



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**  
**CARRERA: DISEÑO GRÁFICO**

**MERCHANDISING PARA UNA TIENDA GALERÍA CULTURAL**  
**DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

**Trabajo de Integración Curricular:**

Tipo: Proyecto de Técnico

**AUTORES:**

MARLON PATRICIO MORENO ILLESCAS

TATIANA ELIZABETH QUISIRUMBAY MONTOYA

Riobamba – Ecuador

2021



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTA DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**  
**CARRERA: DISEÑO GRÁFICO**

**MERCHANDISING PARA UNA TIENDA GALERÍA CULTURAL DE LA**  
**PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

**Trabajo de Integración Curricular:**

Tipo: Proyecto de Técnico

Presentado para optar el grado académico de:

**INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO**

**AUTORES: MARLON PATRICIO MORENO ILLESCAS**

**TATIANA ELIZABETH QUISIRUMBAY MONTOYA**

**DIRECTORA: DIS. MARÍA ALEXANDRA LÓPEZ CHIRIBOGA**

Riobamba- Ecuador

2021

**© 2021, Marlon Patricio Moreno Illescas y Tatiana Elizabeth Quisirumbay Montoya**

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

Nosotros, **MARLON PATRICIO MORENO ILLESCAS Y TATIANA ELIZABETH QUISIRUMBAY MONTOYA**, declaramos que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autores asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 27 de agosto del 2021

**MARLON PATRICIO MORENO ILLESCAS**

**070500002-4**

**TATIANA ELIZABETH QUISIRUMBAY MONTOYA**

**020212677-7**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto Técnico, **MERCHANDISING PARA UNA TIENDA GALERÍA CULTURAL DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por los señores: **MARLON PATRICIO MORENO ILLESCAS** y **TATIANA ELIZABETH QUISIRUMBAY MONTOYA**, ha sido minuciosamente revisado por los miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

**FIRMA**

**FECHA**

Lcdo. Fabián Alfonso Calderón Cruz

27 – 08 - 2021

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

.....

.....

Dis. María Alexandra López Chiriboga

**DIRECTORA DEL TRABAJO**

27 – 08 - 2021

**DE TITULACIÓN**

.....

.....

Ing. Milton Elías Espinoza Villalba

27 – 08 - 2021

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

.....

.....

## **DEDICATORIA**

El siguiente trabajo está dedicado sobre todo mis padres Julia y Fernando, quienes me han apoyado incondicionalmente tanto en la carrera universitaria como a lo largo de mi vida que hicieron todo lo posible para que yo pudiera lograr mis sueños y con motivación y esfuerzo poder lograr mis metas.

**Marlon**

A mis padres Flor y Agustín por ser quienes me enseñaron el valor de luchar día a día por conseguir nuestros sueños y metas, por siempre estar junto a mi brindándome su apoyo y consejos para crecer como persona y profesional, este logro es para ustedes.

**Tatiana**

## **AGRADECIMIENTO**

En estas líneas quiero agradecer con cariño a mi familia, agradecerles por quien soy y seré a nivel profesional y como ser humano. Agradecer a todas aquellas personas y amigos que han aportado un granito de arena. En especial agradecer a mi novia, amiga y mi amor Tatiana quien me ha brindado su total apoyo en las buenas y malas y quien ha sido de gran ayuda para la finalización de este trabajo.

**Marlon**

A mis padres por ser el pilar de mi vida, por ser el mejor ejemplo a seguir, gracias por depositar su confianza en mí. A mis hermanas por ser parte de mi vida, a mi sobrina quien alegra mis días con sus locuras.

En especial a mi mejor amigo y novio Marlon, por su comprensión, cariño y sobre todo su gran esfuerzo por terminar el trabajo. A mis amigos quienes me han dado los mejores recuerdos en este largo camino.

**Tatiana**

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xv
RESUMEN .....	xvi
ABSTRACT .....	xvii
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPÍTULO I

<b>I.</b>	<b>DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
1.1	Antecedentes .....	2
1.2	Planteamiento del problema.....	4
1.2.1	<i>Árbol de problemas</i> .....	6
1.2.2	<i>Prognosis</i> .....	6
1.2.3	<i>Sistematización del problema</i> .....	7
1.3	Justificación .....	7
1.4	Objetivos .....	8
1.4.1	<i>Objetivo General</i> .....	8
1.4.2	<i>Objetivos Específicos</i> .....	8

### CAPÍTULO II

<b>2.</b>	<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....</b>	<b>9</b>
2.1	Provincia de Chimborazo .....	9



2.1.1	<i>Ubicación geográfica</i> .....	10
2.1.2	<i>Breve reseña histórica</i> .....	10
2.1.3	<i>Población</i> .....	11
2.2	<b>Manifestaciones culturales</b> .....	13
2.2.1	<i>Costumbres y tradiciones</i> .....	15
2.2.2	<i>Taxonomía de las manifestaciones culturales</i> .....	15
2.2.3	<i>Museos</i> .....	17
2.2.4	<i>Galerías</i> .....	19
2.3	<b>Merchandising</b> .....	20
2.3.1	<i>Merchandising visual</i> .....	21
2.3.2	<i>Merchandising de seducción</i> .....	22
2.3.3	<i>Arquitectura interior</i> .....	23
2.3.4	<i>Exposición de productos</i> .....	23
2.3.5	<i>Iluminación</i> .....	24
2.4	<b>Modelado 3D</b> .....	24
2.4.1	<i>Tipos de modelado</i> .....	25
2.4.2	<i>Estructuras predefinidas</i> .....	25
2.4.2.1	<i>Primitivas</i> .....	26
2.4.2.2	<i>Primitivas extendidas</i> .....	26
2.4.2.3	<i>Librerías</i> .....	26
2.4.2.4	<i>Modelado de caja (Box modeling)</i> .....	26
2.4.2.5	<i>Modelado escultórico (Sculpt modeling)</i> .....	26
2.4.2.6	<i>Superficies y curvas NURB (NURB surfaces y NURB curves)</i> .....	27
2.4.2.7	<i>Meta-objetos (Meta-objects)</i> .....	27
2.4.2.8	<i>Operaciones Booleanas (Booleans)</i> .....	28
2.4.2.9	<i>Diferenciar (restar)</i> .....	28
2.4.2.10	<i>Unir...</i> .....	28
2.4.2.11	<i>Intersecar</i> .....	29
2.4.2.12	<i>Sistemas de partículas</i> .....	29
2.5	<b>Software de modelado 3D</b> .....	29
2.5.1	<i>Blender</i> .....	29
2.5.1.1	<i>General</i> .....	30
2.5.1.2	<i>Animación 2D (2D Animation)</i> .....	30

2.5.1.3	<i>Escultura (Sculping)</i> .....	31
2.5.1.4	<i>VFX (Efectos especiales)</i> .....	31
2.5.1.5	<i>Edición de video (Video editing)</i> .....	32
2.5.2	<i>Texturizado e iluminación</i> .....	32
2.5.3	<i>Materiales</i> .....	33
2.5.3.1	<i>Especular (Specular)</i> .....	33
2.5.3.2	<i>Entorno visual (Propiedades del mundo)</i> .....	34
2.5.3.3	<i>Texturas</i> .....	34
2.5.3.4	<i>Iluminación a un objeto tridimensional</i> .....	35
2.5.3.5	<i>Motor gráfico eevee y cycles</i> .....	36
2.5.4	<i>Twinmotion 2020.2</i> .....	37

### CAPÍTULO III

3.	<i>MARCO METODOLÓGICO</i> .....	39
3.1	<i>Investigación aplicada</i> .....	39
3.2	<i>Método de investigación aplicada tecnológica</i> .....	39
3.3	<i>Población de estudio</i> .....	39
3.4	<i>Técnicas</i> .....	40
3.4.1	<i>Entrevista</i> .....	40
3.4.1.1	<i>Guion entrevista</i> .....	41
3.5	<i>Método de diseño de espacios</i> .....	44
3.5.1	<i>Proceso de merchandising y creación de modelado 3D</i> .....	44
3.5.1.1	<i>Boceto de espacios 2D</i> .....	45
3.5.1.2	<i>Creación de materiales 3D</i> .....	45
3.5.1.3	<i>Texturizado</i> .....	46
3.5.1.4	<i>Iluminación de espacios</i> .....	46

### CAPÍTULO IV

4.	<i>MARCO DE RESULTADOS</i> .....	48
4.1	<i>Resultados de las entrevistas</i> .....	48
4.1.1	<i>Análisis de las manifestaciones culturales más representativas por cantón</i> .....	60

4.1.2	<i>Productos secundarios</i> .....	63
4.1.3	<i>Conclusiones parciales</i> .....	64
4.2	<b>Propuesta de diseño</b> .....	65
4.2.1	<i>Fase previa</i> .....	66
4.2.1.1	<i>Descripción del público objetivo</i> .....	66
4.2.1.2	<i>Producto</i> .....	66
4.2.2	<i>Desarrollo de la marca</i> .....	67
4.2.2.1	<i>Declaración de marca</i> .....	67
4.2.2.2	<i>Naming</i> .....	68
4.2.2.3	<i>Eslogan</i> .....	68
4.2.2.4	<i>Tendencia de merchandising</i> .....	69
4.2.3	<i>Boceto de espacios</i> .....	69
4.2.3.1	<i>Espacio</i> .....	69
4.2.3.2	<i>Rótulo plano técnico</i> .....	72
4.2.3.3	<i>Ingreso plano técnico</i> .....	73
4.2.4	<i>Disposición interna</i> .....	73
4.2.4.1	<i>Planificación</i> .....	74
4.2.4.2	<i>Medios de acción</i> .....	74
4.2.4.3	<i>Creación de materiales 3D</i> .....	76
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	4
	 <b>CONCLUSIONES</b> .....	87
	 <b>RECOMENDACIONES</b> .....	88
	 <b>GLOSARIO</b>	
	 <b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
	 <b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2:</b>	Manifestaciones populares culturales-Chimborazo. Taxonomía jerarquizada ....	<b>15</b>
<b>Tabla 1-4:</b>	Entrevista cantón Alausí.....	<b>48</b>
<b>Tabla 2-4:</b>	Entrevista cantón Colta.....	<b>50</b>
<b>Tabla 3-4:</b>	Entrevista cantón Cumandá.....	<b>51</b>
<b>Tabla 4-4:</b>	Entrevista cantón Chambo.....	<b>52</b>
<b>Tabla 5-4:</b>	Entrevista cantón Chunchi.....	<b>53</b>
<b>Tabla 6-4:</b>	Entrevista cantón Guamote.....	<b>55</b>
<b>Tabla 7-4:</b>	Entrevista cantón Guano.....	<b>56</b>
<b>Tabla 8-4:</b>	Entrevista cantón Penipe .....	<b>57</b>
<b>Tabla 9-4:</b>	Entrevista cantón Pallatanga.....	<b>58</b>
<b>Tabla 10-4:</b>	Entrevista cantón Riobamba.....	<b>59</b>
<b>Tabla 11-4:</b>	Manifestaciones culturales más representativas por cantón .....	<b>60</b>
<b>Tabla 12-4:</b>	Productos .....	<b>67</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-2:</b>	Mapa político de Chimborazo.....	9
<b>Figura 2-2:</b>	Población de Chimborazo .....	11
<b>Figura 3-2:</b>	Población por etnia de Chimborazo .....	12
<b>Figura 4-2:</b>	Población ocupada por rama de actividad.....	13
<b>Figura 5-2:</b>	Escolaridad y primaria completa.....	13
<b>Figura 6-2:</b>	Imagen Box modeling (Pie).....	26
<b>Figura 7-2:</b>	Modelado de escultura (Proceso).....	27
<b>Figura 8-2:</b>	Modelado de NURBS curves.....	27
<b>Figura 9-2:</b>	Operación booleana (Diferencia).....	28
<b>Figura 10-2:</b>	Operación booleana (Unir) .....	28
<b>Figura 11-2:</b>	Operación booleana (Intersecar) .....	29
<b>Figura 12-2:</b>	Sistema de partículas (Nevado).....	29
<b>Figura 13-2:</b>	Interfaz modo General .....	30
<b>Figura 14-2:</b>	Interfaz modo animación 2D.....	31
<b>Figura 15-2:</b>	Interfaz modo escultura.....	31
<b>Figura 16-2:</b>	Interfaz modo Efectos especiales (VFX) .....	32
<b>Figura 17-2:</b>	Interfaz modo Edición de video .....	32
<b>Figura 18-2:</b>	Propiedades de textura .....	33
<b>Figura 19-2:</b>	Materiales propiedades .....	34
<b>Figura 20-2:</b>	Propiedades del mundo o entorno.....	34
<b>Figura 21-2:</b>	Propiedades UV Editing (Textura) .....	35
<b>Figura 21-2:</b>	Propiedades de luz .....	36
<b>Figura 22-2:</b>	Interfaz twinmotion.....	38
<b>Figura 1-4:</b>	Naming.....	68
<b>Figura 2-4:</b>	Eslogan.....	68
<b>Figura 3-4:</b>	Vista frontal plano técnico .....	69
<b>Figura 4-4:</b>	Vista lateral izquierda plano técnico.....	70
<b>Figura 5-4:</b>	Vista lateral derecha plano técnico .....	70
<b>Figura 6-4:</b>	Vista superior interna plano técnico.....	71

<b>Figura 7-4:</b>	Vista superior externa plano técnico.....	<b>71</b>
<b>Figura 8-4:</b>	Vista posterior plano técnico.....	<b>72</b>
<b>Figura 9-4:</b>	Rótulo con dimensiones.....	<b>72</b>
<b>Figura 10-4:</b>	Ingreso.....	<b>73</b>
<b>Figura 11-4:</b>	Disposición interna.....	<b>73</b>
<b>Figura 12-4:</b>	Planificación.....	<b>74</b>
<b>Figura 13-4:</b>	Medio de acción Psicológico: Presentación.....	<b>75</b>
<b>Figura 14-4:</b>	Medio de acción Psicológico: Presentación.....	<b>75</b>
<b>Figura 15-4:</b>	Registro.....	<b>76</b>
<b>Figura 16-4:</b>	Sillón.....	<b>76</b>
<b>Figura 17-4:</b>	Reloj Público: Alausí.....	<b>77</b>
<b>Figura 18-4:</b>	Caballito de totora: Colta.....	<b>78</b>
<b>Figura 19-4:</b>	Trapiche: Cumandá.....	<b>78</b>
<b>Figura 20-4:</b>	Bruja: Chambo.....	<b>79</b>
<b>Figura 19-4:</b>	Horno de leña: Chunchi.....	<b>80</b>
<b>Figura 22-4:</b>	Rey carnaval: Guamote.....	<b>80</b>
<b>Figura 24-4:</b>	Animero: Penipe.....	<b>82</b>
<b>Figura 25-4:</b>	Monumento reina Palla: Pallatanga.....	<b>83</b>
<b>Figura 26-4:</b>	Diablo de lata: Riobamba.....	<b>83</b>
<b>Figura 32-4:</b>	Vista superior interna sala 2.....	<b>86</b>
<b>Figura 33-4:</b>	Vista interna sala 2.....	<b>87</b>
<b>Figura 36-4:</b>	Ingreso vista final.....	<b>88</b>
<b>Figura 37-4:</b>	Perspectiva de la galería.....	<b>89</b>
<b>Figura 38-4:</b>	Vista lateral derecha.....	<b>89</b>
<b>Figura 39-4:</b>	Vista lateral Izquierda.....	<b>90</b>
<b>Figura 40-4:</b>	Vista lateral izquierda.....	<b>90</b>
<b>Figura 41-4:</b>	Vista posterior.....	<b>91</b>
<b>Figura 42-4:</b>	Vista superior.....	<b>91</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-1:</b> Árbol de problemas .....	<b>6</b>
--	----------

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** LINK TIENDA GALERÍA VIRTUAL DE CHIMBORAZO 360°

**ANEXO B:** HIMNO AL CANTÓN CUMANDÁ

**ANEXO C:** HIMNO AL CANTÓN CHAMBO

**ANEXO D:** CANCIÓN: PASACALLE “GUAMOTE LINDO”

**ANEXO E:** POEMA “GUAMOTE LINDO”

**ANEXO F:** CANCIÓN: PALLATANGA DE MI VIDA

**ANEXO G:** CANCIÓN: PASACALLE LA RIOBAMBEÑITA



## RESUMEN

El objetivo principal del presente trabajo técnico fue modelar una tienda galería virtual 3D para la presentación de las manifestaciones culturales más representativas de Chimborazo a través del uso del merchandising, debido a la pandemia del COVID-19 que empezó en el primer trimestre del año 2020 supuso un antes y después en la asistencia física y presencial a ciertos lugares públicos, la cantidad de visitantes en diferentes museos y galerías en el Ecuador ha disminuido año tras año, viéndose afectada aún más con la situación actual. Dirigida a un público de entre 24 y 44 años con habilidades de uso e interpretación de tecnologías, además de pertenecer al grupo con empleo adecuado o pleno. La Investigación aplicada fue la metodología que se basa en la búsqueda de conocimientos adquiridos en el desarrollo del ejercicio creativo, es decir, ofrecer una solución práctica a una problemática y conociendo la realidad del proyecto en una manera organizada. Esta investigación se reforzó con la aplicación de técnicas de recolección de información como es la entrevista a una persona entre 23 y 60 años de los cantones de la provincia de Chimborazo, que haya vivido las diferentes manifestaciones culturales permitiendo obtener información necesaria, cuya interpretación y un análisis en tablas permitieron el desarrollo para un producto tridimensional mediante software de modelado 3D. Además, con esta información detallada se realizó la etapa de propuesta de diseño, fase previa, los espacios y una marca que represente la galería. Por ende, la propuesta de merchandising de una tienda galería cultural para que un producto como son cada una de las manifestaciones locales se puedan exhibir con el propósito de mantener la cultura viva y vender cada muestra. Se recomienda, dentro del recorrido virtual utilizar los botones visibles para la interacción y experiencia del usuario con cada propuesta cultural.

**Palabras clave:** <DISEÑO GRÁFICO> <GALERÍA VIRTUAL> <MUSEOS>  
<MANIFESTACIONES CULTURALES> <MODELADO 3D> <PRODUCTO>  
<CHIMBORAZO (PROVINCIA)>.



0745-DBRAI-UPT-2021  
2021-03-09

## **ABSTRACT**

The main aim of this technical research was to model a 3D virtual gallery store for the promotion of the most representative cultural demonstrations from Chimborazo through the use of merchandising. The COVID-19 pandemic that began in the first three months of the year 2020 implied a before and after in the physical and presential attendance to certain public places, the number of visitors in different museums and galleries in Ecuador has decreased year after year, being affected even more with the current situation. The research was directed to a group of people between 24 and 44 years old with skills in the use and interpretation of technologies, in addition to belonging to the group with adequate or full employment. This research was reinforced with the application of an interview to a person between 23 and 60 years old from the cantons of Chimborazo province, who has lived the different cultural demonstrations allowing to obtain the necessary information, whose interpretation and analysis allowed the development of a three-dimensional product through 3D modeling software. In addition, with this information, the design proposal stage, previous phase, the spaces and a brand that represents the gallery was carried out. Therefore, the merchandising proposal from the cultural gallery store of local demonstrations can be exhibited with the purpose of keeping the culture alive and selling each sample. It is recommended within the virtual walkthrough to use visible tools for user interaction and experience with each cultural proposal.

## **KEYWORDS:**

GRAPHIC DESIGN / VIRTUAL GALLERY / MUSEUMS / CULTURAL DEMONSTRATIONS / 3D MODELING / PRODUCT / CHIMBORAZO (PROVINCE).

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el estilo de vida de los jóvenes es diferente, debido a la confusión de identidad por la introducción de culturas de otras regiones e incluso de otros países, el desconocimiento de las galerías culturales y la inexistencia de espacios virtuales inmersivos, ligado a la carencia de creatividad de galerías en sitios web, como es la presentación de obras mediante fotografías sin poder interactuar con las mismas. Así, la emergencia sanitaria producida con la llegada de la pandemia mundial *COVID-19*, por la que se optó al confinamiento ciudadano a nivel nacional, produjo que las galerías físicas se encuentren cerradas o con varias restricciones de ingreso, es decir, que las personas nativas de la provincia y extranjeros interesados por las diferentes manifestaciones culturales, no cuenten con el acceso libre a ellas.

Es así que nace el proyecto de: **MERCHANDISING PARA UNA TIENDA GALERÍA VIRTUAL CULTURAL DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, con la finalidad de dar solución a la situación actual con una forma nueva de transmitir manifestaciones culturales, teniendo la conexión directa con los consumidores de diferentes partes de la provincia y el país. Siendo un referente para las nuevas formas de transmisión visual e información cultural, demostrando que la tecnología, comunicación y arte son esenciales. Además, de tener una conexión directa con los consumidores de diferentes partes de la provincia y el país.

El capítulo I del presente trabajo determina la raíz del problema, en su respectivo orden, antecedentes y problemática, para ello se elaboró un árbol de problemas que sintetiza las causas y efectos en un mapa mental, de esta manera se define los objetivos del proyecto. Dentro del capítulo II se obtiene información relevante sobre la provincia de Chimborazo, como es la población, el desarrollo económico y social, en especial sobre las manifestaciones culturales de la provincia, por otro lado, el conocimiento de merchandising y el uso del modelado 3D. En el capítulo III, dentro del desarrollo metodológico, se realizó una entrevista por cada cantón de la provincia, obteniendo la información necesaria, a través del uso de la metodología aplicada siguiendo el orden de la investigación aplicada tecnológica para conocer sobre las manifestaciones culturales más relevantes expresadas actualmente en Chimborazo. Y por último el capítulo IV se desarrolló a nivel práctico todo el material 3D que incluye las manifestaciones y la tienda galería en un espacio virtual.

## CAPÍTULO 1

### 1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Antecedentes

Los comienzos de una percepción ilusionista e inmersiva se dieron en el arte urbano por el alemán Edgar Müller en 2010. Paisajes y objetos en tres dimensiones apoyadas por una técnica poca conocida “anamorfosis”, dicha técnica consistía en la deformación de una imagen en la consistencia curva de la misma. Este proceso óptico hace que una imagen se adecúe a una perspectiva, donde se obtiene una ilusión tridimensional según desde el punto de vista del observador. Pocos años después, en el 2016. Se crea el primer museo latinoamericano en México, donde se da lugar este tipo de arte interactivo, el cliente puede hacer uso de los espacios y quedar atrapado en la inmersión de las pinturas. Sin embargo, no fue suficiente para llamar la atención del público y se crearon a nivel mundial galerías de arte virtuales, un recurso interesante, el cual permite al espectador ingresar a la web mediante las tecnologías como un dispositivo móvil o un computador. Gracias a tecnologías actuales, se puede encontrar un sinnúmero de galerías virtuales en distintos portales webs de todo el mundo, resultantes de una necesidad comunicativa y de formación cultural y, sobre todo, artística.

La pandemia mundial del “*coronavirus COVID-19*” ha propiciado que la gente, en su mayoría, opte por el uso de recursos tecnológicos, como páginas web para la accesibilidad de todos los usuarios que consumen el arte. Y es el caso de muchos artistas que han decidido presentar sus obras de esta manera. En dichas páginas se puede encontrar recorridos virtuales hechos con fotografías 360 grados. O simplemente se ayudan de herramientas de ciertas empresas en el desarrollo de galerías virtuales como es “*kunstmatrix*” una página que ofrece servicios para la implementación de fotos en recorridos virtuales ya preestablecidos, es decir, en plantillas de galerías 3D.

En el año 2013, el investigador español Manuel Ramírez Sánchez de la Universidad de las Palmas de Gran Canaria crea una página web virtual 3D para la Ciencia epigráfica virtual e Inscripciones romanas de Augusta Emérita en 3D: del Museo a los dispositivos móviles. Según *Epigraphia 3D* se intenta que cualquier tipo de público y específicamente los estudiantes de secundaria fomenten la cultura científica. En la página web con tan solo un clic se puede observar, girar, mover el objeto tridimensional a través de recursos adaptados web como *skectfab* que permiten ver el objeto 3d en la plataforma.

*The British Museum* ubicado en la ciudad de Londres proporciona a través de una plataforma interactiva online, un recorrido a través de los tiempos, es decir por fechas específicas. El Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía y el Museo Nacional del Prado ubicados en la ciudad de Madrid permiten al público ingresar de manera virtual en los espacios de dichos lugares. Se puede acceder mediante recursos videográficos donde se muestra recorridos de cada rincón de los museos.

Por otro lado, el *National Museum of Natural History* ubicado en Washington, Estados Unidos permite una experiencia inmersiva donde los recursos del tour virtual son ofrecidos mediante recorrido 360°, fotografías unidas en el espacio para dar una sensación de inmersión y no perder cada detalle que hay del lugar. Así, de la misma manera el Museo *The Louvre* ubicado en París, Francia también ofrece al público una experiencia inmersiva virtual 360°. Sin embargo, es limitada debido a la protección de las obras.

En Latinoamérica, en el primer trimestre del año presente 2020, se crearon galerías virtuales, cabe mencionar que estas galerías no son solo fotografías con información de la obra. Son galerías virtuales e inmersivas que permiten al público sentirse dentro del lugar, gracias a herramientas como fotografías 360°. Una opción bastante válida que minimiza costos y los detalles más reales. Y es el caso de Colombia que en sus museos más relevantes han creado galerías tecnología 360°, como el Museo de Arte Contemporáneo en Bogotá, Museo Botero en Bogotá y el Museo de Memoria de Colombia que cuenta con una característica especial que, desde ya, permite ver virtualmente algunas de sus exposiciones, a pesar de que no abrirá sus puertas físicamente en año 2022. Por otro parte, Argentina también ofrece a su público la posibilidad de entrar a sus museos en páginas web especializadas como “visita 360°” donde se encuentra varios museos disponibles para entrar como: sala de aviación naval del Museo de la Aviación Naval de la Armada Argentina.

A nivel del territorio ecuatoriano hay páginas web que ofrecen servicios de galerías de arte en fotografías: lienzos, pinturas y objetos como parte de una obra. Sin embargo, en el Ecuador, la presentación de obras de arte mediante el uso de recorrido virtual a partir de un modelado 3D es inexistente. La tecnología es usada de formas más sencillas, así es el caso en la provincia de Chimborazo, donde se puede encontrar fotografías como apoyo para la visualización de las obras de arte, por ejemplo: la Casa de la Cultura Núcleo de Chimborazo, en su portal web. Su interacción con estas fotografías es nada compleja y común, pero nada inmersiva.

Desde otro punto, en el país, tampoco se ofrecen galerías tiendas en las que se haya usado el merchandising virtual para la difusión o venta de productos culturales, por lo que este proyecto permite plantear una galería modelada en 3D. El usuario siente que está dentro y puede interactuar, haciendo un recorrido virtual donde puede observar objetos tridimensionales.

En el Ecuador las visitas a los centros culturales se han visto afectado con el tiempo, por lo que, las personas ya no visitan físicamente estos espacios. Tema que es confirmado por un estudio realizado en la UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA DE TURISMO HISTÓRICO CULTURAL, en el año 2016 muestra que la cantidad de visitantes a museos en el Ecuador cada vez disminuye.

Finalmente, se puede encontrar, museos o galerías de arte en su mayoría páginas de turismo como “*Tripadvisor*”, que cuentan sólo con fotografías sobre como es el lugar, más no, la visualización de obras de arte y mucho menos de que trata la obra, razón por la cual este proyecto pretende ser un eje diferenciador entre lo existente hasta el momento y el innovador planteamiento que se propone a realizar.

## **1.2 Planteamiento del problema**

Debido a la emergencia sanitaria que se vive a nivel mundial en la vida cotidiana, actualmente no existe la posibilidad de transportarse a los lugares que se desea, por lo que, las visitas físicas a los museos, galerías o tiendas no son frecuentes cuando se presentan diferentes propuestas comerciales, culturales o artísticas. La sociedad busca dicha información a través de las plataformas virtuales, pero no experimentan las mismas emociones. Por consiguiente, con el confinamiento del año presente 2020, los diferentes museos y galerías, locales, nacionales y mundiales cerraron sus puertas, impidiendo las visitas a dichos lugares.

Dentro de la provincia de Chimborazo las personas tienen un limitado conocimiento sobre las galerías culturales, además de no saber cómo llegar al lugar y ver las exposiciones. Sin embargo, esto es parte de un importante problema, pues se debe tener en cuenta que las pocas tiendas culturales en la provincia carecen de espacios virtuales inmersivos. Es decir, solo se dispone de galerías donde las obras se exponen como fotografías, una pequeña reseña con su respectiva cédula, esto sin duda, no genera deseo de compra, por lo que se ve reducida las ventas y aún más este periodo de pandemia que el país ecuatoriano y el mundo.

