unas hermosas esteras de totora que realiza manualmente desde hace muchos años atrás pero nos cuenta su historia junto a su familia. Junto a su hermana y esposo son los que venden estas esteras, y su hermana ha optado por cargar las esteras a su espalda y recorre todas las plazas con el fin de encontrar a alguien que las desee comprar. Con el pasar del tiempo las esteras han sido reemplazadas por los colchones, según nos comenta la Sr. Teresa y que esto ha sido perjudicial para ella.</p> |
| 4.02                | Cargador          | Llevando un quintal de papas                     |  |
| 4.03                | Vendedora         | Recojiendo las papas                             |  |
| 4.04                | Esteras           | Las esteras paradas en la plaza                  |  |
| 4.05                | Vendedor          | Acomodando las esteras en la plaza               |  |
| 4.06                | Vendedora         | Acomodando las esteras                           |  |
| 4.07                | Abanicos          | Plano detalle                                    |  |
| 4.08                | Canastos pequeños | Sostenidos por la vendedora                      |  |
| 4.09                | Vendedora         | Se realiza una entrevista                        |  |
| 4.10                | Estera            | Las esteras tendidas en el piso                  |  |
| 4.11                | Vendedora         | Entrevista a la vendedora de frente              |  |
| 4.12                | Esteras           | Esteras en la plaza                              |  |
| 4.13                | Vendedor          | Tejiendo la estera                               |  |
| 4.14                | Estera            | Se muestra la estera                             |  |
| 4.15                | Vendedora         | Se mostrara cargando la estera por toda la plaza |  |
| 4.16                | Cargador          | Llevando un quintal de papas                     |  |
| 4.17                | Turistas          | Turistas viendo como venden las papas            |  |
| 4.18                | Compradores       | Negociando con los vendedores                    |  |
| 4.19                | Cargador          | Clasificando las papas                           |  |
| 4.20                | Papas             | Detalles   |  |
| 4.21                | Vendedora         | Clasificando las papas                           |  |

**Tabla 19:** Guion - **Elaborado Por:** Fernando Yupa

| PLAZA KENNEDY    |           |   |   |
|------------------|-----------|---|---|
| 5.01             | Legumbres | Se realiza planos generales             | Es la plaza más conocida por muchos moradores y extranjeros, es llena de colorido y alegría y en esta se ubican diversos productos como verduras, hortalizas, frutas y comida típica y entre otros productos que sean de interés general de los compradores. A diferencia de las demás plazas esta plaza está llena con vendedores y compradores de diversos lugares los días jueves y domingo. |
| 5.02             | Sogas     | Se realiza paneos de las sogas          |   |
| 5.03             | Papas     | Se muestra las papas                    |   |
| 5.04             | Ropa      | Se muestra la distinta ropa             |   |
| 5.05             | Vendedora | Realizando el corte de las cebollas     |   |
| PLAZA DE HIERBAS |           |   |   |
| 6.01             | Plaza     | Se muestra general la plaza             | Es la plaza más conocida por muchos moradores y extranjeros, es llena de colorido y alegría y en esta se ubican diversos productos como verduras, hortalizas, frutas y comida típica y entre otros productos que sean de interés general de los compradores. A diferencia de las demás plazas esta plaza está llena con vendedores y compradores de diversos lugares los días jueves y domingo. |
| 6.02             | Cargador  | Sube la hierba a un carro               |   |
| 6.03             | Hierba    | Se muestra la hierba                    |   |
| 6.04             | Vendedora | Se muestra a la vendedora con la hierba |   |
| 6.05             | Cargador  | Sube la hierba a un carro               |   |
| 6.06             | Hierba    | Se muestra la hierba                    |   |
| 6.07             | Plaza     | Se muestra general la plaza             |   |
| 6.08             | Cargador  | Sube la hierba a un carro               |   |
| 6.09             | Hierba    | Se muestra la hierba                    |   |
| 6.10             | Vendedora | Se muestra a la vendedora con la hierba |   |
| 6.11             | Plaza     | Se muestra la plaza en general          |   |



