



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Artes

Carrera de Artes Visuales

**La Dirección de Arte aplicada a la tecnología y redes
sociales para comercializar las artesanías tradicionales del
Cantón Sígsig en tiempo de COVID**

Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de
Licenciado en Artes Visuales

Autor:

Carlos Enrique Cajamarca Morocho

CI: 0105967905

Correo electrónico: enriquecajamarca17@gmail.com

Tutor:

Mgt. Manuel Giovanni Guzmán Galarza

CI: 0102223732

Cuenca, Ecuador

03-mayo-2022



Resumen

El presente estudio se desarrolló con el objetivo de proponer estrategias de aplicación de técnicas y tecnologías comunicacionales para promocionar la artesanía tradicional del cantón Sígsig, considerando la nueva normalidad tras la crisis sanitaria del COVID-19. Esta investigación empleó un diseño metodológico de enfoque mixto, tanto cualitativo como cuantitativo mediante la fundamentación teórica realizada a través del análisis de la literatura científica. Por otra parte, fue cuantitativo, puesto que se aplicó como instrumento de recolección de información la encuesta. Los sujetos de estudio fueron los artesanos del cantón Sígsig, se contempló una muestra de 40 participantes mediante el método por conveniencia, debido a que una limitante fue el acceso a información por motivo de la crisis sanitaria que dificultó la participación de los artesanos. Los resultados evidencian que el sector artesanal tuvo un impacto negativo en las ventas y modelo de comercio, pues la mayor parte de comerciantes de artesanías perciben menos del salario básico unificado al mes, lo que permite justificar la necesidad latente de intervención para mejorar tal escenario. En tal virtud, se realizó una propuesta estratégica con el desarrollo de diversos mecanismos que posibilitan aprovechar las TIC para promocionar los productos de los artesanos de la localidad.

Palabras claves: Artesanía tradicional. Tecnología. Comunicación digital



Abstract

This study was developed with the objective of proposing strategies for the application of communication techniques and technologies to promote the traditional crafts of the Sígsig canton, considering the new normal after the health crisis of COVID-19. This research used a methodological design with a mixed approach, both qualitative and quantitative through the theoretical foundation carried out through the analysis of the scientific literature. On the other hand, it was quantitative, since the survey was applied as an instrument for collecting information. The study subjects were artisans from the Sigsig canton, a sample of 40 participants was considered using the convenience method, because a limitation was access to information due to the health crisis that made it difficult for artisans to participate. The results show that the artisan sector had a negative impact on sales and the trade model, since most artisan merchants receive less than the unified basic salary per month, which makes it possible to justify the latent need for intervention to improve this scenario. Therefore, a strategic proposal was made with the development of various mechanisms that make it possible to take advantage of ICTs to promote the products of local artisans.

Key words: Traditional crafts. Technology. Digital communication



Índice

Resumen	2
Abstract.....	3
Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional.....	11
Cláusula de Propiedad Intelectual.....	12
Agradecimiento.....	13
Dedicatoria	14
Introducción	15
Capítulo I	18
Marco Teórico.....	18
1.1. El diseño y los requerimientos de la sociedad	18
1.2. Comunicación en medios	19
1.3. Convergencia	22
1.4. Usuarios en tiempo real	22
1.5. Multimedia, Transmedia y Crossmedia	24
1.6. El escenario comunicativo	28
1.7. Publicidad digital	29



1.8.	Narrativa transmedia	30
1.9.	Métodos del diseño y arte visual aplicados a la resignificación de artesanías	32
1.10.	Valor cultural de las artesanías en el cantón Sígsig.....	34
1.11.	Promoción de artesanías.....	36
1.12.	Artes visuales: fotografía para la promoción de artesanías	38
1.13.	Consecuencias de la emergencia sanitaria del COVID-19	39
1.14.	Efectos sociales.....	42
1.15.	Efectos al consumidor	44
1.16.	Oferta y Demanda	44
Capítulo II	48
Metodología y Resultados	48
2.1	Tipo de investigación	48
2.2	Población y muestra.....	49
2.3	Instrumentos.....	50
2.4	Tratamiento de la información.....	50
2.5	Resultados de la encuesta	51
Capítulo III	64
Propuesta	64



4.1. Tecnología de comunicación post-pandemia.....	64
4.2. Aplicación y desarrollo del método	68
4.2.1 Objetivos de la propuesta.....	68
4.3. Público objetivo	69
4.4. Postulación de ideas	70
4.5. Elección de ideas	71
4.6. Prototipos propuestos	74
4.6.1 <i>Fanpage</i>	74
4.6.2 Google keyword planner	77
4.6.3 Plataforma <i>meetyoo</i>	79
4.6.4 Implementación	84
Conclusiones	87
Recomendaciones	89
Bibliografía.....	91
Anexos.....	101



Índice de tablas

Tabla 1 <i>Promoción de artesanías</i>	37
Tabla 2 <i>Productos que oferta el sector de artesanías</i>	45
Tabla 3 <i>Ejemplos de aplicaciones de la tecnología digital post-pandemia</i>	65
Tabla 4 <i>Elección de ideas</i>	72
Tabla 5 <i>Actores para la participación en ferias virtuales</i>	82
Tabla 6 <i>Plan operativo para la implementación de la propuesta</i>	86



Índice de figuras

Figura 1 <i>Exigencias de la sociedad en el diseño</i>	19
Figura 2 <i>Involucrados en la comunicación</i>	20
Figura 3 <i>Proceso comunicativo</i>	21
Figura 4 <i>Plataformas comunicativas digitales</i>	24
Figura 5 <i>Multimedia</i>	25
Figura 6 <i>Transmedia</i>	26
Figura 7 <i>Crossmedia formas</i>	27
Figura 8 <i>Tipos de publicidad digital</i>	31
Figura 9 <i>Caja negra</i>	33
Figura 10 <i>Caja transparente</i>	34
Figura 11 <i>Artesanías de Sígsig</i>	35
Figura 12 <i>Consecuencias del COVID-19</i>	43
Figura 13 <i>Distribución de 40 artesanos según edad</i>	51
Figura 14 <i>Distribución de 40 artesanos según sexo</i>	52
Figura 15 <i>Distribución de 40 artesanos según estado civil</i>	52
Figura 16 <i>Distribución de 40 artesanos según sector de residencia</i>	53



Figura 17 <i>Distribución de 40 artesanos según nivel de estudios</i>	54
Figura 18 <i>Distribución de 40 artesanos según el tipo de artesanía</i>	55
Figura 19 <i>Distribución de 40 artesanos según promedio de ingresos mensuales</i>	56
Figura 20 <i>Distribución de 40 artesanos según tipo de compradores</i>	57
Figura 21 <i>Distribución de 40 artesanos medios para la venta</i>	58
Figura 22 <i>Distribución de 40 artesanos que realiza actividades publicidad y promoción</i>	59
Figura 23 <i>Distribución de 40 artesanos según medios para publicidad y promoción</i>	60
Figura 24 <i>Distribución de 40 artesanos según impacto del COVID-19 en el sector</i>	61
Figura 25 <i>Distribución de 40 artesanos según problemáticas a causa del COVID-19</i>	62
Figura 26 <i>Distribución de 40 artesanos según estrategias para el retorno a la normalidad</i>	63
Figura 27 <i>Ubicación del Cantón Sígsig</i>	68
Figura 28 <i>Público objetivo</i>	70
Figura 29 <i>Postulación de ideas propuesta</i>	71
Figura 30 <i>Presentación actual en Facebook</i>	75
Figura 31 <i>Creación de fanpage Artesanías Sígsig</i>	75
Figura 32 <i>Propuesta personalizar en fanpage en Facebook</i>	76
Figura 33 <i>Website Sígsig artesanías</i>	77



Figura 34	<i>Registro en google keyword planner</i>	78
Figura 35	<i>Estrategia google keyword planner</i>	78
Figura 36	<i>Tipos de artesanías</i>	80
Figura 37	<i>Proceso de levantamiento de información</i>	81
Figura 38	<i>Propuesta de presentación de la feria</i>	83
Figura 39	<i>Propuesta de distribución de productos artesanales</i>	84



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio
Institucional

Carlos Enrique Cajamarca Morocho, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "La Dirección de Arte aplicada a la tecnología y redes sociales para comercializar las artesanías tradicionales del Cantón Sígig en tiempo de COVID", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 03 de mayo de 2022

Carlos Enrique Cajamarca Morocho

C.I: 0105967905



Cláusula de Propiedad Intelectual

Carlos Enrique Cajamarca Morocho, autor del trabajo de titulación **“La Dirección de Arte aplicada a la tecnología y redes sociales para comercializar las artesanías tradicionales del Cantón Sígsig en tiempo de COVID”**, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 03 de mayo de 2022

Carlos Enrique Cajamarca Morocho

C.I: 0105967905



Agradecimiento

Agradezco a la Facultad de Artes y a la carrera de Artes Visuales en la cual fui parte de las aulas de clase, a cada uno de mis profesores, quienes me compartieron de sus conocimientos para lograr ser un excelente profesional.

A mis compañeros, amigos y colegas quienes mutuamente nos hemos apoyado y compartí experiencias agradables, en las aulas, en los talleres, en los trabajos y en los viajes, cada una de estas experiencias las recordare con alegría para toda mi vida.

Gracias al Mgt. Manuel Guzmán, mi tutor, quien con su dirección y soporte profesional permitió que mi trabajo de titulación se pueda finalizar de la mejor manera.

A los artesanos de mi cantón Sígsig quienes me abrieron las puertas de sus talleres y hogares brindándome confianza y compartiendo de su experiencia e información en el campo laboral que ellos desempeñan, mostrando entusiasmo por salir adelante en medio de una crisis sanitaria que los ha golpeado económicamente fuerte.

Y gracias a la Ing. Ligia Granda Jefa del Departamento de Cultura, Turismo y Patrimonio del GAD Municipal de Sígsig quien me brindó su apoyo y confianza en mis actividades profesionales permitiéndome desarrollar mi trabajo de titulación en el campo laboral en el que me desempeño.



Dedicatoria

El presente trabajo va dedicado a mis padres Rosa y Gerardo por ser el apoyo y base fundamental en mi vida, por los consejos para ser un hombre con buenos valores. A mis hermanos Marisela y David quienes han estado siempre brindándome su apoyo para seguir adelante y finalmente a mis maestros quienes con su enseñanza he podido defender el prestigio de la Universidad en mi vida laboral.



Introducción

Para Ramírez et al. (2016) la importancia de la artesanía radica en la autenticidad y creatividad para la creación de productos representativos de la cultura, con lo cual se posibilita el desarrollo local. En tal sentido, conviene señalar el rol del artesano que ofrece una gama de artículos en el mercado, como parte del deseo de convertir la actividad artesanal en un medio de subsistencia.

Según la Organización de las Naciones Unidas-ONU (2020) el 90% de los países a nivel internacional cerraron las actividades referentes a ocio y esparcimiento, lo cual ocasionó afectaciones económicas derivadas de la crisis sanitaria por COVID-19. Por tanto, los réditos son insuficientes para la subsistencia de los artesanos, puesto que las estrategias de comercialización de años anteriores son insuficientes para la venta y promoción con los consumidores de productos culturales.

Según Sarmiento-Espinoza et al. (2021) el sector artesanal en medio de la crisis económica provocada por el COVID-19, enfrenta desafíos en múltiples áreas, uno de ellas es el proceso de comercialización de artesanías. Bajo tal contexto, las herramientas tecnológicas posibilitan la reactivación económica del sector, puesto que se involucran recursos digitales para maximizar el canal de ventas y con ello generar mayores réditos para la población.

Bajo tales antecedentes el cantón Sígsig ubicado en la provincia del Azuay se identifica como parte de la oferta turística en el austro de país, con recursos



naturales y culturales, de los cuales sobresale la actividad artesanal. Ante ello, los productos artesanales más comunes son los sombreros de paja toquilla, escultura, alfarería, tejido, bordado, entre otras (GAD Sigsig, 2020). A pesar del esfuerzo del GAD, se evidencia limitada promoción y comercialización de las artesanías, por tanto, resulta necesaria, la innovación con herramientas de Tecnologías de las Comunicación e Información (TIC) para el desarrollo del sector artesanal.

A raíz de lo expuesto, la presente investigación tiene como objetivo proponer estrategias de aplicación de técnicas y tecnologías comunicacionales para promocionar la artesanía tradicional del Cantón Sigsig, en el contexto post-pandemia por COVID-19. Para ello se pretende, el diseño de estrategias de promoción y venta que articulen el proceso de comercialización de las artesanías con clientes potenciales en medios digitales.

Para cumplir con el propósito planeado, el estudio se desarrolló bajo una metodología de tipo descriptivo que involucra el enfoque cualitativo mediante la revisión bibliográfica del sector. Por otra parte, el enfoque cuantitativo se orienta a la recolección de datos de la encuesta aplicada a la muestra por conveniencia a 40 artesanos del cantón objeto de estudio con la finalidad de determinar el impacto en el sector, a raíz del COVID-19.

La estructura de la investigación consta de cuatro capítulos, en el primer apartado se realiza una aproximación teórica a los conceptos relevantes del tema de estudio, luego se detalla el marco metodológico con la descripción de los



instrumentos cualitativos y cuantitativos aplicados para la obtención de información verídica. Por consiguiente, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas a los artesanos del cantón Sigsig, así como las estrategias de canales comunicacionales con empleo de TIC a favor del proceso de comercialización de las artesanías de la zona.



