



ESCUELA DE  
DISEÑO DE PRODUCTOS



DISEÑO  
ARQUITECTURA  
Y ARTE  
FACULTAD



Todos los derechos reservados del Autor

Cuenca Ecuador - 2023

# **Diseño de figuras coleccionables basados en las leyendas del Ecuador**



Autor

Jonnathan Henry Ramón Chabla

Director

Dis. Alfredo Cabrera Chiriboga

Cuenca- Ecuador

2023

# Dedicatoria

En especial dedicación a mi madre por ser el apoyo durante toda mi etapa estudiantil, siendo para mí un ejemplo de esfuerzo y perseverancia, no siempre se va a poder a la primera pero con esmero lo podremos lograr.

# Agradecimiento

Agradezco a la Universidad del Azuay y a todos los docentes por su conocimiento compartido, los cuales han aportado a mi formación universitaria, a mi tutor Alfredo Cabrera por el apoyo brindado en este proyecto.

# RESUMEN

Ecuador es un país pluricultural con variedad de productos territoriales y con identidad que se conocen y sin embargo no se constituyen en motor del desarrollo, debido a esto se planteó diseñar una línea de souvenirs basados en las leyendas del Ecuador, para lo cual se usó la temática del Art Toy, el Diseño emocional, la modularidad y al merchandising para dar partida estética a la línea que desembocaron en un Art Toy, una máscara y un llavero de los personajes con el fin de difundir la variedad del folklore de la cultura ecuatoriana que está vivo en sus leyendas.

Palabras clave: Cultura, Productos Territoriales, Art Toy, Merchandising, Souvenir.

# ABSTRACT

Ecuador is a multicultural country with a variety of territorial products and with identity that are known and yet they are not constituted in the engine of development, due to this it was proposed to design a line of souvenirs based on the legends of Ecuador, for which the Art Toy, emotional design, modularity and merchandising to give aesthetic game to the line that led to an art toy, a mask and a keychain of the characters in order to spread the variety of the folklore of the Ecuadorian culture that He is alive in his legends.

KeyWords: Culture, territorial products, Art Toy, Merchandising, Souvenir.

# Índice de Contenido

CAPÍTULO 1 .....	1
1.1 Antecedentes .....	1
1.1.1 Cultura .....	3
1.1.2 Globalización e identidad cultural.....	4
1.1.3 Productos territoriales.....	6
1.1.4 Mitos y leyendas.....	12
1.2 Estado del arte .....	15
1.3 Homólogos.....	23
1.4 Investigación.....	29
1.5 Conclusión .....	33
CAPÍTULO 2 .....	35
2.1 Marco teórico .....	35
2.1.1 Art toy .....	36
2.1.2 Merchandising .....	39

2.1.3 Diseño emocional.....	41
2.1.4 Modularidad .....	43
2.2 Perfil usuario .....	45
2.3 Conclusión.....	47
CAPÍTULO 3 .....	49
3.1 Ideación y construcción.....	49
3.1.1 Ideación .....	51
3.1.2 Propuestas .....	52
3.1.3 Partida tecnológica constructiva.....	52
3.2 Idea seleccionada .....	53
3.3 Partidas de diseño .....	54
3.4 Documento técnico .....	60
3.5 Maqueta de estudio.....	63
3.6 Conclusión.....	64
CAPÍTULO 4 .....	65
4.1 Packaging y costos.....	65
4.1.1 Formato de validación .....	66
4.1.2 Packaging de producto.....	70
4.1.3 Empaque art toy.....	71

6.1.4 Empaque máscara .....	71
4.2. Estructura de costos.....	72
4.3 Conclusión .....	75
4.4 Anexos .....	76
4.4.1 Modelado y creación de moldes.....	76
4.4.2 Proceso de impresión y creación de peluca .....	77
REFERENCIAS .....	78

# Índice de Figuras

Figura 1 Diablada de pillaro.....	1
-----------------------------------	---

<https://humorsapiens.com/index.php/diablada-de-pillaro>

Figura 2 Ekeko.....	3
---------------------	---

<https://www.apitatan.com/murals?pgid=j0bg4r2j-fcf44710-8df1-4d8a-aa66-0347b5bc95f8>

Figura 3 Amazonia.....	4
------------------------	---

<https://apitatan.com/portfolio/>

Figura 4 identidad 1.....	5
---------------------------	---

<https://quizizz.com/admin/quiz/60b825faf18a98001b31ccd9/ecuador-pluricultural-multietnico>

Figura 5 YASSSS.....	6
----------------------	---

[https://es.wikipedia.org/wiki/Tagua\\_\(semilla\)#/media/Archivo:Lombards\\_Museum\\_1000.jpg](https://es.wikipedia.org/wiki/Tagua_(semilla)#/media/Archivo:Lombards_Museum_1000.jpg)

Figura 6 Artesanías del Ecuador.....	7
--------------------------------------	---

[https://es.wikipedia.org/wiki/Tagua\\_\(semilla\)#/media/Archivo:Lombards\\_Museum\\_1000.jpg](https://es.wikipedia.org/wiki/Tagua_(semilla)#/media/Archivo:Lombards_Museum_1000.jpg)

Figura 7 Sombrero Paja Toquilla.....	7
--------------------------------------	---

<https://www.olgadoumet.com/sombrero-paja-toquilla-natura/p>

Figura 8 El mercurio.....	8
---------------------------	---

<https://elmercurio.com.ec/2020/07/31/joyeros-amenazados-por-el-precio-del-oro/>

Figura 9 Artesanías de madera ..... 8

<https://www.flickr.com/photos/76073860@N06/9576725043>

Figura 10 Tejido tradicional. .... 9

<https://artesaniasdechile.cl/cesteria-de-ilque-y-huelmo/>

Figura 11 Canicas ..... 9

<http://www.ceramicacordero.com/ceramica%20cordero%20esculturas.html>

Figura 12 Coco poster ..... 10

<https://www.disney.es/peliculas/coco>

Figura 13 Funko Pop Coco ..... 11

<https://www.glskfoet.pw/products.aspx?cname=mu%c3%b1ecos+de+coco+disney&cid=62>

Figura 14 Xico ..... 11

<https://proyectodf.wordpress.com/2012/02/27/xico-por-cristina-pineda/>

Figura 15 Mural del ecuatoriano Apitatán ..... 12

<https://actualidad.rt.com/actualidad/298848-murales-ecuatoriano-apitatan-tradiciones-rostros-latinoamerica>

Figura 16 Paulakindsvater ..... 15

[https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Detalle\\_de\\_diabladas\\_de\\_P%C3%ADllaro\\_2.jpg](https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Detalle_de_diabladas_de_P%C3%ADllaro_2.jpg)

Figura 2 Ekeko ..... 17

<https://www.apitatan.com/murals?pgid=j0bg4r2j-fcf44710-8df1-4d8a-aa66-0347b5bc95f8>

Figura 17 WAWA INDI.....	18
--------------------------	----

<http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9057>

Figura 18 WAWA INDI.....	18
--------------------------	----

<http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9057>

Figura 19 Máscaras del Ecuador .....	19
--------------------------------------	----

<https://www.cclm.cl/exposicion/mascaras-del-ecuador/>

Figura 20 Los Inconquistables .....	20
-------------------------------------	----

<https://revistaleyendas.wixsite.com/ecuador?pgid=k9nc3qnx-b12c8a8a-4630-4190-ae5c-dc7002e9fd42>

Figura 21 Bearbrick .....	21
---------------------------	----

<https://www.amazon.com/-/es/Bearbrick-BTS-BE-RBRICK-400/dp/B08HT51CYJ>

Figura 22 Más de un millón de dólares en la “Diablada de Pillaro” .....	23
---	----

<https://www.diariolosandes.com.ec/mas-de-un-millon-de-dolares-de-perdidas-en-la-diablada-de-pillaro/>

Figura 24 Peacocat.....	26
-------------------------	----

<https://giftofmercury.com/products/peacocat>

Figura 25 The Scarecrow .....	27
-------------------------------	----

<https://www.lavanguardia.com/peliculas-series/peliculas/the-scarecrow-654488>

Figura 26 Máscara Caillamara .....	28
------------------------------------	----

<https://n9.cl/ux8dr>

Figura 27 Diablo huma .....	29
-----------------------------	----

<https://www.clave.com.ec/festejos-tradicionales-la-mejor-forma-de-disfrutar-cuenca/>

Figura 28 Cidap .....	32
-----------------------	----

<https://www.cidap.gob.ec/>

Figura 29 Cidap Artesanos.....	32
--------------------------------	----

<https://www.elmercurio.com.ec/2023/03/14/encuentro-artesanos-latinoamericanos-cuenca/>

Figura 30 El Cidap.....	32
-------------------------	----

<https://twitter.com/CTwitteado/status/1295895039831412736/photo/1>

Figura 31 Munny .....	36
-----------------------	----

<https://www.kidrobot.com/products/munny-world-7-munny-blank-diy-art-toy?variant=33945674809441>

Figura 32 Mario zombie.....	36
-----------------------------	----

<https://www.zonatoys.com/zombie-mario-luaiso-lopez/>

Figura 33 Creators.....	36
-------------------------	----

<https://www.allcitycanvas.com/creators-boost-docuserie-toys-seher-one/>

Figura 34 Merchandising I.....	39
--------------------------------	----

<https://www.allcitycanvas.com/creators-boost-docuserie-toys-seher-one/>

Figura 35 Tienda de lego.....	39
-------------------------------	----

<https://www.allcitycanvas.com/creators-boost-docuserie-toys-seher-one/>

Figura 36 Modularidad I.....	43
------------------------------	----

<https://www.channelbiz.es/2014/05/26/sera-la-modularidad-el-futuro-de-la-tecnologia/>

Figura 37 Munny art toy.....	51
------------------------------	----

<https://ar.pinterest.com/pin/168533211026059409/>

Figura 38 Chibi kiuwan ..... 51

<https://www.pngwing.com/es/search?q=chibi>

Figura 39 Proceso ..... 56

<https://www.pngwing.com/es/search?q=chibi>

Figura 40 Proceso 1..... 57

<https://www.pngwing.com/es/search?q=chibi>

Fgura 41 Proceso 2..... 58

<https://www.pngwing.com/es/search?q=chibi>

# CAPÍTULO 1

## 1.1 Antecedentes







## 1.1.1 Cultura

La Real Academia Española (2023) menciona a la cultura como “un conjunto de manifestaciones en que expresa la vida tradicional de un pueblo”.

La historia del Ecuador y su diversa geografía han ayudado a forjar las identidades culturales de las comunidades que se encuentran a lo largo de las costas del Pacífico, se asientan sobre las montañas andinas y se extienden a través de la selva amazónica (Quijote, 2022).

La cultura está entre los derechos humanos que son atentados en Latinoamérica, es por esta razón la urgencia de promover el derecho cultural que implica la manera de vivir con la que el ser humano crece y da valor a su existencia y a su desarrollo (Moscosos, 2009).

## 1.1.2 Globalización e identidad cultural

Nosotros vivimos en un mundo que está en constante cambio, resultado de la globalización donde muchas veces las culturas extranjeras influyen en la nuestra, haciendo desaparecer el sentimiento de pertenencia y cambiando así las costumbres y la esencia que lo representa (Moscosos, 2009).

La identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como la lengua, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, como sistemas de valores y creencias (...) Un rasgo propio de estos elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial y anónimo, pues son producto de la colectividad (Ramón, 2019, pág. 43).

Sin embargo, existe una falta de identidad en Latinoamérica que se ha suscitado por los procesos históricos transformando la sociedad y dejándonos llevar por una visión exterior donde se apega y absorbe lo extranjero en vez de lo propio (Sánchez & Dalama, 2012).

La globalización influye en la identidad e imaginario colectivo de comunidades educativas, logrando imponer los estereotipos del capitalismo como modelos a seguir e imitar para estar "bien vistos socialmente" (Bermeo & Collado, 2021).

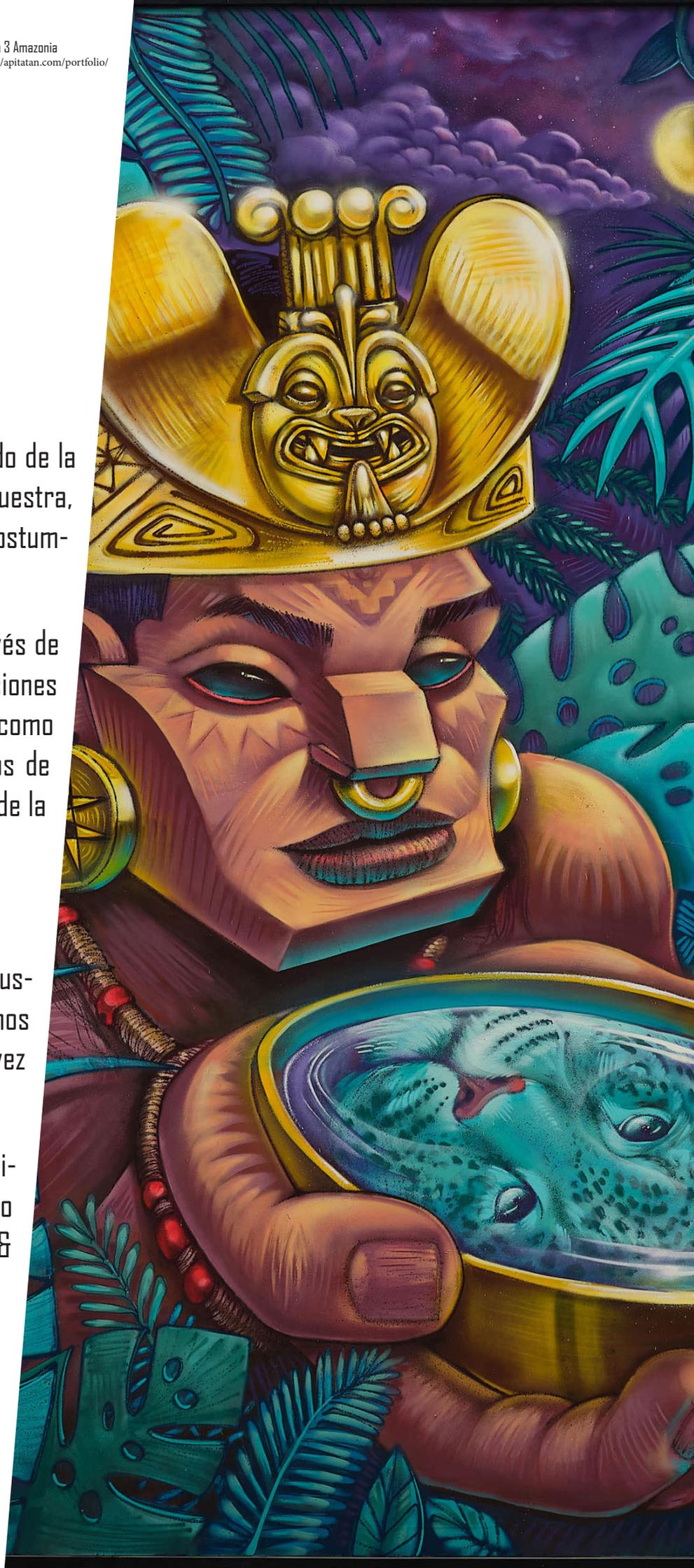




Figura 4 identidad I.  
<https://quizizz.com/admin/quiz/60b825fa-f18a98001b31ccd9/ecuador-pluricultural-multietnico>



Esto se da porque el internet no muestra datos relacionados con el conocimiento local o la sabiduría de la comunidad desde donde se ejerce la búsqueda, sino una información sesgada, comercial y distante generando procesos de aculturación y monocultural de la mente. Esta situación origina que los estudiantes rechacen sus propias culturas, y utilicen vocablos como 'cholos' o 'indio' para referirse de manera peyorativa y degradante a los que optan por mantener sus raíces culturales locales (Bermeo & Collado, 2021).