**Tabla 20:** Guion - **Elaborado Por:** Fernando Yupa

| Plaza 18 de Octubre     |                |  |  |
|-------------------------|----------------|--|--|
| 7.01                    | Plaza          | Se muestra la plaza en general   | Al norte de la urbe está la Plaza 18 de octubre, en la que se comercializan artesanías y textiles traídos de otras partes del país como Otavalo, Cotacachi y Tigua. Pero también se puede encontrar ropa, zapatos, juguetes usados y empíricos sastres que tras sus máquinas de coser ubicadas en plena plaza remiendan toda clase de prenda de los indígenas y campesinos. Aquí es común encontrar a turistas nacionales y extranjeros siendo así un lugar donde se puede encontrar artículos muy interesantes a bajo precio. |
| 7.02                    | Canastos       | Se visualiza los canastos  |  |
| 7.03                    | Ropa           | Se muestra la ropa   |  |
| 7.04                    | Sastres        | Tejiendo las prendas   |  |
| 7.05                    | Turistas       | Realizando la compra de atuendos   |  |
| 7.06                    | Ropa Otavaleña | Se visualiza la ropa   |  |
| 7.07                    | Tejedora       | Vendedora tejiendo   |  |
| 7.08                    | Ropa           | Se visualiza ropa  |  |
| 7.09                    | Gorros         | Se visualiza los gorros de forma más detallada                                 |  |
| PLAZA SAN JUAN BAUTISTA |                |  |  |
| 8.01                    | Ropa           | Se muestra la ropa colgada en los diferentes puestos                           | Ubicada a pocos pasos al este del parque central se encuentra la Plaza san Juan Bautista en la que se comercializa diferentes artículos como calzado, prendas de vestir de distintos colores, culturas y medidas, para damas, niños y caballeros.  |
| 8.02                    | Vendedor       | Comercializando la ropa con los compradores                                    |  |
| 8.03                    | Zapatos        | En esta parte se podrá mostrar los diferentes calzados que se pueden encontrar |  |
| 8.04                    | Comerciantes   | Caminando por este mercado   |  |

**Tabla 21:** Guion - **Elaborado Por:** Fernando Yupa

| FIN  |                       |   |  |
|------|-----------------------|---|--|
| 9.01 | Timelaps de Saquisilí | Se visualice el atardecer y el anochecer de Saquisilí     | Y es así como las 7 plazas del Cantón Saquisilí se llenan cada jueves de color y vida, atrayendo a gran cantidad de personas locales y turistas, mostrando tradición y cultura, abriendo sus puertas al mundo. |
| 9.02 | Créditos              | Se muestra todas las personas involucradas en el proyecto |  |

### **Producción**

La producción es la realización de todo el material que se desea llevar a cabo con el guion ya antes realizado, en este se verá reflejado el trabajo del proyecto, una vez compilado el material se realizara la compilación del mismo en el programa de edición donde se editara los primeros recortes, aplicara el audio, se colerizara las distintas escenas y se aplicara los efectos en cada una de las escenas que anteriormente fueron aplicadas en el guion.

### **Grabación**

Presente a lo anterior mencionado se procederá a movilizarse al lugar donde se realizara la grabación, para comenzar con las tomas, pero teniendo en cuenta el horario en los que se dirigirá mostrando que las diferentes plazas y mercados solo se encuentran con comerciantes los días Jueves y los días miércoles y domingo solo se encuentran funcionando ciertas plazas y las mismas se encuentran laborando solo hasta ciertas horas.