Culturalmente, Chimborazo como provincia cuenta con varias manifestaciones culturales tangibles e intangibles, demostrando así los rasgos distintivos que estas poseen dentro de una variedad cultural propia del país. Esto afirma su cultura a través de la lengua o lenguaje, la relación social, ritos o ceremonias propias de los habitantes del lugar, etc. los cuales se mantienen presentes. A pesar del tiempo que transcurre la historia que recorre por cada lugar de la provincia es sinónimo de revolución y libertad. “La historia cuenta y dice que Bolívar después de su visita al *Taita* Chimborazo inspirado por su belleza y majestuosidad, llegó a Riobamba y escribió su

famosa obra “Mi Delirio sobre el Chimborazo” durante su estancia en La Casa de Bolívar” (Vinueza, 2020).

*“La cultura es algo vivo, compuesta tanto por elementos heredados del pasado como por influencias exteriores adoptadas y novedades inventadas localmente. Una de ellas es proporcionar una estimación de sí mismo, condición indispensable para cualquier desarrollo, sea este personal o colectivo” (Verhelst, 1994: 42).*

En el ámbito económico, los habitantes de la provincia de Chimborazo viven de la producción, comercialización de productos, bienes y servicios, principalmente de la producción agropecuaria, es decir, de la ganadería y la agricultura, siendo Riobamba el mayor productor agrícola, representando el 30% del total de la misma; el comercio es muy importante en la provincia teniendo en cuenta el sector industrial como: cemento, productos alimenticios, cerámica, alfombras, productos agrícolas y de conserva.

La provincia busca generar ingresos e industrias en otras actividades y sectores de producción dentro de la cultura y sus manifestaciones para no depender principalmente del sector agrícola. Por esta razón, para el desarrollo económico cultural se da a través de ventas de artesanías: alfombras, lana, bordados, calzado de cuero, tejidos, entre otros. Por otro lado, se tiene el sector de la explotación de minas y canteras que también ha permitido obtener ingresos a la provincia. Sin embargo, el impacto medio ambiental y ecológico es más alto, cambiando el ecosistema del lugar donde se da la explotación.

Los diferentes aspectos sociales de la provincia se las encuentra de una manera física, que a través de las habilidades de sus habitantes las transforman en productos que son comercializados dentro de diferentes localidades o establecimientos. Los Chimboracenses buscan transmitir su cultura a través de las fiestas y eventos culturales. Sin embargo, cada vez es menos importante debido a los estilos de vida que adoptan de otros países, dejando de lado a la cultura, produciendo así una confusión de identidad.

### 1.2.1 Árbol de problemas



Gráfico 1-1: Árbol de problemas

Realizado por: Marlon, M; Tatiana, Q. 2020

### 1.2.2 Prognosis

De continuar el problema actual por la pandemia mundial del *COVID-19*, y la falta de interés a visitar espacios físicos de índole cultural, los jóvenes chimboracenses y del país tendrán menos información a la mano, sobre las manifestaciones culturales de la provincia debido a las nuevas formas de vida, lo cual generará falta de pertenencia y confusión identitaria.

Además, al no conocer sobre las manifestaciones culturales más representativas, no habrá generación de industrias culturales, como tiendas galerías, en las que se podrán vender, ni difundir el arte, artesanía, obras o productos objetuales fruto de las diversas expresiones.



### **1.2.3 Sistematización del problema**

- ) ¿Cuáles son las representaciones culturales más importantes de la provincia de Chimborazo?
- ) ¿Qué características debe tener una tienda galería – virtual?
- ) ¿Por qué crear una tienda galería virtual en la actualidad?
- ) ¿Cuáles son las estrategias y tendencia más adecuada para la creación de una tienda galería - virtual?
- ) ¿Qué tipo de merchandising según su clasificación se utilizará para la venta de manifestaciones culturales?
- ) ¿Cuáles son las estrategias más oportunas de merchandising que generen mayores ventas?

### **1.3 Justificación**

El arte y la tecnología se complementan para dar solución y respuestas a diferentes ámbitos sociales y problemáticas actuales. Las galerías virtuales han cobrado mayor relevancia dentro de la sociedad con la finalidad de tener recorridos y visitas a los diferentes centros culturales de manera segura, dando a los visitantes una nueva experiencia de acercamiento al arte. Aun cuando la experiencia de visitar galerías de manera física es diferente a las visitas virtuales, el uso del 3D podrá mejorar la presentación de la cultura. Mostrando una galería virtual que cuente con la estructura y diseño de una galería física utilizando el merchandising para su realización, simulando la experiencia de estar dentro del espacio físico. Esta galería virtual debe mostrar la representación de la cultura y arte de la provincia de Chimborazo.

El presente tema busca con el uso de la teoría y conceptos de merchandising crear una tienda galería cultural, con el espacio, adecuación necesaria y correcta para su creación de manera virtual, con la necesidad de mostrar la cultura de la provincia de Chimborazo, fortaleciendo al proyecto de Manifestaciones Culturales Populares de Chimborazo de la Facultad de Informática y Electrónica, quienes conociendo las restricciones que existen en la actualidad para visitar de manera física las galerías o centros culturales se han visto preocupados.

El consumo del arte aumentado paulatinamente como vía de escape y distracción en el durante la emergencia sanitaria debido al confinamiento y las restricciones que se presentaron en la misma. Es por ello, que las galerías virtuales ofrecen una visita personal, pero con la seguridad y comodidad del hogar. En la actualidad, se puede decidir qué ver, dónde y a qué hora hacerlo, por lo tanto, el proyecto utiliza el merchandising y el uso de la tecnología en 3D, para que las personas

de diferentes lugares del país puedan visitar y conocer más sobre la cultura de la provincia, incrementando el conocimiento y el esparcimiento cultural pero también la posibilidad de comprar productos.

El proyecto pretende ser un referente para las nuevas formas de transmisión del arte, de esta manera las instituciones que se dirigen al estudio cultural y comunicación tendrán nuevas maneras para presentar sus trabajos con visión institucional. Así también, las diferentes galerías virtuales podrán generar visitas del público. Mejorando la transmisión de información presentada en dichas plataformas, demostrando que la tecnología, el arte y la comunicación van de la mano.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 *Objetivo General.***

Modelar una tienda – galería virtual 3D para la presentación de las manifestaciones culturales más representativas de Chimborazo a través del uso del merchandising.

### **1.4.2 *Objetivos Específicos***

- ) Identificar la problemática específica y los efectos en su entorno inmediato como a los actores involucrados.
- ) Recabar información sobre las manifestaciones culturales más relevantes de cada cantón de Chimborazo.
- ) Determinar el eje conector de una tienda – galería que expone una muestra de las manifestaciones culturales con el uso adecuado del merchandising.
- ) Generar una tienda galería virtual que incluya las manifestaciones culturales más representativas de cada cantón de la provincia de Chimborazo.

## CAPÍTULO II

### 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### 2.1 Provincia de Chimborazo

La Provincia de Chimborazo, también llamada “la provincia de las altas cumbres” (Prefectura de Chimborazo, 2019), se encuentra en el corazón del Ecuador, un pueblo rico en manifestaciones culturales como: tradiciones, folclor, música, danza, creencia, también es rico en medicina. Presentando un paisaje privilegiado, al estar custodiada por tres majestuosos nevados, de los cuales sobresale el punto más cercano al sol: la cumbre del Chimborazo, con una altura de 6.268 msnm según (Instituto Geofísico del Ecuador, 2020).

Uno de los atractivos para los viajeros es la visita a la primera iglesia del Ecuador, en Balbanera, ubicada en el cantón de Colta. Pero el mayor atractivo del sur de Chimborazo, son las 345 lagunas del Parque Nacional Sangay. La más conocida es Ozogoche (EcuRed).

La provincia tiene una superficie cercana a los 5.287 km<sup>2</sup> y posee una población total de 458.518 habitantes, siendo la novena provincia con más población del Ecuador. La capital de la provincia es la ciudad de Riobamba, una de las más importantes del país, conocida como “La Sultana de los Andes”, que se encuentra ubicada en el centro-norte de la provincia, a una altitud de 2.750 msnm. (EcuRed), según (Avilés, 2018), la provincia de Chimborazo fue creada el 25 de junio de 1824 de acuerdo con la Ley de División Territorial de la Gran Colombia expedida por el Gral. Francisco de Paula Santander.



**Figura 1-2:** Mapa político de Chimborazo

**Fuente:** Ángel, Q. 2016

### **2.1.1 Ubicación geográfica**

La provincia de Chimborazo se encuentra ubicada en la región interandina en su parte central con una pequeña extensión hacia el sur, está asentada principalmente sobre la hoya de Chambo en el noreste y las hoyas de Chimbo y Chanchán en el suroccidente. Sus límites son, al norte, Cañar al sur, Morona Santiago al este, Guayas y Bolívar al oeste. (Ecuador Extremo, 2016), (Viajando X, 2016).

*«Según arqueólogos e historiadores, los habitantes del reino puruhá, cuyo territorio se extendía desde las fronteras del reino quitu shyri, por el norte, hasta los límites con los pueblos cañaris, por el sur, eran de origen jíbaro, es decir antillano, cuyas migraciones, viniendo desde lo que hoy es la región amazónica, ascendieron por la cordillera oriental y se asentaron en la parte central del callejón interandino» (f. mera. - monografía turística del Ecuador, tomo i, p. 99).*

Por estar situada en plena cordillera de los Andes, su paisaje está adornado por nevados y elevaciones de gran importancia como el Cubilín (4.711 m), el Chimborazo (6.310 m), el Altar (4.545 m), el Cruzpungo (4.281 m), el Ñaupán (4.515 m), el Lalanguso (4.293 m), el Chanloor (4.300 m), y muchas más, unidas unas con otras por mesetas y altiplanos como los de Guano, Colta y Guamote; fértiles valles como los de Guano, Riobamba y Penipe; e inhóspitos páramos como los de Urbina, Cubilín y Achupallas (Avilés, 2018).

Los diversos pisos ecológicos que posee la provincia van desde los páramos hasta la zona de subtrópico, en Cumandá dan lugar a climas que van desde el templado de los valles hasta el gélido de alta montaña, pasando por el frío de los niveles que alcanzan los 3.000 metros de altura. La temperatura promedio es de 13°C, (Prefectura de Chimborazo, 2019). Según (El Popular, 2019), las mejores temporadas para visitar esta provincia y realizar actividades al aire libre son entre mediados de abril hasta mediados de junio. Desde finales de agosto hasta mediados de enero también se puede disfrutar de un clima agradable.

### **2.1.2 Breve reseña histórica**

Al pie del Chimborazo, con viento de páramo que lacera la piel, han vivido seres humanos desde hace miles de años. La nación Puruhá, según el libro Origen de los Puruháes, de Carlos Freire Heredia, estuvo integrada por todos los pueblos que hoy constituyen la provincia de Chimborazo, quienes aparecen en la historia entre los 500 – 1000 años (Ecuprovincias, 2014).

Los Puruháes y Duchicelas, pueblos y dinastías aborígenes constituyeron señoríos libres, independientes y valerosos. La nación Puruhá fue muralla natural para impedir el avance de los conquistadores del sur (Ecuador-Guía virtual de turismo accesible, 2018).

La provincia de Chimborazo se constituyó el 25 de junio de 1824, según lo estipulado en la Ley de División Territorial de Colombia, ordenada por el general Francisco de Paula Santander, siendo parte central de la zona interandina o también conocida como sierra. Inicialmente comprendía también los territorios de la actual provincia de Bolívar, extensión que mantuvo hasta el 23 de abril de 1884, en que el gobierno del Dr. José María Plácido Caamaño creó la nueva provincia. La capital de la provincia es la ciudad de Riobamba, quien está formada por varios cantones como: Alausí, Colta, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guamote, Guano, Pallatanga y Penipe. (Avilés, 2018).

De igual manera, la ciudad de Riobamba capital de la provincia se fundó el 15 de agosto de 1534 por Diego Amaro, en la antigua ciudad de Liribamba, siendo la primera ciudad española fundada dentro del territorio del Ecuador, hasta el 4 de febrero de 1797 destruyéndose con el terremoto su reconstrucción Riobamba fue mudada a la actual llanura de Tapi que cumplía con las condiciones apropiadas. En Chimborazo se encontró el "Hombre de Punín". En 1923, descubrieron restos de un cráneo humano fosilizado (EcuRed).

### 2.1.3 Población

La provincia de Chimborazo tiene una población de 458.518 habitantes, siendo una densidad poblacional de 70,55 habitantes por km<sup>2</sup>, dentro de un territorio de 6.499,72 km, la población económicamente activa (PEA) en la provincia es 233.768 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2010).

Dentro de la provincia de Chimborazo se encuentra un total de 40.8% de habitantes urbanos y un total de 59.2% de habitantes rurales, mientras, de ellos el 52.2% son mujeres y un 47.8% de hombres, siendo la población femenina la mayor cantidad de habitantes.

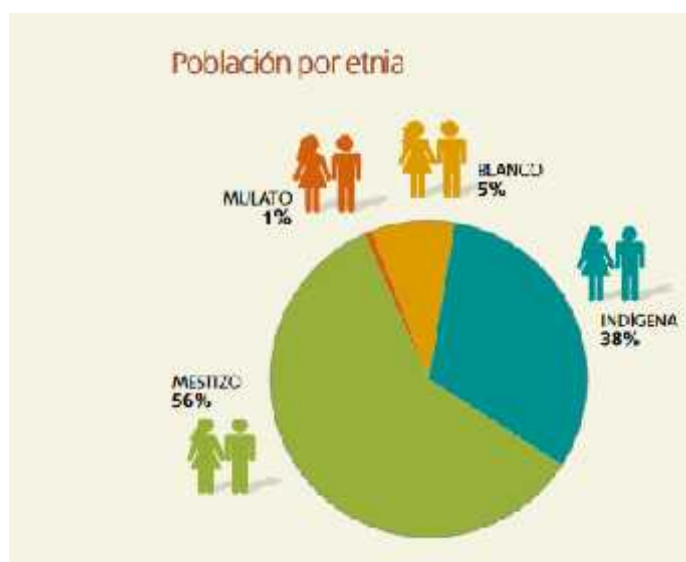
Población:	458.6 mil habitantes (3.2% respecto al país)
Urbana:	40.8%
Rural:	59.2%
Mujeres:	52.2%
Hombres:	47.8%
PEA:	54.8% (3.3% de la PEA a nivel nacional)

Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

**Figura 2-2:** Población de Chimborazo

**Fuente:** Censo de Población y Vivienda 2010

Dentro de la provincia se encuentran diferentes etnias que habitan en su territorio, con un 56.37% de personas mestizas, el 38% como población indígena, el 4.6% como personas blancas y el 1.03% como mulatos. De ellos, la población indígena se encuentra mayoritariamente en el cantón Guamote con el 92.96%, seguido por el cantón Colta con 85.47% y Alausí con 54.26%, en Cumandá (parte costa) representa mayoritariamente con población negra con el 0.21% mientras en los demás cantones es el 1% de su total (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2010).



**Figura 3-2:** Población por etnia de Chimborazo

**Fuente:** Censo de Población y Vivienda 2010

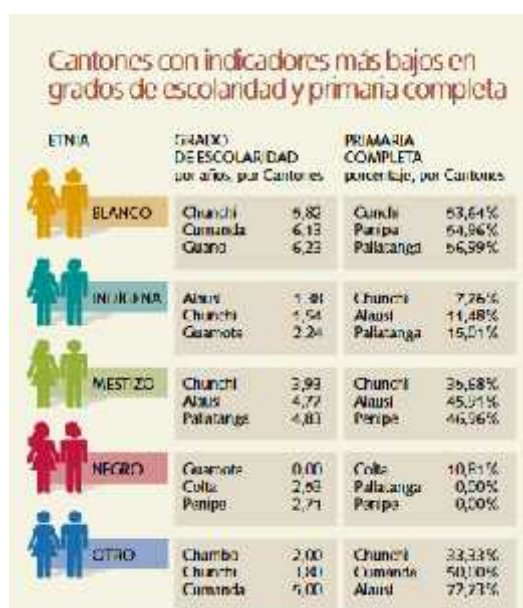
En la provincia de Chimborazo los habitantes mantienen su actividad económica dentro de diferentes ámbitos de los cuales, el 44.7% se dedican a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, el 13% se dedica al comercio al por mayor y menor, el 75% a la industrias manufactureras, el 6.2% se dedican a la enseñanza (profesores), el 5.6% a la construcción, el 4.7% ejercen dentro de la administración pública y defensa, el 4.4% trabaja dentro del transporte y almacenamiento, el 2.8% se encuentran dentro de las actividades de los hogares como empleadores, el 2.5% cuentan con actividades de alojamiento y servicio de comidas, el 2.1% se dedican a la actividad de la atención de la salud humana y finalmente el 6.3% de la población chimboracense se dedica a otras actividades económicas (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2010).



**Figura 4-2:** Población ocupada por rama de actividad

**Fuente:** Censo de Población y Vivienda 2010

Dentro de la población de la provincia de Chimborazo, el 24.42% de habitantes indígenas han completado la primaria, siendo unos 45 puntos por debajo de la población mestiza de la provincia, y más de 42 puntos del promedio nacional que es el 66.8%; en Alausí se encuentra el grupo indígena con los niveles más bajos que son el 1.38% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2010)



**Figura 5-2:** Escolaridad y primaria completa

**Fuente:** Censo de Población y Vivienda 2010

## 2.2 Manifestaciones culturales

Las manifestaciones culturales se fundamentan en las expresiones y sentimientos que tiene y muestra la identidad cultural, social y valores de un lugar determinado dentro de un grupo de

personas, que se transmiten de una generación a otra de diversas maneras, determinando y formando la identidad de los diferentes lugares de un país. Los rasgos culturales pueden ser variados como: características materiales, inmateriales, espirituales, afectivas, intelectuales que distinguen a cada sociedad o grupo social. En cambio, la identidad cultural, muestra en esencia el conjunto de valores, creencias y el comportamiento de un grupo seleccionado, brindándoles en sentido de pertenencia a su población (Gentile, 2007). De igual manera el periódico (La Hora, 2002) nos dice: las manifestaciones culturales están presentes en la vida diaria de las personas, éstas son el símbolo de los recuerdos que se transmiten de una generación a otra.

La sociedad es quien decide y se mantiene activa con los atractivos turísticos, quienes a su vez se presentan como patrimonios culturales y, por consiguiente, se convierte en manifestaciones culturales, los mismos que se consideran como propios al otorgarle un valor extra, de esta manera, esas representaciones se van convirtiendo en referentes de identidad de un lugar o un grupo determinado de personas. Estas personas se van identificando de manera histórica con su entorno, sus costumbres, socialmente estas personas se vuelven parte del reconocimiento activo de la identidad del lugar (Identidad cultural un concepto que evoluciona, 2007).

La identidad de un pueblo se encuentra en un cambio constante, acoplándose cada vez más a las nuevas generaciones, sin embargo, manteniendo la esencia misma de la tradición y la cultura, las manifestaciones culturales se van transmitiendo de diferentes maneras, ya que, estas se pueden demostrar de diferentes formas artísticas las cuales, también, se pueden vender de una manera directa e indirecta, ayudando a los miembros de la comunidad de forma económica y sustentando también la transmisión de estas (Identidad cultural un concepto que evoluciona, 2007).

De esta manera, las manifestaciones culturales, son en muchos sitios la carta de presentación de un pueblo, mismas que tienen que ser valoradas y mantenidas. Por medio de estas se logra dar a conocer un pueblo y sacar adelante a un barrio o ciudad, por cuanto la cultura es parte de una persona o grupo de personas (La Hora, 2002).

Dentro de la cultura y la transmisión de esta, se encuentra amplia información de diferentes manifestaciones representativas de cada región, provincia y cantón de un país. De esta manera se puede conocer sobre las manifestaciones más relevantes de cada cantón, estas son las que demuestran la importancia de estos lugares.

Hay comunidades indígenas como la de Nizag, en el cantón Alausí, que guardan celosamente sus costumbres y tradiciones sociales y étnicas, Los toros, los caballos, los gallos, los bailes, los desfiles, reinas, pases, disfraces, reyes, curiquingues, son fiestas que tienen lugar a lo largo de todo el año (Ecuador-Guía virtual de turismo accesible, 2018).



### 2.2.1 Costumbres y tradiciones

Dentro del Ecuador existen diversas tradiciones y costumbres que se manifiestan a lo largo del país, destacándose como identidad nacional, estas permanecieron a lo largo del tiempo y se convirtieron en herencia cultural, manifestando la plurinacionalidad y la pluriculturalidad (GoRaymi).

Por ejemplo, dentro del territorio ecuatoriano la celebración de fiestas en las comunidades, es uno de los rasgos más importante de identidad comunitaria, ciertas costumbres son consideradas nacionales, dentro de estas existen las que sufrido cambios dentro de la historia, aun así, se mantienen símbolos que aglutinan significados y actúan como principales ejes. Las costumbres y tradiciones se deben mantener vivos dentro de una comunidad, teniendo en cuenta que esto nace y se forma en la familia, desde allí se conoce la cultura, sus características, cada vez se vuelven más sólidas convirtiéndose en típicas de un lugar (Bedón, 2014).

### 2.2.2 Taxonomía de las manifestaciones culturales

La cultura popular tradicional está ligada con las personas que las practican protegiendo el proceso de transmisión de este, configurando el sentido de un pueblo. Las tradiciones de los pueblos son variadas las cuales se van complementando dentro del territorio, en el cual se practica. La cultura popular en el Ecuador ha constituido un fenómeno social en distintas etapas de la historia de sus cantones (Las fiestas populares en el Ecuador: un factor de interacción comunitaria , 2017).

En la siguiente tabla se pueden observar los tipos de manifestaciones culturales populares y sus categorías, las cuales fueron organizadas de esta manera por el proyecto de investigación Manifestaciones Culturales Populares de Chimborazo.

**Tabla 1-2:** Manifestaciones populares culturales-Chimborazo. Taxonomía jerarquizada

No.	MANIFESTACIÓN	CATEGORÍA
1	SOCIALES	FAMILIA
		PARENTESCO, ASOCIACIÓN Y GRUPOS DOMÉSTICOS
		TRABAJO
		FIESTA
		MÚSICA
		DANZA
		TEATRO
JUEGO		

		INDUMENTARIA Y ACCESORIOS
2	ERGOLÓGICAS UTILITARIAS	GASTRONOMÍA
		VIVIENDA
		TRANSPORTE
		ARTEFACTOS
3	ERGOLÓGICAS ESTÉTICAS	ARTE
		ARTESANÍA
		INSTRUMENTOS MUSICALES
		ADORNOS
4	MÁGICAS	MAGIA
		ANIMISMO
		MANÁ
		RELIGIÓN
		FETICHISMO
		MEDICINA POPULAR
		TOTEMISMO
5	LINGUÍSTICAS	LENGUA/IDIOMA
		DICHO/REFRÁN/AFORISMO
		JERGA
		APODO
		ONOMATOPEYA
		FRASE EXPRESIVA
		MÍMICA
6	NARRATIVAS	MITO
		CUENTO
		CASO
		LEYENDA
		FÁBULA
		CHISTE
7	POÉTICAS	CANCIÓN
		ROMANCERO
		REFRÁN
		ADIVINANZA
		COPLA
		RETAHILA
		CONTRAPUNTO
		AMORFINO
		LOA
		CHIGUALO
POEMA		

**Fuente:** Grupo de investigación karay laboratorio creativo

**Elaborado por:** López Chiriboga, María Alexandra, y otros 2020.

Son siete las manifestaciones empezando por las sociales que cuentan con una subdivisión en las cuales se presenta la colectividad dentro de su expresión y ejecución. Dicha subdivisión presenta rasgos característicos propios de un conjunto o comunidad de personas, por ejemplo, familia, trabajo, danza, indumentaria, etc. Las manifestaciones ergológicas utilitarias son dadas por la ejecución en la praxis haciendo de cada subdivisión la creación de objetos mediante la mano del hombre, es decir, para que una vivienda como tal exista hay que crearla y vivir en ella. Las manifestaciones ergológicas estéticas, al igual que las utilitarias son creadas de la mano del hombre, sin embargo, la diferencia se encuentra en que las estéticas presentan un grado de belleza u arte como: decoraciones en ciertas artesanías.

Las manifestaciones mágicas se encuentran unidas por un mismo concepto “creencias”, éstas se representan por simbolismo hacia un ser superior adorado dentro de un grupo de personas. Por otro lado, las manifestaciones narrativas son transmitidas a través de generaciones como pueden ser mitos, leyendas, cuentos, etc. De esta misma manera las manifestaciones lingüísticas y poéticas guardan una relación intrínseca en su forma de comunicar como es oral y escrita, sobre todo entonada y cantada.

### **2.2.3 Museos**

Los museos se crean a través de la necesidad de las personas por coleccionar obras de arte, esto nace de manera privada, llamado también coleccionismo de arte, también se desarrolla el coleccionismo estatal u oficial por parte de los gobiernos y municipios. Todo comienza en Europa, teniendo un cambio en Latinoamérica y al no tener los mismos propósitos que en Europa, se forma y fundamenta dentro de la cultura siendo un pilar fundamental para la transmisión de la misma, manteniendo una fuerte conexión con los habitantes del lugar, pero también logrando a nivel internacional. Dentro de los primeros museos se presentan diversas muestras de arte, pero también se presentan una colección mixta entre arte, arqueología, entre otras artes quienes tenían convenios con universidades. La primera en hacer este tipo de convenio fue la Universidad de Oxford, demostrando que los museos dependían de la educación y la transmisión que se lograba en conjunto de la cultura e historia, reconociendo la necesidad de la creación de más instituciones orientadas a la presentación del arte (Evolución del concepto museo, 2018).

Al iniciar con las presentaciones de arte dentro de los museos, la entrada a estos era restringida, por lo cual, se necesitaba un permiso para su ingreso, las visitas también se encontraban limitadas a ciertos días de la semana, algunos de los museos no contaban con la información necesaria sobre las piezas de arte o carácter científico que necesitaban de catálogos que se entregaban a los visitantes para comprender las obras. Esto cambió con el transcurso del tiempo al crear más

museos, los cuales se adaptaban a las necesidades del lugar en el cual se encontraba situado, a estos lugares se iban específicamente para admirar el arte, así como expresó D'Ors, "al Museo se va a admirar" (1989:88). Los museos son lugares en los cuales se presentan obras que van de un lugar a otro, pero que permanecen en el tiempo, demostrando como va cambiando el significado de arte y cultura (Evolución del concepto museo, 2018).

En el ámbito actual los museos se ven ligados a preservar la cultura y patrimonio de los países, en especial de una zona específica, estos están creciendo en construcción o donaciones de casas en las cuales se están creando más museos los cuales pueden ser gratuitos y pagados, sin embargo, la mayoría de estas instituciones son sin fines de lucro. Pero, al no contar con los donativos necesarios para su funcionamiento y mantenimiento, optan por cobrar ciertos beneficios de los cuales presentan al público, convirtiéndose en espacios claves para la transmisión de la cultura, patrimonios y manifestaciones culturales, estos dan una noción más amplia a la reflexión que brinda en especial en la parte académica (Evolución del concepto museo, 2018).

Dentro de los museos, actualmente se puede presentar la llamada alta cultura, que es arte de grandes artistas quienes intentan limitar el arte para los llamados críticos, ya que sus presentaciones son privadas. Pero existen las presentaciones llamadas populares, las cuales presentan arte, patrimonio y cultura de un pueblo, o una comunidad que necesita transmitir todo ello a más personas dentro de una localidad, nacional e incluso internacional. Con ello, dicha información no se ve perdida con el paso del tiempo. Es por ello, que se maneja la pluriculturalidad, manejando una igualdad de cultura para todas las personas que se encuentran dentro de una sociedad (Salgado, 2004). Es así que no habría quienes tienen más o menos cultura, pues nadie está excluido de la cultura, ni puede renunciar a ser un actor cultural. Tampoco puede considerarse culturales, solamente las expresiones artísticas, sino todas las realizaciones de un grupo social.

Los museos son también conocidos como una memoria colectiva que conserva y activa el reconocimiento cultural que contiene fragmentos de la cultura universal transformados en materia tangible, cumpliendo la función clave de transmitir la gerencia cultural. Por esta razón, los museos deben seleccionar y presentarlo, esta selección se realiza a través de las manifestaciones de arte y cultura más representativas de un autor o de la comunidad, llevando a cabo una selección de manera ética dentro de su labor (Salgado, 2004). Por lo tanto, los museos son una expresión de la memoria y diversidad cultural, contribuyen en el ejercicio pleno de los derechos culturales y el aprendizaje colectivo, al preservar y difundir las huellas de nuestro pasado (Ministerio de Cultura y Patrimonio ).