Capítulo I

Marco Teórico

1.1. El diseño y los requerimientos de la sociedad

El diseño es una rama amplia de las ciencias sociales, consiste en la producción de obras diferenciadas, con uso consecutivo de parámetros que permiten la expresión de creatividad, los diseñadores tras terminar su trabajo expresan diversas emociones como respeto, lealtad, honestidad, miedo, tristeza, amor, entre otros. La elaboración de obras que emitan un mensaje final al cliente, y logre modificar el pensamiento del mismo, es un aporte muy importante para la sociedad (Domínguez y Rogel, 2020).

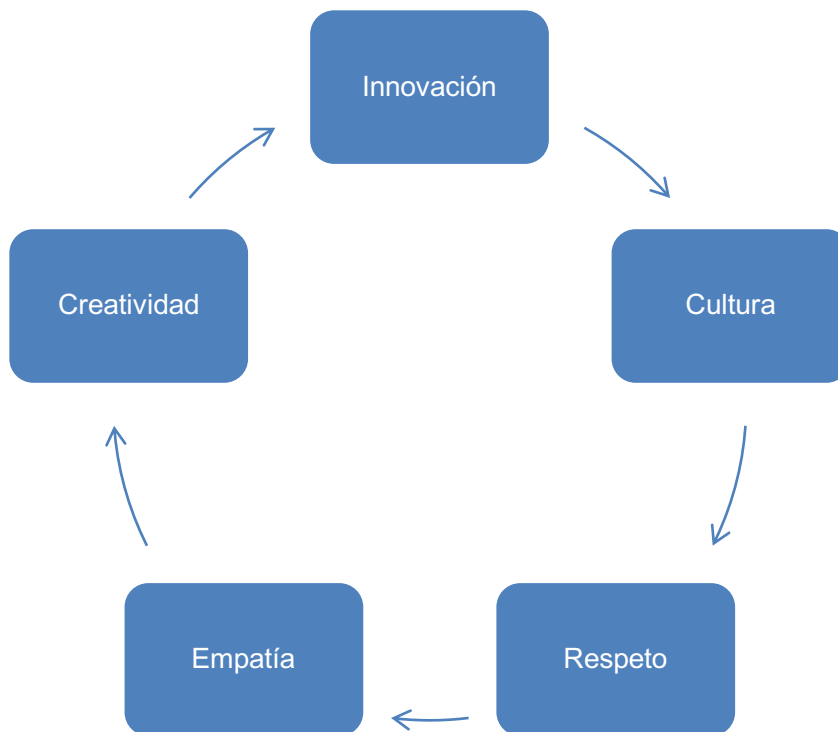
A criterio de Morales y Cabrera (2017), el diseño es un aspecto que se desarrolla de manera constante, se enfoca en el análisis y creación de modelos, además exhibe diversos sentimientos del autor, los cuales sirven de referencia e inspiración para otros individuos; entonces se establece como una rama en progreso con un potencial amplio.

El diseño es un conjunto de pasos cuya finalidad es la expresión y comunicación, por medio de instrumentos artísticos nuevos o antiguos, la diferenciación con otras artes se centra en la apertura para innovar y desarrollar cualidades innatas en el diseñador, mismas que mejoran con el paso del tiempo (Verganti, 2009).

En la actualidad, la sociedad expone un sin número de exigencias, mismas que cada vez son estrictas, debido al avance de la tecnología. Es importante señalar, que las personas valoran a un bien con base a los atributos de preferencia y análisis; además influyen factores como el precio, cultura, identidad, aspectos sociales, etc., (Rodríguez, 2015).

Figura 1

Exigencias de la sociedad en el diseño



Nota. Adaptado de Rodríguez (2015)

1.2. Comunicación en medios

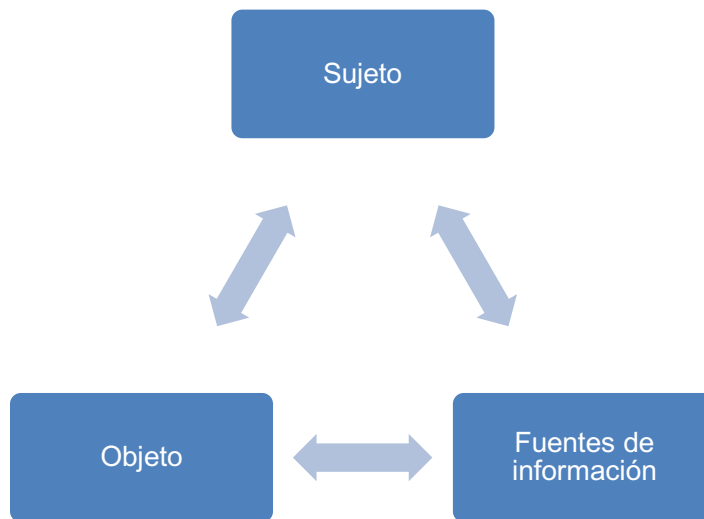
La comunicación es un proceso existente desde años atrás, mediante el cual los seres humanos se relacionan y expresan cualquier necesidad, tras el paso del

tiempo las formas de comunicarse han cambiado, adaptándose a los recursos de cada generación para ser eficiente y eficaz (Cordero, 2018).

La comunicación y la sociedad mantienen una relación directa, están dentro de un triángulo, en donde los involucrados son:

Figura 2

Involucrados en la comunicación



Nota. Adaptado de Inzunza (2017).

Para Hernández et al. (2019) los seres humanos y los animales, son capaces de actuar y realizar las actividades cotidianas gracias a los medios de comunicación existentes. La idea central es poder expresar sentimientos, emociones, necesidades, requerimientos, por medio del habla, gestos, dibujos, rituales, imágenes, mitos, entre otros. Cabe mencionar, que todo proceso comunicativo se compone de la siguiente forma:

Figura 3
Proceso comunicativo



Nota: Adaptado de Hernández et al. (2019).

Entre los principales medios de comunicación se encuentran:

- **Televisión:** a pesar de las nuevas tecnologías existentes, un cierto porcentaje de personas adultas conservan a la televisión como un medio de información, sobre todo en zonas latinas (Orozco y Miller, 2017).
- **Radio:** se define como un instrumento de comunicación que a lo largo de los años permaneció vigente en las poblaciones, se destaca las diferentes estrategias usadas para permanecer fuerte en el mercado (Martín et al., 2018)
- **Redes Sociales:** herramientas para el intercambio de ideas, las cuales en la actualidad son el principal medio de comunicación de la sociedad, a través de estas se comparten preocupaciones, necesidades, requerimientos, molestias, entre otros; además son un medio de comunicación conjunto, en donde entes de todo el mundo participan, sin ningún problema (Hernández et al., 2017).



- **Obras artísticas:** son medios, mediante los cuales la persona que desarrolló la obra, expresa a los demás individuos algo, sin hacer uso del habla; por tal razón la imaginación es un elemento fundamental (Toro, 2018).

1.3. Convergencia

Se establece como un conjunto de aspectos vinculados con la comunicación social, publicidad, diseño, creación, ventas, entre otros con el objetivo de generar un elemento terminado, dirigido a un ente final, además se define como un instrumento para la toma de decisiones y resolución de problemas. Se clasifica en figuras, fotos, diseños, texto, retórica, además hace posible la mejora continua de los medios (Palacios y Lora, 2017).

El arte, se considera una rama que otorga conocimiento a los seres humanos, además con el paso del tiempo y la aparición de herramientas tecnológicas se está olvidando, sin embargo, es uno de los medios de comunicación más significativos presentes en todo el mundo. Es una herramienta, que permite el desarrollo de la creatividad y habilidades de las personas, considerada como una técnica de expresión visual y motivadora.

1.4. Usuarios en tiempo real

Según Cárdenas (2021) la cultura con el pasar del tiempo experimenta cambios, ha pasado de lo tradicional a lo digital, se incorporó diversas herramientas y dispositivos digitales al diario vivir de la sociedad. El aspecto digital consiste en



integrar a la población de la información en los diferentes procesos del arte digital, lo cual ocasiona modelos de multicorporalidad.

Limas et al. (2019) alude que la comunicación es esencial en el mercado laboral, mediante la implementación y uso de nuevas tecnologías se establecen medios de interacción entre las entidades y clientes, de forma eficiente y eficaz, lo cual representa una oportunidad para brindar una mejor atención a los consumidores. Además, las TIC se adaptan a las necesidades de comunicación corporativa y los objetivos trazados en los planes estratégicos de comunicación.

En contexto, el sector económico y educativo son los que mayores beneficios han obtenido de los medios tecnológicos, debido a la adaptabilidad con base a las necesidades de la sociedad, lo que facilita el proceso de comunicación y transmisión de información para las personas (Molina y Roque, 2015).

Por otro lado, Atarama (2017) indica que la comunicación por medios digitales debe ser bidireccional, es decir, debe invitar a los consumidores a no enfocarse sólo en las ventajas y beneficios de los productos, sino a la emisión de las experiencias sobre los bienes o servicios adquiridos mediante la red.

Las convergencias de los medios permiten reconstruir el proceso del área comunicativa social, el diseño, la publicidad y el mercadeo desde diferentes puntos de vista, mediante la producción de un modelo de contenido que posibilita la participación e interacción de los múltiples medios digitales. Por lo que, la convergencia digital ofrece nuevas oportunidades de ver y repensar la realidad. En

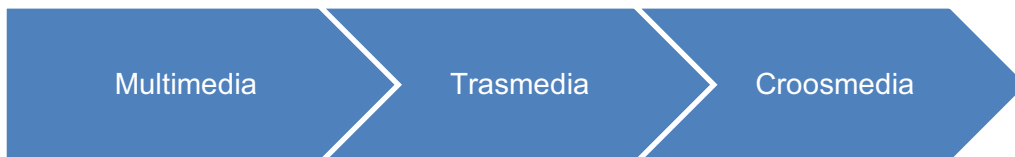
contraste, significa el choque entre los viejos y nuevos métodos utilizados, una tendencia que se ajusta a las necesidades de los usuarios con nuevos mecanismos de participación (Saavedra y Cuervo, 2016).

1.5. Multimedia, Transmedia y Crossmedia

Dovale (2020) manifiesta, que las formas de establecer una relación de forma-lenguaje con el usuario final es a través de las diversas plataformas, que pueden ser:

Figura 4

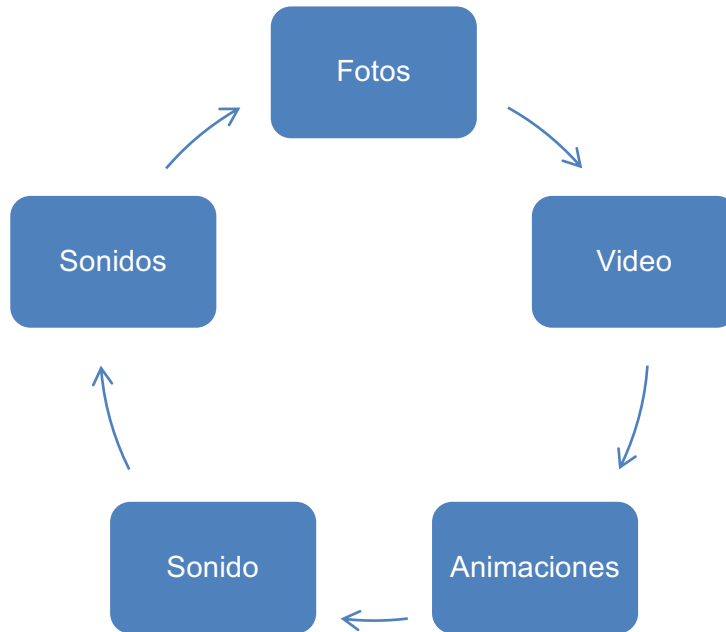
Plataformas comunicativas digitales



Nota. Adaptado de Dovale (2020).

Multimedia, consiste en la emisión de una historia, por medio de diversos formatos, pero sin modificar el mensaje principal, es decir, la vinculación de las varias herramientas para generar contenido de calidad (Vázquez et al., 2019). Los cuales se muestran y se relaciona de la siguiente manera:

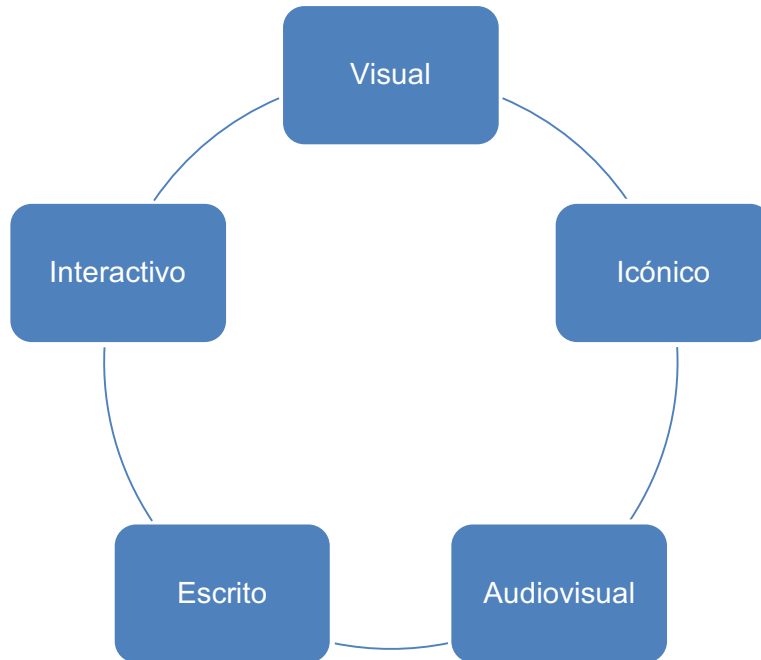
Figura 5
Multimedia



Nota. Adaptado de Vázquez-Herrero et al., (2019)

Transmedia, se define como la expansión de un relato, a través del uso de instrumentos, que hacen posible llegar al usuario final de manera efectiva, se dio a conocer por Henry Jenkins (Villa y Montoya, 2020). involucra el uso de diferentes lenguajes como:

Figura 6
Transmedia



Nota. Adaptado de Dovale (2020)

Crossmedia es considerada como un intercambio de información con herramientas de carácter público, en donde la interacción con el cliente es activa y es involucrado en todas las publicaciones ejecutadas (Villa y Montoya, 2020).