## Itinerario

Tabla 22: Guion - Elaborado Por: Fernando Yupa

| PLAZA                    | DÍA                         | HORA               |
|--------------------------|-----------------------------|--------------------|
| Plaza de Rastro          | Jueves                      | 3:00 AM – 9:00 AM  |
| Plaza Kennedy            | Miércoles, Jueves y Domingo | 6:00 AM – 12:00 PM |
| Plaza 18 de Octubre      | Jueves                      | 6:00 AM – 12:00 PM |
| Plaza San Juan Bautista  | Jueves, Domingo             | 6:00 AM – 15:00 PM |
| Plaza de Hierba          | Jueves                      | 6:00 AM – 18:00 PM |
| Plaza Vicente Rocafuerte | Jueves                      | 6:00 AM – 15:00 PM |
| Plaza Gran Colombia      | Miércoles, Jueves y Domingo | 5:00 AM – 18:00 PM |

## Edición

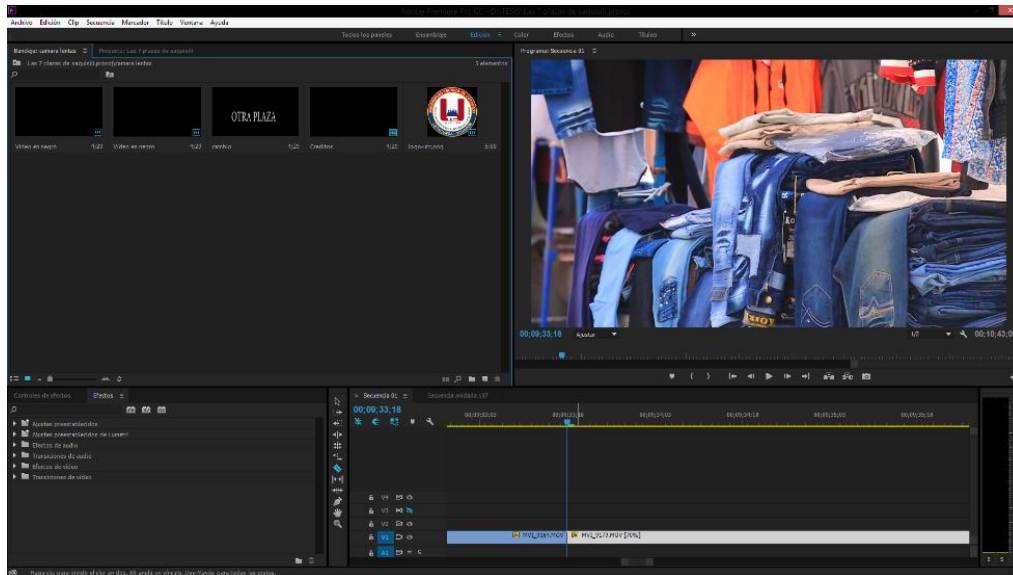
La edición es el proceso donde se puede comenzar a realizar la composición del proyecto esta misma se compone de cortes de escenas y tomas, para lo cual se debe utilizar los diferentes programas de edición que existen como por ejemplo Adobe Premier, Adobe After Effects, Adobe Audition y Adobe Illustrator los cuales ayudarían a la edición y aplicación de algunos de los elementos que necesita el proyecto.

## Cortes

Se procederá a realizar los cortes anteriormente planificados en el guion para de esta manera, comenzar a dar forma al proyecto.

En este caso comenzaremos cortando las escenas más importantes para poderlas unir previamente en el proyecto, mostrando la idea que se desea llegar a obtener mediante los siguientes cortes que se realizaran.