Como evidencia tenemos las encuestas realizadas a jóvenes de bachillerato de Machala indicaron que se sienten fuertemente influenciados por las costumbres y hábitos de culturas exógenas debido a la globalización (Moncada et al.,(2018). Así mismo, los resultados de la encuesta exploratoria echa en Cuenca donde, la información obtenida permite afirmar que existe una causalidad directa por la influencia de los medios de comunicación y pérdida de los rasgos culturales identitarios de Ecuador; por otro lado, en el análisis comparativo, se observó comportamientos similares entre los estudiantes de colegios públicos, escuelas privadas y del milenio, conocen las fiestas populares del país y sus géneros musicales, y tienen una preferencia hacia la economía de consumo (Bermeo & Collado, 2021).

En un contexto global donde la diversidad cultural se ve influenciada por diversas fuentes, las industrias continúan transformando expresiones culturales en productos de consumo masivo, promoviendo la simplificación, la gratificación instantánea y lo efímero (Lipovetsky & Serroy, 2010).

Desde una perspectiva pragmática, la cultura puede entenderse como un producto histórico que se construye en objetos materiales y mentales que expresan deseos y/o realidades correspondientes a los cambios producidos en los ecosistemas o la valoración que se hace en función de su necesidad de conservación (Ramón, 2019).

## 1.1.3 Productos territoriales.

El Ecuador al ser un país en vías hacia el desarrollo, tiene aún asignaturas pendientes en lo que concierne a la optimización de los recursos con los cuales cuenta y las herramientas que podría utilizar con la finalidad de desarrollar su economía y crecer de manera más eficiente y acelerada (Ullauri, 2016). No obstante, el Ecuador cuenta en la actualidad con varios productos emblemáticos que se los viene cultivando y explotando desde hace tiempo, a estos se denomina productos tradicionales. Entre ellos se encuentra el cacao, catalogado como uno de los mejores del mundo, el banano, el café, los productos del mar (Verdugo & Andrade, 2018).

Por otro lado, anualmente se llevan a cabo diversas campañas y ferias para promover los productos emblemáticos del país. Una de las más reconocidas es la campaña "All you need is Ecuador", que se realiza en 19 ciudades tanto dentro como fuera del país. Esta iniciativa busca destacar diferentes aspectos culturales y productos representativos, como los sombreros de paja toquilla, las máscaras tradicionales, los nevados, el arte barroco, los textiles, la flora y el chocolate (Ministerio de Turismo, 2014).

A continuación, los principales productos elaborados en el sector artesanal:





Figura 6 Artesanías del Ecuador  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Tagua\\_\(semilla\)#/media/Archivo:Lombards\\_Museum\\_1000.jpg](https://es.wikipedia.org/wiki/Tagua_(semilla)#/media/Archivo:Lombards_Museum_1000.jpg)

- **Tagua, materiales vegetales y minerales.**

El material llamado Tagua proviene de un árbol llamado Palma, que se encuentra ubicada en la zona subtropical de la cordillera de los Andes y en las costas de las provincias Manabí y Esmeraldas (Reyes, 2016)..



- **Sombreros de paja toquilla o Mocora.**

El sombrero de Paja Toquilla, conocido a nivel mundial como Panamá Hat, se cultiva principalmente en la provincia de Manabí, en las zonas de Pile, Montecristi, Jipijapa y San Lorenzo y también hay sembríos en las provincias de Esmeraldas y Guayas y esporádicamente en la provincia de Morona Santiago (Reyes, 2016).

Figura 7 Sombrero Paja Toquilla  
<https://www.olgadoumet.com/sombrero-paja-toquilla-natura/p>



Figura 8 El mercurio  
<https://elmercurio.com.ec/2020/07/31/joyeros-amenazados-por-el-precio-del-oro/>

## ■ Joyería. (mezcla de materiales)

Según encuestas realizadas por la Universidad Santa María en Guayaquil, en la provincia del Guayas se encuentra el 21,68% de talleres de artesanías en Joyas y artículos orfebres. En las provincias de Los Ríos, Loja, Cañar y El Oro cuentan con el 14,05% de talleres de joyas y otros artículos. Si bien existen otras provincias orfebres, su producción es mínima (Reyes, 2016).

## ■ Artículos de madera (mobiliario).

La provincia de Imbabura representa el 31,35% de la actividad en madera destacando los cantones de Atuntaqui, Otavalo y Cotacachi con talleres donde se elaboran instrumentos musicales de viento y percusión; los cantones de Ibarra y San Antonio se dedican a la ebanistería, tallado y escultura en la cual se destacan las imágenes religiosas. En las provincias del Guayas, Esmeraldas y Pastaza representan el 35,70% de talleres de madera y se dedican al tallado de instrumentos musicales, bisutería, juguetería y adornos para el hogar. Las provincias del Azuay, Pichincha, Cañar, Manabí, Tungurahua, y Bolívar representan el 32,95% restante del porcentaje total en la producción de artesanía en madera y afines (Reyes, 2016).



Figura 9 Artesanías de madera  
<https://www.flickr.com/photos/76073860@N06/9576725043>

## ■ Artículos de cestería. (Con paja toquilla y otros materiales)

En la Sierra se ubica el 64,65% de las artesanías elaboradas con fibras vegetales, siendo la provincia del Cañar, los cantones de Azogues, Biblián, Déleg, el sector más productivo de fibras vegetales del país con el 34,44%. En la Región del Litoral se encuentra el 34,44% de talleres artesanales y con una producción mínima del 0,91% en la región Amazónica, en donde Napo, Morona Santiago, y Zamora Chinchipe son los pueblos más importantes en los cuales se elabora redes, vestimenta, bisutería y arcos para la caza.



Figura 11 Canicas  
<http://www.ceramicacordero.com/ceramica%20cordero%20esculturas.html>

## ■ Cerámicas. (Artística)

Ecuador posee una de las cerámicas más antiguas de América (5000 A.C.), de las culturas prehistóricas que fueron Valdivia, Tolita, Manteña, entre otras. En la región interandina o sierra la cerámica se trabaja hasta hoy con técnicas ancestrales como la quema y el vidriado, en los sectores de Pujilí, Cotopaxi, Siguilán en Chimborazo, Jatumpamba en Chordeleg, Cañar en Azuay. En Manabí, en los cantones del Chone, Montecristi, Paján, Rocafuerte y Tosagua. Las artesanías más representativas son las réplicas de la época precolombina de la cultura Valdivia y Chorrera, además de las vasijas, ollas de barro, estatuillas, máscaras, etc. (Reyes, 2016).

En las provincias de Esmeraldas, Guayas y El Oro tienen aproximadamente 2.219 talleres con una producción de al menos 195 artículos mensuales (Reyes, 2012). Muchos de estos productos representan una parte del folklore, pero las más representadas en la cultura con las caretas y máscaras, estas forman parte de la identidad cultural ecuatoriana, que se remonta a la tradición prehispánica y sigue presente hasta hoy en los diversos pueblos y comunidades ecuatorianas (Ministerio de Turismo, 2014). La máscara, junto al disfraz es imprescindible para ejecutar determinadas danzas, representando a un ser mitológico, un animal, a los antepasados, al diablo o simplemente al payaso, mestizo o indígena, presente en todas las fiestas del país (Centro Cultural la Moneda, (2010).

La identidad territorial es un tema fundamental para generar un reconocimiento de la potencialidad de los elementos del territorio en el que viven las comunidades (Murillo, 2007).

Muchos de estos productos solo muestran una parte de la cultura, sin embargo, engloba su significado y folclor; gracias a la globalización Ecuador puede conseguir nuevas tecnologías mejorando la industrialización de los productos para el consumo interno como externo (Moncayo et al., (2016).

De ese modo se han creado pequeñas empresas como Guineo por Bosque (2013), que se enfrenta cara a cara con los estereotipos y generalidades del ecuatoriano, invitando a pintar un Cuy (conejiillo





Figura 13 Funko Pop Coco  
<https://www.glskkfoet.pw/products.aspx?cname=-mu%c3%b1ecos+de+coco+disney&cid=62>

de indias) con una representación personal de lo que significa ser ecuatoriano o como los “Talleres de Conceptualización de Personajes y Desarrollo de Art Toys” Impartido por QOONAS” primeros art toys ecuatorianos” en 2023, a cargo de Leonardo Trujillo y Juan Francisco Fruci, cuyo objetivo del taller es conocer y manejar diferentes técnicas de creación y modelado de juguete arte en madera.

Pues bien, los medios de comunicación y el cine constituyen una industria cultural que trabaja bajo la producción y distribución, apropiándose de elementos significativos de diversas poblaciones (Yáñez & Figueroa, 2018). El cine, empleado como fuente de información, permite adentrarse en el estudio de la sociedad, conocer culturas diferentes a la propia, formar visiones en torno a acontecimientos pasados, presentes y futuros y ponernos en contacto con valores, ideas, pensamientos, actitudes y normas (Fernández, 1012), como por ejemplo, el concepto de la muerte en la cultura mexicana con la Película Coco (2017) producida por Pixar y distribuida por Disney, Promociona la cultura mexicana, esta da partida a futuras creaciones en otras artes como Xico (2018) un perro alebrije nativo de México hecho de resina o arcilla.

Sin embargo, las cinematografías del Ecuador tratan de temas acerca de la realidad de la sociedad ecuatoriana, así como de la pobreza y los problemas que viven diariamente el país y la sociedad ecuatoriana que parece no interesar al público ya que no muestran un escenario nuevo o cultural (Almeida, 2017).



Figura 14 Xico  
<https://proyectodf.wordpress.com/2012/02/27/xico-por-cristina-pineda/>

## 1.1.4 Mitos y leyendas

Para analizar la cultura del Ecuador hay que considerar la diversidad étnica y regional que está marcado por la presencia de mestizos, indígenas, afroecuatorianos y blancos repartidos en las 4 regiones como son la costa, la sierra, el oriente y la región insular, cada una con especificidades muy ricas (Ministerio de Turismo, 2014).

Debido a la pluriculturalidad, el folklore ecuatoriano no solo está vivo en ritos y festivales, sino también en mitos y leyendas que varían según la región; las cuales son mezcla de la mitología precolombina; estas leyendas están llenas de fantasmas, demonios, duendes, damas espectrales y personajes terrenales (Rubio, 2021).

A continuación, están enlistadas las leyendas populares que enseñan a los niños en las escuelas:



Figura 15 Mural del ecuatoriano Apitatán  
<https://actualidad.rt.com/actualidad/298848-murales-ecuatoriano-apitatan-tradiciones-rostros-latinoamerica>



El libro *Leyendas del Ecuador* de la editorial Alfaguara. El padre Almeida, La Tunda, El Yavirac, La dama tapada, La mano negra, Etsa, Cantuña, El Huiña Güilli, Guayas y Quil, El museo embrujado, El señor de Sarabia, La caja ronca, El cucurucho de san Agustín, El ermitaño de Riobamba, El candelero, Las islas encantadas y Una muchacha de luna.

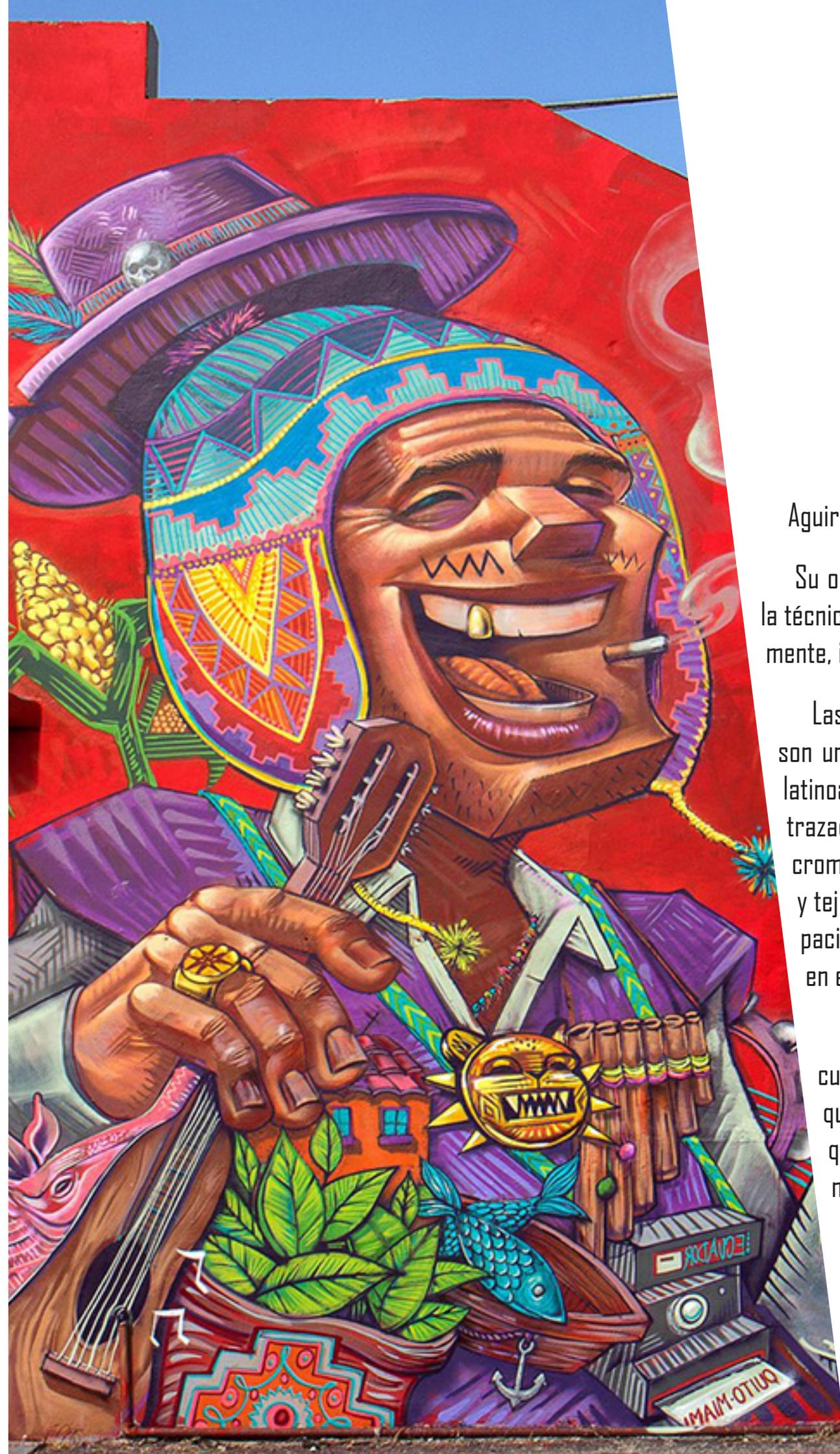
Tanto mitos como leyendas son creencias colectivas, narrativas y tradicionales antropológicas que brindan al ser humano una forma de explicar fenómenos naturales que lo impresionaba o intrigaba (Uriarte, 2020). Estas se consideran como un saber acreditado, como una creencia, como lección de sabiduría o una reliquia de las “historias de la tribu” (El País, 2012); y se transmiten de generación en generación, de padres a hijos o de abuelos a nietos, modificándose cada vez más, pero, con la condición de que mantengan su carácter de credibilidad (Pruebat, 2018).





## 1.2 Estado del arte





## 1.2.1 APITATÁN

Aguirre (2018) presentó “Apitatán”

Su objetivo es transmitir el lenguaje de arte visual usando la técnica del grafiti, el cual es una estética manejada mundialmente, incorporando la identidad cultural ecuatoriana.

Las escenas que interpreta en sus pinturas y murales son una mirada crítica de la cultura quiteña, ecuatoriana y latinoamericana, protagonizadas por personajes diversos, trazados con los fillos geométricos del mestizaje, con una cromática vibrante, influenciada por paisajes ecuatorianos y tejidos andinos. Muchas de sus obras transforman los espacios urbanos de América Latina, Estados Unidos y Europa, en espacios que nos recuerdan quiénes somos.