Figura 7
Crossmedia formas



Nota. Adaptado de Villa y Montoya (2020).

La utilización de estrategias de multimedia permite establecer un relato a partir de la utilización de medios tanto digitales como tradicionales, puesto que se involucra con diferentes áreas del conocimiento como ficción, arte, literatura, entre otras, lo que da como resultado una producción con uso de materiales según las necesidades; pues así, la multimedia es el eje central de la transmedia y crossmedia (Dovale, 2020).

La transmedia y crossmedia tienen en común diseñar y gestionar el sentido del relato, a través en el uso de medios, formatos, servicios o recursos que se



adapten a las necesidades de los consumidores. La diferencia principal es que, en la transmedia, la totalidad del relato ficción se basa en los autores de la obra, mientras que la crossmedia para el desarrollo del evento necesita la participación del público (Saavedra y Cuervo, 2016).

1.6. El escenario comunicativo

La comunicación se establece como una forma de demostrar un acontecimiento, por medio del uso de recursos que mejoren la comprensión de los observadores; se expresan sentimientos, emociones, necesidades, miedos, etc., mediante diversas formas como el dibujo, fotografía, escultura, manualidades, pintura. A pesar de ello, para que la transmisión del mensaje sea la adecuada, es necesario ciertos insumos que generan una mejor captación (Brito y Cataño, 2020).

En cuanto, al escenario y la persona que desea transmitir el mensaje por medio de lenguaje, debe realizarlo en un espacio que exhiba de la forma más precisa lo que se requiere, los recursos que ayudan a la comunicación son vitales, permiten que la escena sea real y que los espectadores se trasladen a ese entorno (Mendoza, 2017).

Desde el punto de vista de Flores (2018), el público es el fin de toda obra realizada, no obstante, existe un vínculo entre el espectador, la obra y el transmisor. El mensaje entregado debe ser tan perfecto que los visualizadores al final, se queden con la idea principal de la obra, razón por la cual, las herramientas



comunicativas son esenciales, el conjunto de recursos, transmisor y mensaje logran el objetivo de las artes.

1.7. Publicidad digital

A criterio de Beltrán y Micaletto (2019) expresan que la comunicación y la tecnología implican el intercambio de información de manera virtual, mediante el uso de tecnología entre la sociedad con diferentes formas de expresión como lingüístico, social o sensorial; involucra entornos visuales y llamativos, por otro lado los consumidores de información cuentan con capacidades tecnológicas altas.

Para Sánchez (2018), indica la importancia de la comunicación digital, debido a que hace posible llegar a sectores rurales y urbanos, lo que permite un desarrollo local y nacional. Es preciso marcar que, el acceso a instrumentos digitales y el manejo de grandes cantidades de información en tiempo real, es difícil para zonas rurales, mismas que no cuentan con estos recursos; entonces la comunicación digital consiste en el intercambio de ideas entre dos o más personas, por medio de datos interactivos en tiempo real.

Por otra parte, los avances tecnológicos permiten que las empresas lleguen a compradores de manera rápida y económica; además generan mayor visibilidad y relación con la marca, no obstante, es preciso tener cierto conocimiento relacionado al tema, para observar los beneficios de la mismas (Mendoza, 2017).



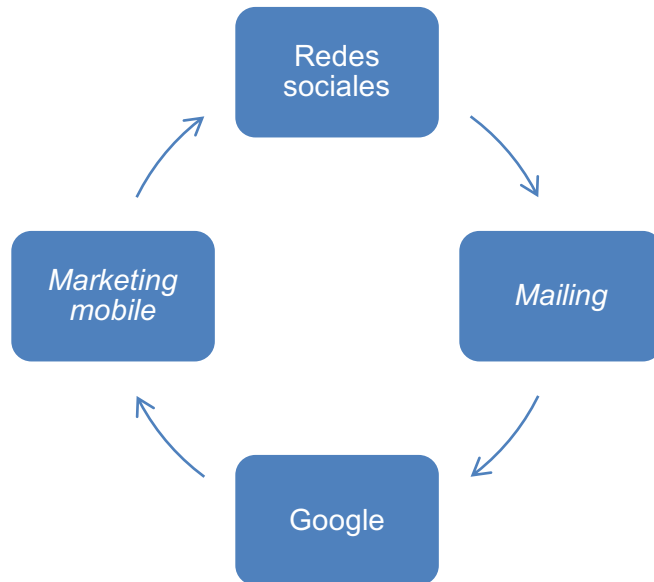
1.8. Narrativa transmedia

A criterio de Beltrán y Micaletto (2019) la comunicación y la tecnología implican el intercambio de información de manera virtual, mediante el uso de tecnología entre la sociedad con diferentes formas de expresión como lingüístico, social o sensorial; involucra entornos visuales y llamativos, por otro lado los consumidores de información cuentan con capacidades tecnológicas altas.

Para Sánchez (2018), indica la importancia de la comunicación digital, debido a que hace posible llegar a sectores rurales y urbanos, lo que permite un desarrollo local y nacional. Es preciso marcar que, el acceso a instrumentos digitales y el manejo de grandes cantidades de información en tiempo real, es difícil para zonas rurales, mismas que no cuentan con estos recursos; entonces la comunicación digital consiste en el intercambio de ideas entre dos o más personas, por medio de datos interactivos en tiempo real.

Por otra parte, los avances tecnológicos permiten que las empresas lleguen a los compradores de manera más rápida y económica; además generan mayor visibilidad y relación con la marca. No obstante, es preciso tener cierto conocimiento relacionado al tema, para observar los beneficios de la mismas (Mendoza, 2017). A continuación, se presentan los tipos de publicidad digital:

Figura 8
Tipos de publicidad digital



Nota. Adaptado de Mendoza (2017)

Según Atamara y Menacho (2018), la transmedia nace en 1975 con el músico Stuart Sanders Smith, debido a la creación de arte a través de la unión de varios instrumentos, razón por la cual, la denominó transmedia music (música transmedia). A partir de aquí varios artistas involucraron el término en nuevas creaciones. Entonces, se define como una forma de narración, en donde cada individuo se desenvuelve en el área con mayor conocimiento.

Una narrativa transmedia se incorpora sin problemas a cualquier instrumento de comunicación, para captar la atención del público objetivo; es importante mencionar que no es un requisito que los diferentes medios interactúen entre sí (Atamara y Menacho, 2018).



Storytellings aparece a finales de los años 90's, es otra manera de referirse a la narrativa transmedia, consiste en un conjunto de elementos con recursos, diseños y formatos únicos, el uso de textos narrativos y escenarios que hacen posible una visualización diferente a la tradicional, es uno de las ventajas (Saavedra y Cuervo, 2016).

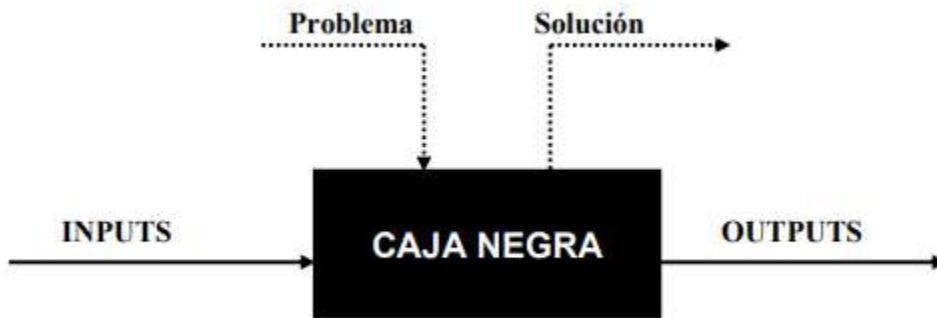
A todo esto, Camacho y Segarra (2019) indican que los beneficios de la narrativa transmedia son altos, permite la participación e involucramiento de las personas, lo cual, implica creaciones dinámicas, en donde los observadores forman parte de la obra. Las estrategias utilizadas para lograr estos escenarios, deber ser creativas, diferenciadas y nuevas con un gran potencial de crecimiento.

1.9. Métodos del diseño y arte visual aplicados a la resignificación de artesanías

Existen diversas metodologías adaptables a las artes visuales y las artesanías, enseguida se mencionan algunas de ellas:

- **El diseñador como Caja Negra:** consiste en captar figuras, diseños, imágenes, libros y tratar de vincularlas a nuevas artesanías u obras. El objetivo principal de esta técnica, es la cultura popular expuesta mediante medios de comunicación. Entonces, cualquier objeto puede ser replicado o servir de inspiración para nuevas creaciones; el proceso consiste en contar con una entrada y transformarla en una salida innovadora (Rojas et al., 2019).

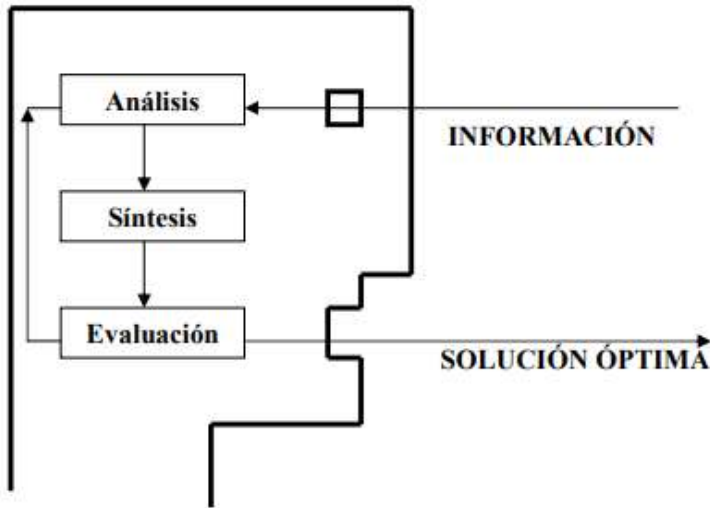
Figura 9
Caja negra



Nota. Adaptado de Rojas et al. (2019)

- **Brainstorming o Lluvia de ideas:** consiste en la expresión libre dentro de un equipo de trabajo, los integrantes dialogan y generan ideas nuevas, al final se llega a un acuerdo común, la finalidad es la integración y la erradicación de prejuicios sociales (Selva et al., 2017).
- **El diseñador como Caja Transparente:** radica en trabajar con la información y recursos que se dispone en el momento, además se labora mediante una secuencia de pasos ordenada y previamente planificada, posterior se ejecutan evaluaciones de control (Rojas et al., 2019).

Figura 10
Caja transparente



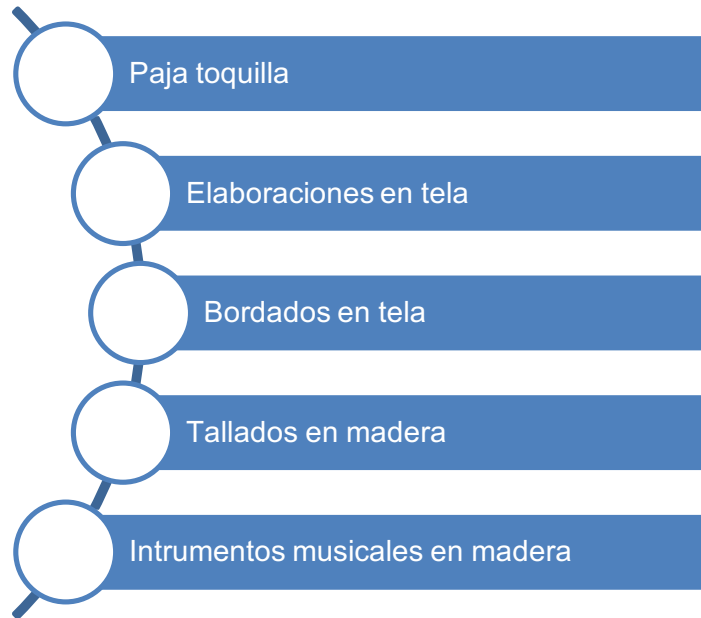
Nota. Adaptado de Rojas et al. (2019)

1.10. Valor cultural de las artesanías en el cantón Sígsig

Sígsig proviene del término *Sidsid*, definido como una palabra cañari que significa origen, es un área considerada rica en recursos naturales, culturales y artesanales. Dentro de la parte artesanal, la gente se centra en las creaciones por medio de paja toquilla, además es reconocido por la elaboración de guitarras finas con madera en San Bartolomé (Ministerio de Turismo, 2021).