Los museos son manejados y gestionados por expertos, que difunden los conocimientos humanos con el valor cultural que deben ser presentados. Según el Consejo Internacional de Museos

(ICOM), existe la ciencia que estudia el manejo de los museos y se llama museología y las técnicas para la gestión museográfica (Evolución del concepto museo, 2018).

#### **2.2.4 Galerías**

Dentro del uso habitual de la palabra galería toma diferentes significados, siendo la más elemental, inicialmente un corredor o pasillo dentro de un castillo de nobles, en el cual se presentaban cuadros de los miembros de la familia. Por otra parte, también se le conoce como un espacio de exposición de arte destinada a las pinturas, esculturas de un solo propietario o de varios, igualmente, las galerías también son espacios destinados a la venta de obras de arte o manifestaciones culturales tangibles, las cuales buscan beneficiar a los propietarios de estos. Finalmente, las galerías en la actualidad se basan en la presentación de arte y manifestaciones culturales representativas de un autor o lugar determinado, que se encuentran dentro del internet dando facilidad a los usuarios o compradores a tener mayor acceso a estas (La galería : de la logia a la pinacoteca, 2010). De esta manera, todo cambia conforme a la sociedad, y de acuerdo al contexto. Las obras, los artistas, el espectador, los museos y las galerías se modifican constantemente (Las galerías como mercado de arte en la ciudad de La Plata, 2016).

Las galerías son lugares abiertos a la población de manera pública o privada, destinados a exponer y promocionar arte de una o varias personas que se dedican a la comercialización de estas. En las galerías se presentan de manera más frecuente pinturas y esculturas, de manera similar a un museo o pinacoteca. Estas exhibiciones se presentan dentro de un espacio pequeño, y se muestran por tiempo limitado o permanente, dando paso a varias exposiciones del mismo autor o diferentes. Las galerías brindan un estímulo a los artistas para crear y promocionar sus piezas y también mejorar su imagen. Dentro de los múltiples agentes que intervienen en el sistema del arte, las galerías cumplen un rol esencial para la exhibición, promoción y venta de las obras, la creación y fomento del coleccionismo artístico (Las galerías como mercado de arte en la ciudad de La Plata, 2016).

Las galerías pueden llegar a ser espacios alternos, semejante a un museo, es así como, dan paso a la creatividad de las instalaciones, la decoración del lugar, e incluso con el tipo de exposiciones que se van a presentar. En otros casos son ciertos espacios dentro de un museo que están dedicados a un propósito diferente. Estas corporaciones que crean galerías no tienen fines de lucro, los beneficiarios están vinculados al medio artístico, quienes son representados en varias ocasiones con las universidades y no necesariamente asociadas con dichas corporaciones. Las galerías deben mantener un enlace entre la ciudadanía y la cultura, promoviendo actividades continuas, dentro de estos espacios se pueden encontrar diferentes actividades o espacios para la creación y recreación de la cultura, estas pueden ser gratuitas para un número limitado de personas, pero

también pueden ser pagadas con precios bajos siendo más accesibles para las personas (La galería : de la logia a la pinacoteca, 2010), (Las galerías como mercado de arte en la ciudad de La Plata, 2016).

Las galerías de arte mantienen exposiciones vinculadas a la cultura, ya sea, de un país o de un lugar determinado con el fin de mejorar y transmitir el patrimonio y las manifestaciones de la zona, buscando expandir su mercado de manera constante, mejorando la presentación de los artistas y sus obras. Las galerías se pueden especializar en un solo oficio destinado al arte, pero también, en un estilo o corriente artística, pueden ser diferentes o variadas según el fin que tengan cada una de ellas. Dentro del trabajo de las galerías, existen técnicas para gestionarlas, también se la conoce como galerismo (Díaz Amunárriz, 2016).

Por otra parte, las galerías se encuentran como espacios alternos, estos no siempre cuentan con una instalación propia para su función, algunas veces las galerías son pequeños espacios que se encuentran destinadas a la promoción y venta de objetos de arte, o con fines diferentes a los iniciales, varios de estos lugares funcionan en beneficios de terceros a la entidad, estos son los artistas o los espacios culturales a los cuales representan (Molina, 2011).

Las galerías virtuales han tomado mayor auge dentro de la sociedad actual, facilitando la transmisión del arte y manifestaciones culturales de un país o región específica, haciendo que los artistas obtengan mayor reconocimiento de su trabajo artístico. Este tipo de galerías facilitan la presentación y venta de las obras mejorando la economía del o los artistas que presenten sus obras a través de las diferentes plataformas virtuales. Dentro de estas galerías, los visitantes pueden observar pinturas, fotografías, esculturas, etc., las cuales se presentan en tres dimensiones. Mientras, galerías físicas de varios lugares del mundo han optado por la implementación del manejo virtual, siendo en el último año el mayor incremento de estas. De esta manera, el mundo virtual se ha convertido en uno de los mejores aliados de los espacios artísticos y culturales durante la pandemia. Varias galerías de arte del país han usado como una alternativa para mostrar al público el trabajo de los artistas (El Comercio, 2020).

### **2.3 Merchandising**

El *merchandising* es un conjunto de estrategias que promocionan un producto o servicio para un grupo seleccionado de clientes, este se presenta en tres maneras: dentro del punto de venta, fuera del punto de venta y en el ambiente virtual teniendo en cuenta que el último está ganando mayor espacio.

El sentido del *merchandising* es “el producto en acción” asegurando la rentabilidad óptima del punto de oferta del producto. Teniendo como base la disponibilidad, estabilidad, impacto, precio, rentabilidad y ubicación (Prieto Herrera, 2010).

### **2.3.1 *Merchandising visual***

El merchandising se relaciona con una estrategia de marketing que se aplica en diferentes tipos de negocios, sean estos espacios físicos o en línea. El merchandising visual o visual merchandising se encarga de mostrar los productos de una manera más atractiva a la vista de los consumidores, este se centra en mejorar el comercio y aumentar las ventas a través de una historia, valores, momentos que inspiran a los clientes a consumir el producto de exhibición. Este tipo de merchandising busca mostrar al producto de tal manera que este se venda por sí solo, de manera que el consumidor no necesite de asesoramiento para estar convencido de comprarlo, de esta manera el personal de venta solo estará centrado con completar la venta (Angel Chiquito, y otros, 2016). De igual manera, el visual merchandising busca que la exhibición venda por sí misma, que sea autosuficiente o autónoma en relación a las ventas. (CAAD, 2019).

El merchandising visual es quien da la primera impresión a los clientes sobre los productos en exhibición y venta, dentro del establecimiento comercial el visual merchandising debe presentarse de una manera artística, pero esta debe presentarse de una manera sutil para no intervenir con los productos ofertados, este tipo de presentaciones complementarias deben ir evolucionando de manera simultánea con los productos y las nuevas formas de venta que se presentan y evolucionan (Martínez, 2015).

Una de las estrategias del merchandising visual es tener un equilibrio, entre lo que busca o desea el consumidor y lo que el vendedor pueda llegar a persuadir. Se da confianza al consumidor para efectuar la compra de los productos, para aumentar las ventas. Otra de las estrategias es mantener una historia en conjunto tanto el exterior como con el interior, con un estilo agradable estéticamente. Para lograr este tipo de presentación la institución o local debe adoptar una tendencia para crear estilo y una personalidad propia del lugar, en el cual se encuentra, además debe generar un impacto en el cliente potencial, de tal manera que reciba y no pueda negarse ante la invitación de recorrer el espacio interior (CAAD, 2019).

En la actualidad los compradores buscan comprar a través de las experiencias, emociones o historias, las buenas historias de manera visual e imaginativa deben ser compartidas y dentro del ámbito actual es una de las mejores formas para vender los productos, cuando los compradores no logran crear una historia o no logran entender el mensaje de la historia que se está contando, tienden a distanciar el producto y por ende no se efectúa la acción de compra (Smart Business Technologies, 2019).

Varios establecimientos comerciales utilizan las fechas festivas para la implementación de material inicial o de temporada, atrayendo a los consumidores, obteniendo competitividad con la competencia, se debe seleccionar el material que se acople y mantenga relación con la fecha que se está tratando. La intención en estas fechas es brindarles a los clientes potenciales una imagen renovada de la tienda, y en armonía con el contexto o calendario internacional. (CAAD, 2019).

El merchandising visual transmite información sutil a través de los sentidos, de todos ellos el más utilizado es la vista como sentido principal, logrando la atracción del cliente, con esto los demás sentidos se activa de manera inmediata dependiendo los estímulos que se vayan presentando se logrará tener una reacción por parte del consumidor y tendrá mayor efectividad, a través de una buena experiencia, la que le guíe a través del espacio físico (Smart Business Technologies, 2019).

El uso del merchandising visual mantiene una relación continua entre la marca, productos o servicios que preste la entidad, incitando a las personas a ingresar al local comercial, buscando y obteniendo que el consumidor permanezca todo el tiempo posible dentro de este, incidiendo a efectuar el acto de compra, por ende, gastará mayor cantidad de dinero en sus productos (Bailey, y otros, 2014).

El merchandising visual se encarga del espacio físico del local comercial, dentro de este se encarga de la distribución, arreglo, manejo estético del suelo, techos y paredes, pero en la era digital, este se encarga de la estética que puede ofrecer dicho local comercial dentro de la web y plataformas, de esta manera los locales, marcas, productos o servicios se encuentran más cerca de su público consumidor. Un equipo de visual merchandising online suele ser responsable del estilismo de los productos. (Morgan, 2016).

### **2.3.2 *Merchandising de seducción***

El merchandising de seducción también es conocido como merchandising sensorial y de animación, este se encarga de trabajar directamente con los sentidos de las personas, invitándoles a la compra a través entretenimiento y espectáculos, esto se puede obtener al combinar una estrategia clara, innovación, presentación, técnicas psicológicas entre otros aspectos importantes. Teniendo en cuenta la siguiente ecuación:  $ATRACCIÓN + CONEXIÓN = SEDUCCIÓN$ . Al utilizar el merchandising de seducción debe estimular los impulsos de manera sutil e inconsciente para el cliente, pero estas deben ser agradables a sus estímulos (Carvajal, 2015).

Para que la estrategia de seducción funcione mejor se debe acompañar con la decoración del local comercial, el mobiliario, la decoración específica del producto que se está presentando y promocionando debe sobresalir de entre todo el espacio físico. Es por ello, que se lo denomina



“tienda espectáculo”. También se debe considerar la iluminación del espacio, por lo que los consumidores prefieren acercarse a los lugares con mejor iluminación y decoración, aumentando la percepción visual, para dar a conocer los productos, demostraciones y ventajas de adquirir el producto ofertado (Carvajal, 2015).

Teniendo en cuenta que el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos (un 55% a través de los ojos, un 18% a través del oído, un 12% del olfato, un 10% de tacto y un 5%), se puede utilizar esta información para animar el punto de venta (Carvajal, 2015 pág. 30). Es así que, esta parte del merchandising busca la obtención de emociones sobre el razonamiento de las personas, activando las emociones y por lo tanto lo irracional de estos, es así, que se puede generar experiencias más completas y agradables. Al activar los sentidos el cerebro humano deja de utilizar la parte racional generando una necesidad primaria y efectuando la compra por impulso (Prieto Herrera, 2010).

### **2.3.3 *Arquitectura interior***

La arquitectura interior toma un papel fundamental dentro de los diferentes espacios, por lo que al trabajar o encontrarse dentro de un lugar la percepción del lugar da paso a un comportamiento psicológico dentro de este. Se puede conocer sobre la psicología de espacio y ambiental, nace de la interacción entre las personas y un espacio que habitan de manera continua u ocasional. Los sentidos juegan un papel muy importante dentro de esto, por lo que estos generan sentimientos y experiencias, teniendo impacto en la forma de actuar y sentir, el diseño del lugar debe considerar las necesidades sociales y psicológicas de las personas que vayan a utilizarlo (Madrigal Gramaje, 2012).

Dentro de la arquitectura interior se puede encontrar el rediseño de espacios que ya existen, pero necesitan una remodelación que puede ser para nuevos propósitos del lugar o un simple cambio eventual, relacionándose con la arquitectura sostenible, dándole más usos y finalidades a los edificios o construcciones (Montes de Oca, y otros, 2016).

### **2.3.4 *Exposición de productos***

El espacio que se utiliza para la exhibición de productos, es esencial para los diferentes puntos de venta, presentando los productos en las condiciones óptimas dentro de lo físico y psicológico, mejorando su entorno, la acción, condiciones y la comunicación que se muestra al público, el producto debe mantener su interacción con el cliente dando paso a la compra. Dentro de esto se

debe tomar en cuenta diferentes factores, pero también, depende del producto que se está ofertando (Jiménez, 2017).

### **2.3.5 Iluminación**

Dentro de todo espacio cerrado debe existir la iluminación tanto natural como artificial y esta debe estar adecuada al lugar, su utilización y los objetos que se presentan. Los efectos positivos de una buena iluminación en la vida de las personas son vitales, esta es esencial para crear los entornos, equilibrando las necesidades, la arquitectura y la energía que se presenta, teniendo el papel más importante sobre el lado emocional, el ánimo y el deseo de permanecer dentro de un espacio contribuyendo el bienestar (Universidad de Coimbra, 2017).

Como nos dice Cámara Valencia, la iluminación es, sin duda, uno de los elementos más importantes a tener en cuenta a la hora de diseñar un establecimiento comercial, precisamente por los efectos positivos o negativos que puede producir. Puede deformar la apariencia del producto de tal forma que sea percibido de forma diferente a como es en realidad (Cámara Valencia, 2014 pág. 12).

## **2.4 Modelado 3D**

El modelado 3D es un sistema de vértices unidos en un espacio vectorial para crear o representar un objeto al mundo real. Dicha presentación es considerada tridimensional de acuerdo con los puntos de vista del espectador. Es decir, se necesita de luz y sombra para tener la sensación de profundidad de los objetos. El modelado 3D se ayuda de las matemáticas, que son representadas mediante coordenadas cartesianas “X, Y, Z” para el desarrollo de este. Por ende, se debe considerar el modelado 3D como una visualización asistida por computadora al mundo real, de este modo, obtener una mejor comprensión. De esta manera (Suárez, 2005 pág. 27) dice:

Las aplicaciones gráficas disponibles en el medio, para modelación 3D, generalmente usan algunas librerías para gráficos como *OpenGL* o paquetes de librerías como *Java 3D*, en lenguajes de programación como *Visual Basic*, *Visual C++* o *Java*. Para el manejo de las transformaciones bidimensionales y tridimensionales, se usan comúnmente las coordenadas homogéneas, expresadas matricialmente... (Suárez, 2005 pág. 29).

El modelado y su resultado final depende mucho de la iluminación, que, a pesar de ser una forma no real, si es una representación que proporciona una sensación de volumetría. En su momento la modelación nace a partir de un proceso abstracto, “modelado geométrico”, este se da por una representación que refleja algunas particularidades propias de un objeto real. Sin embargo, este

tipo de modelado es solo una representación básica de alambrados vectorizados que no cierran la forma en su totalidad, es decir, solidificar al objeto a modelar. Para ello, nace el modelado sólido que es una muestra de acuerdo con el grado de fidelidad que todos sus vértices conectan, cerrando los espacios y obteniendo un resultado más sólido y real, estas guardan las mismas características esenciales de un modelado geométrico. De hecho, hoy en día se puede observar y pasar de un modelado geométrico a un sólido con un solo clic en cualquier tipo de software y visualizador 3D (Suárez, 2005 pág. 28).

En la actualidad, la representación tridimensional para objetos es cada vez más común. Gracias a distintas herramientas que permite desarrollar y dar forma a cualquier elemento, desde una ilustración hasta la volumetría de un objeto y sus particularidades como altura y ancho. Aplicando el texturizado como la rugosidad o modo liso, gradación color, luz especular o lineal se logra desarrollar aún más un modelado que se está por terminar. Además, el escenario también se conforma en un espacio vectorial producto de la suma de vectores por una escala de vector ( $\mathfrak{R} +, \cdot$ ) n. La representación de variedades lineales, como puntos (vectores), rectas planos e hiperplanos, usualmente se hace con las representaciones paramétricas (Suárez, 2005 pág. 28).

#### **2.4.1 *Tipos de modelado***

Existen varios tipos de modelados y técnicas de acuerdo con una rama de especialización que se desea desarrollar. Pues algunas de estos modelados son poco comunes según qué tipo de trabajo requiere.

Por lo tanto, en el modelado de un objeto primero se empieza por una base simple para luego darle ciertas características según el texturizado y la iluminación a aplicar. Además, según el software a usar tiene distintos tipos de nombres, pero en esencia sirve igual para modelar. (Gobierno de España, Ministerio de Educación y Formación Profesional, 2019).

#### **2.4.2 *Estructuras predefinidas***

Dependiendo del software como es en Autodesk tienen el mismo nombre para los tipos de elementos: Primitivas, Primitivas Extendidas y Librería (Jaramillo Valdez, 2011).

### 2.4.2.1 Primitivas

Se encuentran geometrías básicas para empezar a modelar como: cono, esfera, geo-esfera, cilindro, caja, tubo, anillo, plano, pirámide y tetera.

### 2.4.2.2 Primitivas extendidas

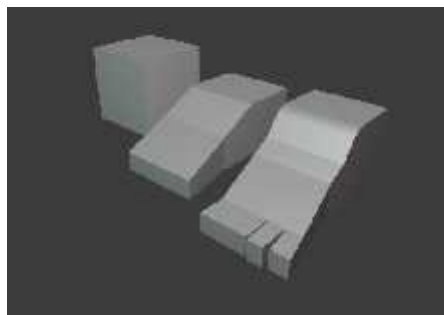
Este tipo de estructuras sirve para modelar objetos con mayor complejidad como: cilindro y caja curva con suavizado en los bordes, *Hedra*, *Toroide*, capsula, *Gengon* (5 a infinitos lados), Forma C, Prisma (Jaramillo Valdez, 2011).

### 2.4.2.3 Librerías

Son estructuras con mayor nivel de modelado “*low poly*” como: escaleras, ventanas, puertas, etc. Estas mismas estructuras predefinidas se encuentran en Blender con el nombre de *add-mesh*.

### 2.4.2.4 Modelado de caja (Box modeling)

Es una técnica que parte de una figura predefinida como puede ser un cubo o cilindro. Estas figuras son dadas por el software como estructuras predefinidas y que luego se puede dar forma con modificadores como *bevel*, *solidify* o *smooth* en el caso de Blender para definir detalle o suavizarlo.



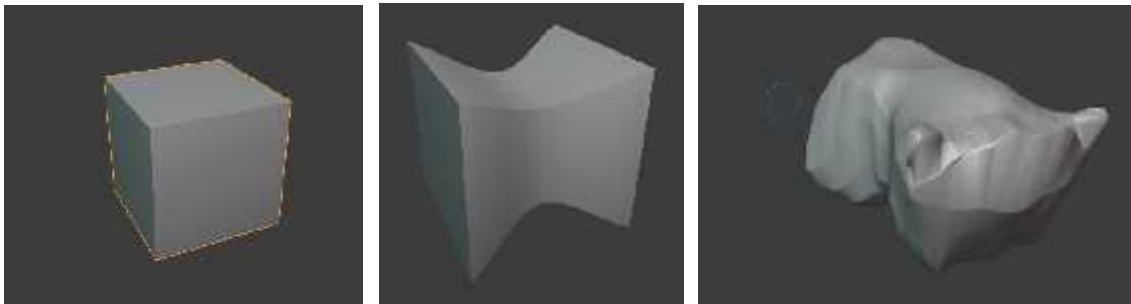
**Figura 6-2:** Imagen Box modeling (Pie)

**Realizado por:** Moreno. M. 2020

### 2.4.2.5 Modelado escultórico (Sculpt modeling)

Es muy usado por los creadores de personajes y animadores. Esta técnica permite esculpir una pieza a partir de una pieza primitiva como puede ser un cubo. Dependiendo del trabajo a realizar, se procede a dar ciertos toques de acuerdo con la malla y su complejidad. Esto es, dependiendo

del número de vértices en el objeto primitivo se puede obtener varias formas y detallar ciertas particularidades en el resultado final (Jaramillo Valdez, 2011).



**Figura 7-2:** Modelado de escultura (Proceso)

**Realizado por:** Moreno. M. 2020

#### *2.4.2.6 Superficies y curvas NURB (NURB surfaces y NURB curves).*

Es una técnica muy usada en el diseño industrial y automovilístico. Pues debido a su complejidad se puede obtener modelados con una fidelidad o que asemeja a la realidad. Pero se debe tener en cuenta que se trabaja con software de modelado y no con CAD, pues este último muestra una mejor precisión aritmética y de medida. En el caso de Blender solo muestra una representación visual del objeto que se diseña (Gobierno de España, Ministerio de Educación y Formación Profesional, 2019).



**Figura 8-2:** Modelado de NURBS curves

**Realizado por:** Moreno. M. 2020

#### *2.4.2.7 Meta-objetos (Meta-objects)*

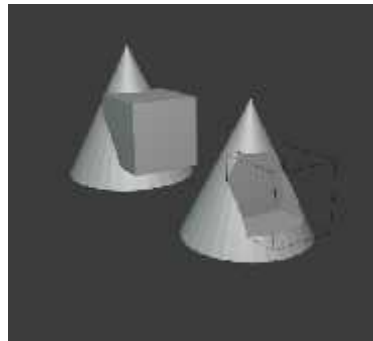
Es una de las técnicas más usadas en el mundo del cine. Esta hace que las partículas “líquidas interactúen entre sí logrando efectos increíbles. Hay software especializado para este tipo de tareas como es *SFX HOUDINI*. Este tipo programa de modelado hace que sea más fácil el uso del meta objetos y transformarlos cambiando sus propiedades por completo (Jaramillo Valdez, 2011).

#### 2.4.2.8 Operaciones Booleanas (Booleans)

Este tipo de técnica consiste en hacer el trabajo más fácil. Se parte de dos tipos de estructuras, pueden ser primitivas básicas con un objeto ya modelado que presente cierta complejidad donde se pueden unir, intersecar y diferenciar (The Blender Foundation, 2020).

#### 2.4.2.9 Diferenciar (restar)

Un objeto o más se resta del otro, obteniendo una nueva malla.

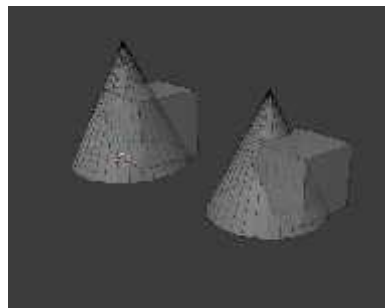


**Figura 9-2:** Operación booleana (Diferencia)

**Realizado por:** Moreno. M. 2020

#### 2.4.2.10 Unir

Dos o más objetos se unen. Se crea una nueva forma y la malla y sus vértices se unen.

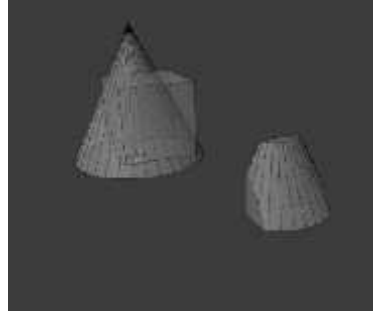


**Figura 10-2:** Operación booleana (Unir)

**Realizado por:** Moreno. M. 2020

### 2.4.2.11 Intersecar

Este tipo de técnica dentro de las operaciones booleanas hace que entre 2 objetos se cree una nueva malla resultante de las 2 mallas. Se obtiene una intersección como resultado.

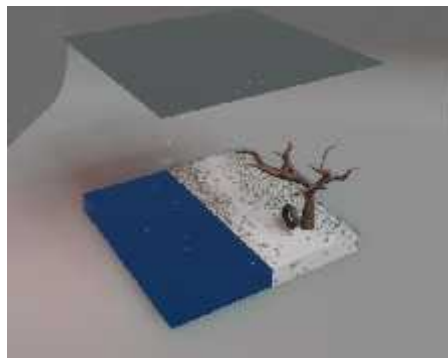


**Figura 11-2:** Operación booleana (Intersecar)

**Realizado por:** Moreno. M. 2020

### 2.4.2.12 Sistemas de partículas

Es otra técnica muy recurrente para la aceleración de procesos como repetir un elemento dentro de un array. Este proceso también se considera dentro de la compresión de sistemas fluidos para la creación de lluvia.



**Figura 12-2:** Sistema de partículas (Nevado)

**Realizado por:** Moreno. M. 2020

## 2.5 Software de modelado 3D

### 2.5.1 Blender

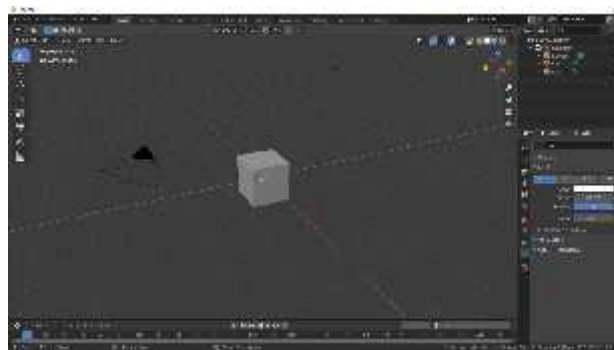
Todos los procesos que se cree en el software de Blender se realiza con “*open source*”, es decir de código abierto. Gracias a la gran comunidad de desarrolladores que pueden modificar y mejorar el software (EcuRed, 2019).

Blender proporciona varios espacios de trabajo también llamados en inglés “*workspace*”. Dichos espacios de trabajo son creados como acceso directo para lo que se quiere realizar como escultura, texturizado, animación, *Rigging* entre otros. Además, estos espacios pueden ser cambiados de nombre y su comportamiento con solo un *click* (The Blender Foundation, 2020).

El software en su inicio provee una serie de opciones para trabajar como: general, animación 2D, escultura, *VFX* y edición de vídeo.

### 2.5.1.1 General

Este apartado permite trabajar en todas las opciones, es ideal para el público iniciado en el mundo de 3D pues las opciones que te ofrece son multiplataformas en sus espacios de trabajo: *layout*, *modeling*, *sculpting*, *Uv editing*, *textura Paint*, *shading*, *animation*, *rendering*, *compositing* y *scripting*. Cuando se crea el documento por primera vez en esta opción “general” por defecto te mostrará un elemento o estructura primitiva, es decir, un cubo con las coordenadas pintadas para diferenciarlas, una cámara y una luz de punto (*point*) todo ello en perspectiva (Gobierno de España, Ministerio de Educación, Cultura y Deportes, 2012).



**Figura 13-2:** Interfaz modo General

Realizado por: Moreno. M. 2020

### 2.5.1.2 Animación 2D (2D Animation)

La interfaz cambia drásticamente, esta opción está dedicada a los artistas como animadores e ilustradores. A partir de la versión 2.83 de Blender permite una mejor manera de trabajo con los lápices. En la parte inferior del software se tiene una línea de tiempo subdividida por cuadros y nodos. Los espacios de trabajo se ven afectados y cambian de nombres como: *2d animation*, *2d full canvas*, *compositing* y *rendering* respectivamente (The Blender Foundation, 2020).





**Figura 14-2:** Interfaz modo animación 2D

**Realizado por:** Moreno. M. 2020

### 2.5.1.3 Escultura (*Sculping*)

La interfaz cambia al modo escultura, qué por defecto hay un elemento primitivo como una esfera. Dicha esfera está preparada para ser esculpida debido a la gran cantidad de subdivisiones que tiene. Cabe mencionar que para poder esculpir se necesita que un objeto este subdividido y poder mover los vértices.

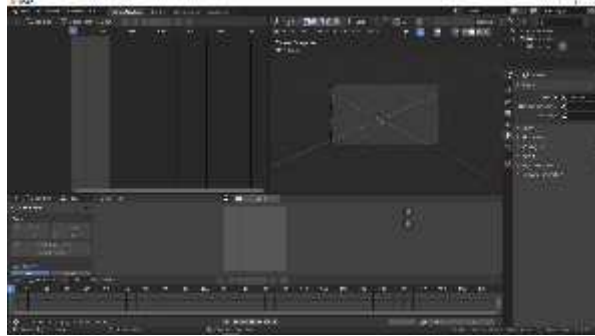


**Figura 15-2:** Interfaz modo escultura

**Realizado por:** Moreno. M. 2020

### 2.5.1.4 VFX (*Efectos especiales*)

Nuevamente la interfaz cambia en 4 ventanas. Hay nuevos espacios de trabajo como: *motion tracking*, *masking*, *compositing* y *rendering*. En este apartado te permite trabajar con videoclips o películas y modificar sus elementos como quitar y poner nuevos efectos. Además, que se habilita la opción de sistema de partículas, texturizado y línea de tiempo.