Apitatán tiene una manera particular de transmitir la cultura y tradición con una estética y estilo único de modo que puede ayudar en mi referente a darle una estética que se pueda reconocer visualmente a nivel internacional.

## 1.2.2 WAWA INDI

Vázquez (2019), presentó en su tesis al “Wawa Indi”

El objetivo del proyecto fue difundir la pluriculturalidad de la región amazónica del Ecuador, mediante el Art toy como estética contemporánea, de tal manera que estas representan las vivencias actuales del país.

Realizó un estudio morfológico concreto en los detalles constructivos, tomando la forma base del Art Toy, dándole distinción en la cabeza, el torso, los pies y las manos tratando de generar una estructura propia de un niño indígena amazónico. Estos Wawa Indi son representados en una forma base de Art toy, creando diferencias en los accesorios propios de cada grupo étnico.

Su producto contiene un estudio morfológico que expresa los rasgos característicos simplificados de los elementos de colección, lo que ayuda al proyecto a caracterizarse y diferenciarse por su morfología arraigada a las distintas etnias.



## 1.2.3 MÁSCARAS DEL ECUADOR

Centro Cultural La Moneda (2010) presenta "Máscaras del Ecuador"

Objetivo: Catálogo editado con motivo de exposición

El Centro cultural La moneda ha hecho un catálogo que recopila 245 máscaras de distintas regiones del Ecuador, para que sirven, cómo se forma y el material con el que están hechos.

Este catálogo da testimonio de las máscaras usadas en todo el Ecuador, su significado y creación, así también como el material usado y sus formas.

## 1.2.4 REVISTA LEYENDAS

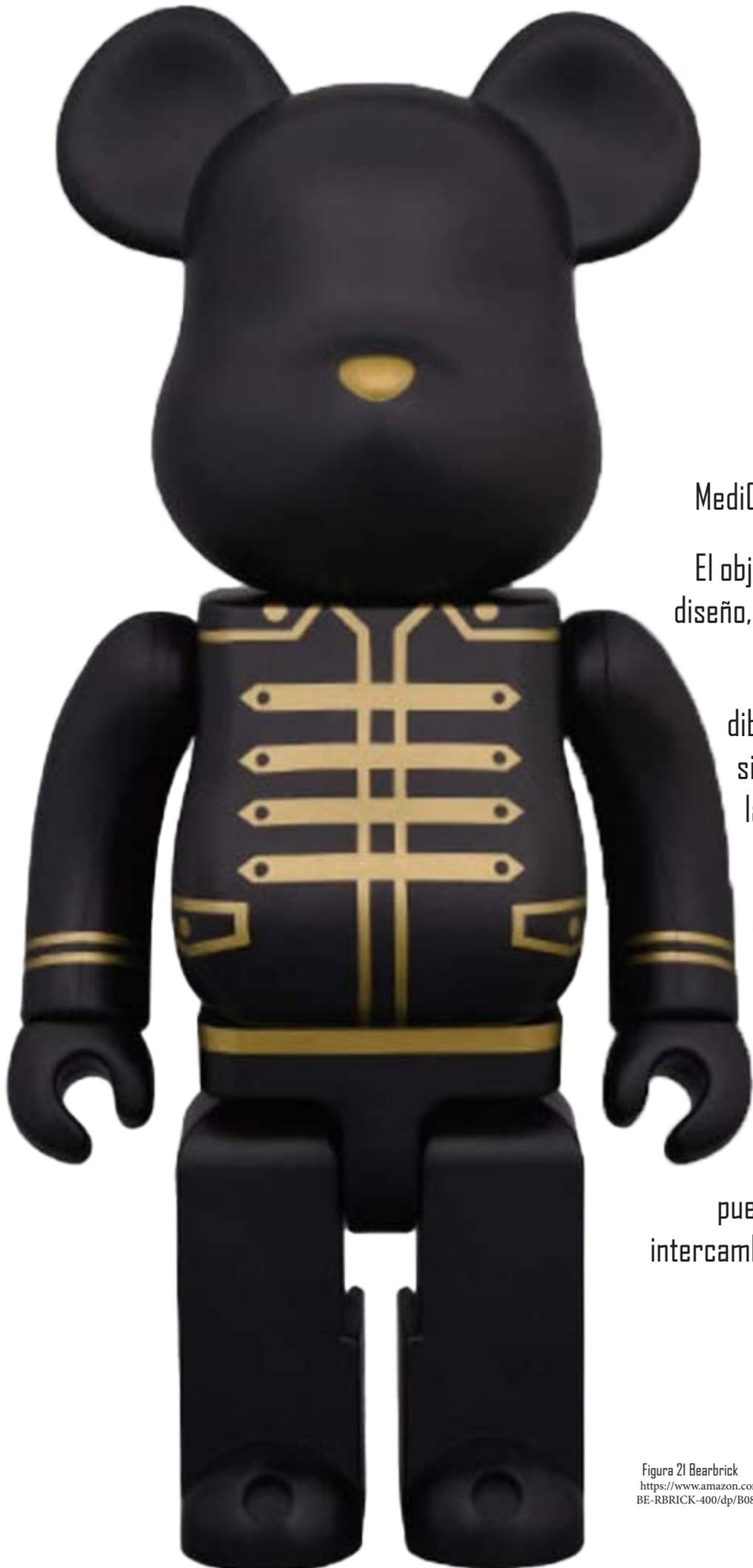
Oneto y Gil (2003), presenta la revista "Leyenda"

El objetivo de la revista Leyendas es la difusión de identidad ecuatoriana mediante narrativa secuencial de cuentos y tradiciones de la costa, sierra, oriente y región insular del Ecuador

Realizó investigaciones en tradiciones escritas o de narración oral de las leyendas del Ecuador, luego se hizo una lista de los temas que el cómic trataría y las leyendas que contaría. La revista Leyendas ha trascendido años en el mercado y es considerada la revista de historietas ecuatoriana de mayor duración y con mayor número de ediciones.

La percepción ilustrada de los personajes de las diferentes leyendas del Ecuador, ayuda al proyecto a conceptualizar la posible apariencia de los distintos personajes.





## 1.2.5 BEARBRICK

MediCom (2001) presenta a “Bearbrick”.

El objetivo fue diseñar una figura de Bearbrick significa crear un esquema de diseño, o deco, para el molde estándar.

El nombre se deriva de que la figura es una representación de un oso de dibujos animados y que es una variación del diseño Kubrick de MediCom. El signo en el lugar de la letra a es un dispositivo visual que forma parte de la marca Bearbrick y, como tal, una marca comercial de MediCom Toy.

La figura es una mezcla de un muñeco lego y un oso antropomorfizado con una forma extremadamente simplificada con barriga. Cada figura de plástico cuenta con nueve partes: cabeza, torso, caderas, brazos, manos y piernas; Estas nuevas herramientas permiten ocho puntos de articulación: cabeza giratoria, cintura giratoria, brazos de articulación esférica, muñecas giratorias y patas de articulación esférica.

Este producto se maneja a través de módulos articulables lo que puede ayudar al proyecto a ser una escultura articulable o con módulos intercambiables.



Figura 22 Más de un millón de dólares en la "Diablada de Pillaro"  
<https://www.diariolosandes.com.ec/mas-de-un-millon-de-dolares-de-perdidas-en-la-diablada-de-pillaro/>

## 1.3 Homólogos







### 1.3.1 TLALOC URBAN AZTEC

Jesse Hernandez presenta (2018) presenta "Tlaloc urban aztec"

Objetivo: dar a conocer a Tlaloc, el dios de la lluvia de la cultura azteca.

Elevándose 8" de alto, esta combinación de colores azul presenta símbolos aztecas tradicionales, colmillos aterradores y acentos que brillan en la oscuridad, y seguramente será una adición sorprendente a cualquier colección de Dunny (México, 2018).

Su producto es un claro ejemplo de lo visceral además de tener un aspecto cargado que lo hace llamativo.

## 1.3.2 PEACOCAT

Gift of Mercury (2022) presenta a “Peacocat”

Objetivo. Diseñar e importar criaturas mercurianas.

El Peacocat es un híbrido de pavo real y gato, creado, utilizando 5 tipos diferentes de plumas de pavo real, esqueleto bjd, piel sintética, poliuretano, alambre, sintepon, pasteles, pintura acrílica y barniz. Este es un juguete de arte posible hecho a mano con materiales hipoalergénicos ecológicos y con una longitud desde la punta de la nariz hasta la punta de la cola: 45 cm (18 pulgadas) o 55 cm (22 pulgadas).

Son art toys que usan el pelaje artificial o plumas para dar un rasgo realista a la criatura y de esta forma llamar la atención del público.





### 1.3.3 THE SCARECROW

Jim Mckenzie (2016) presenta a "The Scarecrow"

Su objetivo es crear personajes surrealistas saturados.

Jim, crea un documental donde se evidencia el proceso paso a paso de la creación de un personaje a partir de un boceto simple en 2014 "The Scarecrow", la cual debutó en la presentación Lost Magic de la galería Copro Gallery en 2016.

Su escultura y pintura representan maravillas surrealistas dándole un toque mágico, además de usar técnicas que ayudan a la texturización.

## 1.3.4 MÁSCARA CAILLAMARA

Bryan Efrain Caillamara (2022) presenta “Máscara Caillamara”

Objetivo: Crear diferentes tipos de máscaras para las festividades tradicionales.

Kusulunku es su local galería donde exhibe más de una docena de caretas de todos los tamaños, pinta cuadros y confecciona estas máscaras para comercializarlas o entregarlas a quienes las solicitan bajo pedido.

Elabora sus máscaras basándose en lo tradicional y lo contemporáneo para así marcar la diferencia para que resalten entre las demás creando modelos originales y únicos.



## 1.4 Investigación



## 1.4.1 Encuesta

Objetivo: La encuesta es realizada con el fin de recabar información sobre el conocimiento de las personas sobre la cultura ecuatoriana.

Las primeras preguntas tienen que ver con datos personales con el fin de saber dónde está el nicho de venta.

La pregunta 5 y 6 se realizan con el fin de saber si conocen y pueden identificar la cultura ecuatoriana.

Las preguntas 7, 8 y 9 se relacionan al conocimiento de las distintas leyendas y productos basados en ellas.

La pregunta 10 da a conocer que tan arraigados estamos en la cultura.

LEYENDAS CONOCIDAS POR LOS ENCUESTADOS		
Sierra	Costa	Oriente
Cantuña y su pacto con el diablo	La princesa triste de Santa Ana	La luterana
La doncella del Pumapungo	El demonio del barranco	Kuartam el sapo
El guagua Auca	La dama de Guayaquil	Etsa y el demonio
Los orígenes de los cañaris	Los duendes del Ecuador	Iwia
La leyenda del padre Almeida	El pacto de Emilio Estrada con el	Nunkui y la yuca
Leyenda del Tesoro de	diablo	
Atahualpa	Umiña, la diosa manteña	

Figura 28 Cidap  
<https://www.cidap.gob.ec/>

Figura 29 Cidap Artesanos  
<https://www.elmercurio.com.ec/2023/03/14/encuentro-artesanos-lati->

## 1.4.2 Entrevista en El CIDAP

El objetivo de las entrevistas echa a Jonathan Kouperman y Estrella Cayetana es recaudar información acerca los productos culturales y artesanales existentes en el Ecuador; dando como resultado la afirmación de que las artesanías tradicionales (personajes religiosos), culturales (Artesanía) y productos que tengan la palabra Ecuador (Souvenir) son los favoritos entre turistas nacionales y extranjeros.



Figura 30 El Cidap  
<https://twitter.com/CTwitteado/status/1295895039831412736/photo/1>

## 1.5 Conclusión

Como podemos observar la pluriculturalidad del Ecuador ha formado mucho folclor existente en productos tradicionales y con identidad territorial sin embargo estos solo muestran una parte del folclor existente, además de que no son adquiridos por las personas locales.





# CAPÍTULO 2

## 2.1 Marco teórico



Figura 31 Munny  
<https://www.google.com/search?sxsrf=APwXE->



Figura 32 Mario zombie  
<https://www.zonatoys.com/zombie-mario-luaiso-lopez/>

## 2.1.1 Art toy

Los Art Toys, Vinyl Toy o Designer Toys, son figuras coleccionables creadas por artistas o diseñadores, convirtiéndose en un producto de edición muy limitada. Estos juguetes pueden ser realizados con diferentes materiales siendo los polímeros los más usados (Toys, 2016)

Los "art toys" nacieron a mediados de los años noventa por la fábrica de juguetes "TOYS 2R" con el fin de crear piezas de colección con una producción de un máximo de 2000 "toys", para lo cual se creó una serie de muñecos llamados "DIY" (do it yourself) "hazlo tú mismo" la cual presentaba una producción de muñecos sin ninguna gráfica los cuales servirán de lienzos en blanco para plasmar el arte individual de cada diseñador, artista, ilustradores, graffiteros, etc.



Figura 33 Creators.  
<https://www.allcitycanvas.com/creators-boost-docuserie-toys-seher-one/>

Existen 5 diferentes estilos de Art toys, los de serie ilimitada, los customs, los paper toys, los toys de peluche y los toys funcionales. A continuación, se detalla cada uno:

- Los Customs: son muñecos que tienen un acabado en blanco para que los usuarios los pinten y decoren a su manera, el material de estos muñecos generalmente por polímeros.
- Los de serie ilimitada: Son aquellos de tirajes cortos, lo que les hace ser de colección, en general son toys de autor.
- Los toys funcionales: encontramos la adaptación de una función a la forma, dando así un sinfín de productos como reproductores mp3, lámparas, mini parlantes, etc.

Podemos encontrar “toys” basados en personajes del cine, mitológicos, de la televisión, pero sobre todo los que representan a cada artista o diseñador que lo crea. El tamaño suele variar desde los 8 centímetros hasta los 20 centímetros. Debido a los altos costos que supone producir una pieza única por lo que se han producido toys de distintos materiales (Gillen, 2012).

- Vinyl Toy: Las figuras de vinilo flexible son huecos y están fabricados en PVC blando. Estas figuras son bastante simples, debido al proceso Rotocasting. Las piezas de Rotocast se hace poniendo una pequeña cantidad de plástico en un molde de acero y luego girar rápido para que el líquido se pegue a las paredes del molde, produciendo así una figura hueca (Toys, 2016).

- Wood Toys (Toys de Madera): Estos toys se pueden realizar de manera industrial y/o artesanal, por lo que se debe tener en cuenta las maderas nobles aconsejables para el tallado como cerezo, fresno, cedro, pino, etc. Los juguetes artesanales de diseño se construyen con la técnica del tallado y herramientas manuales para el esculpido del mismo. Se parte de una pieza rectangular de madera en donde se calca la ilustración de frente, perfil y espalda, luego se le da profundidad y detalles para finalizar con la pulida o lijada del material (Porfilio, 2021).

- Cerámica: Estos están creados con materiales que pueden ser trabajados a través de moldes y ser manipulados de manera manual o modelada por su textura de masa. Por ejemplo, la arcilla o cerámica, que actualmente se la consigue preparada en artísticas o casas de arte. Primero se modela las piezas de forma manual y se usan herramientas como estacas, para el detallado; se deja solidificar entre 12 y 24 horas. Luego se realiza el proceso de cocción en hornos especializados para estos materiales; para finalizar se puede colorear con diversos pigmentos para darle una identidad particular (Porfilio, 2021).

▪Resin Toys: Las figuras de resina plástica son usadas en moldes debido a su composición que en estado bruto se presenta como un líquido viscoso de color amarillo claro. Al agregar endurecedor (o catalizador), comienza a reaccionar químicamente y después de un momento, desarrolla calor transformándose en un compuesto gelatinoso que a posterior endurece y se torna transparente (Porfolio, 2021).