**Figura 10: Cortes**

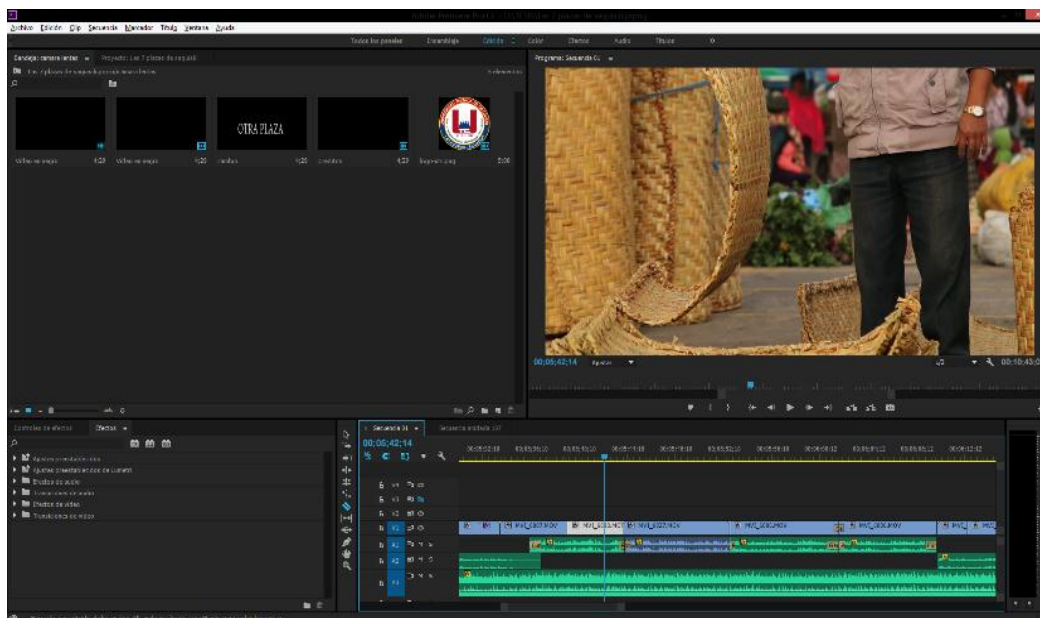


**Elaborado por: Fernando Yupa**

## **Aplicación de efectos sonoros**

Se aplicara todos los audios en el video y se los cortara acorde al guion previamente establecido

**Figura 11: Efectos Sonoros**

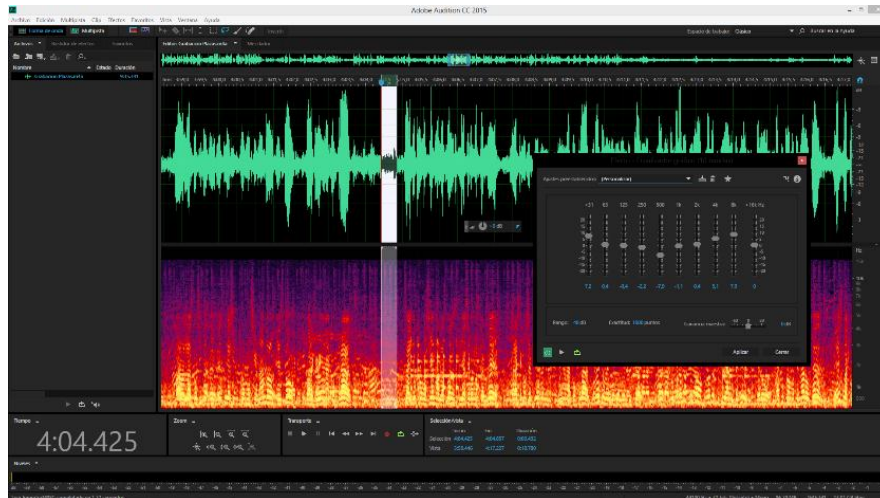


**Elaborado por: Fernando Yupa**

## Corrección de audio

Con la aplicación del audio se aplicara una corrección al mismo a la necesidad que se presente y Cuando se haya finalizado se procederá a guardar y automáticamente se aplicara en el proyecto de premier donde previamente estaba situado.

Figura 12: Efectos Sonoros



Elaborado por: Fernando Yupa

## Aplicación de efectos visuales

Los efectos en el video se los aplica de forma sutil, no exagerando de esta forma será mejor visto el video, permitiendo que el espectador pueda visualizar mejor y entienda el tema tratado.

Figura 12: Efectos Sonoros



Elaborado por: Fernando Yupa

## Corrección de Color

La corrección del color es una de las formas en las que se puede mejorar el proyecto, y para ello se procederá a mejorar el color del mismo para mejorar su aspecto.