Dentro del desarrollo de la parte artesanal, se puede identificar diversas asociaciones, que viven de la elaboración de artesanías, a continuación, se exponen los tipos de artesanías propias del sector.

Figura 11
Artesanías de Sígsig



Nota. Adaptado de Ministerio de Turismo (2021)

- **Paja Toquilla:** elaboran diversos artículos como canastas, bolsos, gorras, cinturones, adornos, entre otros., se destaca la Asociación de Toquilleras de María Auxiliadora, en el 2009 se elaboró el sombrero más grande del mundo, con una duración de tres meses.
- **Elaboraciones en tela:** existe un único tejedor de telares, lo cual lo vuelve una atractivo cultural y turístico, se destacan productos como ponchos, telares, cobijas o prendas de vestir.
- **Bordados en tela:** se visualiza en la vestimenta típica de las personas pertenecientes a Sígsig, consiste en la elaboración a mano de figuras representativas, de ahí el gran valor que tiene la técnica.
- **Tallados en madera:** personas conocedoras desarrollan figuras a mano, las cuales tienen detalles pequeños pero significativos, laboran con material de



whiswar considerada como madera fina y de calidad, generalmente se centras en creaciones religiosas.

- **Instrumentos musicales:** los individuos elaboran diversos instrumentos musicales como charangos, requintos, electroacústicas, etc., sin embargo son reconocidos por la elaboración de guitarras de alta calidad (Ministerio de Turismo, 2021).

1.11. Promoción de artesanías

Martínez y García (2015) indica que existen varios métodos convencionales para promocionar los productos o servicios, por lo cual la publicidad digital surge como un proceso complementario e innovador, permite la interactividad entre la empresa que oferta y los usuarios, lo que conlleva a una nueva experiencia. Entre los diferentes medios: redes sociales o página web de la institución.

Por otra parte, Hernández y Meza (2019) manifiestan que la estrategia de promoción implica aquellas actividades que comunican a los consumidores sobre las especificaciones que tiene el producto o servicio, mecanismo que ayuda a que la compra se genere. La aplicación de esta estrategia, en el sector artesanal es útil porque les permite establecer una ventaja competitiva entre los diferentes participantes.

Asimismo, una estrategia de promoción son la utilización de las redes sociales, donde se presenta todo tipo de contenido, convirtiéndose una nueva forma

de comunicación interactiva, mediante la cual, la entidad oferta sus bienes o servicios y obtiene una retroalimentación de los usuarios (Romero y Rivera, 2019).

Respecto a las promociones ejecutadas para las artesanías elaboradas en Sígsig, se identifican diversas páginas vinculadas al sector, a continuación, se exhiben algunas de ellas:

Tabla 1
Promoción de artesanías

Nombre	Página Web	
Ministerio de Turismo	https://www.turismo.gob.ec/	
Visita Ecuador	https://visitaecuador.com/	
Artesanías de Sígsig	https://www.artesaniadesígsig.com/	
Go Ecuador	https://goecuador.net/	



1.12. Artes visuales: fotografía para la promoción de artesanías

El avance tecnológico aporta a la innovación de las artes visuales, así la fotografía se convierte en una técnica digital que preservan imágenes de objetos, a la vez que trasmite historias e identidad cultural. Los factores como la accesibilidad en precios y las diversas oportunidades de aplicación, aportan a la generación de contenido multimedia con fines publicitarios (Guadamuz, 2019).

Como parte de los medios publicitarios visuales, la fotografía es parte el tipo de publicidad con mayor facilidad para recordar, por lo tanto, se constituye como un factor de influencia para el consumidor a la hora de adquirir un producto. La diferencia con los medios masivos como el telemarketing y el mailing corresponde a la falta de interés de los consumidores, ya que la publicidad tradicional se ha relegado ante la innovación de las estrategias comerciales (Sotomayor et al., 2018).

La cultura y las artes visuales están relacionadas en la actualidad de acuerdo con Catibiela (2017) señala los diversos materiales, métodos y soportes, entre los cuales se incorpora las nuevas tecnologías, por ello, el modo de producir y circular material visual facilita las plataformas digitales, aparte, la forma, espectáculo y la estética del material focaliza los sentidos del espectador, así, en el ámbito de las artes visuales se incorpora la cultura y a la vez como desarrollo de los artistas para impulsar las creaciones por medio de videos, fotografías, etc.

De esta forma, dichas creaciones como artesanías abordan significado, descripción y esencia estética, de hecho, Mitchell (2019) refiere la estética de los



medios para promocionar la cultura, como una fusión denominada cultura visual, es decir el arte de transmitir un arte, pues la creación de recursos visuales estimula los sentidos añadidos un arte como pintura, artesanía o escultura fijado en los detalles de la obra.

De acuerdo con Ramírez et al. (2016) la actividad artesanal ofrecer productos que trasmiten de la identidad cultural de un territorio, por tanto, para favorecer al emprendimiento de la artesanía. De modo que la fotografía contribuye satisfacer la demanda de la sociedad, desde la mirada de las colecciones sobre objetos culturales representativos.

En el contexto nacional, el Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares-CIDAP (2021), en reconocimiento de valor del trabajo de los artesanos, lleva a cabo un concurso fotográfico, en el cual se retratan diferentes piezas elaboradas en diferentes comunidades, de modo que el arte visual aporta a la transmisión de saberes y el pleno conocimiento de oficios tradicionales en la colectividad.

1.13. Consecuencias de la emergencia sanitaria del COVID-19

Cárdenas (2021) indica que la crisis sanitaria ha afectado a nivel nacional e internacional en el ámbito social, cultural y económico. No obstante, la utilización de medios digitales en las artes visuales hace posible expandir y crear simbólicamente el contexto del arte.



En países de América Latina como Brasil el sistema de arte experimenta un periodo positivo con gran visibilidad, dinamismo, expansión e internacionalización. En este proceso, el crecimiento del mercado y los intereses movilizados por sus agentes (artistas, galeristas y coleccionistas) parecen haber sido determinantes. El contexto nacional no es tan favorable, la inestabilidad política y el estancamiento de la economía son decisivos, las cuales afectan principalmente a la cultura, razón por la cual exhibe fuertes signos de retracción en las inversiones públicas y privadas en el campo del arte contemporáneo, mientras que el proceso de internacionalización de la producción y el mercado parece continuar (Fialho, 2017).

A pesar de ello, no todos los países tienen las mismas condiciones, para algunos es mucho más complicado comercializar los bienes producidos, debido a las restricciones establecidas por los gobiernos de turno; en Ecuador el desempeño de las áreas funcionales de las microempresas es bajo con 43%, por otra parte, el 86% de los encuestados conoce la calidad y precios de la competencia, sin embargo solo la mitad realizan estudios de mercado de manera formal; por lo que se centran en mercado nacional y local erróneos.

Es importante destacar que, solo el 9% de artesanos, exporta de manera periódica y el 16% de manera ocasional, a pesar de calidad alta del producto; uno de los principales inconvenientes para exportar, es la capacidad insuficiente de producción, lo cual es una gran limitante, por otra parte algunas individuos no saben cómo hacerlo (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021).



La revista Forbes en el artículo “EL efecto de COVID-19 en el *ecommerce*” manifiesta que previo a la pandemia el mundo ha adoptado la economía en línea, pero a raíz de #QuédateEnCasa, como estrategia para evitar los contagios comunitarios, se marcó un punto de inflexión en la conducta de los consumidores, es así que casi de forma inmediata las compras electrónicas empezaron a repuntar, sobre todo en los rubros de alimentos, farmacia, productos de limpieza, entretenimiento y conectividad, según BNAmericas, en Brasil las ventas de ordenadores subió 112%, los de salud 124%, mientras que en Argentina el número de personas que debutaron en la compra *online* creció de forma exponencial, de los cuales el 90% son adultos, sobre todo en adquisiciones de almacenes y farmacias. En Chile, aumentaron un 119% en la última semana de marzo, por su parte en Bogotá el comercio electrónico creció hasta un 28%, en comparación con las semanas previas al COVID-19 (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021).

En México se evidencio una situación, en donde las compras de supermercado crecieron en un 500%; debido a las restricciones físicas y de movilidad, lo que impulsó la economía de los datos, menos *retail* y más catálogo en línea, los negocios de entregas hoy en día son el boom, por lo que las aplicaciones móviles de retiro y entrega de comestibles ocupan los primeros lugares en el ranking de descargas (Enrico, 2020).

El Fondo Monetario Internacional (2021), proyectó que para el año 2020 y 2021, la economía mundial se contraerá en un -3% durante el 2020, lo que traerá consecuencias peores que la crisis financiera del 2008 - 2009, por lo que, se planea



que la economía de EEUU disminuya en un 5,9% y la Eurozona en un 7,5%, mientras que China crecerá un 1,2%.

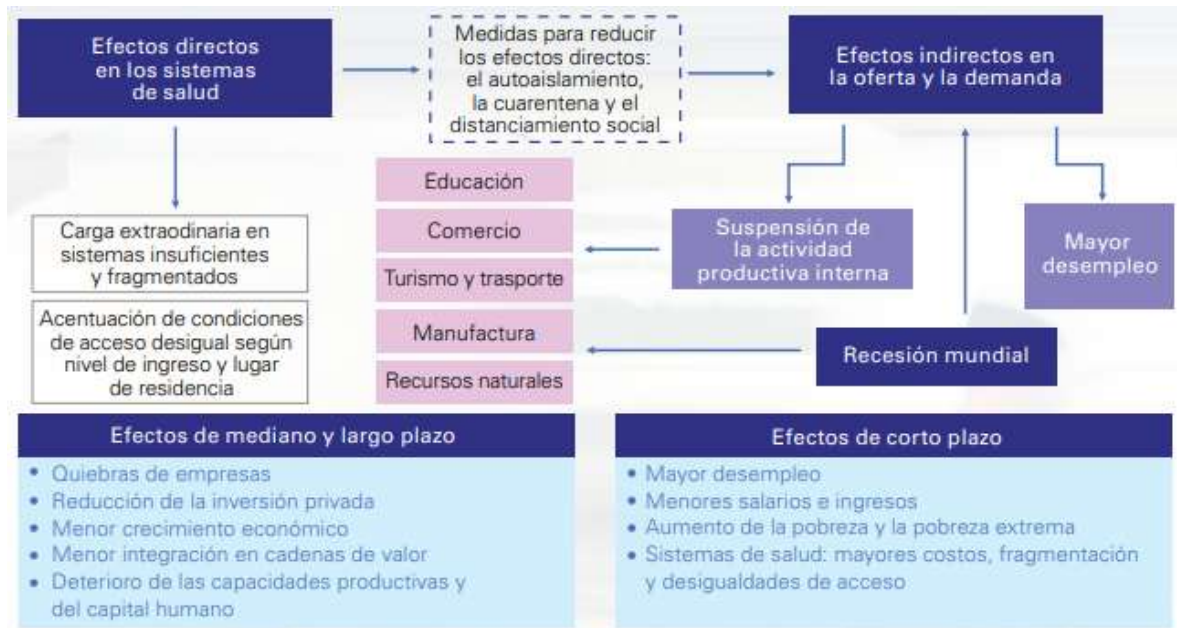
1.14. Efectos sociales

La pandemia del COVID-19 que inició en marzo del 2020 generó consecuencias tanto a nivel nacional como internacional en el contexto económico, sanitario, social, del cual se derivan efectos mortales como millones de muertes a nivel mundial, despidos a gran escala por el quiebre de las empresas ante la falta de empleos, limitaciones en el transporte y movilidad, entre otros factores que obligó a los Estados a tomar medidas estrictas para evitar la propagación del virus.

Entre las medidas establecidas por el Estado ecuatoriano fue el aislamiento, declarando bajo decreto el cierre de actividades académicas, escolares, empresariales e industrias no esenciales para la supervivencia de la población. Ello trajo como consecuencia la crisis económica en el país, puesto que gran parte de los sectores fueron afectados, dejando sin empleo a la ciudadanía.

Según la Comisión Económica para América Latina - CEPAL (2021) el COVID-19, generó efectos en el corto y largo plazo en la oferta y demanda a nivel agregado y sectorial, cuya intensidad y profundidad dependen de cada economía, la duración de la pandemia y las medidas sociales y económicas para evitar el contagio. En la siguiente figura se explica el efecto generado en los diferentes ámbitos.

Figura 12
Consecuencias del COVID-19



Nota. Adaptado de CEPAL (2021)

Como se observa en la figura que antecede, las consecuencias del COVID-19 se encuentran en primera instancia en el ámbito de la salud, puesto que hubo una sobrecarga de pacientes a tratar, colapsando el sistema sanitario en varias naciones, principalmente, en aquellas menos desarrolladas. Los efectos también abarcan el sector de educación, comercio, turismo, y transporte, manufactura y recursos naturales. Con ello los efectos indirectos se generan en la suspensión de la actividad productiva, el desempleo a causa de las quiebras de empresas, menor inversión privada, menor crecimiento económico y deterioro de las capacidades productivas.

El turismo en el Sígsig es uno de los principales sectores que ayudan a dinamizar la economía, y que representan un mercado objetivo viable para la venta



de artesanías del cantón; sin embargo, de acuerdo con Bravo (2001), la pandemia del COVID-19 afectó negativamente la actividad turística, con graves consecuencias económicas y sociales para los sectores dependientes.