## CONCLUSIÓN

Los “art toys” se usan como un objeto de deseo que puede comunicar o transmitir ideas, pensamientos y cultura, estos pueden partir de personajes icónicos, leyendas y mitos que se aprenden en la infancia, pero con el pasar del tiempo se llegan a sustituir u olvidar.

## APOORTE

Estos art toys pueden construirse con diferentes procesos los cuales dependerá de la producción que desea obtener, artesanal, semi industrial e industrial, siendo la mejor opción la semi industrial permitiendo de esta manera reducir costos y modificar rasgos del Toy.



Figura 34 Merchandising  
<https://www.allcitycanvas.com/creators-boost-docuserie-to-ys-seher-one/>



## 2.1.2 Merchandising

“La parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador final del producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación.”

Academia Francesa de Ciencias Comerciales

El merchandising puede dividirse en 3 clases: según su naturaleza, según la naturaleza del cliente y según el ciclo de vida del producto. El merchandising según su naturaleza presenta 3 diferentes tipos.

El merchandising visual, cumple tres objetivos, transmitir la imagen de lo que es y lo que vende la tienda, generar un flujo de circulación de clientes “dirigido” y provocar ventas por impulso. tienen la finalidad de presentar los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el fin de materializar la venta (Hotmar, 2020).

El merchandising de gestión, apoya sus decisiones en cuatro áreas fundamentales: análisis del mercado, política comercial, gestión del surtido y política de comunicación, que a su vez se subdividen en funciones o actividades muy específicas para alcanzar objetivos muy concretos: satisfacer a la clientela clave y obtener la mayor rentabilidad en el punto de venta (Hotmar, 2020).



Figura 35 Tienda de lego  
<https://www.allcitycanvas.com/creators-boost-docuserie-to-ys-seher-one/>

El merchandising de seducción, consiste en la denominada «tienda espectáculo», y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, etc., con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda, para promover la imagen del propio distribuidor.

## CONCLUSIÓN

Por todo ello, podemos hablar de distintos tipos de merchandising como resultado de los diferentes enfoques o puntos de vista desde los que sea considerado, según su naturaleza, según la naturaleza del cliente y según el ciclo de vida del producto dando resultados distintos.

## APORTE

Debido a la naturaleza del producto este debe llamar la atención del cliente e impulsar una compra deseada de forma imprevista, es decir, por lo que se recurrirá al merchandising de gestión donde se presentan a la línea de productos de forma sencilla y ordenada mostrándolos uno al lado de otro; de esta manera se pretende llegar a distintos tipos de clientes.





## 2.1.3 Diseño emocional

El diseño emocional trata de comunicar algo al usuario mediante la interacción con el producto, en donde las emociones son provocadas por la apariencia o funcionalidad del mismo, dando así tres niveles de procesamiento (Norman, (2004).

No se debe olvidar el diseño desde el punto de vista emocional, el cual se puede obtener investigando la capacidad empática del diseño mediante el análisis de lo que supone enfrentarse a un sujeto consumidor al uso de un producto (Norman, (2004).

### Nivel Visceral

Hace referencia a las primeras reacciones que tiene el usuario al momento de interactuar con el producto, dar importancia a apariencias externas sin tener una razón lógica más bien dejándose llevar por gustos propios; el cómo se ve, como se siente son emociones de curiosidad que dominan al momento de interactuar con un producto, es decir en un objeto la reacción sería "me lo quedo" luego "cuánto cuesta" y por último "para que sirve". En conclusión, podemos decir que cuando un objeto es bonito hablamos de respuesta visceral (Norman, (2005).

## Nivel Conductivo

Hace referencia a la parte de usabilidad que tiene el producto al momento de ser manipulado, creando una conexión Usuario-producto en donde se puede experimentar las emociones y la eficacia de dicho objeto, lo más importante es la experiencia que llega a tener el Usuario, lo que le caracteriza a cumplir una función determinada, un buen diseño conductivo debe estar centrado en el ser humano y focalizarse en la comprensión y satisfacción de las necesidades que tienen quienes utilizan el producto. Entonces como conclusión un buen diseño conductivo debe partir desde la ideación pensando en la relación que va a tener el usuario con el producto (Norman, (2005)).

## Nivel Reflexivo

Hace referencia al significado de las cosas, los recuerdos y emociones que puede generar un objeto, también en la imagen y el mensaje que un producto envía a los demás, pero esto va a depender de la mente del que lo mire. Es importante saber que se centrará mucho en el mensaje, la cultura y el significado del producto. El diseño reflexivo implica otorgar valor agregado a los productos. Ya no basta con que los objetos sean funcionales para que funcionen, porque "las cosas atractivas funcionan mejor" (Norman, (2005)).

La estética de un producto dentro del diseño emocional suele representarse en formas o figuras abiertas, es decir figuras con muchos focos de atención, interpretadas mediante texturas, o formas extravagantes, en donde cada detalle llama a ser admirado por el usuario, figuras que están hechas para el disfrute visual de las personas.

## CONCLUSIÓN

El nivel visceral se ocupa de las apariencias; el nivel conductivo, tiene que ver con el placer y la efectividad del uso y el diseño reflexivo, se ocupa de la racionalización y la intelectualización de un producto.

Norman (2004) afirma que "lo más interesante es cuando un nivel juega contra otro, el miedo visceral compite con el placer reflexivo, debido a que la imagen que las personas tienen de sí mismos se ve reforzada porque se han atrevido a hacer algo que otros se niegan hacer".

## APORTE

Este concepto apoya al marketing y al ser una línea de souvenir, la conexión entre imágenes y emociones es importante porque debe provocar la sensación de apego del usuario hacia un recuerdo producido por el objeto cultural enfocado desde una estética art toy en su parte formal.



## 2.1.4 Modularidad

Los productos modulares son aquellos que están organizados según una estructura modular con diversos bloques constructivos llamados módulos, orientada a ordenar e implementar las distintas funciones y a facilitar la composición del producto (Romeva, 2004).

El diseño de productos basados en una estructura modular requiere un esfuerzo adicional en las etapas de definición del diseño conceptual, ya que se debe analizar las implicaciones que tendrá, como el nivel de separación en módulos, partición del diseño, componentes comunes, incidentes en la fabricación y en el montaje, opciones en la comercialización y en el uso, posibilidades de reutilización o reciclaje en el fin de vida (Romeva, 2002, pág. 116).

## CONCLUSIÓN

El diseño modular se desarrolla basándose en módulos que permiten observar todas aquellas relaciones existentes entre los componentes que serán parte del diseño final.

Estos módulos pueden ser:

Módulos funcionales, son aquellos módulos orientados a una o más funciones, ayudando a organizar las funciones de un producto.

Módulos constructivos, son aquellos módulos orientados a estructurar la composición de un producto por medio de la partición de una secuencia de fabricación compleja en secuencias de menor complejidad (Romeva, 2002).

## APORTE

Los módulos constructivos ayudan a establecer la fabricación, facilitando las tareas de planificación de la producción y disminuyendo los costes con el análisis de la estructura funcional y la caracterización de las interfases.

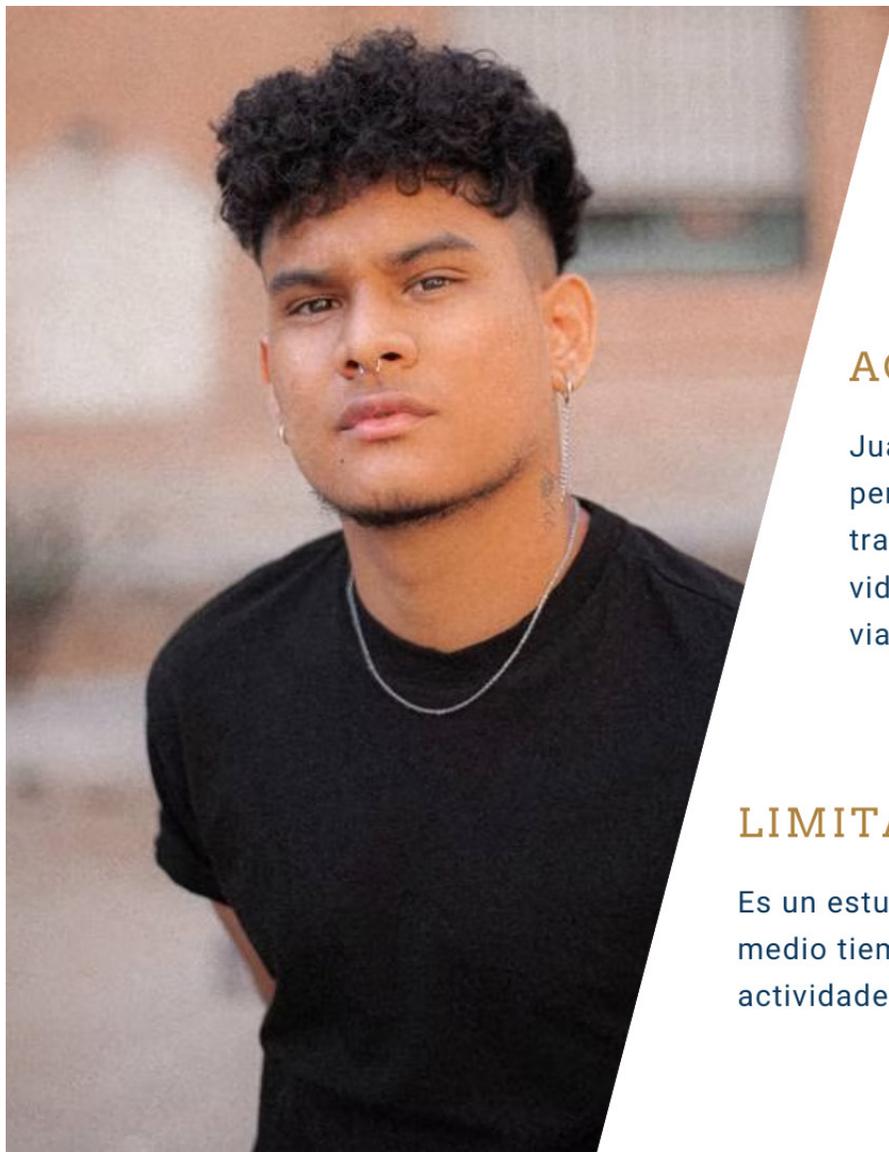
La importancia de la modularidad dentro del proyecto se encuentra en la necesidad de diferentes funciones a los módulos y poderse complementar entre sí.



# 2.2 Perfil usuario

## 2.2.1 Persona Design

La persona Design son personajes ficticios, que se crean en base a una investigación, que podrían usar su servicio, producto, sitio o marca para comprender las necesidades, experiencias, comportamientos y objetivos de los usuarios. Las personas hacen que la tarea de diseño en cuestión sea menos compleja, guían sus procesos de ideación y pueden ayudar a lograr el objetivo de crear una buena experiencia de usuario para su grupo de usuarios objetivo (Artigas, 2019).



# Juan Quispe

23 años | Soltero | Estudiante | Cuencano

## ACERCA DE

Juan estudia mecatrónica, es una persona honesta, responsable y trabajador que le gusta los videojuegos, las series futuristas y viajar con amigos.

## MOTIVACIÓN

Estudia con el fin de independizarse comprar souvenirs y poder viajar mas seguido.

## LIMITACIONES

Es un estudiante promedio que trabaja medio tiempo ahorrando para diversas actividades recreativas.

## NECESIDADES

Adquirir productos locales que le traigan recuerdos de las culturas que visita.



# Adrian Wikerson

28 años | Soltero | Trabajador | Extranjero

## ACERCA DE

Joven extranjero, artista que le gusta viajar y coleccionar productos de otras culturas.

## MOTIVACIÓN

Le gusta viajar y conocer las culturas existentes, además de comprar productos propios para obsequiar y coleccionar.

## VENTAJAS

Gracias a su trabajo Andrés puede darse el lujo de comprar artículos de coleccion.

## NECESIDADES

Comprar productos basadas en las culturas que visita.



# Ariel Cayesa

35 años | Casado | Trabajador | Ecuatoriano

## ACERCA DE

Vive en el extranjero y es padre de familia, es amante de lo que su país produce, es coleccionista de figuras que encuentra en los viajes familiares.

## MOTIVACIÓN

Le gustaría que más personas conozcan las costumbres y productos de su país, también desea tener una colección de personajes históricos.

## LIMITACIONES

Si bien tiene trabajo en este gana lo suficiente para mantener a su familia y comprar recuerdos y souvenirs especiales.

## NECESIDADES

Comprar productos hechos en su país que le identifiquen como ecuatoriano

## 2.3 Conclusión

Los art toys son productos hechos por diseñadores o artistas que pueden representar a personajes de leyendas del Ecuador, debido a que estas engloban la cultura ecuatoriana; el diseño emocional da un aspecto al personaje que llame la atención del cliente, por otro lado, el merchandising de gestión crea familias y ayuda a posicionar al producto mostrando a las líneas de cada familia, por último, la modularidad ayudo a simplificar las partes de los productos haciéndolo más sencillo en su producción.



The background is a collage of various pencil sketches on paper, showing the development of a character. It includes multiple views of a character's head (front, side, three-quarter), full-body figures, and detailed anatomical studies of the face and torso. The sketches are layered and semi-transparent, creating a sense of a design process.

# CAPÍTULO 3

## 3.1 Ideación y construcción



Figura 37 Munny art toy.  
<https://ar.pinterest.com/pin/168533211026059409/>



Figura 38 chibi kiuwan  
<https://www.pngwing.com/es/search?q=chibi>



## 3.1.1 Ideación

**Geometrización.** Debido a la dificultad de fabricación la geometrización debe ser sutil para causar el sentimiento de elegancia.

**Simplicidad.** Se pretende simplificar la morfología o el aspecto del personaje con el fin de hacerlo menos cargado pero limpio.

**Visceral.** Con esta propuesta se pretende dar una estética de horror que llame la atención de los posibles clientes.

**Minimalista.** Se usaría de tal modo que permita fabricar más módulos con más carga de visual con detalles mínimos.

**Chibi.** Es un sustantivo y estética japonés que describe a una persona pequeña de donde se tomará los rasgos faciales como ojos grandes agradable a la vista.

**Munny.** El estilo munny son de color blanco y reducen los rasgos con el fin de poder aumentar su producción.

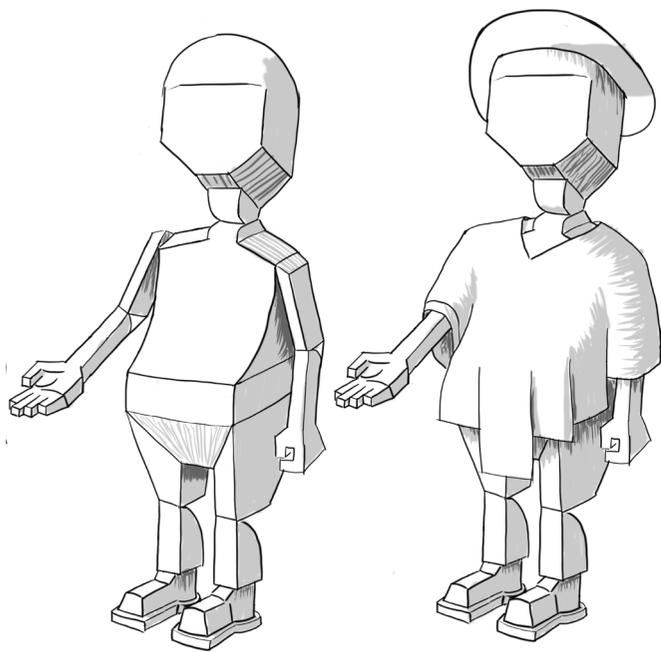
**Gráfica Andina.** Se pretende usar la gráfica andina para darle rasgos a los rostros, pies y manos.