Figura 13: Corrección de Color



Elaborado por: Fernando Yupa

## Colocación de animaciones de inicio y final

En el siguiente paso se procederá a la colocación de las animaciones de inicio y final del proyecto para así dar a conocer cuál es el proyecto y cuáles fueron las personas que aportaron en ello.

Figura 14: Animación Final



Elaborado por: Fernando Yupa

Figura 15: Animación Final



Elaborado por: Fernando Yupa

## La postproducción

Es la última parte donde se realiza exhaustivamente si el material coincide con la idea principal y donde se verifica si toda la toma e idea coincide, aplicando un criterio donde se verifica los colores, el audio y cualquier animación que se encuentre en este proyecto.

Figura 15: Animación Final



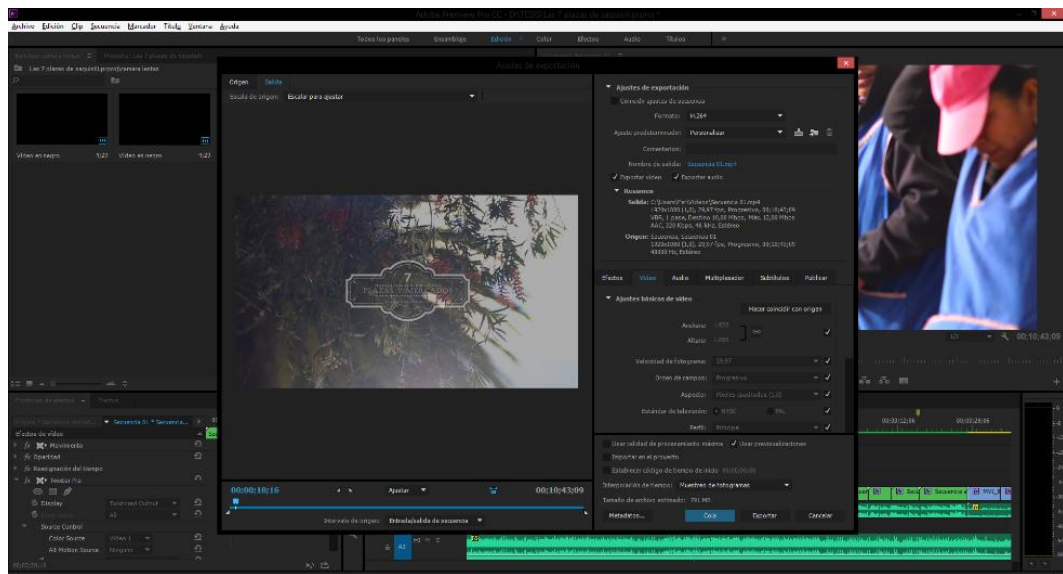
Elaborado por: Fernando Yupa



## Unificación del material

Una vez recopilada y verificada toda la información se procede a compilarla o como algunos los conocen con el nombre de render, esto unifica toda la información para así tenerlo en un solo archivo para poderlo difundir.

Figura 15: Animación Final



Elaborado por: Fernando Yupa



## **12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **12.1 CONCLUSIONES**

- La experiencia vivida en las distintas plazas y mercados dio a conocer el amor que mantienen los comerciantes con su trabajo, mostrando la razón por la que muchas personas se dedican al comercio.
- Se puede mencionar que los comerciantes se ubican en distintos lugares pese a las condiciones, llegan a adaptarse con gran facilidad y mantienen una amplia perseverancia al momento de realizar su trabajo.
- Estar en el sitio donde ellos laboran y ver la realidad en la que ellos se encuentran crea un incentivo para valorar su trabajo y ver cómo estamos aportando hacia el trabajo de ellos.

### **12.2 RECOMENDACIONES**

- Inspeccionar e indagar muy exhaustivamente las diferentes formas culturales en las plazas y mercados del Cantón Saquisilí, permitiendo una mayor facilidad de reconocimiento de distintas preguntas y problemas que puedan acontecer.
- Se puede mencionar que al realizar este tipo de proyectos se mencionen detalles relevantes y puntuales evitando la redundancia y de esta manera se mejorara el entendimiento del espectador.
- Se recomienda investigar a fondo las diferentes culturas y tradiciones que en las plazas y mercados se manifiestan, siendo que en estas se encuentran distribuidas otras culturas de distintos países que de igual forma son comerciantes.