1.15. Efectos al consumidor

Los efectos del confinamiento suponen que los consumidores están limitados a adquirir bienes y servicios ofrecidos por las diversas ramas de actividad, siempre y cuando la compra implica el desplazamiento del consumidor al punto de venta (Dones, 2020). En este caso, existe afectación, debido a que las artesanías producidas en la localidad del Sígsig como sombreros de paja toquilla, instrumentos musicales, artes visuales, productos de alfarería, entre otros, requieren de la movilización del sujeto para la compra.

Es por ello que, para minimizar tal efecto, el GAD Municipal de Sígsig en conjunto de los artesanos desarrollaron el portal *web* para exponer las artesanías de los productores de la localidad y contribuir a la venta de las artesanías en línea, dando facilidades de compra al consumidor para recibir el producto en el domicilio, sin exponerse a contagiarse del virus.



1.16. Oferta y Demanda

La oferta está constituida con el número de comercios dedicados a la actividad artesanal en el cantón Sígsig y que se dedican a la producción y venta de artesanías en la localidad para el consumidor final. Según datos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Sígsig (2015) el total de

establecimientos comerciales en la ciudad es de 716, de los cuales 1,54% corresponden a artesanías, en donde laboran cerca de 3.833 operarios.

Entre los productos que oferta el sector de artesanías en el cantón Sígsig, destacan una serie de artesanías con riqueza artesanal, por ejemplo, los productos de paja toquilla a partir de la elaboración de sombreros, bolsos y artesanías; también se realizan instrumentos de cuerda como guitarras, tejidos de hilo y lana, entre otros expuestos a continuación.

Tabla 2
Productos que oferta el sector de artesanías

Producto	Artesanía	Ilustración
Paja toquilla	Sombreros, bolsos y artesanías	
Guitarras	Instrumentos de cuerda	

Alfarería Artículos utilitarios y materiales



Esculturas Esculturas de madera talladas a mano



Tejidos Indumentaria



Arte visual Cuadros, obras pictóricas,
dibujo y pintura



Nota. Adaptado de Artesanías de Sígsig (2021)

Para la oferta de los productos en el contexto de la nueva normalidad ocasionada por el impacto que generó el virus COVID-19, se creó el portal artesanal virtual con apoyo del GAD Municipal de Sígsig y los artesanos del cantón, en el sitio web se encuentran expuestas las obras realizadas por los establecimientos mediante un catálogo, en donde se pueden efectuar compras en línea, con la finalidad de ayudar a este sector tras los precedentes y el impacto generado por el COVID- 19.

Por otra parte, la demanda de los productos (artesanías) está conformado por los ciudadanos que residen en la ciudad, visitantes de otras localidades del país y turistas extranjeros.



Capítulo II

Metodología y Resultados

2.1 Tipo de investigación

El presente trabajo de titulación tiene por objetivo proponer estrategias de aplicación de técnicas y tecnologías comunicacionales para promocionar la artesanía tradicional del cantón Sígsig, considerando la nueva normalidad tras la crisis sanitaria del COVID-19. Para cumplir con este propósito es importante efectuar un diagnóstico situacional, que permita identificar cuáles son los mecanismos de comunicación utilizados por los miembros de la localidad para dar a conocer los productos que realizan, así como las formas de comercialización en el contexto actual.

Bajo tal contexto, la investigación es de tipo descriptiva, puesto que busca diagnosticar las características o rasgos determinados de un fenómeno en particular. En este caso, se pretende identificar las técnicas y recursos tecnológicos utilizados por la población de Sígsig que se dedica a la venta de artesanías, cuya actividad productiva está afectada por las medidas establecidas a causa de la pandemia provocada por el virus COVID-19.

Por otra parte, el estudio guarda un enfoque mixto, tanto cualitativo como cuantitativo, el primer enfoque permite fundamentar el estudio por medio de la revisión bibliográfica que sostienen los datos expuestos, así como la aplicación de



una entrevista a los vendedores. Por otra parte, es de enfoque cuantitativo a partir de la recolección de datos numéricos derivados de la aplicación de instrumentos medibles para identificar los efectos a la población de estudio causados por el impacto al comercio, debido a la COVID-19.

La metodología expuesta en el párrafo precedente se fundamenta en la literatura de Cabezas et al. (2018) quienes sostienen que el enfoque cualitativo está basado en entrevistas, descripciones, experiencias empíricas, y acciones acontecidas para comprender las variables que intervienen en el proceso de estudio. Mientras que, el cuantitativo se apoya en las medidas numéricas, se fundamenta y utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos y los examina para responder las preguntas de investigación; utiliza herramientas de análisis estadísticas, desde este punto de vista, el problema está dirigido a entender los factores que influyen en un determinado resultado.

2.2 Población y muestra

La población de estudio está representada por todos los artesanos dedicados a la producción y venta de artesanía tradicional del cantón Sígsig, ubicado en la provincia de Azuay. De acuerdo con el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (2015) el cantón Sígsig tiene una población total de 26.910 habitantes, de los cuales 11.834 personas cuentan con alguna ocupación, de este grupo, 32% se desempeña como oficiales operarios y artesanos, es decir, 3.833 sujetos, con el 60% mujeres que desarrollan la actividad relacionada con la artesanía de paja toquilla.



A partir de la muestra identificada, para efectos del desarrollo de la investigación se procede al muestreo por conveniencia, que está aplicado a 40 artesanos del cantón Sígsig, debido a las limitaciones en el acceso a la información. Con la finalidad de precautelar la salud y evitar el riesgo de contagio por COVID-19, tanto para la población objeto de estudio como para el investigador.

2.3 Instrumentos

Para la recolección de información primaria se utilizó la técnica de encuesta aplicada a los trabajadores que se dedican a la actividad de artesanía en el cantón Sígsig. El cuestionario de la encuesta, la cual, se estructuró con preguntas cerradas, con aplicación de escalas de Likert para medir la percepción sobre determinadas variables; se aplicaron ítems de respuesta abierta para indagar en algunos aspectos donde fue necesario (Ver Anexo 1).

Al respecto, cabe indicar que la encuesta fue adaptada de los estudios de Sarmiento et al. (2021) y Blanco (2020) con la finalidad de utilizar un instrumento validado.

2.4 Tratamiento de la información

Una vez obtenidos los resultados derivados de la encuesta aplicada a los artesanos del cantón Sígsig, se procede al tratamiento de la misma mediante la organización, análisis e interpretación de datos, para ello, se utilizará el programa estadístico informático SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) para

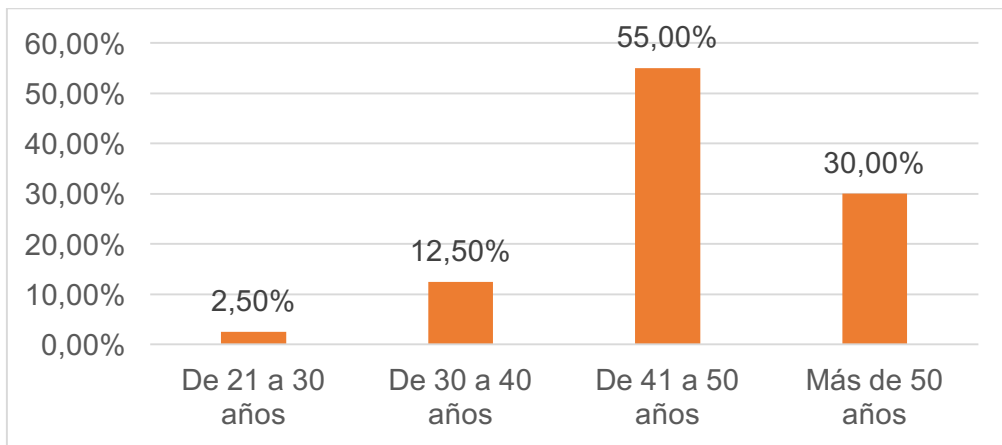
representar los hallazgos mediante gráficos estadísticos de frecuencia y porcentaje con respecto al fenómeno de estudio.

2.5 Resultados de la encuesta

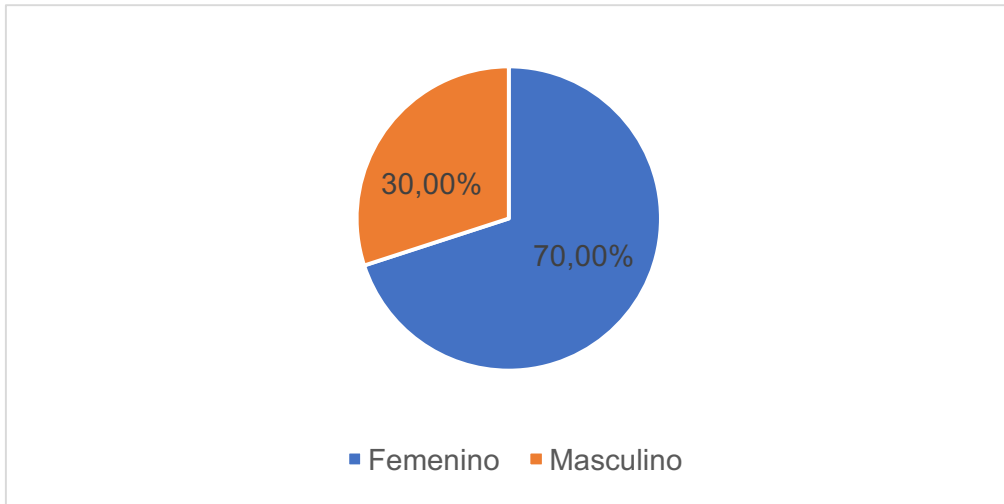
En el presente apartado se detallan los resultados de las encuestas aplicadas a los artesanos del cantón Sígsig.

Figura 13

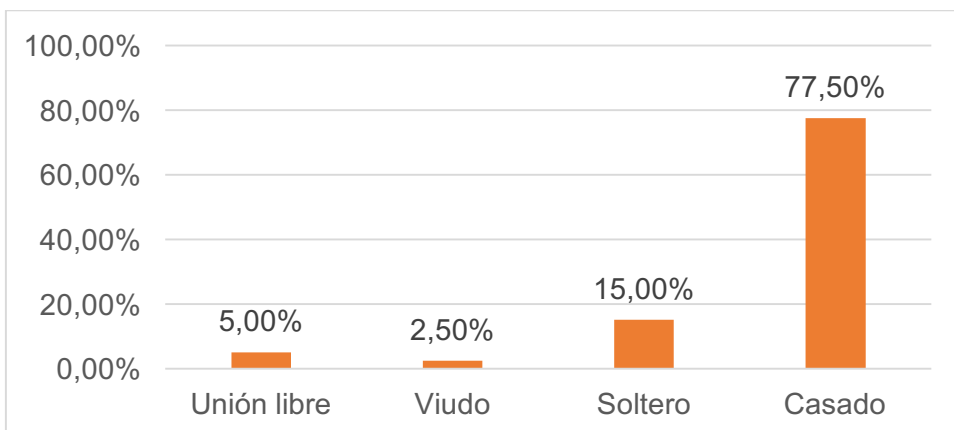
Distribución de 40 artesanos según edad



Con la información de la figura precedente, la mayoría (55%) de la población objeto de estudio se sitúa en el rango de edad entre 41 a 50 años, seguido por el 30% con más de 50 años; por tanto, los artesanos del cantón Sígsig, necesitarán de asesoramiento con el uso de TIC. Por otra parte, el grupo etario entre 30 a 40 años que representa el 12,5% del total de la muestra y el 2,50% entre 21 y 30 años, tendrán mayor facilidad para la adaptarse a los cambios vigentes en el sector artesanal.

Figura 14*Distribución de 40 artesanos según sexo*

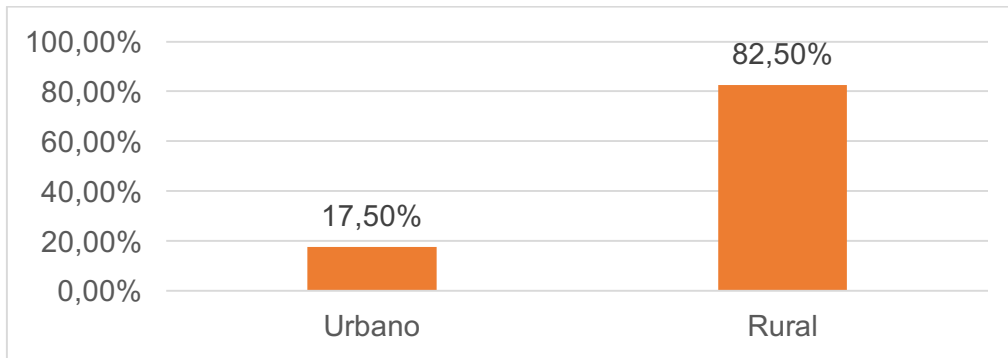
Con respecto a la distribución por género, la mayoría de los sujetos objeto de estudio son mujeres, ya que abarca el 70% del total de la muestra, mientras que la participación de los hombres en el sector artesanal de cantón Sígsig, se sitúa en el 30%. Por tanto, se infiere que, para la continuidad de las actividades de manufactura tradicional, es importante el rol del género femenino.