## 3.1.2 Propuestas

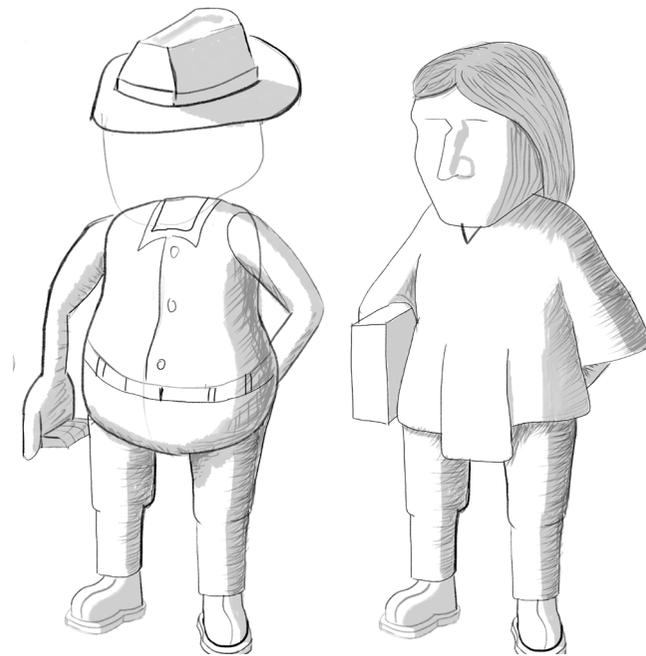
### Geométrico, Simplicidad

Visceral: Se podrá observar la geometrización y simplicidad en la morfología del personaje y lo visceral en la mascarará.



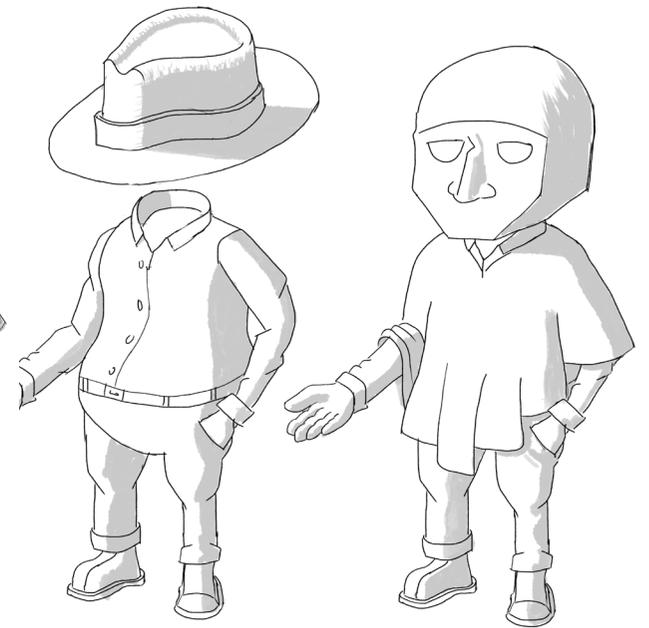
### Simplicidad, Visceral, Munny:

Lo visceral y simplicidad se dará un aspecto tosco al personaje que se reflejará en las extremidades y cabeza además de ser agradable a la vista por los caracteres munny en las extremidades.



### Visceral, Munny, Chibi:

Se pretende dar una vista tosca del personaje con caracteres simples y morfología chibi.

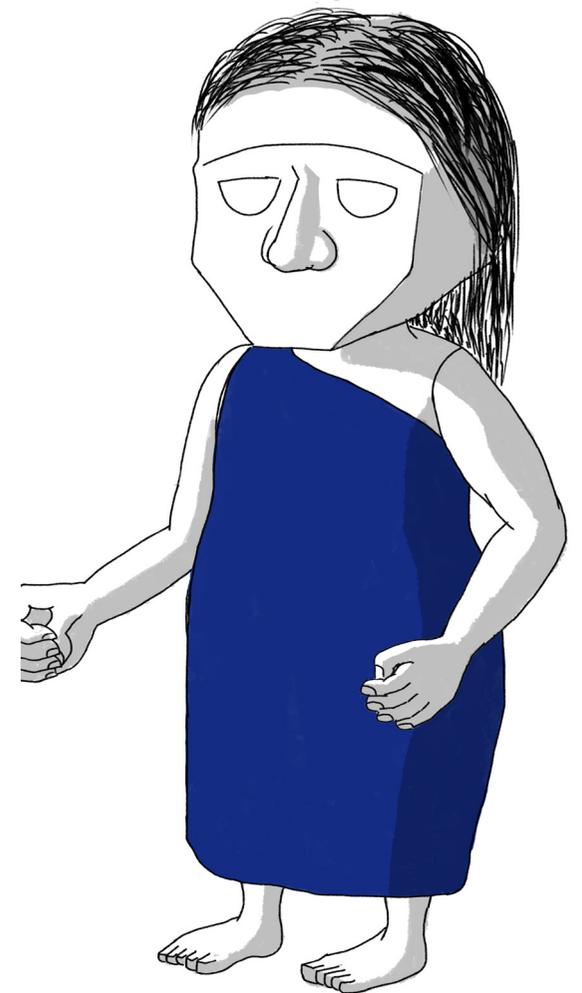


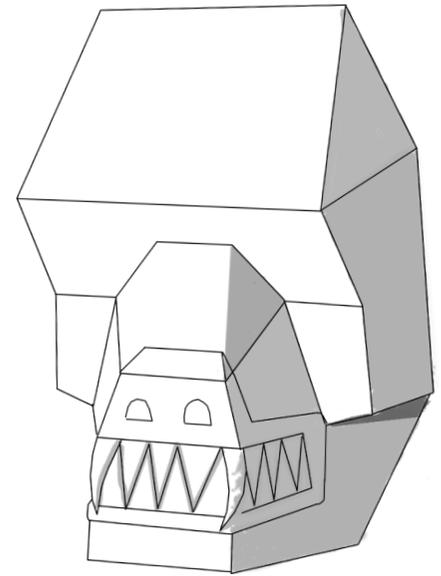
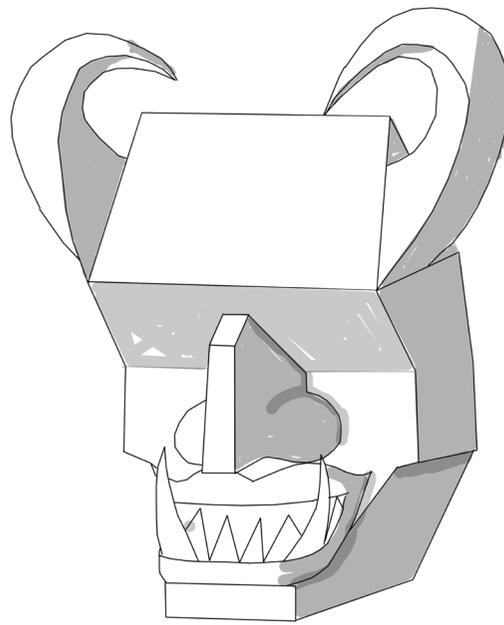
## 3.1.3 Partida tecnológica constructiva

Se usará moldes de látex, para tener una mayor definición, cubiertas por una capa de yeso y se reproducirá con Barbotina o Resina, las caras, cabezas, cuerpos y extremidades bases, se usará fibras sintéticas y naturales.

## 3.2 Idea seleccionada

Munny, Chibi, Visceral: Se pretende dar una vista tosca del personaje con caracteres simples y morfología chibi.





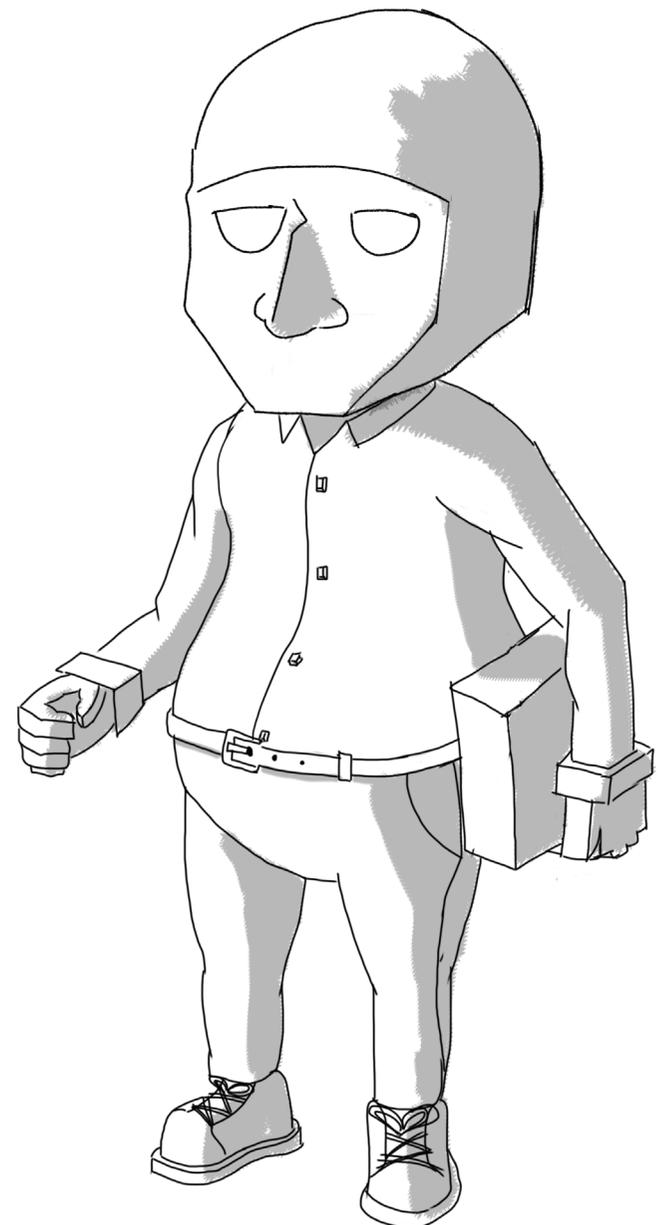
### 3.3 Partidas de diseño

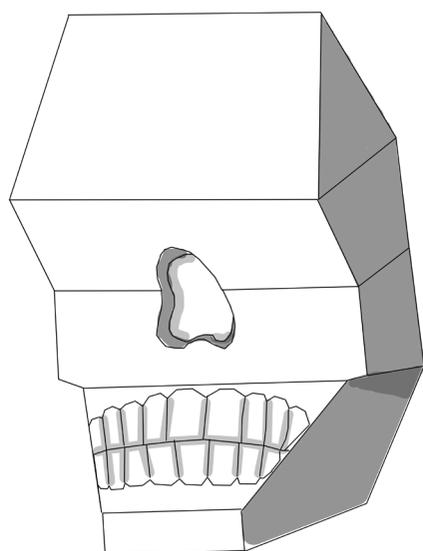
El objetivo de la etapa de ideación es diseñar una línea de souvenirs coleccionables basadas en las leyendas del Ecuador. Para esto se toma en cuenta las investigaciones previas sobre las leyendas (vestimenta, caracteres), estados del arte (cromática, forma de construcción y aspecto), homólogos y marco teórico que ayudarán la bocetación y diseño de los moldes de reproducción del producto.

#### FORMAL

La forma es importante y debe cumplir con la corriente Chibi que son cuerpo pequeño y cabeza grande "adorable", se simplifica su forma dando un aspecto tosco (visceral) con algunas superficies planas, sin embargo, estos tendrán detalles constructivos como la ropa que depende de la composición del personaje, así mismo, esta restringe el número de módulos y su complejidad, por otro lado, se usa fibras orgánicas y sintéticas para algunos complementos de los personajes; por último, se usa una cromática neutral "blanco" cumpliendo así el concepto art toy Munny para que el usuario lo pueda pintar, sin embargo, se dará un referente de cómo debería lucir usando una cromática parecida a la de Apitatan.

En cuanto a la máscara se mantendrá el aspecto simple y tosco con superficies planas en su gran mayoría, por último, el llavero será una versión simplificada del art toy





## FUNCIÓN

El producto consta con una estrategia de lenguaje visual a través de la presentación del empaque que permitirá llamar la atención del cliente e informarle sobre el producto, siendo este de color negro con dibujos del art toy y ventanas para la visualización del producto.

La segunda estrategia tiene que ver con el empaque que también servirá de base y soporte, así mismo tendrá un corte rectangular que servirá como tarjeta por si quiere desechar el empaque.

La tercera estrategia que nos permite destacar al producto se debe a la familia que este presenta siendo figuras de colección para el propio producto o por separado, es decir los complementos del producto.

## TECNOLÓGICA

Para la construcción del producto se consideró el coste de producción en un proceso semi industrial, por lo que se decidió usar la tecnología de moldes, esto restringen la forma y complejidad de los módulos del souvenir.

Los moldes de caucho permiten mayor complejidad, por lo que es importante describir los procesos de construcción, aunque sean dos, solo varían en algunos pasos.

## PROCESO 1

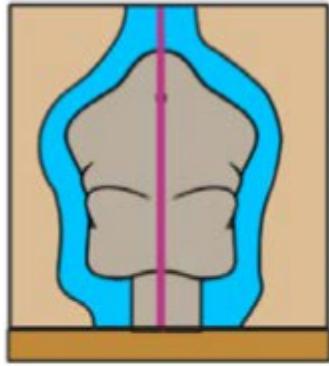
1. Matriz en plasticera: Se elabora la matriz usando herramientas de modelado, ayudándonos de aceite industrial para texturas y suavizado.

2. Crear capa para el vertido de caucho: Cubrir la matriz con una capa de plastilina de 15mm a manera de crear espacio para el regado del caucho.

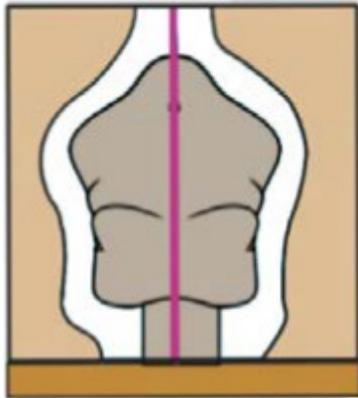
3. Armar caja de contra molde: Cerrar el espacio con paredes fijas a manera de crear el espacio para el regado del yeso, además dividir en 2 partes con una lámina de acetato.



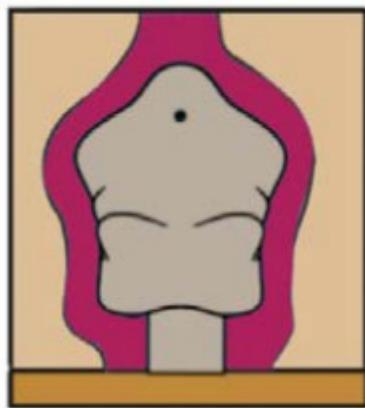
Figura 39 Proceso  
<https://www.pngwing.com/es/search?q=chibi>



4. Vertido de yeso para contra molde: Se prepara el yeso en un recipiente con agua y se lo vierte en el espacio como muestra el dibujo, a manera de generar un contra molde en cubo.



5. Espacio para caucho: Abrimos el contra molde de yeso y se retira la plastilina a manera de crear un espacio virtual en donde se verterá el caucho.



6. Vertido de caucho: Se mezcla en proporciones similares el caucho con su secante y se vierte en un chorro leve a manera de no generar burbujas, y dejamos secar 24 hrs.

Figura 40 Proceso 1  
<https://www.pngwing.com/es/search?q=chibi>

7. Molde y contra molde: Una vez seco el caucho desprendemos las caras de la caja y nos quedamos con la parte de yeso y caucho.

8. Producción en resina o barbotina: Se mezcla la resina poliéster con su catalizador y se vierte en el espacio de matriz.

9. Secado de producción: Por último, dejamos secar la resina y abrimos el contra molde de yeso y el molde de caucho y empezamos la producción.