**Figura 16-2:** Interfaz modo Efectos especiales (VFX)

**Realizado por:** Moreno. M. 2020

### 2.5.1.5 Edición de video (Video editing)

La edición de video se complementa con el apartado de vfx y la línea de tiempo es mucho más grande, sobre todo para poder poner varios elementos como videoclips, sonidos e imágenes. Además, en los espacios de trabajo se ven reducidos a dos: edición de video y renderizado.



**Figura 17-2:** Interfaz modo Edición de video

**Realizado por:** Moreno. M. 2020

### 2.5.2 Texturizado e iluminación

La creación de materiales y la inserción de texturas en el software Blender cada vez es más fácil de usar. De hecho, en la parte superior derecha “*Viewport shading*” hay por defecto programado ciertas opciones predefinidas que permite hacer de tu modelado con algo más de personalidad, pues se usa también para ver o notar imperfecciones en el modelado, si es el caso de modelado de curvas o *NURBS* se puede ver que también se ha creado el suavizado de una curvatura.

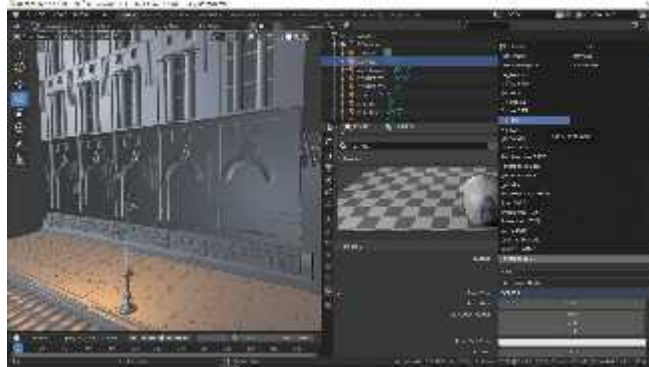
Para la creación de un mundo virtual que asemeje al mundo real depende mucho de la cantidad y sobre todo la calidad de las texturas y obviamente la certera propuesta de materiales. Además, se

tiene en cuenta la iluminación correcta de acuerdo a las particularidades de cada objeto (Gobierno de España, Ministerio de Educación y Formación Profesional, 2019).

### 2.5.3 Materiales

Para la representación de un objeto en un entorno virtual hay varios aspectos que se debe tener en cuenta como es la especularidad (*specular*), difusión, la intensidad y el propio entorno del mundo. En Blender permite crear más de un material para un solo objeto. Ejemplo, en la creación de una ventana como un solo objeto se toma en cuenta el material cristal, aluminio para el marco de la ventana, madera en algunos casos y hierro o níquel de acuerdo con los tornillos o remaches. En la creación de un material se tiene la creación de nombre y asignación de un material a un objeto particular (Gobierno de España, Ministerio de Educación y Formación Profesional, 2019).

Dentro de materiales se tiene propiedades como el difuso (*diffuse*), es decir el color que se le da a un objeto. Sin embargo, hay una pequeña pestaña que despliega una gran variedad de opciones predefinidas por el sistema de Blender donde te permite escoger el material de manera rápida y configurar cada propiedad: *diffuse BSDF*, *emision*, *glass*, *glossy BSDF*, *hair*, *refraction*, *transparent*, *principled* y *specular BSDF*, *specular* y *translucent* (The Blender Foundation, 2020).



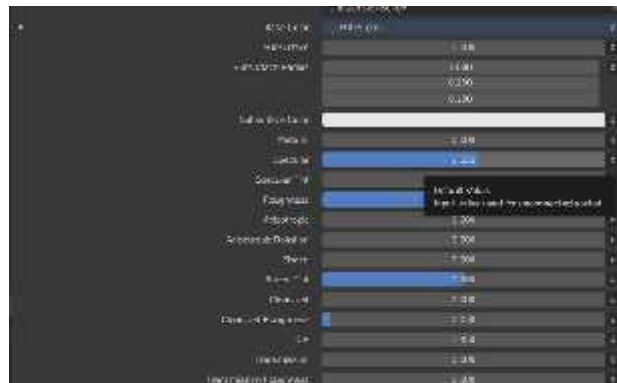
**Figura 18-2:** Propiedades de textura

**Realizado por:** Moreno. M. 2020

#### 2.5.3.1 Especular (*Specular*)

Esta propiedad permite al objeto dotar de cierto grado de brillo, desde valor cero hasta uno respectivamente. La especularidad mide la capacidad de reflexión de luz en un objeto como propiedad física. Para ello, se tiene otras opciones como el radio del brillo, la cantidad de luz reflejada y el color de la luz reflejada. Para entender un poco mejor se denota como intensidad de

la difusión y la dureza del brillo (*specular*). Por otro lado, a un objeto tridimensional se le puede asignar un tipo de material como metal y la rugosidad del mismo objeto.

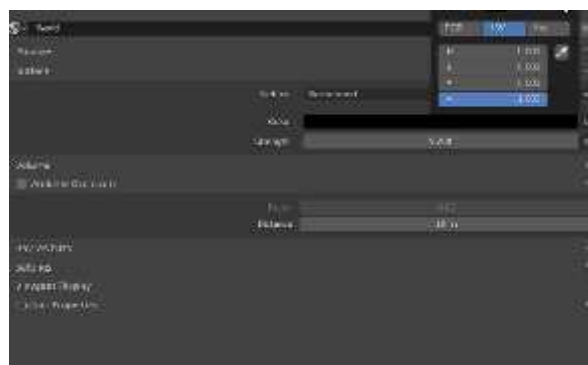


**Figura 19-2:** Materiales propiedades

**Realizado por:** Moreno. M. 2020

### 2.5.3.2 Entorno visual (*Propiedades del mundo*)

Este apartado permite modificar la intensidad del color, la especularidad de la luz y sobre todo añadir al mundo entornos visuales *HDR* donde se mide la cantidad de luz que puede tener la imagen.



**Figura 20-2:** Propiedades del mundo o entorno

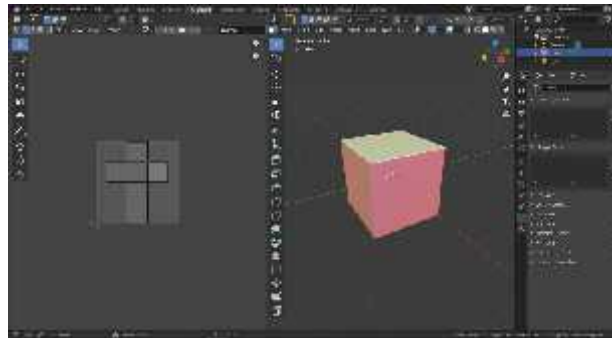
**Realizado por:** Moreno. M. 2020

### 2.5.3.3 Texturas

Una propiedad que está dentro de los materiales son las texturas. Hay dos formas de colocar las texturas, una externamente en una malla u objeto y la otra opción es la más común entre los profesionales es la creación dentro del mismo programa Blender. Estas texturas creadas son

simuladas por el programa de manera *procedural* y dependiendo de la habilidad y conocimiento del que crea la textura puede ser la mejor opción para obtener texturas realistas.

Para colocar una textura se importa externamente al software, ésta se implementa en una malla del objeto a modelar, ya sea una imagen, foto que son denominadas mapas. Para mapear una textura se debe primero preparar la malla del elemento modelado y diferenciar las partes que se quiere poner la textura y la parte que no (Gobierno de España, Ministerio de Educación, Cultura y Deportes, 2012).



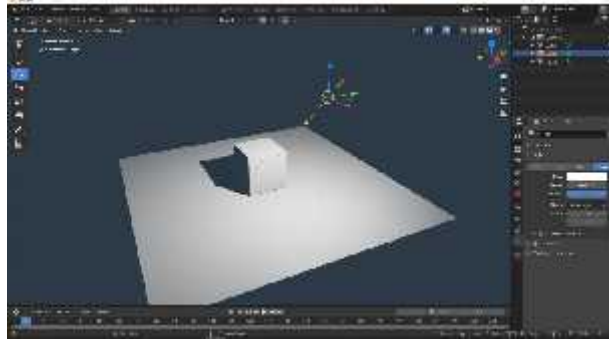
**Figura 21-2:** Propiedades UV Editing (Textura)

**Realizado por:** Moreno. M. 2020

#### 2.5.3.4 Iluminación a un objeto tridimensional

La iluminación es otro punto importante en recreación virtual. La representación de un modelado a un objeto real depende mucho de la iluminación avanzada, primero pasando por una oclusión ambiental desde las propiedades del mundo o entorno hasta las fuentes de luz que se colocan de acuerdo con el punto de interés. Es por ello, que en la composición se necesita un esquema básico de luz, propio uso de la fotografía (Gobierno de España, Ministerio de Educación y Formación Profesional, 2019).

En el editor de propiedades de la luz hay puntos de luz diferentes. Cinco en total tomando en cuenta el mundo o entorno: *Puntual* o punto, Sol, Área y *Spot*. En cada uno de estos tipos de luces hay propiedades como la energía que pueden iluminar y oscurecer la escena o fondo cambiando el valor de dicha propiedad incluso editar el color. Todos los tipos de fuente de luz se puede elegir la distancia de iluminación de acuerdo con el objeto u elemento, además de modificar el tamaño de área para iluminar. Por otro lado, en el apartado de sombras hay opciones como la dureza que permite dar una sensación de suavizado según el valor que se le asigne (The Blender Foundation, 2020).



**Figura 21-2:** Propiedades de luz

**Realizado por:** Moreno. M. 2020

### 2.5.3.5 Motor gráfico eevee y cycles

En la creación de buen entorno de modelado se debe a la capacidad que tiene el software para representar la luz y su trazado de rayos (*raytracers*) para obtener la mayor calidad de renderizado final.

Blender es un software de código abierto (*open source*), por esta razón la gran comunidad de desarrolladores ha aportado códigos en Blender *internal* para el desarrollo del motor gráfico conocido como *Eevee*. Este tipo de render es tradicional y muy básico donde se puede observar en tiempo real el resultado final. El propósito de *Eevee* frente a *Cycles* son distintos. Es decir, se puede observar en el visor (*viewport*) en tiempo real con mayor facilidad pues no ocupa grandes recursos del computador. Se puede modificar la oclusión ambiental, efectos de *Bloom*, la profundidad de campo, luces volumétricas, reflexiones, etc. (The Blender Foundation, 2020).

Las propiedades de luz se pueden cambiar y ver inmediatamente en el visor, pero está limitado a solo 128 luces para toda la escena. Según los desarrolladores *Eevee* es un sistema de ahorro de procesos llamado *UBO* (*Uniform Buffer Object*) que evita que se cargue el programa una y otra vez de procesos en *shaders*. Los materiales de *Eevee* son compatibles con *Cycles* por lo que cambiar de motor de render no será un problema y no afecta al resultado final.

Por otro lado, *Cycles* es un motor de render que calcula los trazados de rayos. Por tanto, para aprovechar al máximo el *render Cycles* hay dos opciones vía *CPU* y *GPU* (Gobierno de España, Ministerio de Educación, Cultura y Deportes, 2012).

Este motor no solo calcula, sino, además ve el comportamiento de las luces y sombras por cada material creado. Completando así una recreación realista. Sin embargo, la calidad es muy apreciable y detallada pero no completa pues depende mucho de la capacidad y potencia del computador.

Cycles tiene muchas más opciones de representar la luz de acuerdo con las propiedades como la reflexión por rayos, cámara de rayos, sombras normales y transparentes, y trazado de rayos a través de materiales transparentes y translucidos (The Blender Foundation, 2020).

#### 2.5.4 *Twinmotion 2020.2*

Es un *software* para la visualización de objetos tridimensionales. *Twinmotion* permite un render en tiempo real la alta calidad con sus limitaciones (baja, media, alta y *ultra*) dependiendo del equipo donde se esté renderizando. En la creación de la tienda galería virtual se realizó con la versión 2020.2 siendo esta la segunda actualización 2020. El equipo de *Unreal Engine* hizo un buen trabajo, a pesar de no tener el motor gráfico *Unreal Engine v4*.

Es un programa bastante intuitivo donde se puede cargar todo tipo de extensiones (*fbx, skp, obj, c4d, udatasmith, 3ds, dae, dxf, iv, kmz, lw, lwm, lwo, lxo, ply, stl, wrl, wrl97, vrmf*.). Cuando se abre por primera vez *Twinmotion* se puede observar en el menú superior 3 opciones: archivo, editar y ayuda. Y en la parte inferior una ventana plegable, como primera opción se pide cargar el archivo o importar cualquier tipo de modelado con las extensiones anteriormente mencionadas. En la segunda opción se encuentra el apartado “contexto” (donde se le da una realidad al trabajo). En la tercera opción se tiene “parámetros” (ubicación; el tiempo como: sol, lluvia o nieve; iluminación y variables de la cámara). En la tercera fase se encuentra los tipos de medios es decir cómo se desea hacer el render final. Y, por último, en la cuarta parte se tiene la opción “exportar” donde se puede elegir los parámetros de modo cada render (imagen, video, panorama 360° y presentador).

Hay dos pestañas desplegables una a la izquierda y otra a la derecha, el de la izquierda te permite ver los modelados que se ha importado al *software*, además también un gráfico de estadísticas sobre el rendimiento del equipo. Por otro lado, en la parte izquierda encontramos todos los *assets* y *props* para la puesta en escena en el proyecto a trabajar como sillas, autos, personas, etc. También se puede encontrar toda una biblioteca de materiales y texturas para colocar al modelado.

Para trabajar en ello solo se importa el modelado con las *Uv* correctamente colocadas, de no ser así el *software twinmotion* tiene una opción para controlar las *Uv* (cúbico, cilíndrico, esférico y proyectado desde la *Uv*). Además, se tiene como una opción importante para el control de materiales con un simple cuentagotas donde se puede copiar y pegar un material sobre otro modelado con otro tipo de material.

La calidad y la experiencia de usuario que ofrece *twinmotion* es, sin duda, una de las mejores opciones que hay para la visualización de cualquier modelado de arquitectura, Además que es gratuita para todo público quien desea crear una cuenta en *EPIC GAMES* ( Epic Games, Inc, 2020).



**Figura 22-2:** Interfaz twinmotion

**Realizado por:** Moreno. M. 2020



## **CAPITULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Investigación aplicada**

El proyecto “Merchandising para una tienda galería cultural de la provincia de Chimborazo”, se desarrolla dentro de las fundamentaciones teóricas a través de la conceptualización desarrollada en el capítulo anterior y la investigación de Manifestaciones Culturales Populares de Chimborazo, para con este cimiento, ofrecer una solución práctica a una problemática del ámbito cultural técnico. Sin embargo, esto no es suficiente, se debe realizar la investigación básica, focalizándose de manera específica al tipo de proyecto que se encuentra realizando. Como dice (Gerena, 2016), la investigación aplicada consiste en mantener conocimientos y realizarlos en la práctica, además de mantener estudios científicos.

La investigación aplicada se basa en la búsqueda de la aplicación de los conocimientos adquiridos, desarrollándolos en la práctica creativa, permitiendo implementar los conocimientos a sus resultados, dando respuesta a la problemática, y conociendo la realidad del proyecto en una manera organizada, lo que se verá en el siguiente capítulo.

#### **3.2 Método de investigación aplicada tecnológica**

Al desarrollar el proyecto técnico se implementa el uso del método aplicado, que permite emplear la teoría y la información obtenida con anterioridad en las investigaciones previas y el campo educativo, poniendo en práctica los conocimientos dentro de la propuesta, realizando productos innovadores que sean utilizados por un público, solucionando un problema social. En el trabajo se emplea el método aplicado tecnológico, que se encuentra enfocada a la producción efectiva de aplicaciones o programas que mejoran el bienestar en la vida de las personas dentro de una determinada sociedad, lo que puede darse en diferentes ámbitos, como en este caso particular, el cultural.

#### **3.3 Población de estudio**

En el centro del país se encuentra la provincia de Chimborazo que cuenta con una riqueza cultural única y muy característica de la región andina. Por lo cual, se emplearán entrevistas dentro de los

diferentes cantones de la provincia, se realizarán a un representante de cada cantón y su rango de edad de esta población de estudio debe ser 23 hasta 60 años respectivamente

Las personas tienen un estilo de vida diferente dentro de los cantones, conocen más sobre las manifestaciones que se mantienen vivas y las que ya no se practican, teniendo una identidad cultural propia.

### **3.4 Técnicas**

#### **3.4.1 Entrevista**

Una entrevista es un intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas (Raffino, 2020). Las entrevistas ayudan a recolectar datos directamente de la fuente de información como son las personas. Para realizar una entrevista se utiliza un formulario de preguntas previamente realizadas con el objetivo de obtener toda la información posible sobre el tema en cuestión.

Se procede a realizar una guía de entrevista como una secuencia de preguntas y respuestas. Para la realización de esta, se tiene en cuenta que hay distintas categorías que ayudan a obtener información de acuerdo con el tema o el tono de esta técnica. En este sentido, la técnica elegida es la semiestructurada. Este tipo de guía tiene sus ventajas como la flexibilidad de las preguntas, así como su modificación. Otra manera de denominar esta clase es la entrevista etnográfica. Se puede definir como una “conversación amistosa” (La entrevista, recurso flexible y dinámico. , 2013 pág. 164). Además de dar a conocer de manera previa al entrevistado sobre las preguntas por si presentase alguna incomodidad, pues el entrevistado debe estar receptivo y conforme con las preguntas realizadas.

La entrevista se encuentra dirigida a un habitante de cada cantón de la provincia de Chimborazo. La información recabada ayuda a la realización del proyecto, con información confiable sobre las diferentes manifestaciones relevantes de Chimborazo, dando a conocer lo más representativo sobre la cultura propia de cada cantón de la provincia, generando un conocimiento amplio sobre la cultura local.

Se tiene en cuenta la actual pandemia *COVID-19*. Es por ello, que el modo de entrevista es vía telemática como puede ser Skype o la plataforma de zoom respectivamente.

### *3.4.1.1 Guion entrevista*

La entrevista se encuentra estructurada en partes que permiten organizar la información obtenida de la mejor manera, una de ellas es la información previa que ayuda al entrevistador a delimitar la información. Luego se tiene cuatro partes como introducción, datos del entrevistado, entrevista y el cierre de la misma.

#### **Información previa**

**Objetivo de la entrevista:** Conocer sobre las manifestaciones culturales que se celebran dentro de las diferentes comunidades y cantones de la provincia de Chimborazo.

**Dirigido a:** Un habitante de entre 23 y 60 años de edad, esta persona debe vivir al menos 20 años o ser oriundo del cantón, de la provincia de Chimborazo.

**Tiempo aproximado de la entrevista:** 20 a 45 minutos.

**Recursos:** La guía de entrevista, audio o video grabado por una plataforma de conferencia (Zoom/Skype).

#### **Parte I:** Introductoria (presentación por parte del entrevistador)

Buenos días. Primero permítame agradecerle por su tiempo y darnos este espacio con fines educativos, aspirando a tratar de la manera más amena posible. Mi nombre es: Marlon Moreno y mi compañera Tatiana Quisirumbay. En calidad de estudiantes, venimos de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. El objetivo de esta entrevista es tratar sobre las manifestaciones culturales que se realizan en el cantón.

#### **Parte II:** Datos del entrevistado.

¿Cuál es su nombre completo?

¿Usted es originario del cantón?

¿A qué se dedica usted?

¿Cuántos años tiene usted?

### **Parte III: Entrevista**

¿Con qué frecuencia asiste o participa en eventos artísticos o culturales?

¿Cuáles son los motivos por los que asiste o participa en eventos y actividades culturales?

#### **Manifestaciones sociales**

¿Qué tipo de manifestaciones culturales se festejan con regularidad?

¿Dentro de la comunidad existen manifestaciones culturales que se festejen con regularidad?

¿Cuáles son los oficios o trabajos que se realizan dentro de la comunidad?

¿Cuál de ellos es el más importante o reconocido?

¿Qué fiestas se celebran dentro de la comunidad?

¿Qué trajes se utilizan en esa fiesta popular?

¿Qué instrumentos musicales son utilizados y tipo de música se escucha en la fiesta?

¿Cuáles son los juegos que se acostumbran a realizar en las festividades?

¿En la comunidad existe alguna danza o baile propio del lugar?

¿Ud. diría que en la comunidad se realizan presentaciones teatrales?

¿Cuáles son los accesorios tradicionales que se utilizan dentro de la comunidad?

#### **Ergológicas utilitarias**

¿Cuántos platos típicos hay en esta comunidad?

¿Cuál es el plato y bebida más representativas de la zona?

¿Existe alguna vivienda que sea antigua o representativa de la comunidad?

¿Cuál es el medio de transporte más representativo y utilizado dentro de la comunidad?

#### **Ergológicas estéticas**

¿Dentro de la comunidad existe algún tipo de arte que sea propio?

¿Existe algún artista reconocido en la zona?

¿Cuáles son las artesanías que se elaboran dentro de la comunidad?

¿Cuál diría Ud. que es el instrumento musical propio de la zona?

¿Existen adornos que representen la cultura de la zona?

### **Mágicas**

¿En la comunidad o localidad “nombre de la localidad” usted ha escuchado alguna creencia que se siga practicando hoy en día?

¿Cuántas religiones se practican dentro de la comunidad?

¿Aún se practica la medicina popular o tradicional dentro de las personas de la comunidad?

¿Tienen algún tipo de totemismo?

Aún existe en la comunidad algún tipo culto o creencia como "el culto al sol".

### **Lingüística**

¿Cuáles son los idiomas que se hablan en la comunidad?

¿Cuál es el apodo con el cual se le conoce a la comunidad?

### **Narrativa**

¿Qué leyendas y mitos conoce usted de esta comunidad?

¿Cuál diría Ud. que es la leyenda más importante?

¿Conoce de alguna historia propia del lugar?

### **Poéticas**

¿La comunidad cuenta con una canción propia?

¿Podría decirme algún refrán propio de la zona o que Ud. conozca?

¿Podría decirme algún poema que hable de la zona?

De todas las manifestaciones culturales mencionadas anteriormente ¿Cuál cree usted que sería la principal y por qué?

### **Parte IV: cierre de la entrevista**

Le agradezco por la información que me ha brindado, ha sido de mucha ayuda para nuestra investigación y para mantener viva las manifestaciones, tradiciones y costumbres de la zona, contribuyendo al crecimiento cultural de la provincia de Chimborazo.

### **3.5 Método de diseño de espacios**

El diseño de espacios se encuentra dividido en dos partes, el interior y exterior de un espacio comercial, a su vez los espacios comerciales son dos, estos pueden ser permanentes u ocasionales los cuales pueden o no llevar algún tipo de techo o cubierta. Para la creación de un espacio comercial se debe considerar varios factores complementarios como el tipo de público, tipo de establecimiento, de manera especial el espacio disponible para su creación, la ubicación en la que se encuentra y la marca de los productos o servicios que oferta.

Dentro de la arquitectura exterior, se considera la fachada y el ingreso reflejando el estilo que contiene el local comercial, pero la arquitectura interior se centra en analizar los espacios, dónde deben ser colocados y presentados de manera estratégica los productos. La creación del ambiente dentro del espacio comercial depende del estilo que se está manejando, desde ese punto comienza la creación del mobiliario. Toda la creación para la arquitectura y el diseño del espacio debe ser estudiado para mantener una armonía en conjunto.

#### **3.5.1 Proceso de merchandising y creación de modelado 3D**

La realización de un render 3d de acuerdo con el uso del *merchandising* tiene un proceso mediante el estudio del espacio marcado por el boceto 2D, es decir, planos técnicos. La creación de los modelados 3D, además del texturizado y la iluminación en la puesta en escena obteniendo el producto final que es la tienda galería cultural.

El proceso de *merchandising* tiene que ver con la información para la creación de la marca junto al rótulo y atributos de medidas del plano de los espacios de la galería, para ello, se elabora bocetos que ayuden a proyectar la arquitectura interior y exterior en la fase previa. Mientras el proceso de creación de materiales 3D, es la consecuencia del concepto del boceto de espacios, además, los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas en cada cantón, por esta razón el modelado 3D ubica al diseñador la volumetría y el espacio tridimensional que tendrá la galería. Por ende, el proceso de realismo es el producto aún no terminado pero que sí tendrá cierta información como la perspectiva de cada objeto y su presentación, esto se consigue gracias a recursos de texturizado y buena adecuación de la iluminación. Por último, la puesta en escena se obtiene con el correcto empleo del proceso de *merchandising* en el diseño del producto final como, por ejemplo, un recorrido virtual.

### 3.5.1.1 Boceto de espacios 2D

Esta etapa se encuentra marcada por un proceso de estudio del espacio, ilustración y digitalización. El trabajo es de manera cronológica. El estudio del espacio en arquitectura interior se debe a elementos visuales que tienen practicidad y fundamentación en el merchandising visual.

La ilustración es un proceso amplio que contiene los bocetos en 2D, en este caso, de los espacios que se deben proyectar en el siguiente proceso, dichos bocetos son utilizados comúnmente en el área técnica y arquitectónica, es decir, dibujo técnico. Para ello, el uso de un escalímetro es indispensable para la proyección a escala del espacio como, por ejemplo: 1:15, 1:20, 1:25, etc. Cada espacio en el proceso debe ser debidamente medido y justificado, la proyección de perspectivas en este caso no es necesaria debido a que por último se digitalizará y se proyectará en el software de modelado y representado por láminas artísticas en 3D.

### 3.5.1.2 Creación de materiales 3D

En la creación de cualquier tipo de material en el software de modelado Blender se necesita tener un objeto editable de malla “*mesh*” dentro de esta malla hay varios elementos como cubo, plano, cilindro, cono, etc., siendo estos los más usados en dicho software.

Al crear un nuevo documento se tiene por defecto un *mesh* tipo cubo, este tipo de elemento está listo para ser trabajado, además, dicho objeto es representado en el *viewport* en modo de vista perspectiva. En la parte derecha del interfaz Blender, hay un menú con distintas opciones desde los ajustes del espacio de trabajo hasta las propiedades de texturas, en este menú también se encuentran las propiedades de materiales. Cuando el objeto *mesh* es seleccionado, en este caso el tipo cubo, se observa en la pestaña de propiedades de materiales, el cubo y ya tiene uno por defecto llamado “Material”. Esta es una base que permite trabajar directamente con las propiedades como: *surface*, *base color*, *metallic*, *specular*, *roughness*, etc. Según la clase de superficie, es decir, el material que se puede aplicar con las opciones predefinidas que ayudan al usuario a crear distintos tipos de materiales como el cristal, transparencia de un objeto, el volumen, la rugosidad y el metal.

En Blender, hay dos maneras de trabajar con los materiales y sus propiedades como, por ejemplo: el menú lateral antes mencionado “propiedades del material” y desde menú superior “Editor de Sombras”, este último no sólo sirve para la creación de estos, sino además en la elaboración de un método más complejo para la creación de texturas tanto procedurales como texturas externas cargadas e importadas al sistema.

### 3.5.1.3 Texturizado

Dentro de las propiedades del material de un *mesh* previamente seleccionado se encuentra la opción de “Base color”, que contiene un tono predefinido blanco y su vez un punto blanco donde se despliega una ventana de opciones de texturas. El tono blanco puede ser cambiado por toda la gama de colores, pero el punto blanco permite muchas más opciones como la creación y la elección de texturas predeterminadas por el sistema de Blender. Sin embargo, dentro del menú superior “*Shader Editor*” o Editor de Sombras permite una gran cantidad de posibilidades en la creación de una textura, esto depende del realismo que se quiere obtener y la capacidad y rendimiento del computador.

*Shader Editor* permite con mayor exactitud la elaboración de texturas, estas se pueden crear de forma procesal, es decir, sin haber cargado una imagen al sistema se puede producir desde cero, para la creación de una nueva textura Blender trabaja mediante nodos, estos tienen un color asignado de acuerdo con el tipo de sistema como: entrada, salida, sombreado, textura, color, vectores, convertidor, entre otros. Una opción sencilla para la carga de una textura realista es trabajar con el nodo de imagen de textura, esta opción permite cargar al sistema varias imágenes llamados materiales *PBR* que son un conjunto de imágenes con distintos datos, pero que hacen referencia a la misma. Estas son representadas con nombres como: color difuso o *color base*, rugosidad, oclusión ambiental, metálico, mapa de normales y mapa de desplazamiento (altura/relieve). Estas imágenes que son cargadas al sistema crean de forma automática nuevos materiales, pues tienen una correlación directa entre textura y material, dicho método hace que el software de Blender se vea limitado por la capacidad y rendimiento del computador porque es dependiente de la resolución de las imágenes y el peso de estas. Por otro lado, para la creación de varias texturas en un solo material se puede crear con la cantidad de opciones de máscaras que ofrece el sistema de *shader editor*. Este método es eficaz, pero tiene un nivel de complejidad mayor.