### 13. BIBLIOGRAFÍA

- About Español. (2016). *Fotografía About*. Obtenido de [http://fotografia.about.com/od/Grabacion\\_edicion/tp/Movimientos-Camara-I.htm](http://fotografia.about.com/od/Grabacion_edicion/tp/Movimientos-Camara-I.htm)
- Adrián L. Baccaro y Sergio Guzmán, S. (Diciembre 2013). *El cine y sus lenguajes*. Quito-Ecuador.
- Aventura Humana. (6 de Junio de 2003). *Aventura Humana*. Obtenido de [http://www.aventurahumana.org/Cursos/material\\_didactico/Planos%20angulos%20y%20movimientos\\_bn.pdf](http://www.aventurahumana.org/Cursos/material_didactico/Planos%20angulos%20y%20movimientos_bn.pdf)
- Colegio La Inmaculada. (29 de 09 de 2014). *Colegio La Inmaculada*. Obtenido de <http://www.colegiolainmaculada.com/>
- DIARIO LA GACETA. (25 de Julio de 2014). Artesanías de barro atraen a turistas extranjeros.
- ECURED. (2003). *ECURED*. Obtenido de [http://www.ecured.cu/Elementos\\_b%C3%A1sicos\\_del\\_Dise%C3%B1o\\_Gr%C3%A1fico](http://www.ecured.cu/Elementos_b%C3%A1sicos_del_Dise%C3%B1o_Gr%C3%A1fico)
- EL COMERCIO. (18 de 01 de 2016). *EL COMERCIO*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/shigra-objeto-moda-sierra-ecuador.html>.
- Enteerprise SENA. (28 de Enero de 2011). *Enteerprise SENA*. Obtenido de <http://enterprisesena.blogspot.com/>
- Eyzaguirre, M. (s.f.). *Scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/7715213/Los-Planos-Cinematograficos>
- Fontcuberta, J. (1997). El Beso de Judas, Fotografía y Verdad. En J. Fontcuberta.
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- GAD Municipal Descentralizado del Cantón Saquisilí. (s.f.). *SAQUISILÍ*. Obtenido de <http://www.saquisili.gob.ec/index.php/saquisili/historia/16-historia-de-saquisili>
- Gibson. (26 de Agosto de 2012). *Comunicación Organizacional*. Obtenido de <http://lauranohcanche202.blogspot.com/2012/08/definicion-de-comunicacion.html>
- Iñurrtegi, E. H. (2006). *EL DISEÑO GRÁFICO COMO FORMA DE LENGUAJE*. BELLAS ARTES.
- jimenez\_l\_ma. (s.f.). *Catarina*. Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/jimenez\\_l\\_ma/capitulo1.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/jimenez_l_ma/capitulo1.pdf)
- jlvecinophoto. (2013). *Jlvecino Fotografo*. Obtenido de <http://jlvecinophoto.com/689/>
- Living Ecuador Travel. (2015). *Living Ecuador Travel*. Obtenido de <http://www.livingecuadortravel.com/blog/2014/06/24/mercado-de-animales-saquisili/>