Figura 15*Distribución de 40 artesanos según estado civil*

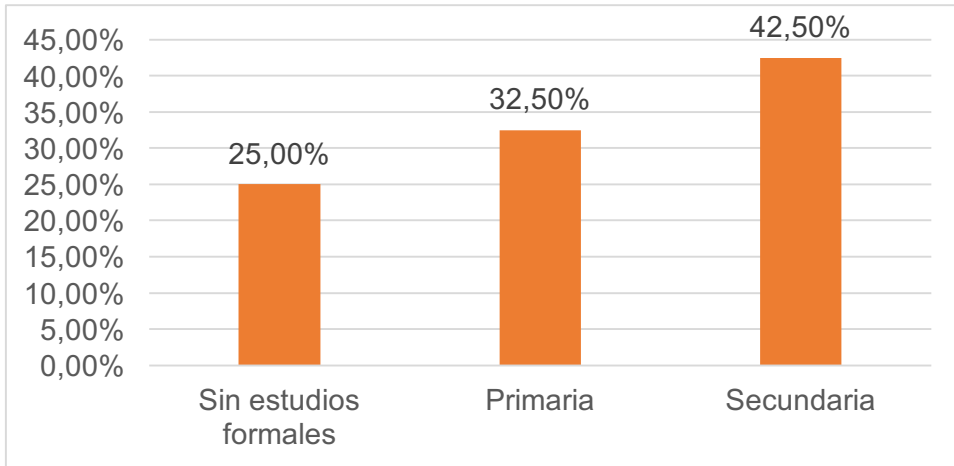
Otra de las variables demográficas determina que la mayoría (77,50 %) de los artesanos encuestados son casados al igual que el 5% que manifiesta la convivencia en unión libre. Los resultados indican que son responsables de núcleos familiares, por tanto, figuran como hogares dependientes de la actividad artesanal. Por otro lado, se evidencia el 15% para personas en compromiso civil y el 2,5% para artesanos viudos, razón por la que la artesanía aporta al desarrollo de los individuos independientemente del estado civil.

Figura 16

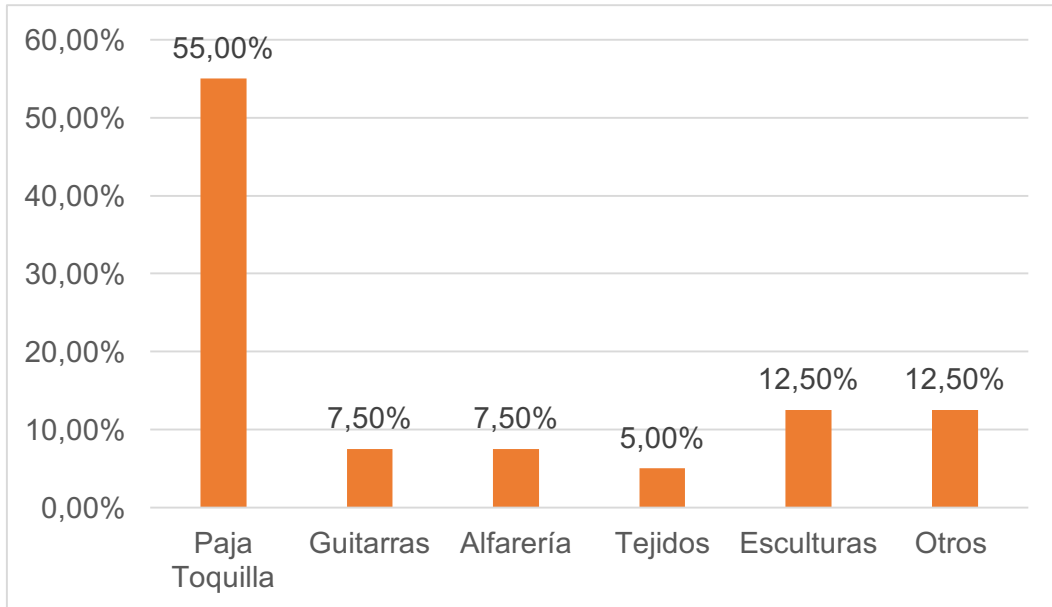
Distribución de 40 artesanos según sector de residencia



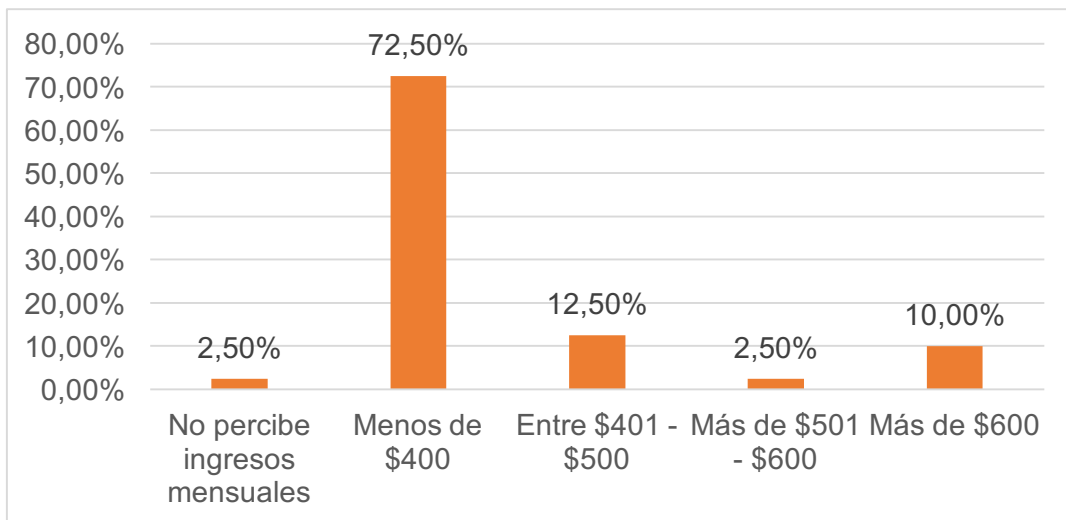
Otro de los aspectos que permiten analizar la situación de la artesanía es el lugar de residencia de los artesanos, en donde la mayoría de la muestra (82,50%) vive en el área rural, principalmente en las parroquias de Güel, Ludo, Cuchil, San José de Raranga y San Bartolomé. En cambio, el 17,50% de la población objeto de estudio habita en el perímetro urbano del cantón Sígsig. Por tanto, conviene apuntar el desarrollo de la actividad artesanal se ubica en las zonas rústicas.

Figura 17*Distribución de 40 artesanos según nivel de estudios*

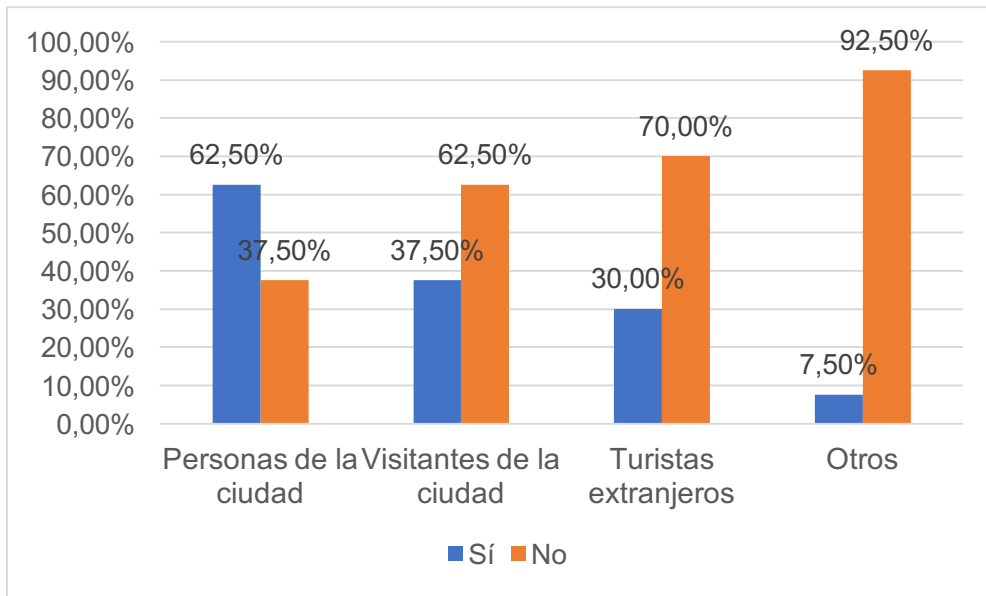
En cuanto a la educación, se identifica que la mayoría (42,50%) de los artesanos cuentan con estudios a nivel secundario, seguido por el 32,50% con instrucción a nivel básico. Con los datos precedentes, se infiere que la formación básica en los artesanos fortalece la implementación de futuras estrategias en el sector. En contraste, el 25% del total de la muestra, no cuenta con ningún tipo de estudios formales, por tanto, el desconocimiento se convierte en un limitante para las personas en algunos aspectos relacionados con la promoción estratégica de las artesanías.

Figura 18*Distribución de 40 artesanos según el tipo de artesanía*

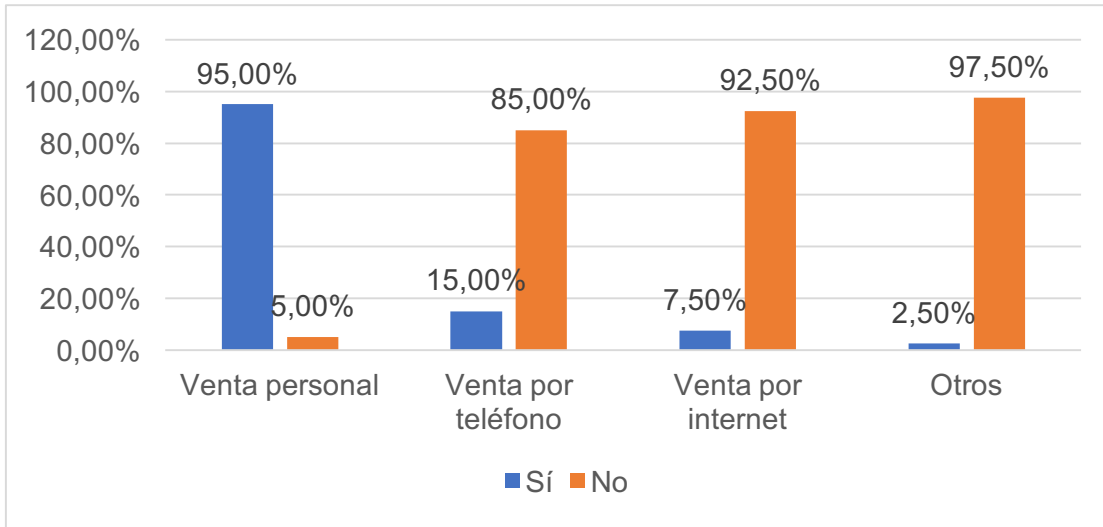
Al respecto del tipo de actividad la mayor parte (55%) realiza actividades relacionadas con la paja toquilla, por tanto, se perfila como la principal artesanía del cantón Sígsig. Luego, el 12,50% se ubica en el sector de las esculturas, en este mismo porcentaje se ubican otros tipos de actividad como bordado, pintura y decoración en cerámica. Incluso, sobresalen las actividades relativas a la elaboración de guitarras (7,50%), a la producción de cerámica (7,50%) y en menor incidencia los tejidos con el 5% del total de la muestra. A raíz de los datos detallados, la producción artesanal abarca en pequeñas partes actividades de diversa naturaleza, aspecto que representa oportunidades para la integración del arte visual.

Figura 19*Distribución de 40 artesanos según promedio de ingresos mensuales*

Los datos de la figura anterior, demuestran que la mayoría (72,50%) de los artesanos cuenta con ingresos menores a \$400 que es el actual salario básico unificado del país. Mientras que el 2,50% manifiesta que a pesar de elaborar productos artesanales no cuenta con ingreso alguno por tal concepto. En efecto, para la mayoría de la población objeto de estudio la artesanía no implica amplios beneficios a nivel económico. Por el contrario, para el 12,50% y 10% del total de la muestra los ingresos fluctúan a partir de \$401 hasta \$600 respectivamente. Por tanto, el promedio de ingresos mensuales, varía entre un artesano a otro, que mayoritariamente implica un bajo aporte financiero para los hogares del sector artesanal.

Figura 20*Distribución de 40 artesanos según tipo de compradores*

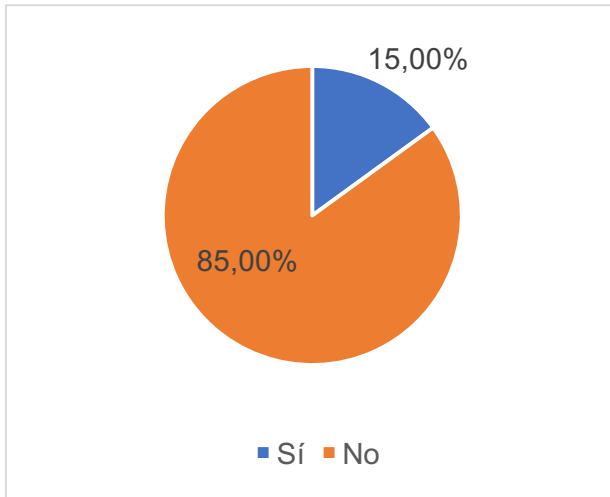
Según los datos de la figura 20, el 62,5 % manifiesta que la población de la localidad son los mayores compradores de las artesanías del cantón Sígsig, seguidos por aquellos visitantes de paso en la ciudad (37,50%). De manera análoga el 30% señala que los turistas extranjeros adquieren manufactura tradicional, al igual que el 7,5% de otros que indica la posibilidad de exportación hacia otros países y la entrega de artesanías tanto a nivel local con los cantones aledaños como a nivel nacional con la entrega en otras provincias. Ante lo expuesto, el nicho de mercado corresponde a un comprador de la localidad ya sea que viven o llegan para recorridos pequeños. Así, los turistas son los consumidores que pueden ser alcanzados con estrategias para incrementar el comercio de artesanías.