### 3.5.1.4 Iluminación de espacios

La iluminación depende mucho del tipo de espacio a iluminar, tanto interiores como exteriores tienen propiedades distintas, sobre todo, si se intenta hacer una representación aproximada de la realidad. Cualquier tipo de software de modelado 3D, la iluminación es creada en un espacio vacío donde no hay refracciones, para ello, se debe tomar en cuenta las variaciones que tiene el mundo dentro del espacio de trabajo. Es importante saber que el objeto tiene su propia oclusión ambiental, es decir, el objeto está sujeto a modificaciones y proyecciones de luz si otro objeto interfiere, las propiedades de los materiales tienen que estar debidamente configurado como es el



metal y la rugosidad. Pues los trazados de rayos infieren en el objeto dependiendo del material de este y qué en algunos casos haya refracción.

## CAPITULO IV

### 4. MARCO DE RESULTADOS

Dentro de la provincia de Chimborazo existen diferentes manifestaciones culturales, de tipo social, ergológico, mágico, lingüístico, narrativo y poético, las que están presente durante todo el año en los diferentes cantones y comunidades de esta. Por ello se necesita conocer más sobre la cultura popular dentro de la provincia, para aprender sobre la importancia de su transmisión, representación y preservación motivos básicos de la realización de este trabajo de integración curricular.

Para conocer sobre las diferentes manifestaciones culturales que se practican dentro de la provincia se realizó entrevistas, a varios de los habitantes de los cantones, presentando los resultados obtenidos de estas, realizadas dentro de los diez cantones de la provincia de Chimborazo a personas calificadas. Dichos resultados demostraron la continuidad de las manifestaciones con el paso del tiempo, como los diferentes pueblos de la provincia las viven y transmiten adaptándolas a su entorno y a la ubicación en la que se encuentran, observando además que varios cantones y comunidades presentan las mismas.

#### 4.1 Resultados de las entrevistas

Las entrevistas realizadas en los diferentes cantones de la provincia de Chimborazo, fueron a personas de entre 24 y 60 años de edad, que son oriundos de cada cantón o llevan viviendo al menos 20 años en él. La entrevista se realizó de manera virtual para salvaguardar la integridad de las personas por el *Covid-19*.

**Tabla 1-4:** Entrevista cantón Alausí

ENTREVISTA CANTÓN ALAUSÍ			
<b>Nombre entrevistado:</b>	Rosa Amada Estrada Vilema	<b>Edad:</b>	56 años
<b>Ocupación:</b>	Comerciante: Tienda de ropa		
<b>Nivel de asistencia a eventos culturales:</b>	90%	<b>Motivo asistencia a eventos culturales:</b>	Compartir con la familia
<b>Fecha entrevista:</b>	8 de enero del 2021		
La entrevistada vive desde siempre en el cantón de Alausí.			
<b>Manifestación cultural</b>	<b>Categoría</b>	<b>Nombre</b>	
	Trabajo	Sastrería	

<b>Sociales</b>	Fiesta	Cantonización Pase del niño San Pedro de Alausí (29 de junio dura aproximadamente una semana)
	Juego	Carrera de coches grandes (antiguamente de madera)
<b>Ergológicas utilitarias</b>	Gastronomía	Hornado Yaguarlocro Chicha
	Vivienda	Reloj público, funcionan algunas dependencias
	Transporte	Tren
<b>Ergológicas estéticas</b>	Artesanía	<i>Shigra</i> Ponchos
	Adornos	Lámparas con diseños antiguos
<b>Mágicas</b>	Religión	Católica Evangélica Testigos de Jehová
	Medicina popular	Limpias ancestrales Aguas aromáticas con yerbas
<b>Lingüísticas</b>	Lengua/idioma	Castellano Quichua
<b>Poéticas</b>	Canción	Mi bello Alausí Sanjuanito “San Pedro de Alausí” El cóndor mensajero-Alausí
	Poema	Alausí – Tierra natal Quisiera ser el viento, que veloz cruza los mares, para con mi último aliento; remontarme hacia tus lares; ver tu sol en la mañana, desplegar sus blondos rizos, matizando la alborada, que sucumbe a sus hechizos; ver la luna jugueteando, con la blanca serpentina, que el Chanchán va dibujando, con su espuma danzarina; ver el Danas y el Gampala, guardianes de tu blasón, tus campiñas de esmeralda, y tu viejo malecón; ver la fiesta y colorido, que derrocha el mes de Junio, y curar mi pecho herido, con tu amor de plenilunio;

	ver tu cielo con su encanto, de fulgor primaveral, y entregarte mi canto, Alausí, tierra natal.
--	--

Fuente: Rosa Amada Estrada Vilema

Elaborado por: Quisirumbay, Tatiana. 2021.

**Tabla 2-4:** Entrevista cantón Colta

ENTREVISTA CANTÓN COLTA			
<b>Nombre entrevistado:</b>	Francisco Maji	<b>Edad:</b>	53 años
<b>Ocupación:</b>	Empleado municipio de Colta (coordinador parroquial)		
<b>Nivel de asistencia a eventos culturales:</b>	80%	<b>Motivo asistencia a eventos culturales:</b>	Ser parte de las tradiciones
<b>Fecha entrevista:</b>	28 de diciembre del 2020		
El entrevistado vive desde siempre en el cantón de Colta.			
<b>Manifestación cultural</b>	<b>Categoría</b>	<b>Nombre</b>	
<b>Sociales</b>	Trabajo	Agricultura Artesanía (ya no se realiza)	
	Fiesta	Cantonización (2 de agosto) Carnaval ( <i>Alajahuan</i> entierro del carnaval, personaje de <i>Shalva</i> viste de mujer con la cara pintada de negro) San Sebastián (Más importante) Festividades de la Santísima Virgen de las Nieves de <i>Sicalpa</i> Pascua del niño ( <i>Sicalpa</i> )	
	Música	Carnaval: guitarra, rondín, zampona, flauta	
	Indumentaria	Mujeres: anaco, bayeta, blusa, faja, collar o <i>huashca</i> , aretes, cinta para el cabello Hombres: pantalón jean o tela, camisa, poncho rojo	
	<b>Ergológicas utilitarias</b>	Gastronomía	Papas con cuy asado
<b>Ergológicas estéticas</b>	Artesanía	Caballitos de totora Tejidos con lana	
	Musicales	Coro corderito (coro) El rondín (instrumento)	
<b>Mágicas</b>	Religión	Católico Evangélico	
	Medicina popular	Curan el mal aire	
<b>Lingüísticas</b>	Lengua/idioma	Castellano Quichua	
<b>Narrativas</b>	Leyenda	Leyenda de la laguna encantada	
		La laguna de Colta	

		El toro
<b>Poéticas</b>	Refrán	Al que madruga Dios le ayuda

Fuente: Francisco Maji

Elaborado por: Quisirumbay, Tatiana. 2021.

**Tabla 3-4:** Entrevista cantón Cumandá

ENTREVISTA CANTÓN CUMANDÁ			
<b>Nombre entrevistado:</b>	María Auxiliadora Argudo Celi	<b>Edad:</b>	43 años
<b>Ocupación:</b>	Comerciante: Bazar		
<b>Nivel de asistencia a eventos culturales:</b>	60%	<b>Motivo asistencia a eventos culturales:</b>	Por interés personal y seguir con las tradiciones
<b>Fecha entrevista:</b>	2 de enero del 2021		
La entrevistada vive desde siempre en el cantón de Cumandá.			
<b>Manifestación cultural</b>	<b>Categoría</b>	<b>Nombre</b>	
<b>Sociales</b>	Fiesta	Cantonización (28 de enero) Patrono Santiago 6 de enero (Los inocentes) Velada de las mujeres (marzo)	
	Trabajo	Agricultura Pesca deportiva Ganadería	
<b>Ergológicas utilitarias</b>	Gastronomía	Ceviche Fritada Panela Miel Melcocha Puntas	
		Transporte	Caballo
	Artefactos	Trapiche	
<b>Ergológicas estéticas</b>	Artesanía	Adornos en bambú	
<b>Mágicas</b>	Medicina popular	Parteras Aguas aromáticas con yerbas	
<b>Lingüísticas</b>	Lengua/idioma	Castellano	
	Apodo	La princesa de Chimborazo	
<b>Narrativas</b>	Cuento	La ruta del contrabandista	
	Leyenda	La victoria (espectros y apariciones)	
<b>Poéticas</b>	Poema	Himno al cantón Cumandá	

Fuente: María Auxiliadora Argudo Celi

Elaborado por: Quisirumbay, Tatiana. 2021.

**Tabla 4-4: Entrevista cantón Chambo**

ENTREVISTA CANTÓN CHAMBO			
<b>Nombre entrevistado:</b>	Ruperto Patricio Segovia Rivera	<b>Edad:</b>	58 años
<b>Ocupación:</b>	Ingeniero Agrónomo Trabaja en el sector inmobiliario		
<b>Nivel de asistencia a eventos culturales:</b>	80%	<b>Motivo asistencia a eventos culturales:</b>	Por conocer más
<b>Fecha entrevista:</b>	12 de enero del 2021		
El entrevistado vive desde siempre en el cantón de Chambo.			
<b>Manifestación cultural</b>	<b>Categoría</b>	<b>Nombre</b>	
<b>Sociales</b>	Trabajo	Ganadería Agricultura Fabricación de ladrillos (Más importante)	
	Fiesta	Carnaval La Virgen de Catequilla, se realiza misa y procesión (agosto) Pase del niño La Virgen del Carmen, se realizan romerías (16 de julio) Hermandades religiosas La Virgen de los Dolores San José de los Santos Barones Fin de año (quema del año viejo y lectura del testamento, se da el concurso de testamentos realizado por el municipio)	
	Música	El pasillo, utilizan la guitarra y el bombo Bandas de pueblo (trompetas, trombones) San Juanito <i>Cachullapis</i>	
	Danza	Danza tradicional Baile de los diablitos Se utilizan trajes completos con flecos blancos adornados con espejos en forma de X	
	Teatro	Hace 50 años dramas sainetes (ya no se realizan)	
	Juego	Cocos (se realiza en finados) Bolas de hierro Juego de toros <i>Voleibol</i>	
	Indumentaria	Ponchos y sombreros en el área urbana	
			Fritada Hornado

<b>Ergológicas utilitarias</b>	Gastronomía	Chicha Chigüiles Tamales Humas Quimbolitos
	Vivienda	Casa patrimonial de Ruperto Fernando Segovia Loza
	Transporte	Caballo Transporte en bus
<b>Ergológicas estéticas</b>	Arte	El brujo <i>shopping</i>
	Artesanía	Ladrillos de barro
	Instrumentos	Rondador Guitarra
	Musicales	Los hermanos Gavilanes (músicos)
<b>Mágicas</b>	Magia	Brujerías Limpias ancestrales Curas Chamanismo
	Religión	Católica Evangélica
	Medicina popular	Aguas aromáticas con yerbas
<b>Lingüísticas</b>	Lengua/idioma	Quichua Castellano
	Apodo	La tierra de los brujos
<b>Narrativas</b>	Mito	Gente que vuela en escobas
	Leyenda	Los brujos El <i>chuzalongo</i> La loca viuda Duende de la chorrera
<b>Poéticas</b>	Canción	La señora del agro
	Poema	Himno al cantón Chambo

Fuente: Ruperto Patricio Segovia Rivera

Elaborado por: Quisirumbay, Tatiana. 2021.

**Tabla 5-4:** Entrevista cantón Chunchi

ENTREVISTA CANTÓN CHUNCHI			
<b>Nombre entrevistado:</b>	Fernando Flores Rodríguez	<b>Edad:</b>	29 años
<b>Ocupación:</b>	Licenciado en Comunicación Social Comunicador y gestor cultural del Municipio de Riobamba		

<b>Nivel de asistencia a eventos culturales:</b>	75%	<b>Motivo asistencia a eventos culturales:</b>	Seguir las tradiciones y costumbres que vienen de familia
<b>Fecha entrevista:</b>	23 de diciembre del 2020		
El entrevistado vivió durante 25 años en el cantón Chunchi, actualmente vive en Riobamba por cuestiones de trabajo.			
<b>Manifestación cultural</b>	<b>Categoría</b>	<b>Nombre</b>	
<b>Sociales</b>	Familia	Centro de formación artesanal de Chunchi Fundación Esquel	
	Trabajo	Ganadería Agricultura Turismo	
	Fiesta	Cantonización (4 de julio) Carnaval Santo Domingo de Guzmán Sábado de la Aurora (mayo)	
	Danza	Ballet folclórico juventud andina	
<b>Ergológicas utilitarias</b>	Gastronomía	Morcillas Cascarita Hornado Machica frita	
	Artefactos	Horno de leña	
<b>Ergológicas estéticas</b>	Artesanía	Muñecas con hojas de maíz Aretes tejidos con orlón Tejidos en hilos de cabuya Tejidos lana de borrego	
<b>Mágicas</b>	Religión	Quichua Castellano	
	Medicina popular	Parteras Curan el mal aire Aguas medicinales con yerbas	
<b>Lingüísticas</b>	Lengua/idioma	Castellano	
	Apodo	El cantón de los niños abandonados Sillón andino del Ecuador	

Fuente: Fernando Flores Rodríguez

Elaborado por: Quisirumbay, Tatiana. 2021.



**Tabla 6-4:** Entrevista cantón Guamote

ENTREVISTA CANTÓN GUAMOTE			
<b>Nombre entrevistado:</b>	Roberto Francisco Guadalupe Anilema	<b>Edad:</b>	52 años
<b>Ocupación:</b>	Comerciante: Tienda de abarrotes y arrendatario		
<b>Nivel de asistencia a eventos culturales:</b>	30%	<b>Motivo asistencia a eventos culturales:</b>	No perder las tradiciones
<b>Fecha entrevista:</b>	8 de enero del 2021		
El entrevistado vivió 32 años en el cantón Guamote, actualmente vive en la ciudad de Riobamba por trabajo. Visita Guamote cada fin de semana por cuestiones familiares.			
<b>Manifestación cultural</b>	<b>Categoría</b>	<b>Nombre</b>	
<b>Sociales</b>	Trabajo	Panadería Agricultura Hilar lana de borrego (Más importante, pero ya no se realiza en la actualidad)	
	Fiesta	Fiestas de cantonización (1 de agosto) Carnaval o <i>Pawkar Reymi</i> idioma quechua (Fiesta religiosa en honor a San Carlos) Pase del niño (Fiesta religiosa) Semana Santa, no se dan romerías, colocan colada morada en las tumbas y comen en el cementerio, es realizado por los indígenas (Fiesta religiosa) Fiestas de San Juan en junio (Fiesta religiosa) Fiesta a San Pedro (Fiesta religiosa)	
	Música	Carnaval utilizando ollas viejas y tapas Bocina	
	Danza	Folclórica utiliza ropa tradicional indígena Comparsas (carnaval)	
	Juego	Boliche Pelea de gallos Ecuavoley Gallo ciego (entierran al gallo y vendan a una persona para romper la cabeza al gallo) Toros	
	Indumentaria	Joyas que utilizan los indígenas	
	<b>Ergológicas utilitarias</b>	Gastronomía	Papa con cuy hornado (plato típico) Caldo de mondongo <i>Yaguarlocro</i> Morocho con empanadas Chigüil Chicha de jora Aguardiente (licor)

	Vivienda	Casa antigua de madera EMPROVIT tipo DICOSAVI La casa de piedra Casa patrimonio en el centro de la ciudad
	Transporte	Antiguamente el tren Bus (transporte Guamote, línea gris)
<b>Ergológicas estéticas</b>	Artesanía	Bolsos tejidos con lana de borrego (lo realizan mujeres indígenas mayores)
	Instrumentos	La bocina (uso de los ganaderos con cachos de toros), tipo corneta
	Musicales	Ángel Guaraca (artista reconocido) Delfín Quispe (artista reconocido)
<b>Mágicas</b>	Magia	Mal de ojo (mala fe de las personas) Brujería
	Religión	Católica Evangélica Testigos de Jehová
	Medicina popular	Limpias ancestrales Curanderos Parteras
<b>Lingüísticas</b>	Lengua/idioma	Quichua Castellano
<b>Narrativas</b>	Mito	En dirección a Palmira hay un río, a las 12 de la noche sale la gallina con huevos de oro
	Leyenda	Cueva del Luterano Leyenda del Luterano (Más importante) Leyenda de Cumandá (antes había un monumento)
	Fábula	En el parque frente al municipio rondan almas a la mitad de la noche
<b>Poéticas</b>	Canción	Pasacalle “Guamote lindo”

Fuente: Roberto Francisco Guadalupe Anilema

Elaborado por: Quisirumbay, Tatiana. 2021.

**Tabla 7-4:** Entrevista cantón Guano

ENTREVISTA CANTÓN GUANO			
<b>Nombre entrevistado:</b>	Kevin Melendres	<b>Edad:</b>	24 años
<b>Ocupación:</b>	Estudiante de Ingeniería Industrial		
<b>Nivel de asistencia a eventos culturales:</b>	70%	<b>Motivo asistencia a eventos culturales:</b>	Conocer sobre las tradiciones y costumbres
<b>Fecha entrevista:</b>	28 de diciembre 2020		
El entrevistado es oriundo de Milagro, con padres oriundos del cantón Guano y vive desde hace 20 años en el cantón.			
<b>Manifestación cultural</b>	<b>Categoría</b>	<b>Nombre</b>	
<b>Sociales</b>	Trabajo	Tejidos de lana Tejidos de alfombras	
	Fiesta	Cantonización (18 de diciembre) Fin de año (quema de monigotes)	

		Fiesta en honor a la Virgen Inmaculada
	Juego	La mamona
<b>Ergológicas utilitarias</b>	Gastronomía	Cholas Chicha de jora Fritada Champus de guano (bebida) <i>Cuyucho</i>
	Vivienda	Iglesia Santa Teresita Museo de la momia Ruinas del monasterio de la Asunción La Inmaculada Monasterio de la Asunción
	Transporte	Caballo
<b>Ergológicas estéticas</b>	Arte	Museo municipal de Guano
	Artesanía	Alfombras Ponchos de lana de borrego
<b>Mágicas</b>	Magia	La momia de Guano
	Medicina popular	Aguas aromáticas con yerbas
<b>Lingüísticas</b>	Lengua/idioma	Quichua Castellano
	Apodo	Capital artesanal del Ecuador
<b>Narrativas</b>	Leyenda	El <i>guaguañaco</i> Los toros bravos El duende de San Sebastián El monje del monasterio de la Asunción

Fuente: Kevin Melendres

Elaborado por: Quisirumbay, Tatiana. 2021.

**Tabla 8-4:** Entrevista cantón Penipe

ENTREVISTA CANTÓN PENIPE			
<b>Nombre entrevistado:</b>	Junior Javier Manobanda Ushca	<b>Edad:</b>	24 años
<b>Ocupación:</b>	Agricultor		
<b>Nivel de asistencia a eventos culturales:</b>	30%	<b>Motivo asistencia a eventos culturales:</b>	Interés personal
<b>Fecha entrevista:</b>	30 de diciembre del 2020		
El entrevistado vive desde siempre en el cantón Penipe.			
<b>Manifestación cultural</b>	<b>Categoría</b>	<b>Nombre</b>	
<b>Sociales</b>	Fiesta	Cantonización (9 de febrero) Fin de año (quema de monigotes) Carnaval	
	Danza	Baile los chivitos de Penipe	
	Juego	<i>Ecuavoley</i> Palo encebado Ensacados Carrera de burros	
<b>Ergológicas utilitarias</b>	Gastronomía	Tortillas de maíz hechas en piedra volcánica	
	Vivienda	Iglesia central	
	Transporte	Buses	
<b>Ergológicas estéticas</b>	Artesanía	Arreglos en cabuya	
<b>Mágicas</b>	Medicina popular	Aguas aromáticas con yerbas	
<b>Lingüísticas</b>	Lengua/idioma	Quichua Castellano	
	Apodo	Pueblo de la solidaridad	
<b>Poéticas</b>		Salve altivo Penipe la tierra	
	Poema	Del oriente vigía y dintel	

		Salve tú que enclavado en la tierra Eres fértil y eterno vergel.
<b>Narrativa</b>	Leyenda	El Animero

Fuente: Junio Javier Manobanda Ushca

Elaborado por: Quisirumbay, Tatiana. 2021.

**Tabla 9-4:** Entrevista cantón Pallatanga

ENTREVISTA CANTÓN PALLATANGA			
<b>Nombre entrevistado:</b>	Milton Martínez Izurieta	<b>Edad:</b>	39 años
<b>Ocupación:</b>	Profesor colegio Militar Eloy Alfaro		
<b>Nivel de asistencia a eventos culturales:</b>	50%	<b>Motivo asistencia a eventos culturales:</b>	Por costumbre desde que es niño
<b>Fecha entrevista:</b>	27 de diciembre del 2020		
El entrevistado vivió durante 32 años en el cantón, actualmente vive en Guayaquil por cuestiones de trabajo.			
<b>Manifestación cultural</b>	<b>Categoría</b>	<b>Nombre</b>	
<b>Sociales</b>	Familia	Asociación de jubilados Asociación de productores pecuarios Casa artesanal Pallatanga	
	Trabajo	Agricultura Ganadería Silvicultura Pesca Construcción	
	Fiesta	Cantonización (13 de mayo) <i>Los jojorojos</i> Virgen de la Merced Virgen de San Miguel	
<b>Ergológicas utilitarias</b>	Gastronomía	Tamal de yuca Chicha de yuca Ají de cuy Dulce de frejol	
<b>Ergológicas estéticas</b>	Arte	Reina de Palla monumento	
	Artesanía	Carteras, bolsos con fibras artificiales Artesanías en madera de nogal Balones (familia Moya)	
<b>Mágicas</b>	Religión	Católicos Evangélica	
	Medicina popular	Parteras	
<b>Lingüísticas</b>	Lengua/idioma	Castellano	
<b>Narrativas</b>	Mito	La reina de Palla (existe monumento)	
	Cuento	Amor de Pallatanga	

	Leyenda	El origen de Pallatanga
Poéticas	Canción	Pallatanga de mi vida

Fuente: Milton Martínez Izurieta

Elaborado por: Quisirumbay, Tatiana. 2021.

**Tabla 10-4:** Entrevista cantón Riobamba

ENTREVISTA CANTÓN RIOBAMBA			
<b>Nombre entrevistado:</b>	Sonia Alexandra Mera Montesdeoca	<b>Edad:</b>	56 años
<b>Ocupación:</b>	Profesora Unidad Educativa Riobamba		
<b>Nivel de asistencia a eventos culturales:</b>	70%	<b>Motivo asistencia a eventos culturales:</b>	Conocer más las tradiciones
<b>Fecha entrevista:</b>	07 de enero del 2021		
La entrevistada es oriunda y vive actualmente en el cantón.			
<b>Manifestación cultural</b>	<b>Categoría</b>	<b>Nombre</b>	
<b>Sociales</b>	Trabajo	Agricultura Hojalatería	
	Fiesta	Cantonización (21 de abril) Pawkar Raymi Pase del Niño Rey de Reyes (diablo de lata es el más representativo) Festival gastronómico 29 de junio (San Pedro y San Pablo, se realizaban chamisas, leña y hojas de eucalipto frente al colegio Maldonado)	
	Teatro	Se presentan en la casa de la cultura Dentro de universidades (Teatro "Pacari")	
	Juego	Trompo La mamona	
<b>Ergológicas utilitarias</b>	Gastronomía	Helados de paila Ceviches de chochos Batido rompe nucas Jugo de sal Helados de paila Espumillas Hornado de la merced	
	Vivienda	Viviendas y edificios patrimoniales	
<b>Ergológicas estéticas</b>	Artesanía	Hojalatería Artesanías indígenas	
	Religión	Católica Evangélica	

<b>Mágicas</b>		Testigos de Jehová
	Medicina popular	Parteras Limpias ancestrales con humo Pasar el huevo para curar el mal de ojo Había hospital alternativo
<b>Lingüísticas</b>	Lengua/idioma	Quichua Castellano
	Apodo	La SULTANA de los ANDES
<b>Narrativas</b>	Mito	La noche de las voladoras
	Leyenda	El Luterano El descabezado de Riobamba La silla del cementerio El Agualongo
<b>Poéticas</b>	Canción	Riobambeñita

Fuente: Sonia Alexandra Mera Montesdeoca

Elaborado por: Quisirumbay, Tatiana. 2021.

#### 4.1.1 *Análisis de las manifestaciones culturales más representativas por cantón*

Dentro de la provincia de Chimborazo se realizan diferentes manifestaciones culturales, de estas, cada cantón cuenta con la más representativa del lugar. Ya sea por la antigüedad e historia, como también por las características únicas, que se muestran.

Las manifestaciones culturales más representativas de cada cantón de Chimborazo, se eligieron a través de las entrevistas a informantes calificados, por lo que, comentaron que varias de ellas se encontraban cerca del olvido y la pérdida de su celebración. Otras de ellas, se celebra con mayor fuerza y son las más esperadas durante el año. Dando una variedad amplia, diversa y rica, demostrando que varias de las manifestaciones pertenecen a más de una de la clasificación o taxonomía, mencionada dentro del documento.

**Tabla 11-4:** Manifestaciones culturales más representativas por cantón

MANIFESTACIONES CULTURALES MÁS REPRESENTATIVAS POR CANTÓN		
Cantón	Manifestación	Representante
		<b>Reloj público:</b> el reloj llegó a Alausí en el año de 1903 en el ferrocarril, primero se ubicó en la torre de la iglesia, pero después de varios temblores se dañó la estructura y se colocó en el municipio, que también es una construcción antigua. En los

Alausí	<b>Ergológicas utilitarias:</b> vivienda	últimos años se puede ingresar al reloj y conocer sobre su funcionamiento. Así también, el viejo reloj se puede ver desde cualquier lugar de Alausí siendo posible ver la hora todo el tiempo también tiene campanadas que indican la hora.
Colta	<b>Sociales:</b> Juego <b>Ergológicas utilitarias:</b> Artesanía	<b>Caballitos de totora:</b> es un recuerdo del contacto con el pueblo Chimú, son elaborados dentro del cantón, con totora que es sacada de la laguna de Colta. Se realizan carreras con estos caballitos para que la tradición no se pierda, los concursantes deben cruzar la laguna de sur a norte.
Cumandá	<b>Sociales:</b> Trabajo <b>Ergológicas utilitarias:</b> Artefactos	<b>Trapiche:</b> Debido al clima presente, templado, se puede sembrar la caña, sobre todo la del tipo blanca que es ideal para sacar productos como la destilación de licor, panela y el propio jugo de caña. Esto se realiza mediante un “trapiche”. El trapiche es un molidor con una tuerca gigante donde se pasa la caña y se muele, para este proceso se necesita de un palo tipo viga bastante grande para hacer girar la tuerca. Normalmente, se hace uso de animales como vacas, toros, burros o mulas. El animal es cegado con un trapo y se le dirige en forma circular así va moviendo la tuerca gigante para moler. De este jugo que se saca al moler la caña se guarda según las necesidades: si es para jugo de caña se puede servir en ese mismo rato. Si es para licor se guarda el jugo de caña en canecas o tachos grandes para que fermentar de 3 a 4 meses. Entre más tiempo más fermentado y mejor sale el licor de caña, luego mediante un horno y tubos se destila el licor gota a gota. También se puede sacar la panela, para ello se usa la caña que está más madura, se muele y se cocina.
Chambo	<b>Lingüística:</b> Apodo <b>Narrativas:</b> Mito	<b>La tierra de los brujos:</b> Se dice que durante la época colonial había personas, normalmente mujeres que volaban toda la comunidad de Chambo. Eran brujas que volaban en sus escobas hechas a mano. Las brujas eran conocidas por maldecir a la gente. Si había una persona que caía mal se podía recurrir a estos brujos y maldecir a la persona que se eligiera. También se dice que esos mismos brujos son los que se encargan de hacer limpias para el mal de ojo y mal aire. <b>Personaje principal: Mujer con una escoba en la mano</b>
Chunchi	<b>Sociales:</b> Trabajo <b>Ergológicas utilitarias:</b> Artefactos	<b>Horno de leña:</b> es la forma más ancestral y tradicional para preparar el pan, en la localidad se sigue manejando la forma tradicional con los hornos de leña, esta manera de preparar el pan y varias comidas tienen un sabor distintivo. También su utilización lleva a recordar vivencias que se tuvieron en el pasado.