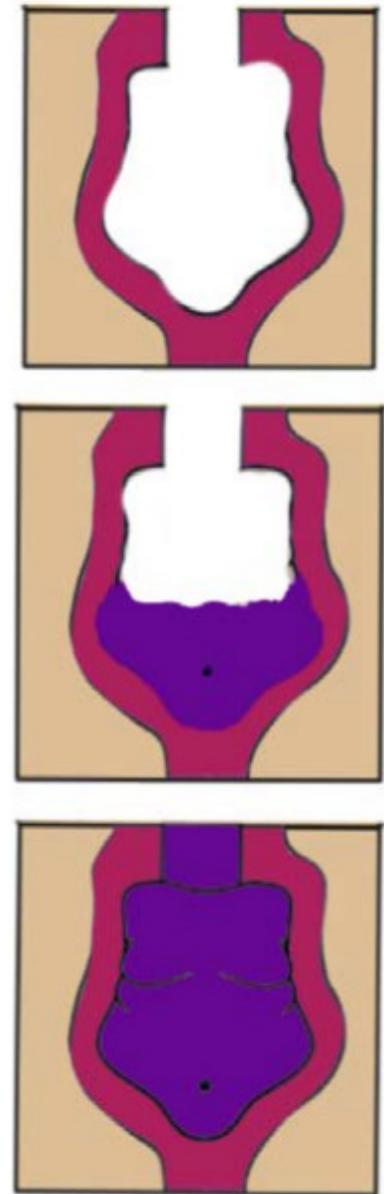


Figura 41 Proceso 2.  
<https://www.pngwing.com/es/search?q=chibi>

## PROCESO 2

Este proceso es similar al anterior, sin embargo, consta con menos pasos ya que esta pensado para objetos pequeños y que no gasten mucho material.

1. Matriz en plasticera: Se elabora la matriz usando herramientas de modelado, ayudándose de aceite industrial para texturas y suavizado.

2. Armar caja de molde: Se elabora la matriz usando herramientas de modelado, ayudándose de aceite industrial para texturas y suavizado.

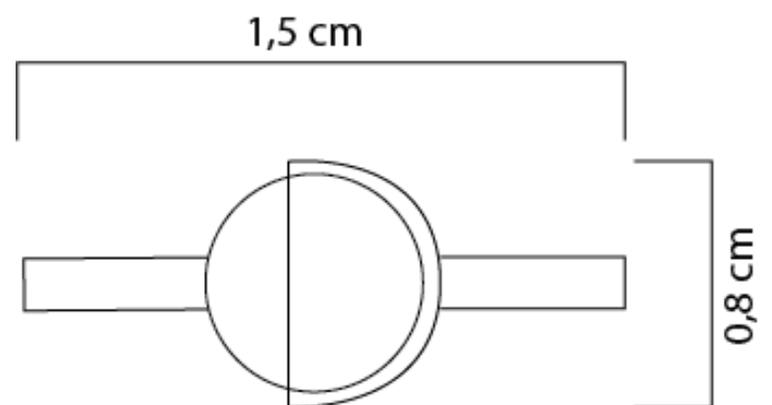
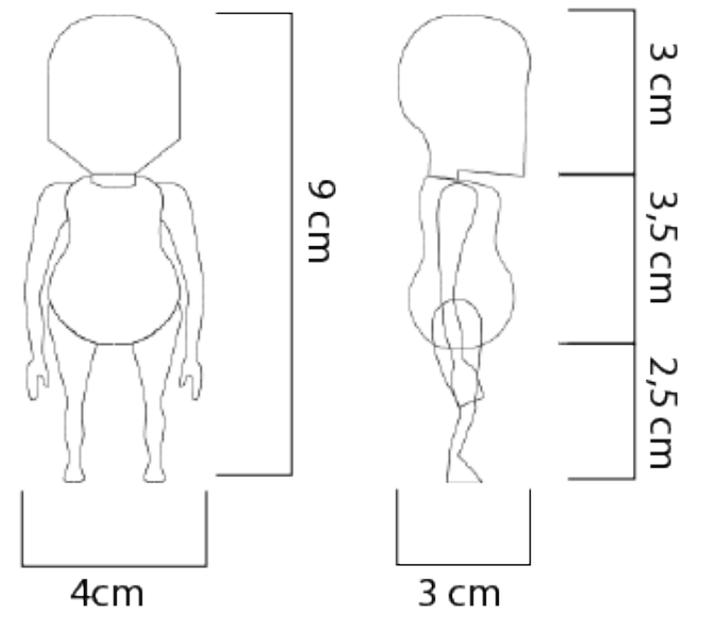
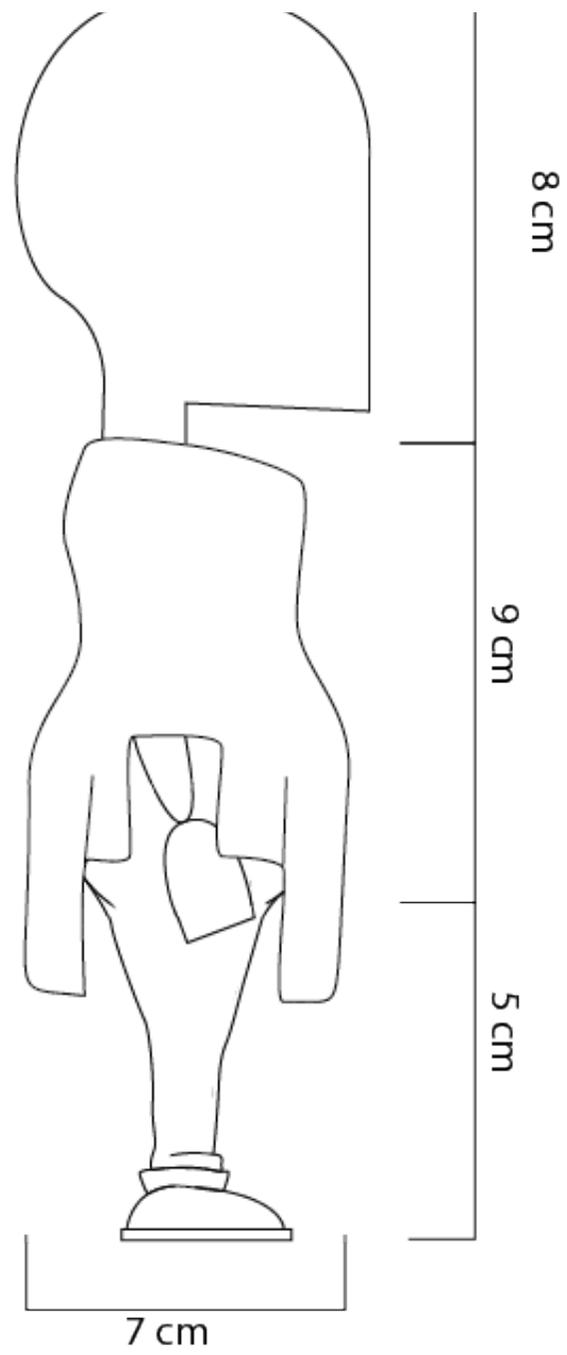
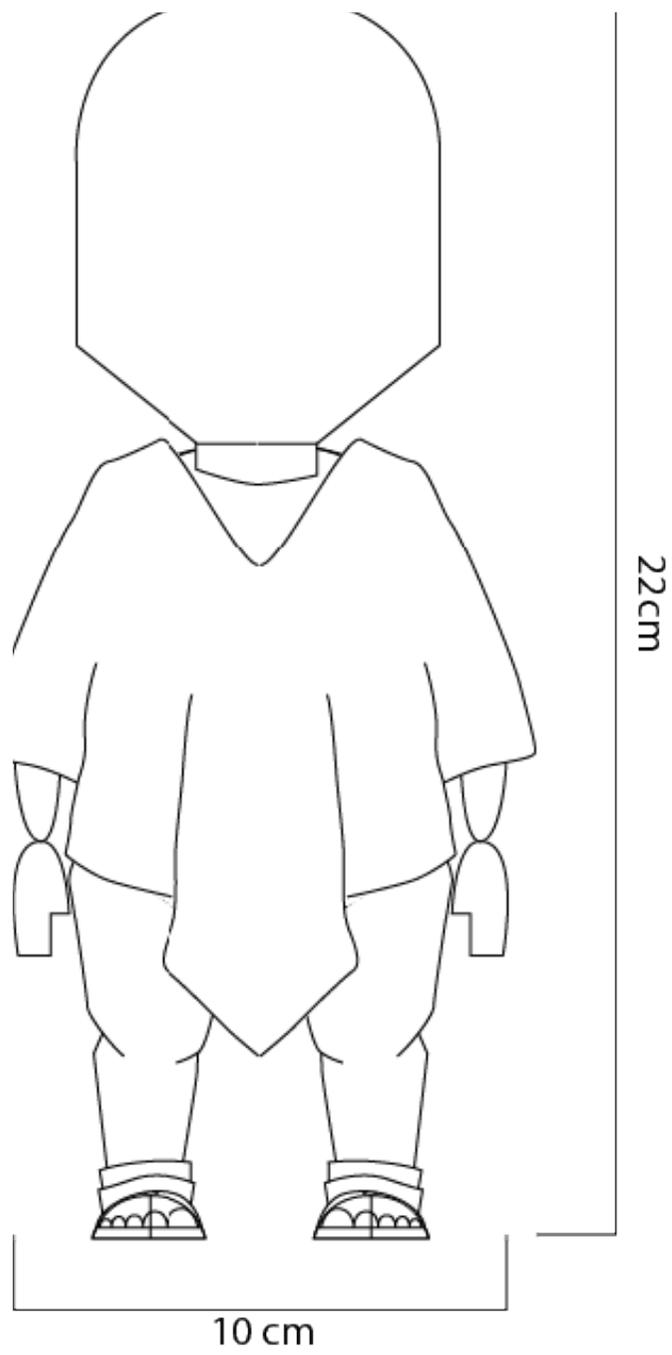
3. Vertido y expansión de caucho: Se mezcla en proporciones similares el caucho con su secante y se vierte en chorros leves con el fin de no generar burbujas, con un pincel suave expandimos sobre la matriz con el fin de formar una capa gruesa a su alrededor y dejamos secar, por último, se corta el caucho y extrae la matriz.

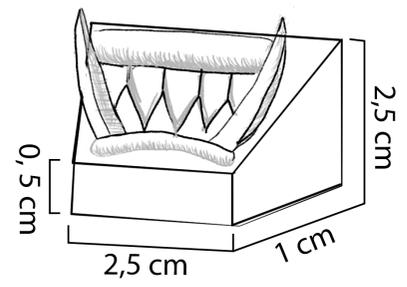
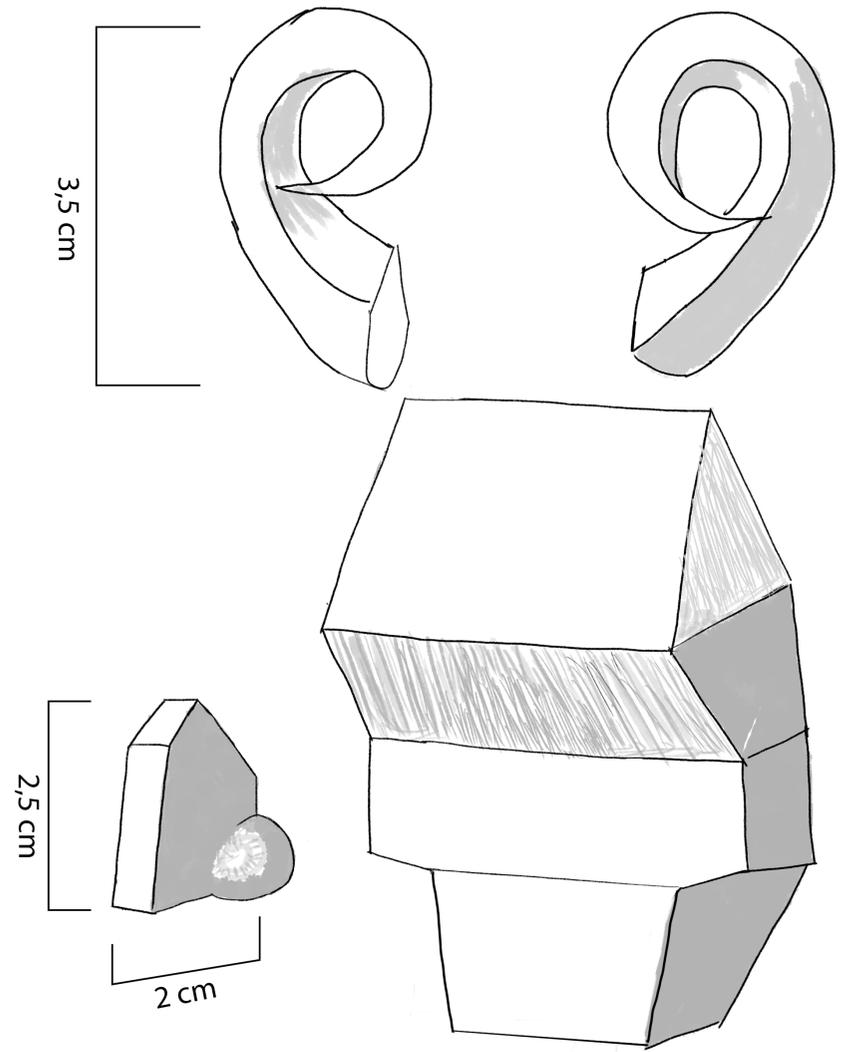
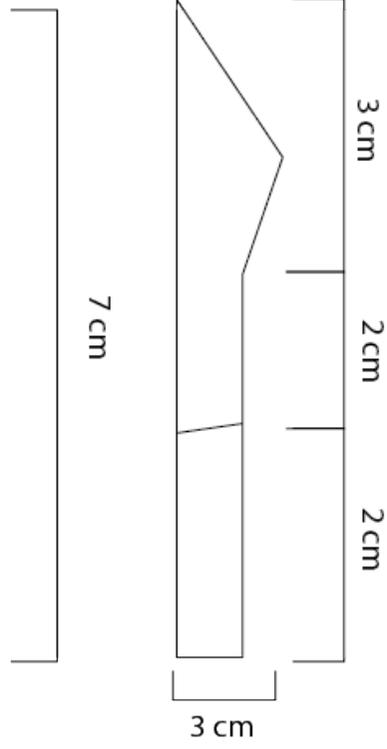
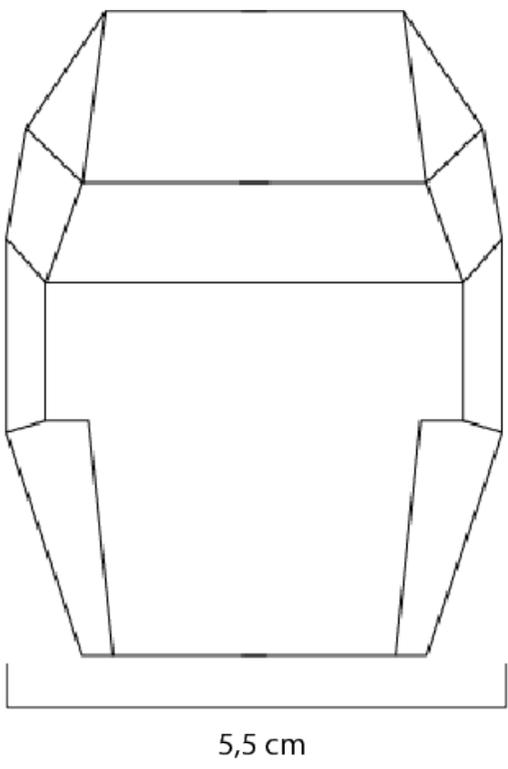
## IMPRESIÓN

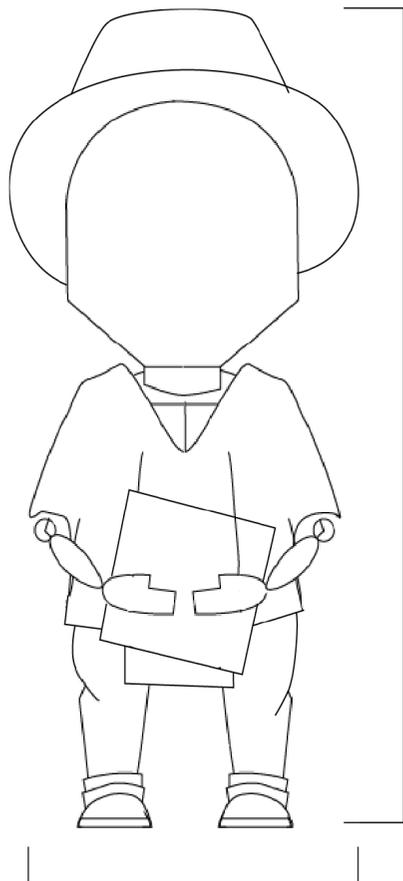
Las impresiones son de resina para lo cual se lo mezcla con 2.5% de catalizador y se deja secar por 30 minutos aproximadamente.