- Luna, L. (10 de Noviembre de 2010). *Hipertextual*. Obtenido de <http://hipertextual.com/archivo/2010/11/planos-en-fotografia/>
- Madedo, J. M. (23 de Mayo de 2013). *Palermo*. Obtenido de [https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi4oIC2x-fLAhVMFx4KHdy8D\\_8QFgg9MAU&url=http%3A%2F%2Fwww.palermo.edu%2Feconomicas%2Fcbars%2Fpdf%2Frwe8%2FPBRespecial\\_05onaindiaWEB.pdf&usg=AFQjCNGkBRUtusICYdR6ZbhRQ6](https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi4oIC2x-fLAhVMFx4KHdy8D_8QFgg9MAU&url=http%3A%2F%2Fwww.palermo.edu%2Feconomicas%2Fcbars%2Fpdf%2Frwe8%2FPBRespecial_05onaindiaWEB.pdf&usg=AFQjCNGkBRUtusICYdR6ZbhRQ6)
- Media Radio. (s.f.). *Media Radio*. Obtenido de <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque5/pag7.html>
- Ministerio de Turismo (Dirección). (2011). *AMA LA VIDA TV - Ecuador- Programa 47 (2/3)* [Película].
- Munari, B. (s.f.). *Diseño y Comunicación Visual*. GG DISEÑO.
- NICHOLS, B. (1991). *Facultad de Ciencias Sociales - UBA Sociales*. Obtenido de [www.catedras.fsoc.uba.ar/decarli/Apuntes/BNS-rr02.pdf](http://www.catedras.fsoc.uba.ar/decarli/Apuntes/BNS-rr02.pdf)
- Paul, C. (24 de Abril de 2009). *Undostresd*. Obtenido de <https://undostresd.wordpress.com/2009/04/24/plano-medio-y-plano-americano/>
- *Recursos Audiovisuales*. (Noviembre de 2009). Obtenido de <http://recursosaudiovisuales.blogspot.com/2009/11/que-son-los-recursos-audiovisuales.html>
- Rodríguez, E. E. (2016). *Eduars*. Obtenido de <http://www.eduars.com/2014/10/tipos-de-planos-en-el-cine.html>
- Sánchez, E. M.-S. (s.f.). *Universidad de Huelva*. Obtenido de <http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/guionquees.htm>
- Santos, M. A. (2010). *Docentes Innovadores*. Obtenido de <http://docentesinnovadores.net/Archivos/5925/Manual%20Produccion%20audiovisual.pdf>
- Sontag, S. (07 de Mayo de 2016). *Representación Multimedia de la Arquitectura y Dise*. Obtenido de <http://catedrarmad.blogspot.com/2008/04/la-fotografa-segn-susan-sontag.html#pages/1>
- TIPOS.CO. (25 de Marzo de 2016). *TIPOS.CO*. Obtenido de <http://www.tipos.co/tipos-de-documentales/>
- Viajando X - Agencia Turística. (2014). *Viajando X*. Obtenido de <http://www.viajandox.com/cotopaxi/saquisili-canton.htm>

# **ANEXOS**

## FORMULARIO DE ENTREVISTA

### FERIA DE LAS SIETE PLAZAS Y MERCADOS

#### PREGUNTAS

**1. ¿Conoce todas las plazas y mercados del Barrio Centro Cantón Saquisilí?**

SÍ                      NO

¿Cuáles conoce?

---

---

**2. ¿Ha comprado alguna vez en una de las plazas y mercados del Barrio Centro Cantón Saquisilí?**

SÍ                      NO

¿En cuáles?

---

---

**3. ¿Recomendaría comprar en las plazas y mercados?**

Sí                      No

¿Por qué?

---

---

**4. ¿Conoce usted en qué productos se especializa cada una de las plazas y mercados del Barrio Centro Cantón Saquisilí?**

Sí                      No

¿En qué se especializan estas plazas y mercados?

---

---

**5.- ¿Qué opina sobre los vendedores de productos NO autóctonos que comercian sus mercancías en las plazas y mercados del Barrio Centro Cantón Saquisilí?**

- Cada vez hay más vendedores de mercancías no autóctonas en estos mercados y plazas.
- Se mantiene igual la cantidad de vendedores mercancías no autóctonas que hace años.

- Hay menos vendedores o no hay vendedores de productos no autóctonos en estas plazas y mercados.

Otros:

---

---

**6.- Cuando usted realiza sus compras semanales o mensuales, ¿a dónde acude a comprar?**

- Tiendas del barrio
- Micromercados o supermercados
- La feria de las plazas y mercados del Barrio Centro Cantón Saquisilí

¿Por qué?