Guamote	<p><b>Social:</b> fiesta religiosa</p> <p><b>Social:</b> Juego</p> <p><b>Mágicas:</b> Magia</p>	<p>en honor a San Carlos patrono del carnaval y la agricultura. Se realiza el sacrificio de ganado y gallos. A lo largo de la celebración se realiza el priostazgo y entrega de jochas, dentro de la festividad se corona al rey, concluyendo con el entierro del carnaval donde aparece su “viuda” quien lleva en su vientre al carnaval del año siguiente.</p> <p><b>Personaje principal:</b> El rey, lleva una corona que hace juego con su capa (el color es elegido por cada rey), lleva un cetro y una banda en el cual lleva la denominación “Rey de Carnaval”</p>
Guano	<p><b>Ergológicas utilitarias:</b> Gastronomía</p>	<p><b>Cholas:</b> la preparación de las cholas empezó años a través y se convirtió en un plato tradicional en la fiesta del Corpus Cristi entre otras festividades. Existen familias que conservan la tradición transmitiéndola de generación en generación. Se dice que su nombre vincula a su procedencia, lo español y lo indígena, razón también de sus ingredientes, que lo hacen ser un tipo de pan mestizo.</p>
Penipe	<p><b>Narrativa:</b> Leyenda</p> <p><b>Narrativa:</b> Caso</p>	<p><b>El Animero:</b> El Animero es un hombre con los nervios bien templados, que se viste con un alba, gorro blanco y porta una calavera, un Cristo y un fuate para defenderse de los perros, también porta una sonora campanilla, cuyos tañidos preceden a su lastimero canto. Para salir, el Animero toca las campanas con tañidos de difuntos, luego dirige sus pasos al cementerio, en el centro se postra de hinojos y luego se acuesta en cruz y reza devotamente; luego de lo cual canta en las cuatro esquinas del cementerio su conmovedora canción que dice: “Recordad almas dormidas de tu profundo sueño y rezarás un Padre Nuestro y un Ave María por las benditas almas del Santo Purgatorio por el amor de Dios”. Luego del cementerio sale y recorre todas las calles de la población, precedido del tañido de su campana, no hay persona que, al ser despertado, con susto y temor ante el lastimero canto del Animero, niegue su devota oración a las almas y no pocos han decidido un tremendo susto cuando en una noche oscura de los finados se ha encontrado con este.</p>
Pallatanga	<p><b>Ergológica estética:</b> Arte</p> <p><b>Narrativa:</b> Mito</p>	<p><b>Reina de Palla monumento:</b> alrededor del monumento existen varias leyendas, pero la más significativa representa a la unión de la mujer con la cosecha, al inicio fue criticada, pero con el tiempo se volvió en un icono único de Pallatanga. Representa la fertilidad no solo del cantón sino de las mujeres del lugar. No se encuentran registros del autor.</p>
Riobamba	<p><b>Social:</b> Fiesta religiosa</p> <p><b>Mágicas:</b> Magia</p>	<p><b>Pase del Niño Rey de Reyes:</b> es la fiesta religiosa más importante de todo el año, se convirtió en patrimonio inmaterial de Riobamba. Dentro del pase del niño intervienen varios personajes como: sacerdotes, sacha runa, diablo de lata (diablo</p>



		<p>sonajero), vasallos, perros, curiquingues, danzante de Yaruquies y el tradicional payaso.</p> <p><b>Personaje representativo:</b> Diablo de lata (hojalata), utiliza una chaqueta roja y azul, una máscara de lata roja con trenzas de cabuya y una sonaja. Se dice que una vez que se personifica a este diablo, se deberá hacerlo por 7 años, sino se quiere tener mala suerte.</p>
--	--	--

**Fuente:** Entrevistas realizadas en los diferentes cantones de Chimborazo

**Elaborado por:** Quisirumbay, Tatiana. 2021.

#### 4.1.2 *Productos secundarios*

Se ha seleccionado los siguientes productos de todos los cantones, que se presentaran como productos secundarios dentro de la exhibición en la galería, demostrando que los diferentes cantones cuentan con diversas manifestaciones que son reconocidas e importantes para los habitantes de estas.

**Tabla 12-4:** Manifestaciones culturales secundarias

PRODUCTOS		
Cantón	Manifestación	Productos secundarios
<b>Alausí</b>	<b>Ecológicas utilitarias:</b> gastronomía	Hornado
	<b>Ecológicas utilitarias:</b> transporte	Tren
	<b>Ergológica estética:</b> artesanía	<i>Shigra</i>
	<b>Ergológica estética:</b> artesanía	Ponchos
	<b>Ergológica estética:</b> adornos	Lámparas con diseños antiguos
<b>Colta</b>	<b>Social:</b> fiesta	Festividad de la Santísima Virgen de las Nieves de Sicalpa
	<b>Social:</b> música	Guitarra
	<b>Ergológicas utilitarias:</b> gastronomía	Papas con cuy asado
	<b>Ergológica estética:</b> artesanía	Tejidos de lana
	<b>Ergológica estética:</b> musicales	El rondín
<b>Cumandá</b>	<b>Social:</b> fiesta	Patrono Santiago
	<b>Ergológicas utilitarias:</b> gastronomía	Melcocha
	<b>Ergológicas utilitarias:</b> transporte	Caballo
	<b>Ergológica estética:</b> artesanía	Adornos en bambú
<b>Chambo</b>	<b>Social:</b> trabajo	Fabricación de ladrillos
	<b>Social:</b> fiesta	La virgen de Catequilla
	<b>Social:</b> indumentaria	Ponchos y sombreros
	<b>Ecológicas utilitarias:</b> gastronomía	Quimbolitos
	<b>Ergológica estética:</b> instrumentos	Rondador

<b>Chunchi</b>	<b>Social:</b> familia <b>Ecológicas utilitarias:</b> gastronomía <b>Ergológica estética:</b> artesanía <b>Ergológica estética:</b> artesanía <b>Ergológica estética:</b> artesanía	Centro de formación artesanal de Chunchi Morcillas Muñecas con hojas de maíz Aretes tejidos con orlón Tejidos en hilo de cabuya
<b>Guamote</b>	<b>Social:</b> trabajo <b>Social:</b> música <b>Ecológicas utilitarias:</b> vivienda <b>Ergológica estética:</b> artesanía <b>Narrativa:</b> leyenda	Hilar lana de borrego Bocina La casa de piedra Bolsos tejidos con lana de borrego Leyenda del Luterano
<b>Guano</b>	<b>Social:</b> trabajo <b>Social:</b> juego <b>Ecológicas utilitarias:</b> vivienda <b>Mágicas:</b> magia <b>Narrativa:</b> leyenda	Tejidos de alfombras La mamona Ruinas del monasterio de la Asunción La momia de Guano El <i>guaguañaco</i>
<b>Penipe</b>	<b>Social:</b> juego <b>Ecológicas utilitarias:</b> gastronomía <b>Ecológicas utilitarias:</b> vivienda <b>Ergológica estética:</b> artesanía	Palo encebado Tortillas de maíz hechas en piedra volcánica Iglesia central Arreglos en cabuya
<b>Pallatanga</b>	<b>Social:</b> familia <b>Ecológicas utilitarias:</b> gastronomía <b>Ergológica estética:</b> artesanía <b>Ergológica estética:</b> artesanía <b>Narrativa:</b> leyenda	Casa artesanal Pallatanga Tamal de yuca Carteras, bolsos con fibras artificiales Artesanías en madera de nogal El origen de Pallatanga
<b>Riobamba</b>	<b>Social:</b> trabajo <b>Ecológicas utilitarias:</b> gastronomía <b>Ecológicas utilitarias:</b> gastronomía <b>Ergológica estética:</b> artesanía <b>Poéticas:</b> canción	Hojalatería Batido rompe nucas Jugo de sal Artesanías indígenas Riobambeñita

**Fuente:** Entrevistas realizadas en los diferentes cantones de Chimborazo

**Elaborado por:** Quisirumbay, Tatiana. 2021.

### 4.1.3 Conclusiones parciales

En la mayoría de los cantones de Chimborazo comparten muchas características similares como el idioma quichua, el sector económico (ganadería y agricultura principalmente), muchas de estas manifestaciones tienen tres puntos importantes como son: la gastronomía, el uso de indumentaria en eventos importantes como los desfiles y recorridos a celebraciones de cantonizaciones propias de cada cantón y en otros casos la religión como pilar fundamental en la celebración de festividades (carnaval, semana santa, finados, fin de año, etc.).

Las manifestaciones culturales son importantes dentro de los diferentes cantones, por lo que, representan la identidad de cada uno de ellos manteniendo vivas las tradiciones que se presentan a través de los años como: los caballitos de totora en el cantón Colta, el mismo que estuvo desapareciendo por su poca elaboración hasta que las autoridades intervinieron al realizar concursos para mantenerla viva. En cambio, en el cantón Riobamba la quema de la chamiza se ha perdido casi en su totalidad, por la prohibición de las autoridades por destruir las diferentes calles de la ciudad y no se daba mantenimiento luego de la quema. Dentro del cantón Alausí se realizaba la carrera de coches de madera, este ha sufrido modificaciones con el paso de los años y actualmente hay la “carrera de coches” grandes, es decir, autos de verdad. Las representaciones teatrales como el drama “sainete” se daban hace más de 50 años en el cantón Chambo, sin embargo, se ha perdido con el tiempo quedando solo las danzas que se realizan por los diferentes grupos de cada barrio presentándose durante las diferentes festividades del cantón. El transporte en Cumandá era muy común el uso del caballo, debido a los procesos tecnológicos e industriales el transporte pasó a ser el automotor, en este caso, cooperativas de camionetas “taxis”, cabe mencionar que el uso del caballo se sigue usando como medio de transporte en ciertos lugares rurales. Un caso muy particular respecto a un problema social fue la gran cantidad de niños registrados que fueron “abandonados” por sus padres durante la crisis del 99 donde muchos ecuatorianos migraron a otros países dejando atrás familia y seres queridos, por esta razón, Chuchi se le conocía hace pocos años como “el cantón de los niños abandonados”. Un deporte sangriento y poco ético que sigue siendo como parte de la cultura de Guamote es, el juego de: la cabeza del gallo, el ave es enterrado solo dejando al descubierto la cabeza y es golpeado como si fuera piñata por los participantes que se vendan los ojos. En 1949 se halló los restos de lo hoy se conoce como la momia de Guano, sin embargo, los turistas internos de la provincia de Chimborazo no van por la momia, si no por su gastronomía, en especial, las cholitas, reconociendo la importancia de dar a conocer ciertas manifestaciones de boca en boca. En el cantón de Penipe existen varias regulaciones sobre los juegos pirotécnicos que se dan en las festividades locales, afectando a dichas manifestaciones sociales donde la gente siente que ha perdido la esencia de las celebraciones. Pallatanga es eminentemente rural y su desarrollo económico está en la agricultura, por esta razón la reina palla es una fiel descripción de la ciudad, sobre todo de su cosecha.

## **4.2 Propuesta de diseño**

Dentro de la propuesta de diseño, se analizan los parámetros y pasos que se debe seguir dentro de la creación del proyecto de una galería virtual, de esta manera, se da a conocer los pasos secuenciales que se mantuvo para conseguir el resultado final.

#### **4.2.1 Fase previa**

La fase previa contiene el desarrollo de los conceptos necesarios para la finalización de la tienda galería cultural. Por ejemplo, se detalla cual es el público objetivo a quien se pretende vender las manifestaciones o los productos seleccionados, la declaración de marca que determina otros aspectos de lo que va a contener la galería, el *naming* que permite al cliente identificar la tienda galería y, por último, la tendencia que permite conectar con la clase social y estatus del público objetivo seleccionado.

##### *4.2.1.1 Descripción del público objetivo*

El público objetivo se selecciona a través de una aproximación por segmentos de mercado, esta consiste en escoger a un grupo de personas con las mismas características similares en su mayoría, para el producto de mercado seleccionado. Es decir, una segmentación tradicional como es el género, edad, nivel de ingresos y clase social.

La demografía denota que el género se encuentra entre masculino y femenino con edades comprendidas entre: 24 a 34 años (adultos jóvenes) y entre 35 a 44 años (adultos de quinta generación), siendo la generación “X” y generación “Y” respectivamente. Según datos del INEC y Banco Central del Ecuador, estos dos grupos poseen empleo adecuado/pleno, en las ciudades de Cuenca, Guayaquil y Quito, perteneciendo a la clase social media-alta.

El uso de la tecnología ayuda a la fácil accesibilidad para las personas, en especial de aquellas que buscan información, conocimiento y transmisión de las diferentes formas del arte. Es por ello por lo que varios artistas, grupos e incluso entidades públicas y privadas han decidido presentar sus obras y manifestaciones culturales de manera online, es decir, está dirigido a un público con habilidades de uso y mayor facilidad en interpretación de tecnologías. Son personas con pertenencia e identidad cultural, se involucran dentro de las manifestaciones sociales incentivando la transmisión de la cultura a través de diferentes medios culturales como: la visita de museos y la participación dentro de galerías.

##### *4.2.1.2 Producto*

De las diferentes manifestaciones culturales, se escogieron diferentes productos que se presentaran dentro de la galería cultural.

**Tabla 13-4: Productos**

PRODUCTOS		
Cantón	Manifestación	Producto principal
<b>Alausí</b>	<b>Ergológicas utilitarias:</b> vivienda	Reloj público
<b>Colta</b>	<b>Social:</b> juego <b>Ergológicas utilitarias:</b> artesanía	Caballitos de totora
<b>Cumandá</b>	<b>Social:</b> trabajo <b>Ergológicas utilitarias:</b> artefacto	Trapiche
<b>Chambo</b>	<b>Lingüística:</b> apodo <b>Narrativas:</b> mito	La tierra de los brujos: Mujer con una escoba en la mano
<b>Chunchi</b>	<b>Social:</b> trabajo <b>Ergológicas utilitarias:</b> artefactos	Horno de leña
<b>Guamote</b>	<b>Social:</b> fiesta <b>Social:</b> juego <b>Mágicas:</b> magia	Carnaval: Rey de Carnaval
<b>Guano</b>	<b>Ecológicas utilitarias:</b> gastronomía	Cholas
<b>Penipe</b>	<b>Narrativa:</b> leyenda <b>Narrativa:</b> caso	El Animero
<b>Pallatanga</b>	<b>Ergológica estética:</b> arte <b>Narrativa:</b> mito	Reina de Palla monumento
<b>Riobamba</b>	<b>Social:</b> fiesta religiosa <b>Mágicas:</b> magia	Pase del Niño Rey de Reyes: Diablo de la lata

**Fuente:** Entrevistas realizadas en los diferentes cantones de Chimborazo

**Elaborado por:** Quisirumbay, Tatiana. 2021.

#### **4.2.2 Desarrollo de la marca**

##### **4.2.2.1 Declaración de marca**

Memorias de Chimborazo, en la mente del consumidor es el encuentro de todos los cantones de la provincia. Especializándose en ofrecer la cultura de un modo diferente, dentro de la provincia y también fuera de ella, generando pertenencia, a través de la exposición de las manifestaciones culturales que se celebran dentro de ella, con lo cual se obtiene la conexión emocional necesaria entre el consumidor, la marca y los productos para consolidar la identidad provincial.

Los productos centrales que se pueden apreciar en esta tienda galería virtual, representan la historia y la idiosincrasia de los diez cantones: Alausí, Colta, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe y Riobamba, ofreciendo al espectador una diversidad dentro

de un ambiente amigable, estético y funcional, resuelto considerando las necesidades y expectativas del consumidor de las industrias culturales.

#### 4.2.2.2 Naming

Memorias de Chimborazo, hace referencia a la historia dentro de las manifestaciones que se realizan dentro de los cantones. Considerando que es la representación de los recuerdos de los habitantes de la provincia y la preservación de los mismos al seguir realizándolos.

El isologo Memorias de Chimborazo fue creado a partir del estilo minimalista, para ello, se optó por una abstracción netamente geométrica y lineal de la imagen. De la misma manera, la fuente del texto es acorde con la imagen y con el sentido cultural que debe contener una galería, la tipografía es Assassin's de la familia romana moderna, es decir que contiene serifa en sus terminaciones.

La cromática sigue el mismo estilo minimalista, donde cabe mencionar que los colores neutros son característicos de la tendencia NO: negro, blanco y tonos beige. Se toma en cuenta que a partir de la monocromática elegida será la base que contendrá la tienda galería cultural.



**Figura 1-4:** *Naming*

**Realizado por:** Quisirumbay. T. 2021

#### 4.2.2.3 Eslogan

Memorias de Chimborazo, es una galería cultural que representa las manifestaciones de la provincia, es por ello que se utiliza el eslogan “Galería cultural”.

*Galería cultural*

**Figura 2-4:** *Eslogan*

**Realizado por:** Quisirumbay. T. 2021

#### 4.2.2.4 Tendencia de merchandising

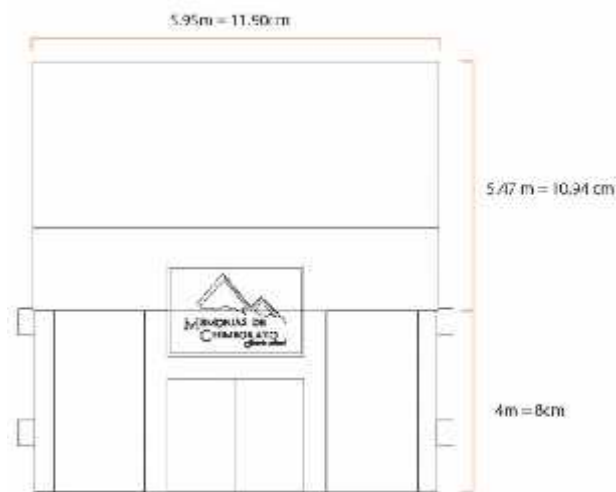
La galería cuenta con la tendencia NO que se caracterizándose por el espacio amplio y el manejo de la simplicidad dentro y fuera de la galería cultural, los colores del local comercial son sobrios acompañado de colores neutros. Buscando resaltar los productos que se muestran dentro de la galería cultural.

#### 4.2.3 Boceto de espacios

##### 4.2.3.1 Espacio

El espacio para el establecimiento es importante, en cuanto a los límites de construcción y diseño arquitectónico, sin embargo, la galería se encontrará dentro del espacio virtual, por ello, el espacio es ilimitado dando la capacidad de construcción libre tanto en dimensiones como en diseño. Al estar dentro del espacio virtual la galería tiene un acceso libre a todas las personas dentro y fuera de la provincia de Chimborazo, con el fin de dar a conocer sobre su contenido.

La vista frontal de la galería está constituida por el ingreso, el rótulo más la arquitectura que es visible desde dicho punto. Recordando que el diseño de la galería cuenta con figuras hexagonales, impidiendo ver las paredes completas desde la vista frontal. Las medidas se encuentran representadas en escala de 1.75.



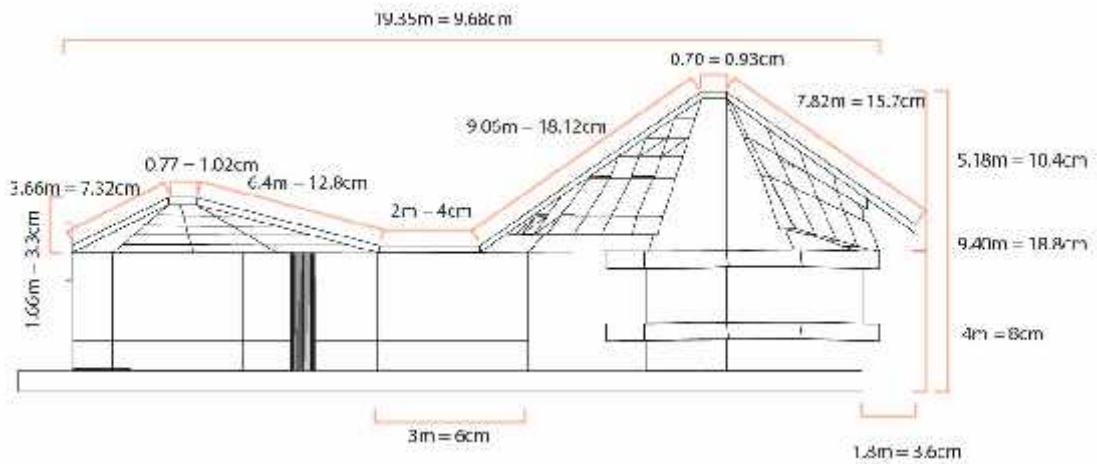
**Figura 3-4:** Vista frontal plano técnico

**Realizado por:** Moreno. M.; Quisirumbay. T. 2021

El plano técnico de la vista lateral izquierda y derecha se colocan las medidas totales y específicas de la galería tanto en altura como anchura de los elementos que esta posee, sin embargo, en estas vistas no se podrá obtener una medida real de las paredes de la galería, esto se debe que cada

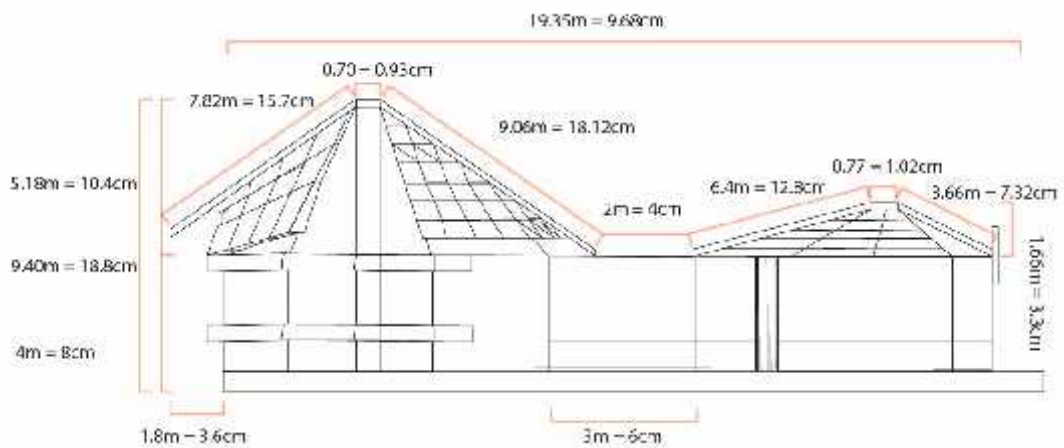
pared que contiene a sala 1 (un hexágono) y sala 2 (un heptágono). Por esta razón, la única medida que es visible y medible es la pared que conecta a las dos salas.

En la unión de las dos salas cuenta con un espacio de 2 metros en el cual va ventanales completos, que ayudan a la iluminación natural de la galería.



**Figura 4-4:** Vista lateral izquierda plano técnico

Realizado por: Moreno. M.; Quisirumbay. T. 2021

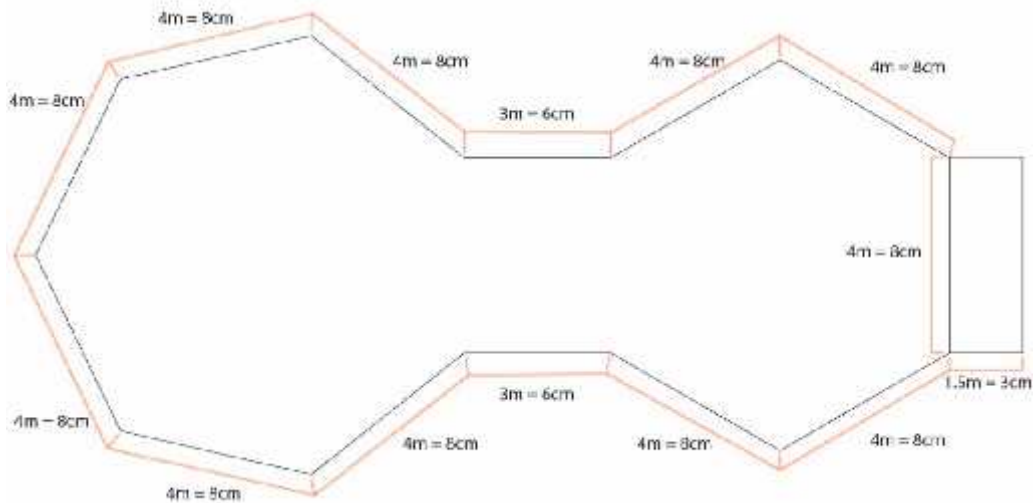


**Figura 5-4:** Vista lateral derecha plano técnico

Realizado por: Moreno. M.; Quisirumbay. T. 2021

Dentro de la vista superior interna se puede conocer el diseño hexagonal que tiene la galería, el diseño esta generado específicamente para la presentación individual de las manifestaciones culturales por cantón, haciendo referencia a la tendencia de merchandising.

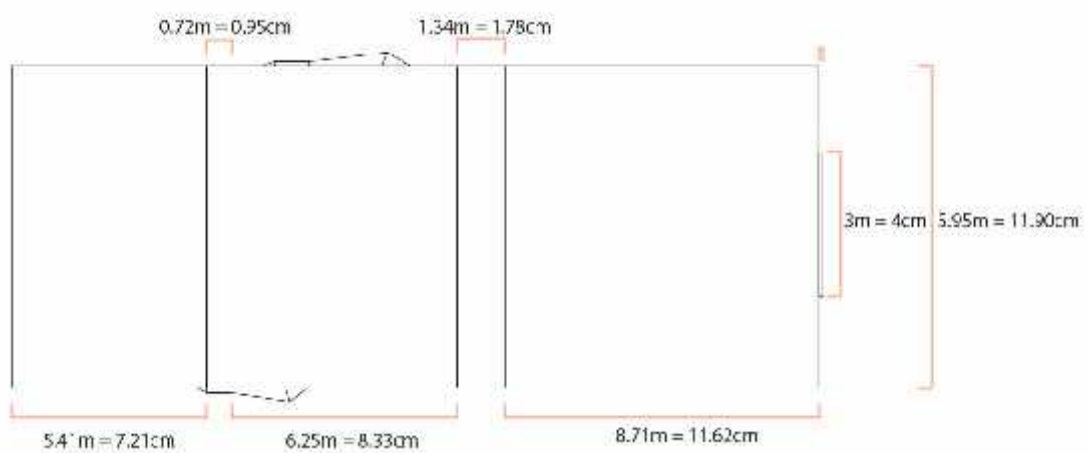




**Figura 6-4:** Vista superior interna plano técnico

Realizado por: Moreno. M.; Quisirumbay. T. 2021

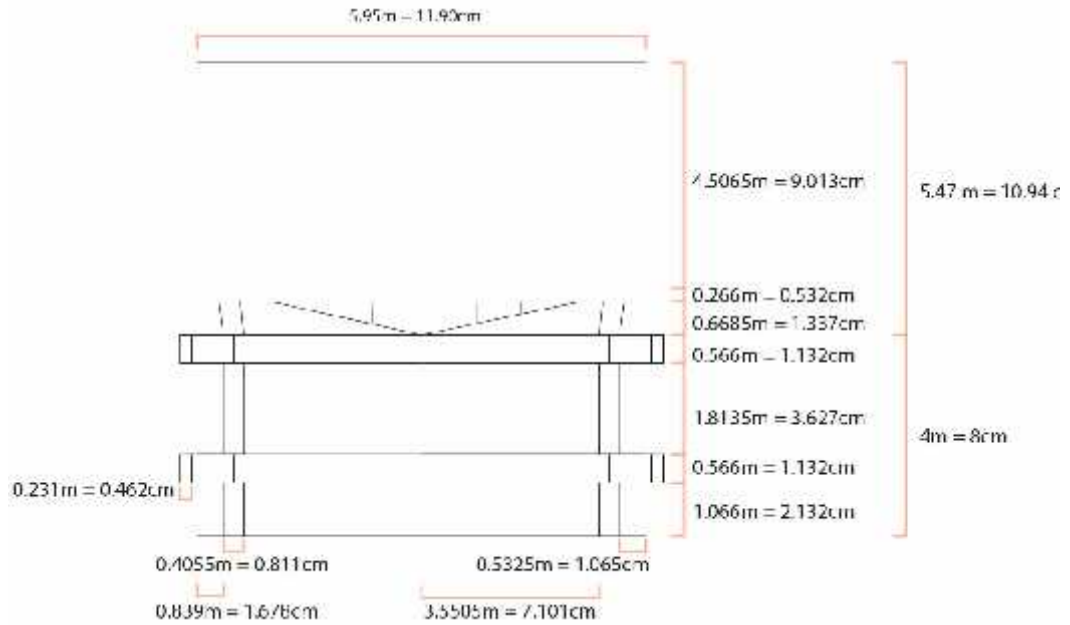
La vista superior externa muestra el diseño final de la galería, tomando en cuenta que el tamaño final, varía por las terminaciones que tiene el techo.



**Figura 7-4:** Vista superior externa plano técnico

Realizado por: Moreno. M.; Quisirumbay. T. 2021

Dentro de la vista posterior se puede ver la forma hexagonal más algunas de las formas con las que cuenta el diseño final de la galería cultural, también cuenta con las medidas de varias partes de su diseño.