Figura 21*Distribución de 40 artesanos medios para la venta*

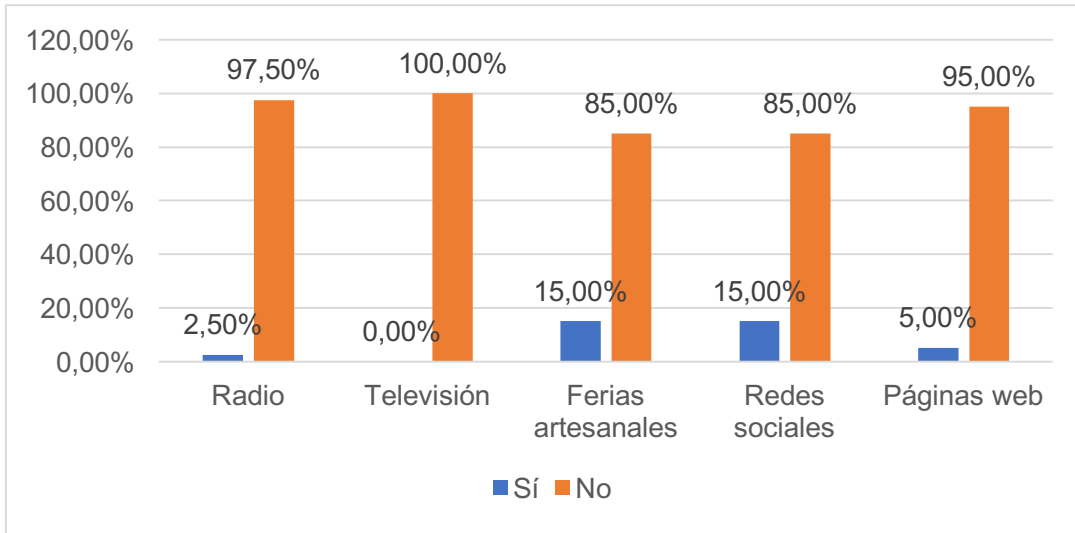
Por otra parte, uno de los aspectos relevantes para el comercio de artesanías corresponde a los medios para la venta. En tal caso, para el 95% de la población objeto de estudio el medio común es la venta personal, en donde se acerca el consumidor para adquisición directa. Con el paso del tiempo, se dio la comercialización con dispositivos móviles como el teléfono y *tablet* que es empleado por el 15% de la muestra. Con el uso de internet, el 7,5% considera que es un canal para el comercio de productos idóneo. Cabe señalar que 2,50% corresponde a otros, en los cuales el canal para la venta corresponde a los procesos de exportación a nivel internacional.

Figura 22

Distribución de 40 artesanos que realiza actividades publicidad y promoción



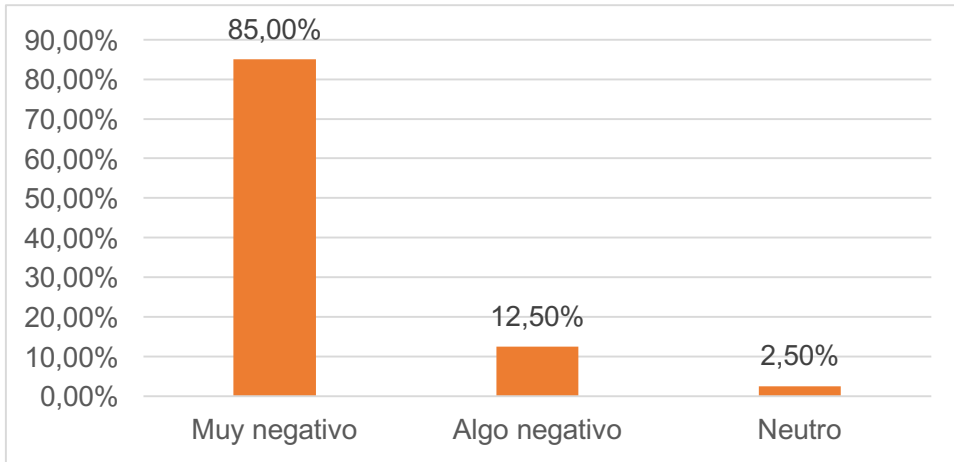
Cabe señalar que en los procesos de compra y venta es preciso realizar publicidad y promoción de los productos, con mayor énfasis en el sector artesanal. A raíz de los datos de la figura 22, se evidencia que la mayor parte (85%) de artesanos no lleva a cabo ningún tipo de estrategias visuales de mercadeo, así como actividades para impulsar la compra de los productos que ofertan. En consecuencia, la falta de publicidad y promoción es uno de los factores que provoca bajos réditos económicos en la actividad artesanal. Por último, el 15% del total de la muestra aplica mecanismos para favorecer la comercialización de la artesanía como tal.

Figura 23*Distribución de 40 artesanos según medios para publicidad y promoción*

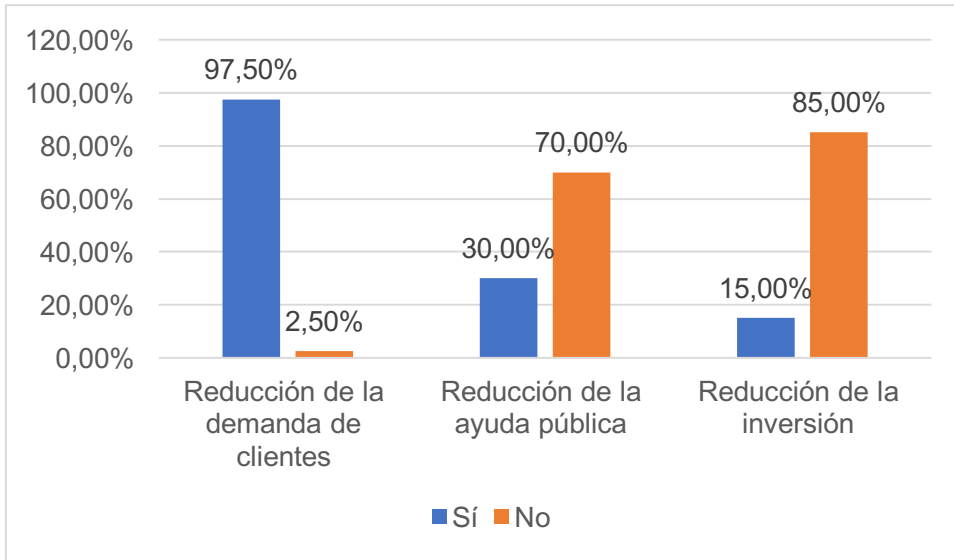
Con los datos de la figura 23, no se evidencia el uso amplio y detallado de medios de comunicación comunes y canales digitales, puesto que en los resultados anteriores los artesanos no realizan estrategias de mercadeo. Al respecto, el 15% de la población objeto de estudio declara que las ferias artesanales y las redes sociales son medios adecuados para publicidad y promoción. Para el 5% de artesanos encuestados los sitios en la red y el medio convencional de la radio (2,5%) son canales acertados para incrementar las ventas. Sin embargo, la totalidad de la muestra relega el uso de la televisión, con lo cual se advierte la importancia de los recursos digitales en la comercialización de artesanías.

Figura 24

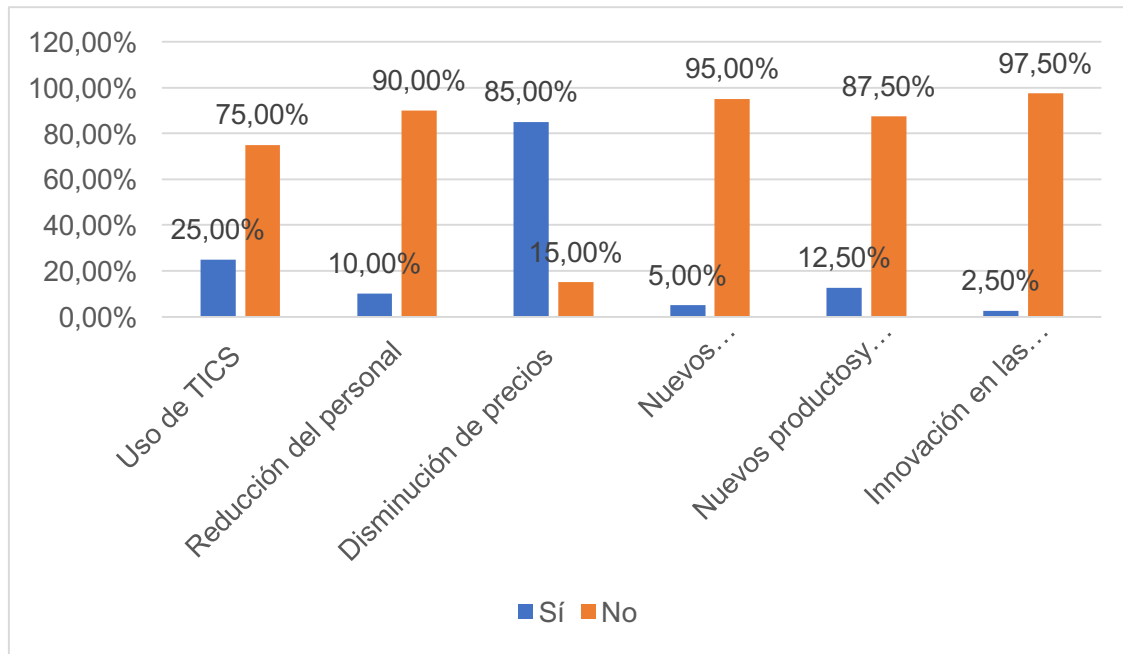
Distribución de 40 artesanos según impacto del COVID-19 en el sector



Uno de los aspectos claves en la presente investigación es el impacto COVID-19 en la actividad económica del sector artesanal en el cantón Síg sig. En tal virtud, el 85% señala que el impacto fue negativo, es decir que afectó de manera directa al sector artesanal. Para el 12,50%, el golpe a la economía fue perjudicial. Por tanto, a criterio de la población objeto de estudio la artesanía enfrenta retos para mantenerse a flote en el mercado, debido a la crisis sanitaria por COVID-19. Por otra parte, un porcentaje mínimo (2,50%) añade que no hubo cambios en el sector artesanal tras la pandemia.

Figura 25*Distribución de 40 artesanos según problemáticas a causa del COVID-19*

A raíz del impacto COVID-19, para el 97,50% de la población objeto de estudio el principal problema refiere a la reducción de la demanda de las artesanías por los clientes. Para el 30% de los artesanos encuestados existe dificultad en cuanto a la ayuda del sector gubernamental, por consiguiente, el 15% de la muestra manifiesta la inminente reducción de fuentes de inversión para el sector artesanal. En efecto, las complicaciones que enfrentan los artesanos, en primer lugar, corresponde a la falta de ventas, debido a la escasa demanda. Bajo tal contexto, se sitúa la intervención ineficaz del Estado a favor del sector artesanal.

Figura 26*Distribución de 40 artesanos según estrategias para el retorno a la normalidad*

Como parte de los esfuerzos para superar la crisis del sector, debido a la emergencia sanitaria, el 85% del total de artesanos encuestados advierte que la reducción del precio de productos es una de las estrategias para retomar la nueva normalidad. Bajo tal condición, para el 25% de la muestra, el uso de TIC como el uso de páginas *web*, redes sociales y participación en ferias virtuales corresponde a medios que favorecen al proceso de comercialización de la artesanía. Por tanto, desarrollar nuevos productos e incursionar en nuevos mercados es la alternativa para el 12,50%, en el cual a través de la creatividad se fortalece al sector artesanal. Además, se plantea otros mecanismos, que cuentan con porcentajes inferiores al 10%, por ejemplo, reducción del personal, 5% nuevos mecanismos de financiamiento y 2,5% en cuanto a innovación para las estrategias de comunicación basados en nuevas tecnologías.



Capítulo III

Propuesta

El presente acápite detalla la propuesta estratégica de aplicación de técnicas y tecnologías comunicacionales para dar a conocer la artesanía tradicional del cantón Sígsig, de acuerdo con la nueva normalidad tras la crisis sanitaria del COVID-19. Para lo cual se pretende el empleo de mecanismos de comunicación digital con la finalidad de potenciar los productos artesanales y fortalecer el proceso de comercialización en el contexto actual de la localidad.

A criterio de Cruz et al. (2018) las herramientas comunicaciones digitales favorecen la comercialización de los productos artesanales. Puesto que, los cambios tecnológicos implican que el uso de TIC ayuda a la supervivencia del sector artesanal, además involucra el alcance de nuevos mercados y clientes potenciales para incrementar la demanda y las ventas.