---

---

**7. ¿Cuándo realiza sus compras, qué tipo de productos prefiere?**

- Productos propios de la región (vegetal, animal, artesanal)
- Productos procesados de otras regiones (vegetales, de origen animal, artesanales).

**8. ¿Por qué razones prefiere esos productos?**

- Por su precio
- Por su calidad
- Porque son de nuestra región y nuestro país
- Porque son importados.

**9. ¿Considera necesario visibilizar a la Feria de las plazas y mercados a través de un recorrido turístico para dar a conocer los productos autóctonos que se venden en ellas e incentivar su compra, para la gente de la región y turistas?**

SÍ

NO

¿POR QUÉ?

---

---

**10.- ¿Cómo aportaría usted para mantener las artesanías, productos y animales propios de la región en las plazas y mercados de Saquisilí para que prevalezcan?**

---

---



**Elaborado por:** Fernando Yupa



**Elaborado por:** Fernando Yupa



**Elaborado por:** Fernando Yupa



**Elaborado por:** Fernando Yupa



**Elaborado por:** Fernando Yupa





**Elaborado por:** Fernando Yupa



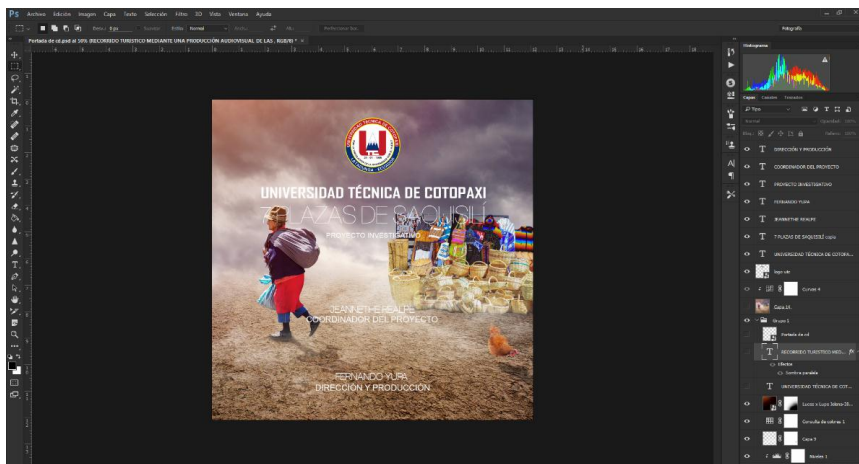
**Elaborado por:** Fernando Yupa



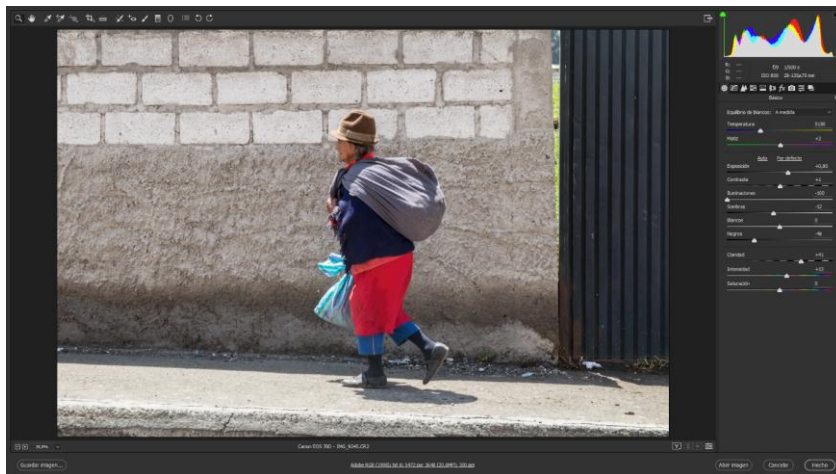
**Elaborado por:** Fernando Yupa



Elaborado por: Fernando Yupa



Elaborado por: Fernando Yupa



Elaborado por: Fernando Yupa