Se usarán textiles para los distintivos como el sombrero, el bolso y las fibras sintéticas para el cabello o armas, por último, se usará Impresión 3d para la creación de articulaciones.

## 3.4 Documento técnico

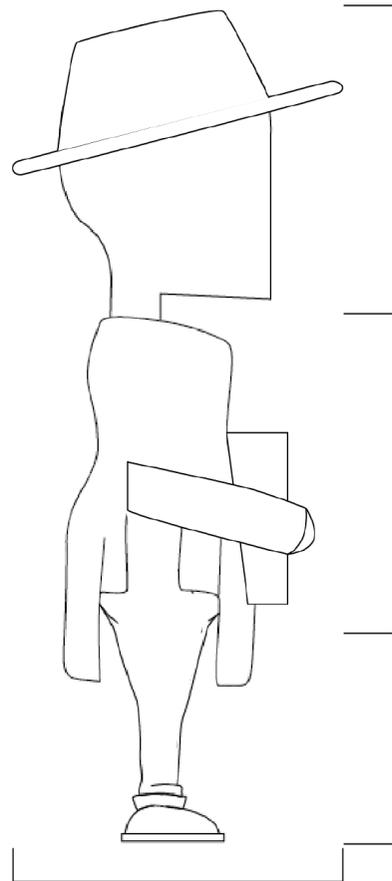






4 cm

6.5 cm

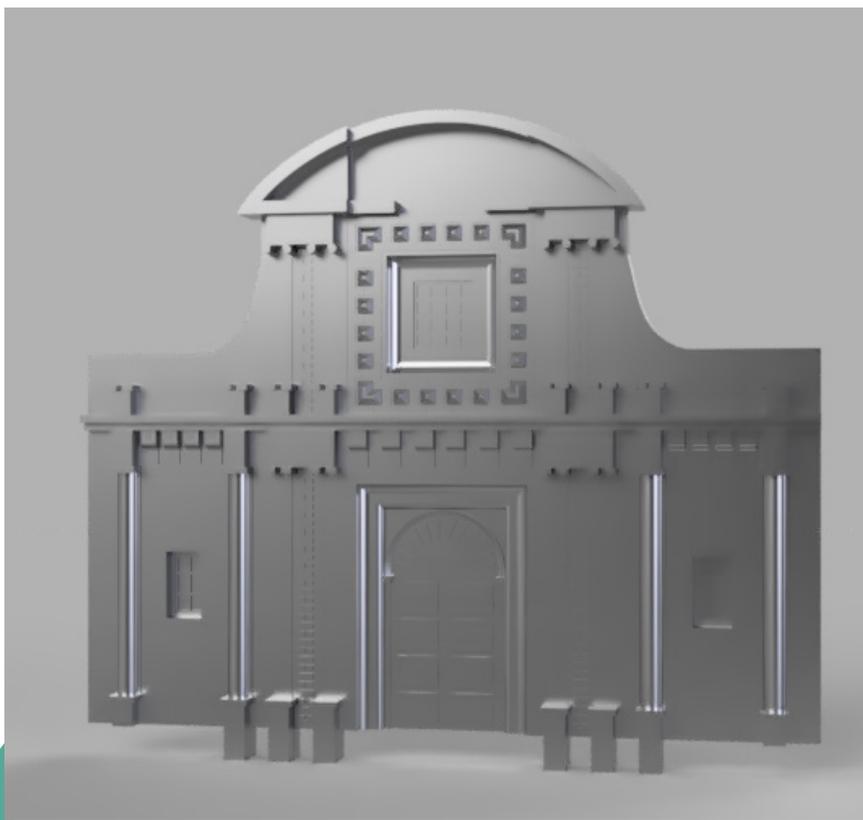


4 cm

3 cm

1,5 cm

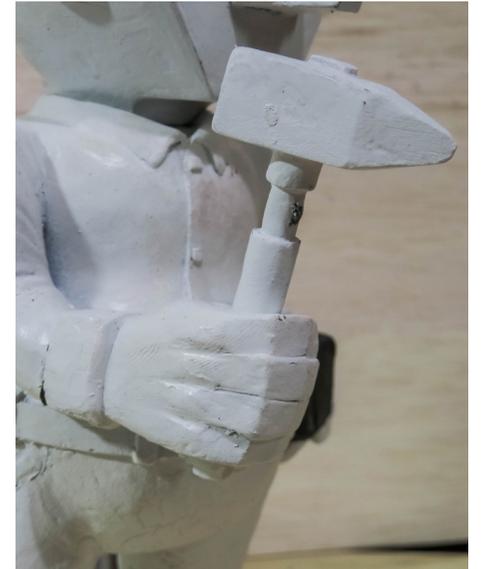
1,5 cm



10 cm



### 3.5 Maqueta de estudio



## 3.6 Conclusión

En conclusión, el art toy representa al personaje principal de las leyendas del Ecuador, que constara con particulares adicionales, La máscara representara al personaje secundario debido a que a menudo representan demonios o animales, y, por último, el llavero será una representación del art toy más simplificado; dando así una familia de productos con 3 líneas.



# CAPÍTULO 4

## 4.1 Packaging y costos

## 4.1.1 Formato de validación

Nombre y Apellido

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Sexo

Masculino

Femenino

Otro

Otro: \_\_\_\_\_

Edad

Ciudad de Origen

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Ciudad de vivienda

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿Qué tan complejo se le hace identificar la cultura ecuatoriana? \*



Muy Fácil

Fácil

Difícil

Muy Difícil

Souvenirs

¿Cuan complicado se le hizo Identificar la leyenda que representa los souvenirs? \*

Muy Fácil

Fácil

Difícil

Muy Difícil

Souvenir

¿Qué tan complicado se le hizo identificar la región a la que representa los souvenirs?

Muy Fácil

Fácil

Difícil

Muy Difícil

Souvenirs

¿Puede identificar rasgos de las corrientes visceral, munny y chibi?



Visceral: se representa con aspecto tosco; Munny: art toy decorable; Chibi: cuerpo pequeño y cabeza grande

No

Un poco

Mas o menos

Si

Souvenir

¿Qué tan adecuado considera que es el tamaño del producto? \*



	Bueno	Excelente	Regular	Malo
Art Toy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mascara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Llavero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

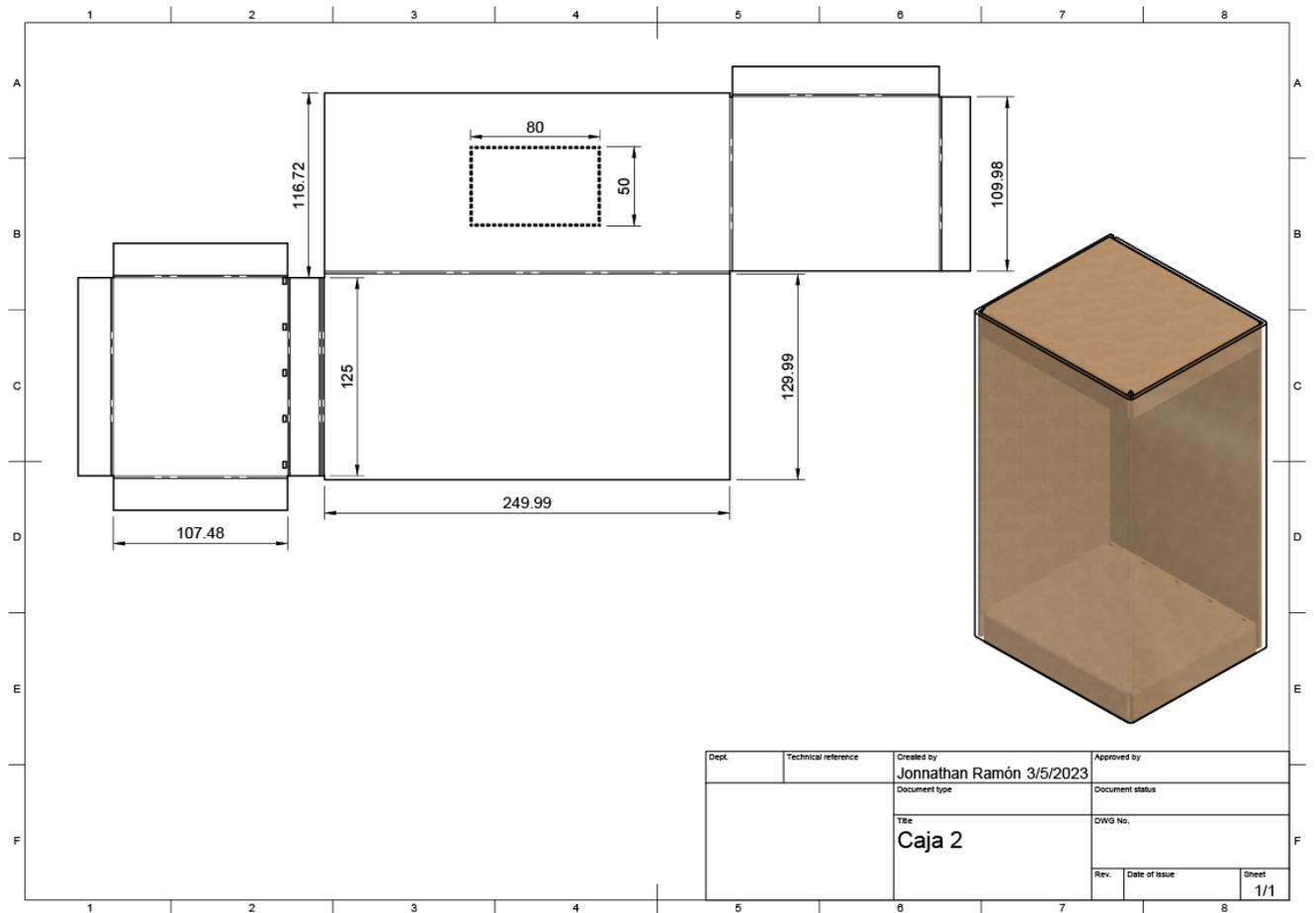


## 4.1.2 Packaging de producto

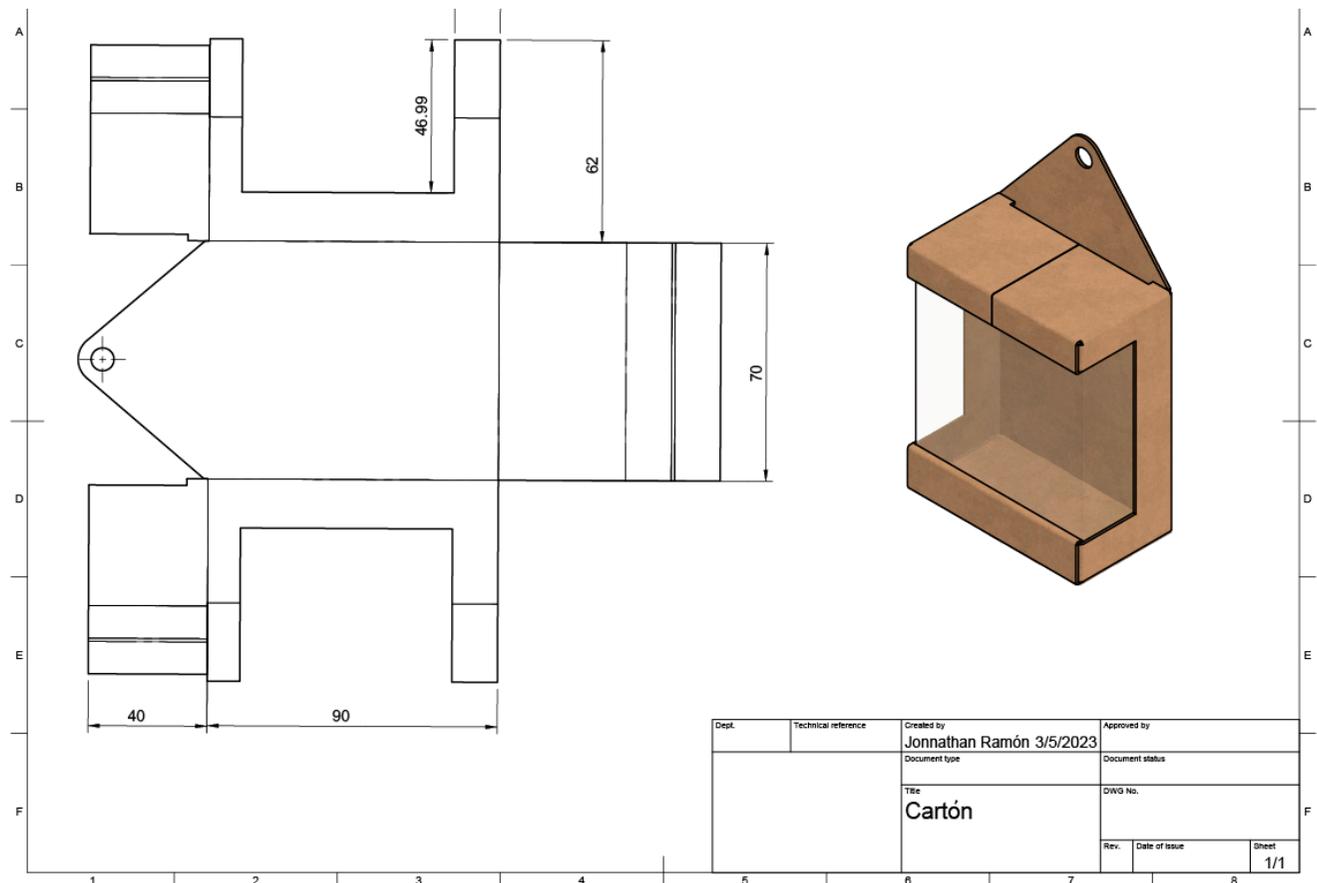
Se usará cartón de 2 mm para el Art Toy y 1 mm para las máscaras el mismo llevaran imágenes e información del producto, su forma será cubica con ventanas grandes cubierto con acetato grueso para la exhibición del producto.



## 4.1.3 Empaque art toy



## 6.1.4 Empaque máscara



## 4.2. Estructura de costos

Una vez finalizado el Art Toy, se concluyó que se puede producir 116 figuras por mes, 1392 al año suponiendo que seamos 2 trabajadores, siendo que por cada figura se demora 120 min en terminar.

Si bien el precio del art toy es elevado, es debido a la reproducción en moldes de látex y los materiales a usar, este costo disminuye de acuerdo con la cantidad de reproducciones dándonos un precio accesible de \$26,35 por unidad.