**Figura 8-4:** Vista posterior plano técnico

**Realizado por:** Moreno. M.; Quisirumbay. T. 2021

#### 4.2.3.2 Rótulo plano técnico

La parte principal del rótulo es la marca que debe ser clara y visible, es por ello, que mantiene un tamaño importante, también haciendo referencia a la tendencia de merchandising utilizada para la creación de la galería. El rótulo cuenta con un margen de doble línea, que hace juego a las líneas utilizadas en la marca. Las medidas se encuentran representadas en escala de 1.50.

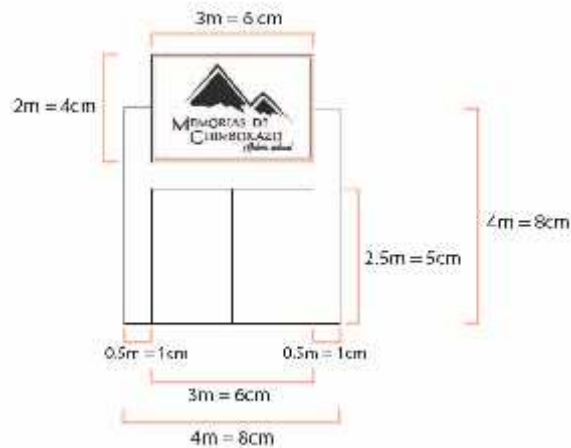


**Figura 9-4:** Rótulo con dimensiones

**Realizado por:** Moreno. M.; Quisirumbay. T. 2020

#### 4.2.3.3 Ingreso plano técnico

El ingreso a la galería cuenta con una puerta amplia de 3m x 2.5m, esta es de cristal, con un sistema de puertas corredizas, el diseño del ingreso ayuda con la iluminación del lugar. Las medidas se encuentran representadas en escala de 1.50.

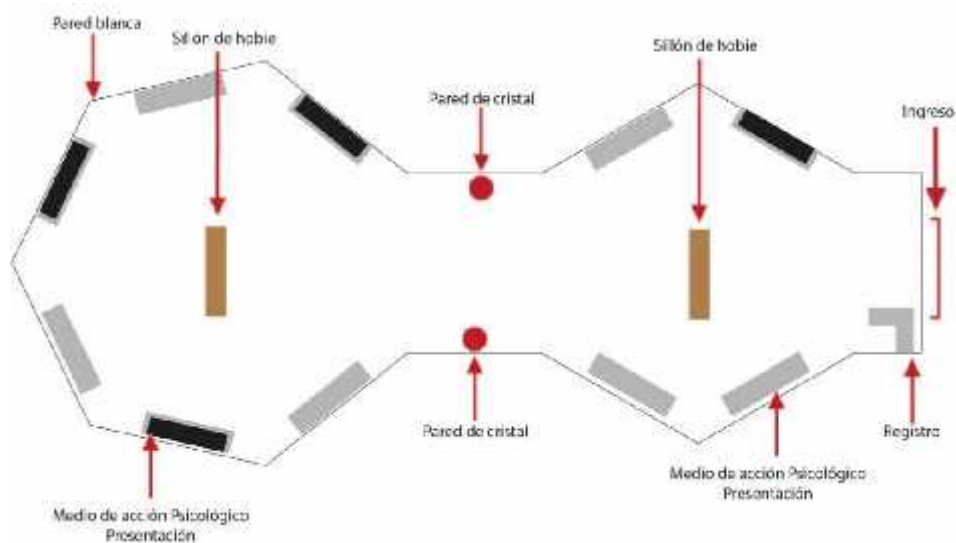


**Figura 10-4:** Ingreso

Realizado por: Moreno. M.; Quisirumbay. T. 2021

#### 4.2.4 Disposición interna

Dentro de la galería la disposición interna se caracteriza, por dar espacio propio a cada una de las manifestaciones, siendo estas las protagonistas. Las medidas se encuentran representadas en escala de 1.75.

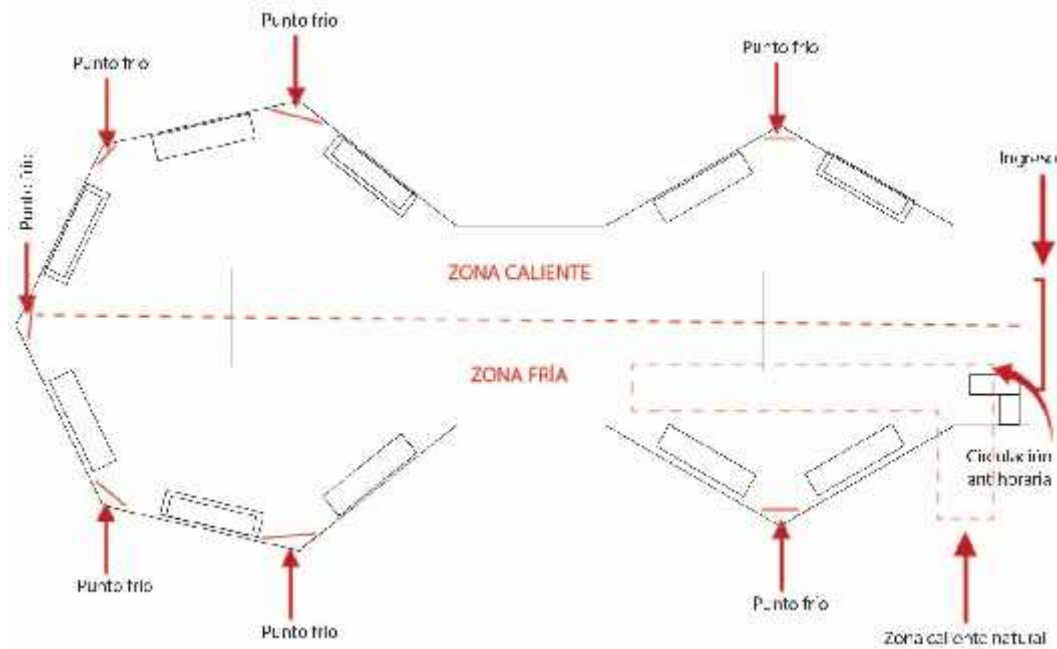


**Figura 11-4:** Disposición interna

Realizado por: Moreno. M.; Quisirumbay. T. 2021.

#### 4.2.4.1 Planificación

La planificación de la galería se basa en colocar varios de los criterios estudiados al momento de realizar su arquitectura, esto ayuda a conocer el funcionamiento, el orden y la distribución que se utiliza y se maneja. Las medidas se encuentran representadas en escala de 1.75.

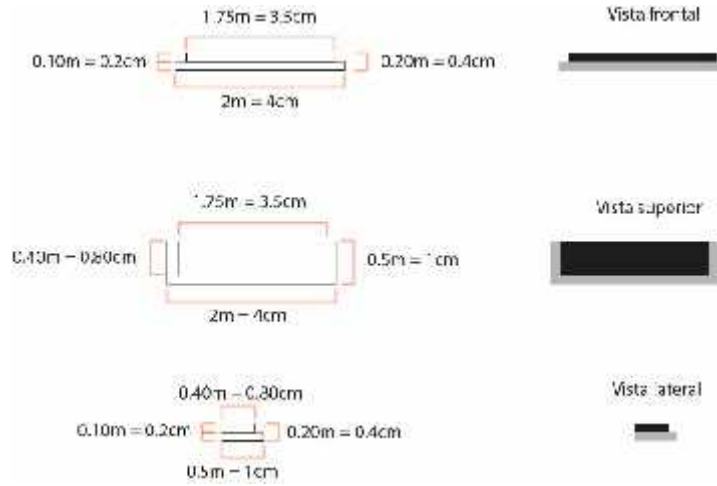


**Figura 12-4:** Planificación

Realizado por: Moreno. M.; Quisirumbay. T. 2021.

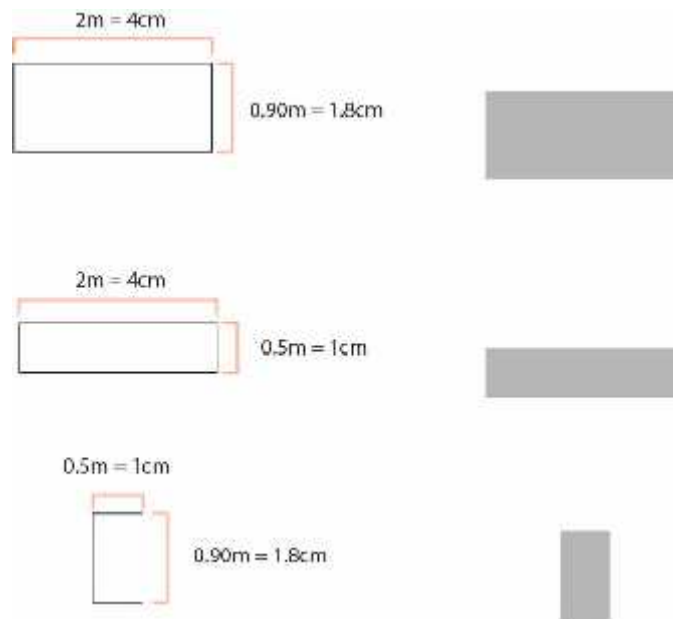
#### 4.2.4.2 Medios de acción

Los diferentes medios de acción se encuentran enfocados a las necesidades de la galería y en especial de las diferentes manifestaciones culturales que se van a presentar. Las medidas se encuentran representadas en escala de 1.50.



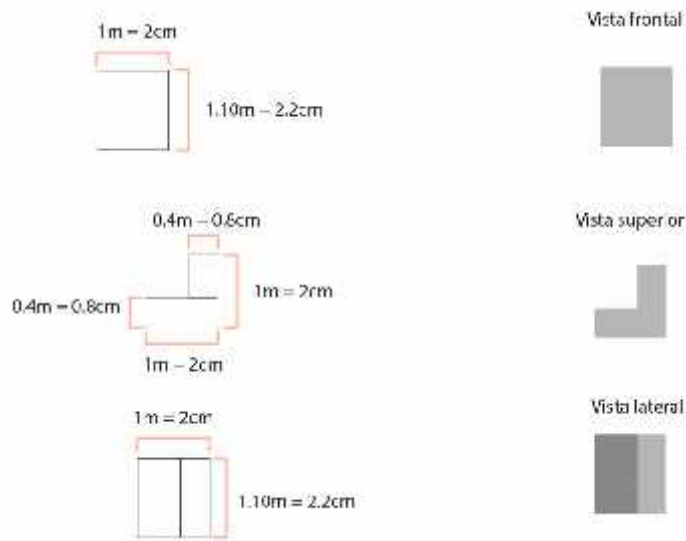
**Figura 13-4:** Medio de acción Psicológico: Presentación

Realizado por: Moreno. M.; Quisirumbay. T. 2021.



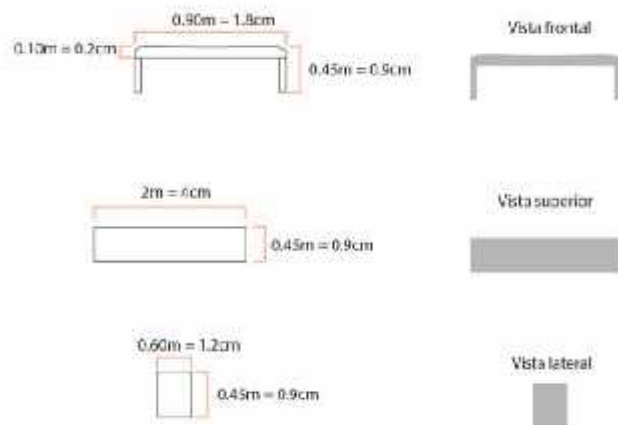
**Figura 14-4:** Medio de acción Psicológico: Presentación

Realizado por: Moreno. M.; Quisirumbay. T. 2021.



**Figura 15-4:** Registro

**Realizado por:** Moreno. M.; Quisirumbay. T. 2021.



**Figura 16-4:** Sillón

**Realizado por:** Moreno. M.; Quisirumbay. T. 2021.

#### 4.2.4.3 Creación de materiales 3D

Las diferentes manifestaciones seleccionadas para representar a cada cantón fueron realizadas en el programa Blender con la finalidad de hacer su representación en 3D. Teniendo en cuenta que las diferentes manifestaciones culturales por cada cantón en la provincia de Chimborazo hay razones que motivaron la elección de color de vestuario, elementos, accesorios y la disposición de las vistas.

El color azul marino es para distinguir el personaje del fondo, esto es, porque la mayoría de las manifestaciones culturales son de varios tonos y se decidió por dicho color.



**Figura 17-4:** Reloj Público: Alausí

**Realizado por:** Moreno. M.; Quisirumbay. T. 2021.

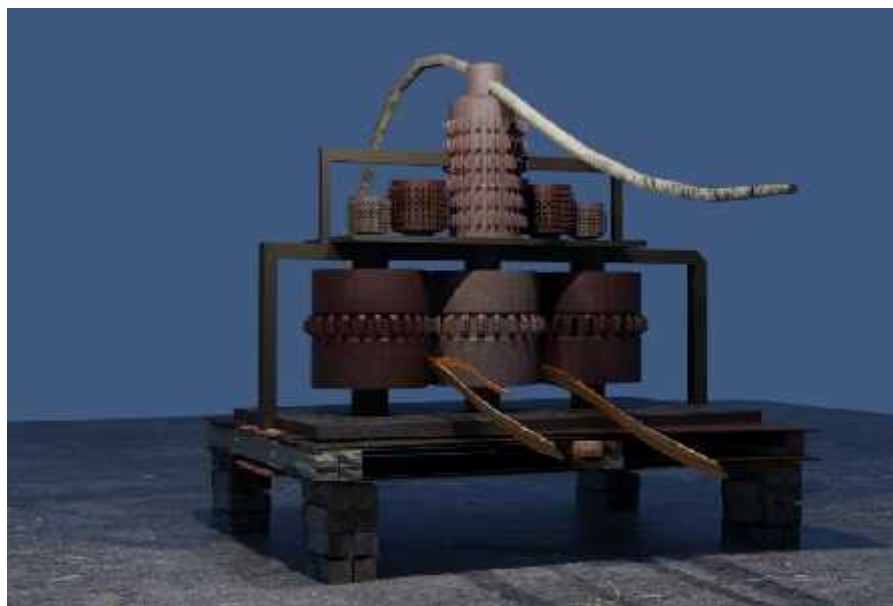
El Reloj público de Alausí se encuentra desde un ángulo casi contrapicado con posición de  $\frac{3}{4}$  hacia la izquierda para aseverar una construcción sólida y fuerte que ha perdurado a lo largo de estos 118 años, llegando a Alausí en el año de 1903 en el ferrocarril, convirtiéndose en un icono histórico dentro de la población, en los últimos años se puede ingresar al reloj y conocer sobre su funcionamiento. Así también, se lo puede ver desde cualquier lugar de Alausí siendo posible observar la hora todo el tiempo con la ayuda de campanadas que indican la hora.



**Figura 18-4:** Caballito de totora: Colta

**Realizado por:** Moreno. M.; Quisirumbay. T. 2021.

El caballito de Totora es extremadamente largo, pues se usa como transporte competitivo, es por esta razón que el ángulo es normal y con una posición de  $\frac{3}{4}$  hacia la izquierda para poder visualizarlo desde la cabeza hasta la cola. Estos son elaborados dentro del cantón, con totora que es sacada de la laguna de Colta. Se realizan carreras con estos caballitos de forma tradicional, los concursantes deben cruzar la laguna de sur a norte.



**Figura 19-4:** Trapiche: Cumandá

**Realizado por:** Moreno. M.; Quisirumbay. T. 2021.



El trapiche de Cumandá es una maquinaria manual bastante grande, sumando la palanca de madera que hace girar movimiento cinético rotacional en torno a un eje. La perspectiva adecuada para este artefacto fue de un ángulo normal – contrapicado con una posición de  $\frac{3}{4}$  hacia la derecha para ver todos sus elementos que lo componen, desde los ladrillos como soporte, los engranajes hasta la palanca antes mencionada.

Siendo el “trapiche”, se realizan artesanalmente varias maneras de procesar la caña de azúcar, tiene un diseño artesanal, este se ha venido utilizando desde años anteriores.



**Figura 20-4:** Bruja: Chambo

**Realizado por:** Moreno. M.; Quisirumbay. T. 2021.

La bruja de Chambo es muy conocida por volar con su escoba, en este caso de características femeninas pues según la información recabada son brujas que aterrorizan en las historias, cuentos y en especial la leyenda que existe en el cantón. Es por ello, que tiene una falda larga y desgastada junto a un abrigo remangado y un chaleco con capucha para ocultar su identidad y botas cómodas de piel aterciopelada. La perspectiva muestra un ángulo normal con una posición de  $\frac{3}{4}$  hacia la izquierda.



**Figura 19-4:** Horno de leña: Chunchi

**Realizado por:** Moreno. M.; Quisirumbay. T. 2021.

El horno de leña de Chunchi es la forma visual más tradicional para preparar el pan, hecha de ladrillos normales en su soporte o base y ladrillo sin cocer con barro (adobe) dando la forma convexa con un saliente para el humo, en la localidad se sigue utilizando los hornos de leña. La perspectiva muestra un ángulo normal con una posición de  $\frac{3}{4}$  hacia la izquierda.



**Figura 22-4:** Rey carnaval: Guamote

**Realizado por:** Moreno. M.; Quisirumbay. T. 2021.

El Rey de Carnaval de Guamote lleva una vestimenta natural y común dada en dicha festividad, como es, una corona que hace juego con su capa (el color de la capa es elegido por cada rey), lleva un cetro y una banda en el cual lleva la denominación “Rey de Carnaval”. La perspectiva muestra un ángulo normal con una posición de  $\frac{3}{4}$  hacia la izquierda.



**Figura 23-4:** Cholas: Guano

**Realizado por:** Moreno. M.; Quisirumbay. T. 2021.

La preparación de las cholas empezó años atrás y se convirtió en un plato tradicional estas se presentan varias en un plato junto a una bebida se volvió más tradicional en la fiesta del Corpus Cristi entre otras festividades. Existen familias que conservan la tradición transmitiéndola de generación en generación. La perspectiva muestra un ángulo casi normal - picado con una posición de  $\frac{3}{4}$  hacia la izquierda.



**Figura 24-4:** Animero: Penipe

**Realizado por:** Moreno. M.; Quisirumbay. T. 2021.

El animero es un hombre que se muestra con una túnica cubriéndose de pies a cabeza., tanto el color como los accesorios, como: un alba, gorro blanco, porta una calavera, un Cristo, un látigo para defenderse de los perros, y porta una sonora campanilla, que lleva consigo es parte de los dichos y cuentos populares. La perspectiva muestra un ángulo normal con una posición de  $\frac{3}{4}$  hacia la izquierda.



**Figura 25-4:** Monumento reina Palla: Pallatanga

**Realizado por:** Moreno. M.; Quisirumbay. T. 2021.

El monumento a la Reina Palla de la ciudad de Pallatanga nace de varias leyendas, pero la más importante es la representación a la unión de la mujer con la cosecha, representando la fertilidad. Tiene una perspectiva con un ángulo normal - contrapicado con una posición de  $\frac{3}{4}$  hacia la izquierda. Esta perspectiva trata de mostrar desde su base hasta la mazorca de maíz que lleva en su mano.

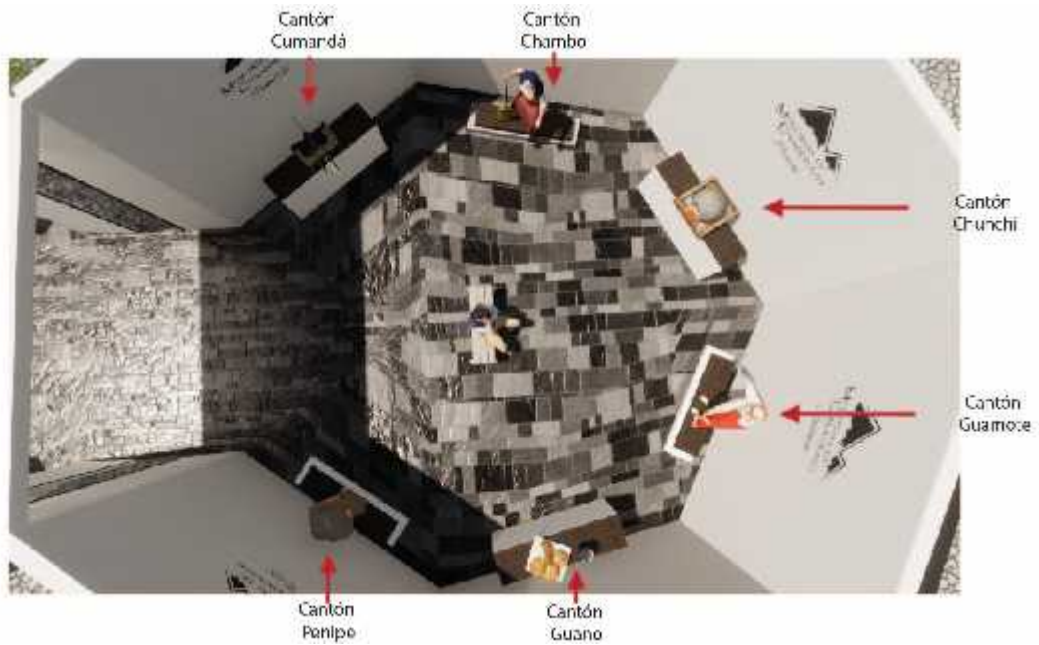


**Figura 26-4:** Diablo de lata: Riobamba

**Realizado por:** Moreno. M.; Quisirumbay. T. 2021.

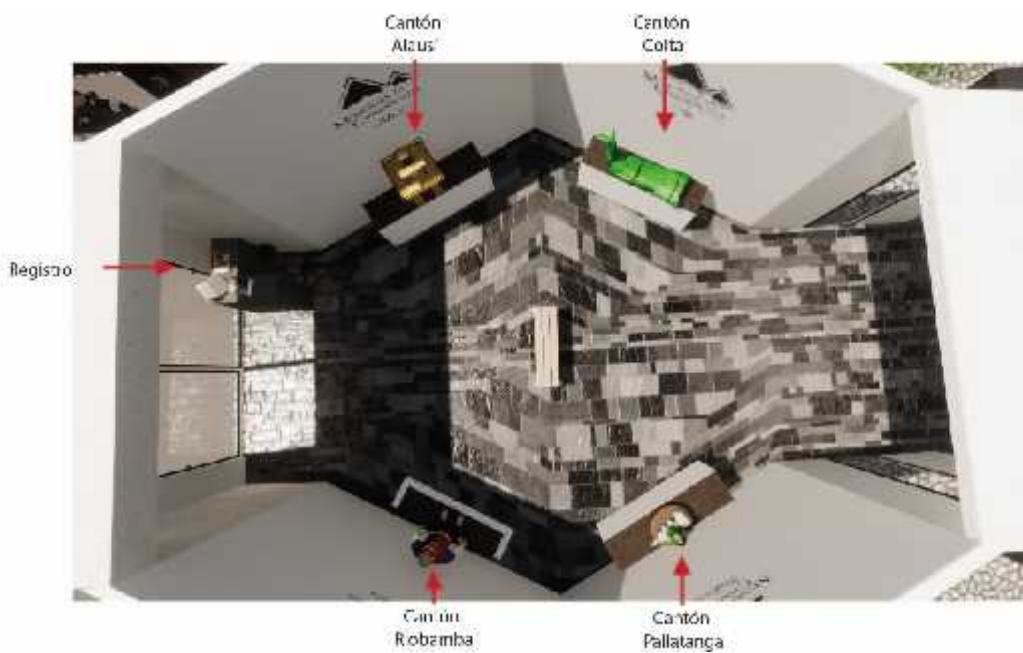
Diablo de lata (hojalata), utiliza una chaqueta roja y azul, una máscara de lata roja con trenzas de cabuya y una sonaja. Se dice que una vez que se personifica a este diablo, se deberá hacerlo por 7 años, sino se quiere tener mala suerte. EL diablo de Lata tiene una perspectiva con un ángulo normal con una posición de  $\frac{3}{4}$  hacia la izquierda. se trata de visualizar los sonajeros, el chaleco tradicional y su máscara.

La disposición de las manifestaciones dentro de la galería cultural está en orden alfabético por cantones, al igual que se presenta la información dentro de las tablas. De esta manera, se comienza con el registro al lado izquierdo con dirección y recorrido de forma horaria.



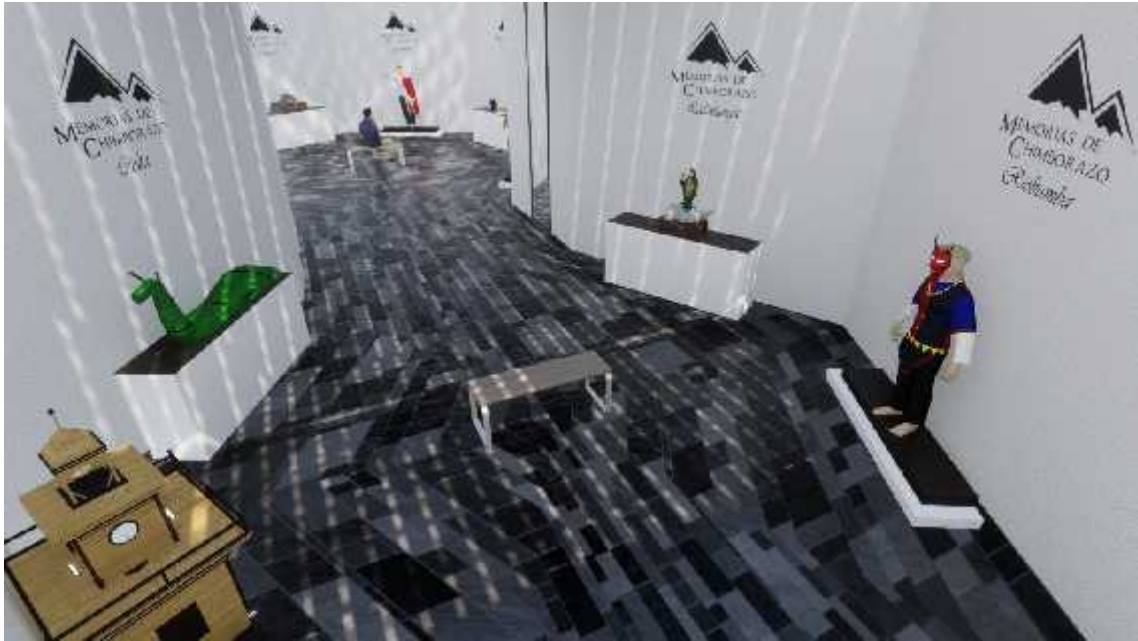
**Figura 27-4:** Vista superior interna

Realizado por: Moreno. M.; Quisirumbay. T. 2021.



**Figura 28-4:** Vista superior interna sala 1

Realizado por: Moreno. M.; Quisirumbay. T. 2021.



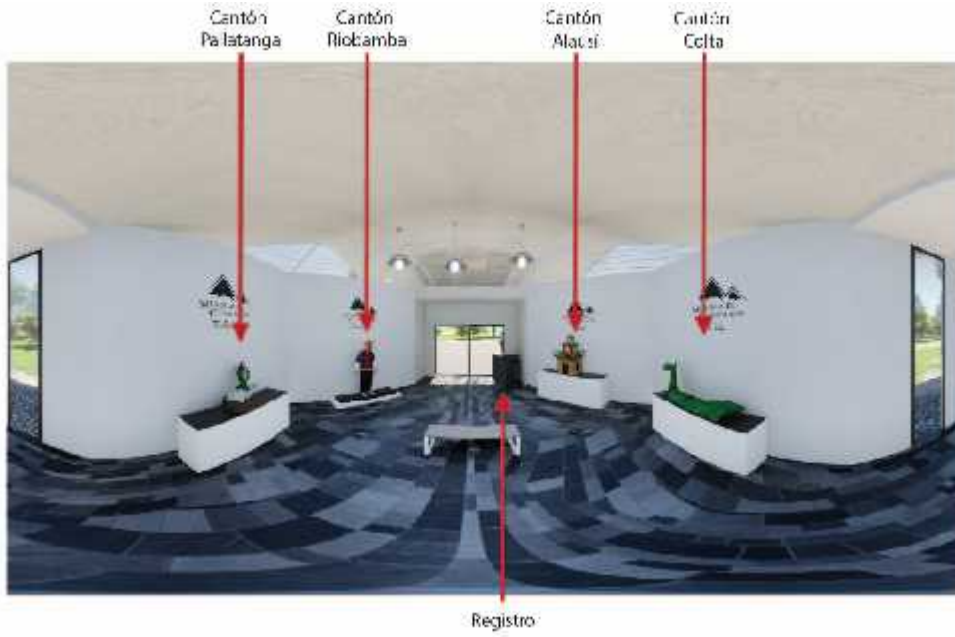
**Figura 29-4:** Vista interna sala 1

Realizado por: Moreno, M.; Quisirumbay, T. 2021.



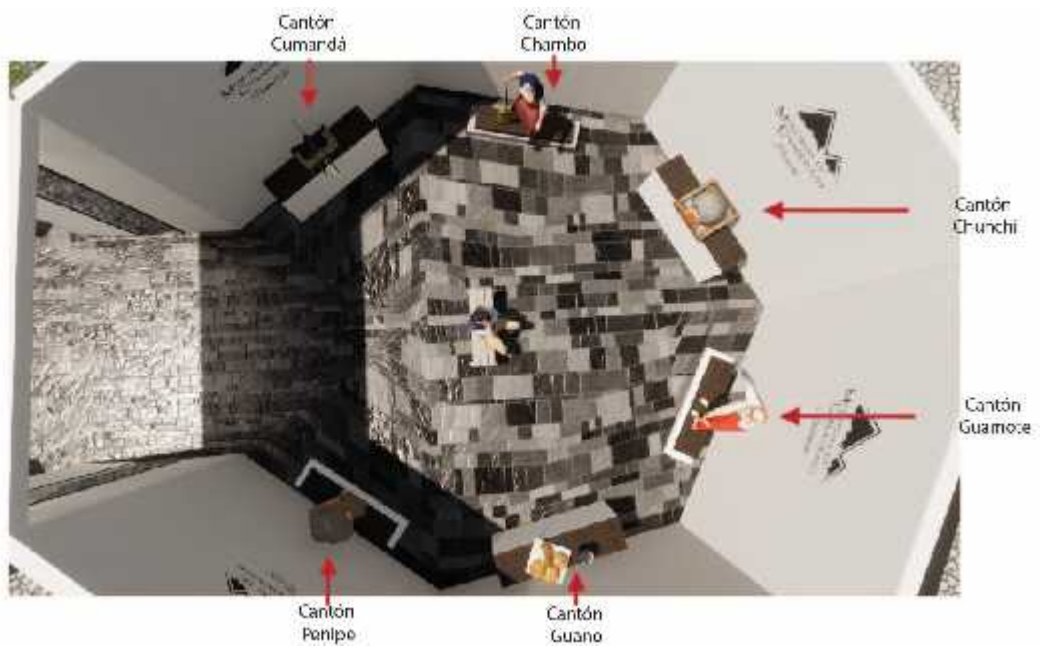
**Figura 30-4:** Vista frontal interna sala 1

Realizado por: Moreno, M.; Quisirumbay, T. 2021.



**Figura 31-4:** Vista frontal interna sala 1

Realizado por: Moreno. M.; Quisirumbay. T. 2021.



**Figura 32-4:** Vista superior interna sala 2

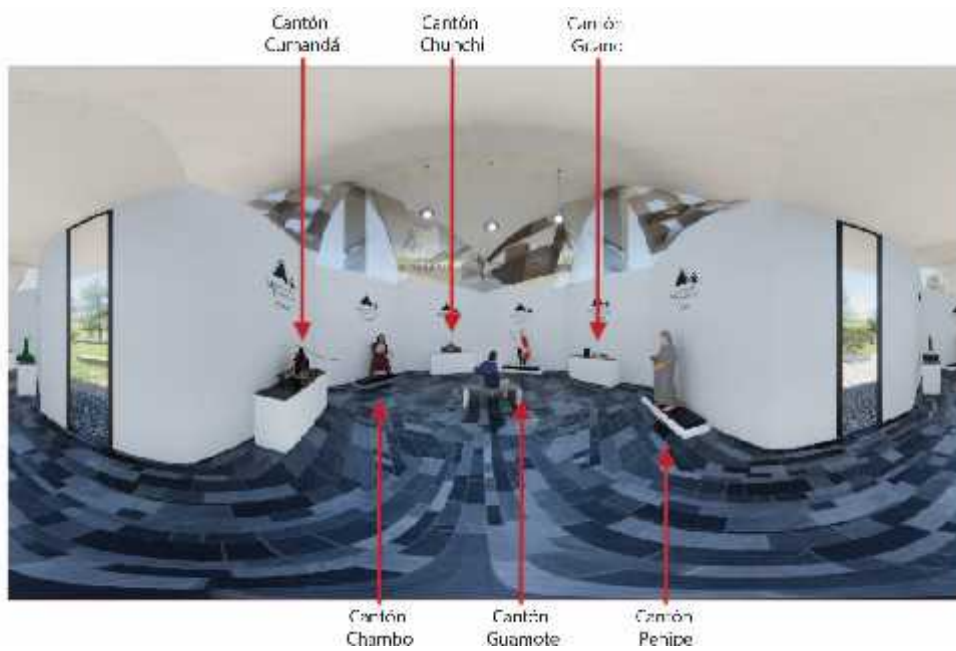
Realizado por: Moreno. M.; Quisirumbay. T. 2021.





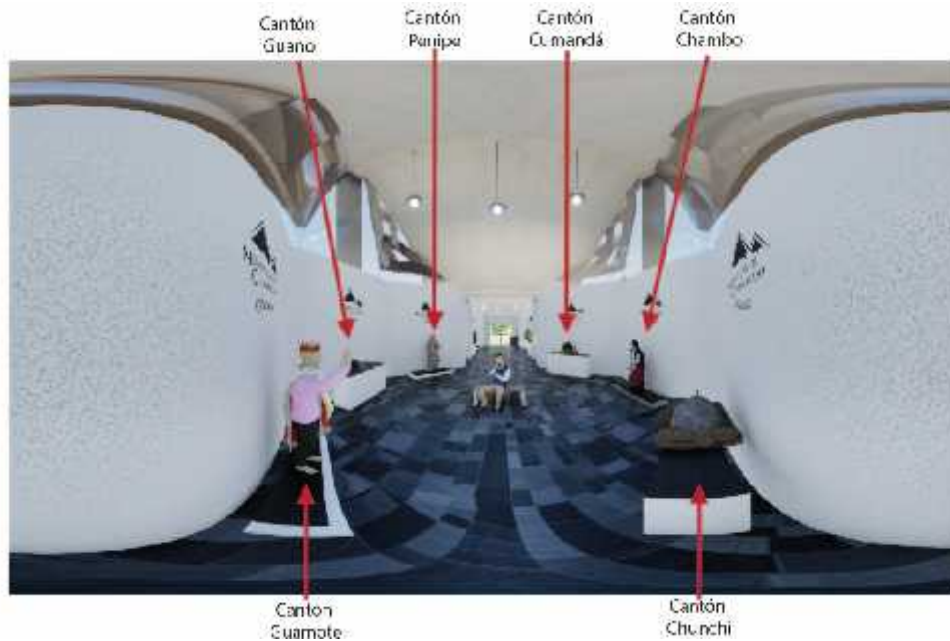
**Figura 33-4:** Vista interna sala 2

**Realizado por:** Moreno. M.; Quisirumbay. T. 2021.



**Figura 34-4:** Vista frontal interna sala 2

**Realizado por:** Moreno. M.; Quisirumbay. T. 2021.



**Figura 35-4:** Vista frontal interna sala 2

**Realizado por:** Moreno. M.; Quisirumbay. T. 2021.

La visualización exterior de la tienda galería cultural, es importante para verificar que se cumple con la fase conceptual de los planos técnicos: arquitectura exterior, es decir, vista lateral izquierda, vista lateral derecha, vista superior, fachada además que incluye una visualización de perspectiva del lugar.



**Figura 36-4:** Ingreso vista final

**Realizado por:** Moreno. M.; Quisirumbay. T. 2021.



**Figura 37-4:** Perspectiva de la galería

**Realizado por:** Moreno. M.; Quisirumbay. T. 2021.



**Figura 38-4:** Vista lateral derecha

**Realizado por:** Moreno. M.; Quisirumbay. T. 2021.



**Figura 39-4:** Vista lateral Izquierda

**Realizado por:** Moreno. M.; Quisirumbay. T. 2021.



**Figura 40-4:** Vista lateral izquierda

**Realizado por:** Moreno. M.; Quisirumbay. T. 2021.



**Figura 41-4:** Vista posterior

**Realizado por:** Moreno. M.; Quisirumbay. T. 2021.



**Figura 42-4:** Vista superior

**Realizado por:** Moreno. M.; Quisirumbay. T. 2021.

## CONCLUSIONES

- J Los museos y galerías de arte dentro del Ecuador y en especial dentro de la provincia de Chimborazo han ido perdiendo protagonismo en la sociedad, por diferentes factores que año tras año se van viendo, sin embargo, en el año 2020 y 2021 se vio más afectado por la pandemia mundial por el COVID-19, que afecto la visita física a dichos establecimientos. Disminuyendo de manera más rápida su funcionamiento y, por ende, los beneficios que las galerías de arte dan a los artistas y a sus consumidores.
- J La información requerida sobre las manifestaciones culturales dio paso a una investigación geográfica detallada, socioeconómica y cultural de la provincia de Chimborazo. Esta última se encuentra dentro de una clasificación llamada taxonomía jerarquizada que permitió la correcta elaboración de la guía de entrevista y con ello obtener información relevante de cada cantón. Por consiguiente, de acuerdo a la metodología de investigación aplicada se pudo lograr el objetivo.
- J El eje conector que determina la relación entre el merchandising y la exposición de los productos finales en una tienda – galería, es el empleo de estrategias que permite asegurar la administración y venta de las manifestaciones culturales más relevantes de cada cantón, además de la correcta disposición de elementos según su arquitectura interior.
- J La creación de una tienda galería virtual, presenta diferentes manifestaciones culturales que se encuentran en los diferentes cantones de la provincia de Chimborazo, mostrándose los más representativos. La creación de la tienda galería virtual ayuda a que su acceso sea fácil, de manera que las personas obtengan información sobre la cultura y su compra.

## RECOMENDACIONES

- J Dotar de mecanismos de comunicación entre la vivencia de las manifestaciones y los ciudadanos, consumidores de estas expresiones, que permitan acceder con mayor facilidad a las distintas galerías, museos y tiendas culturales, sin infringir la nueva disposición de distanciamiento. Además de tener un mayor acercamiento con los productos finales, tanto en su presentación como el consumo de las manifestaciones para el crecimiento de las visitas a estas instancias.
  
- J Obtener información de fuentes confiables, es importante, para la realización de las entrevistas, se debe buscar personas que conozcan sobre la temática, ya que una sola persona, aunque sea representante de entidades culturales, no siempre cuenta con toda la información necesaria o correcta. Además, coordinar de manera efectiva con cada persona entrevistada, pues actualmente la situación del país no permite el acercamiento personal a los diferentes lugares, dificultando la obtención de información de manera presencial con los entrevistados.
  
- J Se aplica una estrategia de *merchandising* de ordenamiento en la disposición de las manifestaciones dentro de la tienda-galería de acuerdo con el orden alfabético de los cantones, para ello se debe aplicar un recorrido de sentido horario según la arquitectura interior, pues es la circulación natural de los humanos. También es importante usar la tecnología más afín al diseñador para que pueda plasmarse un proyecto técnicamente.
  
- J Es importante conocer los nuevos medios de comunicación en la actualidad, a través del internet, para dar soluciones tanto a productores o gestores culturales como a los consumidores de las diferentes manifestaciones culturales, quienes buscan la manera de seguir en contacto con estas, a través de las galerías de arte, con la facilidad de llegar a toda la provincia.

## **GLOSARIO TÉCNICO**

**3D.** – Significa tridimensional, hace alusión a un objeto o espacio que tiene ancho, altura y profundidad.

**Cultura.** – Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.

**Galería.** – Lugar, normalmente con salas intercomunicadas, donde se exponen obras de arte. Establecimiento dedicado a la exposición y venta de obras de arte

**Isotipo.** - Es la parte simbólica de las marcas. Generalmente va unida al logotipo.

**Manifestaciones.** – Acción y efecto de manifestar o manifestarse.

**Marca.** – Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente.

**Merchandising.** – Técnica comercial para establecer correcciones o nuevos desarrollos a un producto, una vez que se encuentra en el mercado.

**Modelado.** – Arte y técnica de dar la forma deseada a una materia blanda.

**Recorrido virtual.** – Es una recreación de un entorno completamente virtual sobre el que puedes desplazarte e interactuar para conocer y recorrer diferentes espacios libremente.

**Tienda.** – Casa, puesto o lugar donde se venden al público artículos de comercio al por menor

**Tradición.** – Doctrina, costumbre, etc., conservada en un pueblo por transmisión de padres a hijos.

**Virtual.** – Que está ubicado o tiene lugar en línea, generalmente a través de internet.



## BIBLIOGRAFÍA

**ANGEL CHIQUITO, Adriana Elizabeth & FAJARDO ÁLVAREZ, Winston Augusto. 2016.** Repositorio Universidad de Guayaquil. [En línea] 2016. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/25723>.

**AVILÉS, Efrén. 2018.** Enciclopedia del Ecuador. [En línea] 2018. <http://www.encyclopediadelecuador.com/geografia-del-ecuador/provincia-del-chimborazo/>.

**BAILEY, Sarah & BAKER, Jonathan. 2014.** *Moda y visual merchandising*. 1. Barcelona : Gustavo Gill, 2014.

**CAAD. 2019.** Visual merchandising: funciones y claves para tener éxito en retail. [En línea] 20 de junio de 2019. <https://www.caad-design.com/visual-merchandising-funciones-y-claves-para-tener-exito-en-retail>.

**CÁMARA VALENCIA . 2014.** *Cómo rentabilizar EL PUNTO DE VENTA* . Valencia : s.n., 2014.

**CARVAJAL, Guillermo. 2015.** Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. [En línea] 2015. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6039/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-116.pdf>.

**DÍAZ AMUNÁRRIZ, Carolina. 2016.** *La gestión de las galerías de arte*. Madrid : AECID , 2016.

**ECUADOR EXTREMO. 2016.** Ecuador Extremo. [En línea] 2016. <https://ecuadorextremo.com/provincias/chimborazo.htm>.

**ECUADOR-GUÍA VIRTUAL DE TURISMO ACCESIBLE. 2018.** Ecuador-Guía virtual de turismo accesible. [En línea] 2018. <https://turismoaccesible.ec/site/information/region-sierra/chimborazo/cultura-y-tradiciones/>.

**ECUPROVINCIAS. 2014.** Ecuprovincias. [En línea] 2014. <https://ecuprovincias.wordpress.com/chimborazo/historia-de-chimborazo/>.

**ECURED. 2019.** Blender. *EcuRed: Enciclopedia Cubana*. [En línea] 26 de Julio de 2019. [Citado el: 27 de Noviembre de 2020.] <https://www.ecured.cu/Blender>.

**L COMERCIO. 2020.** El Comercio. *Galerías virtuales, una alternativa para el arte durante la pandemia*. [En línea] 29 de Julio de 2020. <https://www.elcomercio.com/tendencias/galerias-virtuales-alternativa-arte-pandemia.html>.

**EL POPULAR. 2019.** El Popular. [En línea] 2019. <https://www.elpopular.com.ec/chimborazo/>.  
*Evolución del concepto museo*.

**HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, Francisca. 2018.** 1, 2018, Revista general de información y documentación, Vol. 2, pág. 98.

**GENTILE, Mariluz. 2007.** Manifestaciones culturales: origen, características, tipos, ejemplos. [En línea] 2007. <https://www.lifeder.com/manifestaciones-culturales/>.

**GERENA, Laura. 2016.** Calameo. *Investigación Aplicada*. [En línea] 2016. <https://es.calameo.com/books/004243589cb44e615e1ef>.

**GOBIERNO DE ESPAÑA, MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL. 2019.** Instituto Nacional de Tecnologías y de Formación de Profesorado. [En línea] 27 de Noviembre de 2019. <http://descargas.pntic.mec.es/mentor/visitas/DemoModeladoBlender/index.html..>

**GOBIERNO DE ESPAÑA, MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTES. 2012.** Blender 3D en la Educación. Formación en Red. *Blender 3D en la Educación. Formación en Red*. [En línea] 27 de Noviembre de 2012. <http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/181/cd/indice.htm..>

**GORAYMI.** Tradiciones del Ecuador. [En línea] <https://www.goraymi.com/es-ec/ecuador/hitos/tradiciones-ecuador-aook04u44>. *Identidad cultural un concepto que evoluciona*.

**MOLANO L, Olga Lucía. 2007.** 7, 2007, Revista Opera , Vols. ISSN-e 1657-8651, pág. 84.

**INSTITUTO GEOFÍSICO DEL ECUADOR. 2020.** Instituto Geofísico del Ecuador. [En línea] 2020. <https://www.igepn.edu.ec/chimborazo>.

**INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS INEC. 2010.** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. [En línea] 2010. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>.

**JARAMILLO VALDEZ, Karina Vanessa. 2011.** Estudio Comparativo de herramientas de software libre y propiedades para modelado 3D. Caso práctico Modelado de Rostros Humanos. *Estudio Comparativo de herramientas de software libre y propiedades para modelado 3D. Caso práctico Modelado de Rostros Humanos*. [En línea] 2011.

**JIMÉNEZ, Gloria. 2017.** *La gestión profesional del merchandising* . 15. Barcelona : UOC, 2017.

**DÍAZ BRAVO, Laura, y otros. 2013.** *La entrevista, recurso flexible y dinámico*.7, Distrito Federal, México : Investigación en Educación Médica, 2013, Vol. 2.

**MAURE RUBIO, Lilia Paloma. 2010.** *La galeria : de la logia a la pinacoteca*. 2010, Cuaderno de notas, Vols. 1138-1590.

**LA HORA. 2002.** La Hora. [En línea] 2002. <https://lahora.com.ec/noticia/1000105449/las-manifestaciones-culturales-son-importantes>.

**ESCUADERO SÁNCHEZ, Carlos Leonel. 2017.** *Las fiestas populares en el Ecuador: un factor de interacción comunitaria* .3, 2017, Revista Universidad y Sociedad, Vol. 9.

**GATICA, Danisa & GONZÁLEZ, Silvia. 2016.** *Las galerías como mercado de arte en la ciudad de La Plata*.La Plata : Facultad de Bellas Artes, 2016.

**MADRIGAL GRAMAJE, Julio. 2012.** *Guía práctica de interiorismo y decoración* . 1. España : Diazotec, S.A., 2012.

**MARTÍNEZ, Celestino. 2015.** Qué es el merchandising y por qué hace que la tienda sea tu primer vendedor. [En línea] 2015. <https://celestinomartinez.com/que-es-el-merchandising-y-por-que-hace-que-la-tienda-sea-tu-primer-vendedor/>.

**MINISTERIO DE CULTURA Y PATRIMONIO.** Museos. [En línea] <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/museos/>.

**MOLINA, Natasha. 2011.** Prezi. [En línea] 2011. <https://prezi.com/7fvzayb8j13v/tipos-de-galerias/>.

**MONTES DE OCA, Irina & RISCO, Lucía. 2016.** *Apuntes de diseño de interiores. Principios básicos de escalas, espacios, colores y más*. 1. Lima : Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), 2016.

**MORGAN, Tony. 2016.** *Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales (3a. ed.)*. s.l. : Editorial Gustavo Gili, 2016.

**PREFECTURA DE CHIMBORAZO. 2019.** Prefectura de Chimborazo. [En línea] 2019. <https://chimborazo.gob.ec/la-provincia/>.

**PRIETO HERRERA, Jorge Eliécer. 2010.** *Merchandising: la seducción desde el punto de venta (2a. ed.)*. Bogotá : Eco Ediciones, 2010.

**RAFFINO, María. 2020.** Concepto de entrevista. *Concepto de entrevista*. [En línea] 25 de Septiembre de 2020. [Citado el: 02 de Octubre de 2020.] <https://concepto.de/entrevista/>.

**SALGADO. 2004.** Flacso Ecuador. [En línea] 2004. <https://www.flacso.edu.ec/docs/i20salgado.pdf>.

**SMART BUSINESS TECHNOLOGIES. 2019.** Smart Business Technologies. [En línea] 2019. <https://www.sb-tec.com/visual-merchandising-que-es/>.

**SUÁREZ, Publio. 2006.** *Conceptos geométricos en modelación 3D*. s.l. : Tunja: Grupo Editorial Gaia, 2006.

**THE BLENDER FOUNDATION. 2020.** Blender - WorkSpace. *The Blender Foundation*. [En línea] 18 de Febrero de 2020. [Citado el: 25 de Noviembre de 2020.] <https://docs.blender.org/manual/en/latest/>.

**UNIVERSIDAD DE COIMBRA. 2017.** *Conceptos básicos de diseño de iluminación interior*. 1. Coímbra : s.n., 2017.

**VIAJANDO X. 2016.** Viajando X. [En línea] 2016. <https://ec.viajandox.com/riobamba/volcan-chimborazo-A927>.

**VINUEZA, Cumanda. 2020.** *Patrimonio cultural* . 05 de Febrero de 2020.

## **ANEXOS**

**ANEXO A:** LINK TIENDA GALERÍA VIRTUAL DE CHIMBORAZO 360°

<https://app.lapentor.com/sphere/memorias-de-chimborazo>

**ANEXO B:** HIMNO AL CANTÓN CUMANDÁ

### **CORO**

¡SALVE TIERRA SAGRADA Y FECUNDA!  
DE BELLEZA, DE PAZ Y ESPERANZA,  
EL AMOR EN TU SENO SE ALCANZA  
SIGNIFICA LA CUMBRE DEL BIEN.

### **ESTROFAS**

#### **I**

¡CUMANDÁ! TIERRA ALTIVA Y GLORIOSA,  
LA MÁS JOVEN, LA MÁS SEDUCTORA,  
CON TU CIELO DE LUZ QUE TE AFLORA,  
SOIS PRELUDIO DE DICHA INMORTAL.

#### **II**

EN TU SENO CONVERGE EL TRABAJO,  
LA DINAMIA Y LA SED DE CULTURA,  
DE TUS HIJOS CON FE Y CON TERNURA  
ENGRANDECEN TU NOMBRE Y TU HONOR.

#### **III**

CUMANDÁ TU CUSTODIAS ALTIVA,  
LA PROVINCIA DEL REY CHIMBORAZO,

QUE TE LLEVA EN SU ETERNO REGAZO,  
CUAL DIADEMA DE GLORIA ANCESTRAL.

#### IV

CON LA FUERZA DEL CÓNDROR ANDINO,  
TE JURAMOS GUARDAR VUESTRA HERENCIA,  
OFRENDAR EN TU HONOR LA EXISTENCIA,  
DE TUS HIJOS, SU SANGRE HASTA EL FIN.

**Letra:** Lcdo. Ricardo Espinoza J.

**Música:** Dr. Ricardo Inga Vélez

### ANEXO C: HIMNO AL CANTÓN CHAMBO

#### CORO

¡Salve Chambo, Vivác del trabajo!  
Elocuencia de fuerza y valor  
La canción del arado en la tierra  
Es el Himno que canta el honor.

#### ESTROFAS

##### I

Por tus hombres de heroica prosapia  
Has forjado soberbia tu historia  
Y en el templo de Dios atesora  
La grandeza del triunfo y la gloria.

##### II

Por tu testa cubierta de nieve  
Te coronan los Andes de Albura

Y a tus plantas sumisas y rebelde  
Va tu río gritando bravura

### III

¡Salve Chambo, Señora del Agro!  
¡Salve Chambo, Princesa del Río  
Por su sangre aborígen e hispana  
El Altar te consagra un delirio!

**Letra:** D. Eudófilo Costales

**Música:** Prof. Joaquín Gavilanes

#### **ANEXO D: CANCIÓN: PASACALLE “GUAMOTE LINDO”**

##### **Coro**

En mi Guamote, todas las tardes  
se oyen guitarras llenas de amor  
en sus ventanas tiemblan canciones  
llevan poemas a sus balcones  
en sus ventanas sabor serrano y  
sus mujeres, la madre dios  
me vi en los labios de las mujeres  
cuánto hay de grande en su corazón  
Guamote lindo si yo me alejo  
volveré pronto que no podré  
dejar un beso sin que se vuelva,  
llorando un día tras de tu huella.

##### **Estribillo**

Por eso digo Guamote lindo qué si me alejo, pronto vendré

por eso quiero Guamote lindo morir contento que aquí nací.

### **Coro**

En mi Guamote, todas las tardes  
se oyen guitarras llenas de amor  
en sus ventanas tiemblan canciones  
llevan poemas a sus balcones  
en sus ventanas sabor serrano y  
sus mujeres, la madre dios  
me vi en los labios de las mujeres  
cuánto hay de grande en su corazón

### **Estribillo**

Por eso digo Guamote lindo qué si me alejo, pronto vendré  
por eso quiero Guamote lindo morir contento que aquí nací.

**Interpretada por:** Hermanas Magdalena y Concepción Guadalupe

### **ANEXO E: POEMA “GUAMOTE LINDO”**

Tierra generosa mágica y hospitalaria  
Símbolo de esfuerzo y solemne gallardía  
siembras ilusiones, amor y algarabía  
tus arenales esconden clamores volátiles  
de vientos andinos, alados y añorables  
y tus ríos cantan ecos de pajonales,  
salmos y odas de la Ud. de los trigales.  
Orbe inolvidable de corazón diverso,  
pendón escarlata, perdón en embeleso.



fuente y estanque del sol en el ocaso  
senda y promesa de arcoíris y verso  
y desde muy lejos claro de todas partes,  
brillan suspiras, valles de migrantes  
profecías, melodías voces gigantes, canción inconclusa  
pasiones itinerantes.  
por mito de ensueño te llevo presente  
en las aceradas paralelas que surcan mi memoria  
y desde tus cerros vigías proclamo tu historia  
tarareando en bellas y coplas de un ausente

#### **ANEXO F: CANCIÓN: PALLATANGA DE MI VIDA**

Tierra mía de mi ensueño, tierra donde el sol nació  
Tierra mía de mi ensueño, tierra donde el sol nació  
Tierra donde floreció mi primer amor, mi sueño  
Tierra donde floreció mi primer amor, mi sueño  
Debo loco poco empeño en los montes de costada  
Debo loco poco empeño en los montes de costada  
con la brisa perfumada, como te creó el señor,  
linda joya de Ecuador, Pallatanga bella tierra amada  
linda joya de Ecuador, Pallatanga bella tierra amada  
Siento el calor de tu suelo, de tu gente de tus lares  
Siento el calor de tu suelo, de tu gente de tus lares  
donde vuela mis cantares, cual palomas en el cielo  
donde vuela mis cantares, cual palomas en el cielo  
Cuanto ansió cuanto anhelo ver el naciente del día

Cuanto ansió cuanto anhelo ver el naciente del día  
Tu belleza en la osadía que se aduerme con el viento  
para expresar lo que siento Pallatanga tierra mía  
para expresar lo que siento Pallatanga tierra mía  
no hay otra naturaleza de mujeres tan hermosas  
no hay otra naturaleza de mujeres tan hermosas  
lindas ninfas primorosas llenas de gracia y pureza  
lindas ninfas primorosas llenas de gracia y pureza  
al contemplar su belleza mi alma queda rendida  
al contemplar su belleza mi alma queda rendida  
luego vibra como vida al mirar sus ojos bellos  
que se embriaga en sus destellos Pallatanga de mi vida  
que se embriaga en sus destellos Pallatanga de mi vida  
Pueblo mío hoy me alejo de tus montes y tus valles  
de mi casita y sus calles con cuanto dolor te dejo.  
de mi casita y sus calles con cuanto dolor te dejo  
Aunque triste no me quejo, ya que quiere el corazón  
Aunque triste no me quejo, ya que quiere el corazón  
en su libre inspiración por tu celestial encanto  
entregarte con mi llanto Pallatanga esta canción  
entregarte con mi llanto Pallatanga esta canción

**COMPOSITOR:** Wilson Naranjo Sánchez (PALLATANGUEÑO)

**INTERPRETES:** Luisito Ramos y Marilyn Di. (PUERTO RICO)

**ANEXO G: CANCIÓN: PASACALLE LA RIOBAMBEÑITA**

Mujer preciosa, bella riobambeña,  
Linda serrana, eres dulce y buena,  
Tu alma es fuente de tantas virtudes  
Y tu mirada fuente de ternura.

Cuando estas triste tus ojos reflejan  
Toda la nostalgia del paisaje andino,  
Y cuando ríes hay en tu mirada  
Toda la alegría de la primavera.

Hay en tu pecho amor intenso  
Y la dulzura en tu mirar,  
Y son tus ojos todo un poema  
Que habla de penas, que habla de amor.

Por esto eres, riobambeñita,  
La única dueña de mi canción.  
Deja que te ame y así eres buena,  
Quiéreme y dame tu corazón.

**Letra y música:** Guillermo Vásquez Pérez