### Costos fijos mensuales

Descripción	Valor Total
SUELDOS NOMINA	\$ 2.909,98
ARRIENDO	\$ 100,00
FINANCIEROS	\$ 100,00
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 80,00
OTROS ADMINISTRATIVOS	\$ 60,00
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>\$ 3.249,98</b>

### Costos variables

Materias Primas				
Material	Cant.	Unidades	Costo x Unidad	Costo Total
Resina Poliester	1	Ltr	\$ 5,00	\$ 5,00
Pintura	4	50 ml	\$ 2,00	\$ 8,00
Lijas	3	1g	\$ 0,90	\$ 2,70
pelucas	1	30g	\$ 25,00	\$ 25,00
complementos	1	5g	\$ 0,50	\$ 0,50
silicona	1	500g	\$ 3,50	\$ 3,50
impresion 3d	1	500g	\$ 6,50	\$ 6,50
<b>Total Materia Prima</b>				<b>\$ 51,20</b>
Mano de Obra directa				
Descripción	Cant	Unidad	Costo x Unidad	Costo Total
Minutos de vaciado	5	min	\$ 0,070	\$ 0,35
Minuto de armado	5	min	\$ 0,070	\$ 0,35
Minutos de lijado	90	min	\$ 0,070	\$ 6,27
Minutos de pintado	15	min	\$ 0,070	\$ 1,05
Minutos de empaquetado	5	min	\$ 0,070	\$ 0,35
<b>Total MOD</b>				<b>\$ 8,37</b>

### Costo final

ANUAL			
Referencia	Costo Variable Unitario	Costo fijo Anual	Unidades Proyeccion Anual
Art Toy	\$ 59,82	\$ 38.999,80	1392
<b>COSTO FIJO UNI</b>	<b>\$ 28,02</b>		
<b>C.T. (COSTO TOTAL UNITARIO) =</b>	<b>CVU + CFU</b>		
	<b>\$ 87,83</b>		
	PVP = C.T. + U		
	U = 30%		
	U = \$ 26,35		
<b>P.V.P.</b>	<b>\$114,18</b>		

Por otro lado, la mascara se puede producir 125 figuras por mes, 1500 al año suponiendo que seamos 2 trabajadores, siendo que por cada figura se demora 85 minutos en terminar.

Debido a los materiales a usar, los costos son altos, pero imprimirlo en serie disminuye de acuerdo con la cantidad de reproducciones dándonos un precio aproximado de \$13,16 por unidad.

## Costos variables

<b>Materias Primas</b>				
Material	Cant.	Unidades	Costo x Unidad	Costo Total
Resina Poliester	1	Ltr	\$ 5,00	\$ 5,00
Pintura	4	50 ml	\$ 2,00	\$ 8,00
Lijas	3	1g	\$ 0,90	\$ 2,70
pelucas	1	30g	\$ 25,00	\$ 25,00
complementos	1	5g	\$ 0,50	\$ 0,50
silicona	1	500g	\$ 3,50	\$ 3,50
impresion 3d	1	500g	\$ 6,50	\$ 6,50
<b>Total Materia Prima</b>				<b>\$ 51,20</b>
<b>Mano de Obra directa</b>				
Descripción	Cant	Unidad	Costo x Unidad	Costo Total
Minutos de vaciado	5	min	\$ 0,070	\$ 0,35
Minuto de armado	5	min	\$ 0,070	\$ 0,35
Minutos de lijado	90	min	\$ 0,070	\$ 6,27
Minutos de pintado	15	min	\$ 0,070	\$ 1,05
Minutos de empaquetado	5	min	\$ 0,070	\$ 0,35
<b>Total MOD</b>				<b>\$ 8,37</b>

## Costo final

<b>ANUAL</b>			
Referencia	Costo Variable Unitario	Costo fijo Anual	Unidades Proyeccion Anual
Art Toy	\$ 59,82	\$ 38.999,80	1392
<b>COSTO FIJO UNI</b>	<b>\$ 28,02</b>		
<b>C.T. (COSTO TOTAL UNITARIO) =</b>	<b>CVU + CFU</b>		
	<b>\$ 87,83</b>		
	PVP = C.T. + U		
	U = 30%		
	U = \$ 26,35		
<b>P.V.P.</b>	<b>\$ 114,18</b>		

## Costos variables

Materias Primas				
Material	Cant.	Unidades	Costo x Unidad	Costo Total
Resina Poliester	1	Ltr	\$ 5,00	\$ 5,00
Pintura	2	50 ml	\$ 2,00	\$ 4,00
Lijas	3	1g	\$ 0,90	\$ 2,70
Argolla	1	30g	\$ 0,25	\$ 0,25
<b>Total Materia Prima</b>				<b>\$ 11,95</b>

Mano de Obra directa				
Descripción	Cant	Unidad	Costo x Unidad	Costo Total
Minutos de vaciado	2	min	\$ 0,070	\$ 0,14
Minuto de armado	3	min	\$ 0,070	\$ 0,21
Minutos de lijado	60	min	\$ 0,070	\$ 4,18
Minutos de pintado	15	min	\$ 0,070	\$ 1,05
<b>Total MOD</b>				<b>\$ 5,58</b>

## Costo final

ANUAL			
Referencia	Costo Variable Unitario	Costo fijo Anual	Unidades Proyeccion Anual
Art Toy	\$ 17,78	\$ 38.999,80	1740
<b>COSTO FIJO UNI</b>	<b>\$ 22,41</b>		
<b>C.T. (COSTO TOTAL UNITARIO) =</b>	<b>CVU + CFU</b>		
	<b>\$ 40,19</b>		
PVP =	C.T. + U		
U =	30%		
U =	\$ 12,06		
<b>P.V.P.</b>	<b>\$ 52,25</b>		

Por último, el llavero que se puede producir 145 figuras por mes, 1740 al año suponiendo, siendo que por cada figura se demora 90 min en terminar.

El llavero también tiene un precio elevado, sin embargo, al hacerlo en serie se reducen los costos dándonos un precio de \$12.06.

## 4.3 Conclusión

Podemos concluir que los costos son demasiado elevados debido a que los moldes son individuales y su materia prima son costosos, ahora bien, estos precios disminuyen de acuerdo a la cantidad de piezas y accesorios replicadas en una producción en serie al igual que sus empaques dándonos un valor \$26.35 el art toy, \$12.06 la máscara y \$6 el llavero.

## 4.4 Anexos

### 4.4.1 Modelado y creación de moldes



## 4.4.2 Proceso de impresión y creación de peluca



## Resumen del proyecto

**Título del Proyecto** Diseño de figuras coleccionables basados en las leyendas del Ecuador

**Subtítulo del Proyecto**

**Resumen:** Ecuador es un país pluricultural con variedad de productos territoriales y con identidad que se conocen y sin embargo no se constituyen en motor del desarrollo, debido a esto se planteó diseñar una línea de souvenirs basados en las leyendas del Ecuador, para lo cual se usó la temática del Art Toy, el Diseño emocional, la modularidad y al merchandising para dar partida estética a la línea que desembocaron en un Art Toy, una máscara y un llavero de los personajes con el fin de difundir la variedad del folklore de la cultura ecuatoriana que está vivo en sus leyendas.

**Palabras clave** Cultura, Productos Territoriales, Art Toy, Merchandising, Souvenir.

**Alumno:** Ramón Chabla Jonnathan Henry

C.I. 0105822142      **Código:** 87391

**Director:** Dis. Alfredo Cabrera Chiriboga, Mgt.

**Codirector:**

## Abstract of the project

**Title of the project** Design of collectible figures based on the legends of Ecuador

**Project subtitle**

**Summary:** Ecuador is a multicultural country with a variety of territorial products and with identity that are known and yet they are not constituted in the engine of development, due to this it was proposed to design a line of souvenirs based on the legends of Ecuador, for which the Art Toy, emotional design, modularity and merchandising to give aesthetic game to the line that led to an art toy, a mask and a keychain of the characters in order to spread the variety of the folklore of the Ecuadorian culture that He is alive in his legends.

**Keywords** Culture, territorial products, Art Toy, Merchandising, Souvenir.

**Student** Ramón Chabla Jonnathan Henry

C.I. 0105822142      **Code:** 87391

**Director** Dis. Alfredo Cabrera Chiriboga, Mgt.

**Codirector:**

Para uso del Departamento de Idiomas >>>

**Revisor:**



**Nº. Cédula Identidad** 0102603453

# REFERENCIAS

Moncada, E., Shirley Karina, Salamea, Y., & Manuel Enrique. (2018). Influencia de la globalización en la identidad cultural de los estudiantes de bachillerato del colegio 9 de octubre de Machala. Obtenido de UTMACH: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12396>

Artigas, S. (2019). Personas: guía para su uso en experiencia de usuario. Obtenido de torresburriel: <https://torresburriel.com/weblog/personas-guia-uso/>

Bermeo, L., & Collado, J. (31 de 12 de 2021). Globalización y aculturación: la influencia de los medios de comunicación en la Educación Intercultural de Ecuador. Obtenido de revistascientificas: <https://revistascientificas.us.es/index.php/Cuestiones-Pedagogicas/article/view/15485/17418>

Bosque, S. (2013). Guineo. Obtenido de behance: <https://www.behance.net/gallery/7426749/Guineo-Handmade-Art-Toy>

Centro Cultural la Moneda. (11 de Agosto de 2010). Máscaras del Ecuador. Obtenido de Centro Cultural la Moneda: <https://www.cclm.cl/exposicion/mascaras-del-ecuador/>

Elizalde Ríos, E. S. (2017). Diseño de productos de merchandising con identidad. Obtenido de riunet.upv: <https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/88682/ELIZALDE%20-%20Dise%c3%blo%20de%20productos%20de%20merchandising%20con%20identidad%20ecuatoriana%20para%20consumo%20de%20bebidas....pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Española, R. A. (2023). Real Academia Española. Obtenido de DEL: <https://dle.rae.es/cultura>

Esteban Vázquez, E. (2019). Diseño de un sistema de souvenirs, basados en la identidad cultural del Ecuador. Obtenido de Repositorio Institucional: <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9057>

Fernández, T. (1012). LA IMPORTANCIA DEL USO DEL CINE COMO MEDIO EDUCATIVO PARA NIÑOS. Obtenido de ocendi: <https://www.ocendi.com/educamedia/la-importancia-del-uso-del-cine-como-medio-educativo-para-ninos/>

Gillen, J. (2012). Obtenido de [https://fido.palermo.edu/servicio\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.ph?id\\_articulo=9308&id\\_libro=458](https://fido.palermo.edu/servicio_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.ph?id_articulo=9308&id_libro=458)

Haudry, R. (2003). PRODUCTOS CON IDENTIDAD TERRITORIAL. Obtenido de [tps://core.ac.uk/download/pdf/48034845.pdf](https://core.ac.uk/download/pdf/48034845.pdf)

Hotmar. (2020). ¿Qué es el merchandising y cómo aplicarlo en tu negocio? Obtenido de Blog: <https://blog.hotmart.com/es/merchandising/>

Leon, F. A. (09 de 04 de 2015). ¿Qué es el merchandising y cuál es su importancia en marketing? Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/movistar-regalara-televisores-a-sus-clientes-en-navidad/>

Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2010). La Cultura-Mundo. Obtenido de revistas: <https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/download/MESO1010220165A/21144>

Manga, C. (2020). HOT TOYS: LO QUE NECESITAS SABER. Obtenido de ciudadmangacr: <https://www.ciudadmangacr.com/es/blogs/entretenimiento/hot-toys-lo-que-necesitas-saber>

Ministerio de Turismo. (2014). All you need is Ecuador' es la campaña que está en el mundo. Obtenido de turismo: <https://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-es-la-campana-que-estara-en-el-mundo/>

Moncayo, J., Lozada, D., & Solano, D. (2016). Globalizacion en Ecuador by Diana. Obtenido de slideshare: <https://es.slideshare.net/dianalozadagonzalez/globalizacion-en-ecuador-by-diana>

Moscocos, M. G. (2009). La etica en las relaciones internacionales del Ecuador en el campo cultural. Obtenido de dspace: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/1052/1/08030.pdf>

Murillo, F. (2007). La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible. Obtenido de redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/675/67500703.pdf>

Norman, D. (2005). Diseño empccional. Obtenido de Googleboocks: [https://www.google.com.ec/books/edition/El\\_Diseño\\_Emocional/FWDCf7t2M5MC?hl=es-419&gbpv=1&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/El_Diseño_Emocional/FWDCf7t2M5MC?hl=es-419&gbpv=1&printsec=frontcover)

Norman, D. A. (2004). EL DISEÑO EMOCIONAL. Obtenido de Boocks google: [https://books.google.com.ec/books?id=FWDCf7t2M5MC&printsec=frontcover&dq=Dise%C3%B1o+emocional&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Dise%C3%B1o%20emocional&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=FWDCf7t2M5MC&printsec=frontcover&dq=Dise%C3%B1o+emocional&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Dise%C3%B1o%20emocional&f=false)

Porfilio, N. (2021). ¡Aprende cómo hacer art toys y crea personajes inolvidables! Obtenido de crehana: <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/art-toys/>

Quijote. (2022). Cultura En Ecuador. Obtenido de don Quijote: <https://www.donquijote.org/es/cultura-ecuatoriana/>

Ramón, G. (2019). Territorio, identidad e interculturalidad. Obtenido de biblio.flacsoandes.edu.ec: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/57943.pdf>

Reyes, E. (2012). Art Toys y su concepción gráfica digital. Obtenido de Dspace: <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/268>

Reyes, E. (2016). Sistema de vinculación entre diseño y artesanos. Obtenido de Diseña Ecuador.

Romeva, C. R. (2002). Diseño concurrente. Obtenido de Google Libros: [https://www.google.com.ec/books/edition/Dise%C3%B1o\\_concurrente/leaPng4UWdgC?hl=es-419&gbpv=1&dq=los+productos+modulares++\(Romeva,+2004\).&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/Dise%C3%B1o_concurrente/leaPng4UWdgC?hl=es-419&gbpv=1&dq=los+productos+modulares++(Romeva,+2004).&printsec=frontcover)

Rubio, N. M. (2021). 18 leyendas ecuatorianas cortas para conocer el folclore del país. Obtenido de psicologiymente: <https://psicologiymente.com/cultura/leyendas-ecuatorianas>

Sanchez, M., & Dalama, J. (s.f.). IDENTIDAD CULTURAL LATINOAMERICANA DESDE LA PERSPECTIVA DE JOSÉ MARTÍ. Obtenido de Eumed: <https://www.eumed.net/rev/cccss/20/sgdb.html>

Sánchez, M., & Dalama, J. M. (2012). IDENTIDAD CULTURAL LATINOAMERICANA DESDE LA PERSPECTIVA DE JOSÉ MARTÍ. Obtenido de Contribuciones a las Ciencias Sociales: <https://www.eumed.net/rev/cccss/20/sgdb.html>

telégrafo, E. (2021). La mitología ecuatoriana se volvió cómic en Riobamba. Obtenido de el telégrafo: <https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/la-mitologia-ecuatoriana-se-volvio-comic-en-riobamba>

Toys, Z. (22 de 11 de 2016). ¿Qué son los Art Toys? Obtenido de Zona Toys: <https://www.zonatoys.com/que-son-los-art-toys/>

Ullauri, C. (2016). IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES (TIC) EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DEL ECUADOR, SECTOR PRODUCTIVO, PERÍODO 2000-2014. Obtenido de repositorio: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5049/1/T-UCSG-PRE-ECO-CECO-87.pdf>

Vargas, O. H. (2007). La cultura humana y su interpretación. Colombia: Administración de la Universidad.

Verdugo, N., & Andrade, V. (2018). Productos tradicionales y no tradicionales del Ecuador: Posicionamiento y eficiencia en el mercado internacional para el período 2013 – 2017. Obtenido de portal amelica: <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/392/3921922014/html/index.html>

Yáñez, C., & Figueroa, A. (2018). CINEMA E FOLKCOMMUNICATIONS: uma análise baseada no filme “Coco”. Obtenido de sistemas: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/5686>