4.1. Tecnología de comunicación post-pandemia

A criterio de Jiang (2020) la tecnología digital desempeña un papel fundamental para facilitar la prevención de pandemias, la reanudación y la expansión del consumo. En la era posterior a la pandemia, los nuevos productos, los nuevos servicios, las nuevas formas de negocio y los modelos de negocio potenciados por la tecnología digital en diversas industrias se convertirán en factores importantes que tendrán un impacto en el crecimiento económico e impulsar la economía circular en un país. En tal sentido, el desarrollo de nuevas



tecnologías como 5 G, inteligencia artificial, IloT, crea cada vez más oportunidades de crecimiento para la economía digital.

Por ejemplo, con el apoyo de la tecnología 5 G y otras tecnologías de TIC desarrolladas recientemente, diversos sectores se beneficiaron, uno de ellos el de salud mediante la telemedicina que permitió la consulta remota en tiempo real para resolver problemas de los recursos médicos desiguales y la seguridad de los expertos en áreas pandémicas. Además de las tecnologías mencionadas, las empresas de tecnología están innovando continuamente nuevas tecnologías. Por ejemplo, en la industria del turismo, se introdujo una función destacada de integración en línea y fuera de línea en aplicación móvil para indicar una atracción segura y un lugar seguro para acudir con base en pautas de prevención de COVID-19 (Jiang, 2020).

En la siguiente tabla, se observa algunos ejemplos de aplicaciones de la tecnología digital en la era post-pandémica.

Tabla 3
Ejemplos de aplicaciones de la tecnología digital post-pandemia

Línea de negocios	Firma	Nuevo servicio/producto	Datos corroborativos
Educación en línea	▪ <i>DingTalk</i>	Enseñanza en línea para secundaria y preparatoria	140.000 escuelas, 2,9 millones de clases, 120 millones de estudiantes y 3,5



				millones	de
				profesores	
Telemedicina	<ul style="list-style-type: none">▪ <i>Meituan</i>	Distribución	de	330.000	nuevos
	<ul style="list-style-type: none">▪ <i>Ele.me</i>	insumos médicos		pasajeros de reparto	
Trabajo colaborativo	<ul style="list-style-type: none">▪ <i>Tencent</i>	Trabajo remoto		El número de	cuentas activas
				superó los 10	millones a finales de
				marzo	
Comercio electrónico	<ul style="list-style-type: none">▪ <i>Señorita Fresh</i>▪ <i>Carrefour</i>	Entrega de mercancías	de	La venta diaria de	sin
		contacto		Miss Fresh aumentó	cuatro veces. El
				crecimiento	interanual de
				Carrefour de los	pedidos de entrega
				se ha multiplicado	por casi seis.
Música	<ul style="list-style-type: none">▪	Conciertos en red de alta precisión con transmisión de sonido simultánea			
Deportes	<ul style="list-style-type: none">▪	Deportes inteligentes en interiores			

Nota. Adaptado de Jiang (2020)

Para Standaert et al. (2021) la pandemia COVID-19 que estalló en 2020 obligó a las empresas de todo el mundo a adoptar medios de comunicación



virtuales, trabajo en casa, con plataformas de *software* como Zoom y Teams. Sin embargo, el uso generalizado también reveló muchas debilidades y limitaciones. Si bien las tecnologías para comunicación digital existen desde hace décadas, estas tecnologías avanzaron significativamente en los últimos años, en la actualidad, van desde instalaciones de audio conferencias hasta salas de tele-presencia con video de alta resolución y funciones sofisticadas de presencia virtual. Las alternativas disponibles difieren significativamente en costos, complejidad y capacidades.

Según la información proporcionada por la encuesta, los artesanos durante el proceso de comercialización manifiestan que el medio común utilizado para el comercio es mediante el trato directo con el cliente, es decir con la venta personal. Sin embargo, se reconoce la importancia del comercio *online* por medios digitales como página web, redes sociales, blogs, entre otros.

A raíz de los cambios suscitados por la pandemia, la mayor problemática que enfrenta el sector artesanal, tanto en las parroquias rurales como en el área urbana es la escasa demanda de productos artesanales. Además, a criterio de los artesanos el apoyo estatal no es suficiente, debido al impacto negativo del COVID-19 en el sector.

En consecuencia, el tema de recursos económicos para la inversión post-pandemia, se convierte en limitante, debido a los ingresos bajos que genera el sector. Al respecto, se considera imperioso el desarrollo de una propuesta que

implique el uso eficiente de recursos, aprovechando la tecnología para fortalecer el posicionamiento de los negocios artesanos con miras a generar mayor rentabilidad.

4.2. Aplicación y desarrollo del método

La presente investigación se desarrolló en el cantón Sígsg, ubicado en la provincia del Azuay. El cantón está conformado por seis parroquias rurales Jima, Guel, San José de Raranga, Ludo, Cuchil y San Bartolomé, donde se destaca la actividad artesanal en paja toquilla, alfarería, escultura, guitarra, etc. Por tanto, la comercialización de las artesanías se liga con actividades de que requieren el apoyo para la intervención.

Figura 27

Ubicación del Cantón Sígsg



Nota. Tomada de Google Maps (2021)

4.2.1 Objetivos de la propuesta

Objetivo general. - Fortalecer el proceso de comercialización de las artesanías del cantón Sígsg, ubicado en la provincia de Azuay, mediante mecanismos de comunicación digital.



Objetivos específicos

- Revalorizar los productos artesanales del cantón Sígsig mediante estrategias que permitan reconocer las habilidades, técnicas y conocimientos de los artesanos tanto del área rural como urbana.
- Dar a conocer a la colectividad sobre la actividad artesanal que se produce en las comunidades rurales y en el casco urbano para favorecer la comercialización con la promoción y difusión en medios digitales sobre el portafolio de productos de artesanías Sígsig.

4.3. Público objetivo

A través de los resultados de la aplicación de instrumentos a los artesanos, se determina que los principales consumidores son del mismo cantón, sin embargo, los visitantes de ciudades aledañas y turistas extranjeros son quienes adquieren las artesanías de manera regular. Por tanto, el público objetivo de los comerciantes objeto de análisis, está representado por visitantes y turistas.

Figura 28
Público objetivo



Población local



Visitantes nacionales



Visitantes extranjeros

Como se observa en la Figura 28, el mercado meta es la población de las urbes pobladas y turistas del exterior, razón por la cual los mecanismos de comunicación se enfocarán a promocionar las artesanías elaboradas en Sígsig hacia un tipo de consumidor que reside fuera del cantón.

4.4. Postulación de ideas

A criterio de Hernández et al. (2016) la postulación de ideas es clave para determinar las estrategias o mecanismos correctivos para los procesos que requieren innovación o intervención.

Pues al determinar, que existe un portafolio de productos por la plataforma Sigsig Artesanías, en comparación con los resultados y el público objetivo, a continuación, se presentan las siguientes ideas relacionadas con herramientas comunicacionales.

Figura 29

Postulación de ideas propuesta



4.5. Elección de ideas

Para Veloz C y Veloz O (2015) la selección de ideas son parte fundamental para la toma de decisiones para el mejoramiento de proyectos o iniciativas. En la



siguiente tabla, se detallan las ideas seleccionadas, que responden a la necesidad de fortalecer el proceso de compra y venta de la artesanía.

Tabla 4
Elección de ideas

Ideas	Herramientas	Partes involucradas
<i>Fanpage</i> en redes sociales	Facebook audiencias personalizadas.	- Jefatura de Cultura, Turismo y Patrimonio. - GAD municipal de Sígsig.
El uso de <i>website</i>	Google keyword planner.	- Jefatura de Cultura, Turismo y Patrimonio. - GAD municipal de Sígsig.
Participación en ferias virtuales	Plataforma meetyoo.	- GAD municipal de Sígsig. - Jefatura de Cultura, Turismo y Patrimonio. - Iniciativas privadas

Con respecto al primer criterio que corresponde a la presencia al uso de *fanpage* se debe a que, en la actualidad, no existe un portal de tales características, puesto solo se evidencia un perfil en *Facebook* manejado por la dirección de cultural



del GAD de Sígsig. Por tanto, el uso de la herramienta comunicacional para personalizar el alcance y la promoción digital, mediante la cual se determinan el perfil de los usuarios que se perfila como consumidores meta para la artesanía tanto a nivel nacional como internacional, con bajo uso de recursos económicos.

En consideración a los turistas extranjeros, como parte del público objetivo, la segunda idea planificada corresponde, a la optimización del *website* Sígsig Artesanías con la implementación de Google *keyword planner*, puesto que permite la publicación de anuncios en internet, con límites en presupuesto, *banners* publicitarios, mercado meta, etc.

En otro contexto, la tercera idea se relaciona con la participación en las ferias virtuales, debido a que el regreso a la normalidad se configura como un proceso lento y que uno de los medios de promoción para los artesanos del cantón objeto de estudio según la encuesta es la participación en exhibiciones de arte. Ante ello, la plataforma *meetyoo*, es parte de las TIC que facilitan el proceso de compra y venta productos que permite *stands* interactivos y la participación de hasta 50.000 internautas.

Las ideas expuestas, se relacionan como parte de las estrategias tecnológicas, con miras a fortalecer el proceso de comercialización de las artesanías del cantón objeto de estudio. Ante ello, el portafolio de productos de la plataforma Sígsig Artesanías son indispensables, puesto que ya contienen una amplia gama



de los productos de la zona, como los sombreros de paja toquilla, alfarería, guitarras, entre otros.

Por consiguiente, los actores involucrados, corresponden a personal de GAD Sígsig a través de la Jefatura de Cultura, Turismo y Patrimonio, a la Asociación de artesanos, iniciativas privadas (patrocinadores) y demás instituciones públicas interesadas.

4.6. Prototipos propuestos

4.6.1 Fanpage

Se toma como punto de partida, el perfil de la jefatura de Cultura GAD-Sígsig, donde se evidencia que no existe interactividad con los consumidores de manera estratégica. En tal caso, las publicaciones no favorecen al incentivo para la compra de productos artesanales, más bien se presenta de manera empírica en periodos irregulares.

Figura 30*Presentación actual en Facebook*

- **Paso 1: creación de la fanpage**

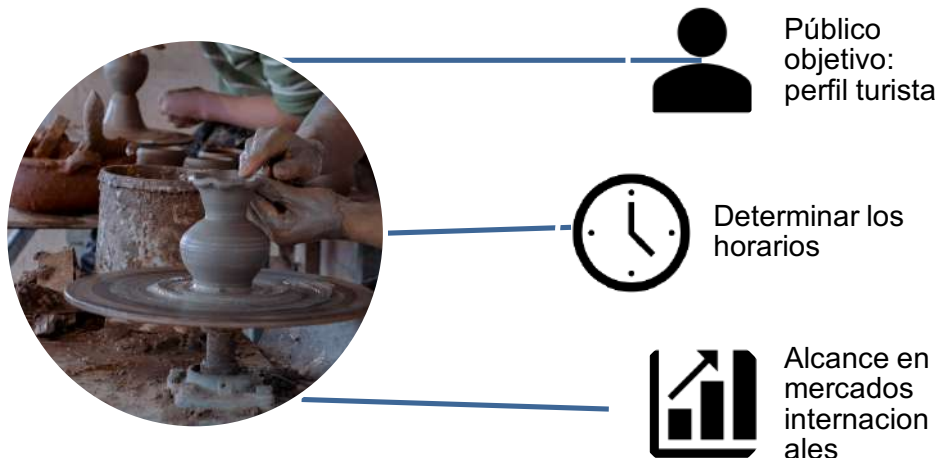
Figura 31*Creación de fanpage Artesanías Sígsig*

Puesto que existe un catálogo e información relevante sobre el sector artesanal en el cantón objeto de estudio, es pertinente la migración de información hacia *page* dentro de la red social *Facebook*, con la cual se completará con datos de relevancia sobre el sector y el personal que lo realiza.

▪ Paso 2: herramienta personalizar post

Figura 32

Propuesta personalizar en Fanpage en Facebook



Con la herramienta de personalizar, se trata netamente de la estrategia de publicada y promoción bajo pago, por tanto, los *posts* corresponderán a la intención comunicacional para fortalecer el canal de compra y venta. Ante ello, las configuraciones de las TIC en *Facebook*, determinarán el alcance en el público objetivo, que como se determinó se ubica a nivel internacional. Otra de las características, es que para la comunicación digital es importante determinar las frecuencias de horarios para publicidad. Por tanto, es posible el alcance en nuevos mercados.

Uno de los aspectos que conviene señalar, es que los recursos humanos son claves para el éxito de la propuesta, pues si bien existe la información, la herramienta requiere intervenciones constantes, además que se convierte en un canal directo para la venta de productos artesanales.

4.6.2 Google keyword planner

La finalidad la herramienta seleccionada corresponde a dar a conocer de manera detallada un producto o servicio para alcanzar una mayor audiencia en internet. Por tanto, el *sitio web* de Sígsig artesanías es el punto de partida, para obtener mayores números de suscriptores, que implicaría el incremento de las ventas

Figura 33

Website Sígsig artesanías



- Paso 1: vincular el sitio web

Figura 34*Registro en google keyword planner*

Dinos adónde van los usuarios después de hacer clic en tu anuncio

Tu sitio web _____
https://www.artesantiasdesigsig.com/#

Piensa en lo que quieres anunciar e introduce la página más relevante de tu sitio web. Puede ser la página principal u otra más específica.

[Atrás](#) [Siguiente](#)

Como parte inicial del proceso, se procede a la vinculación del sitio web, es decir el uso de la herramienta se basa en la base de datos que se manejan en el actual portal de artesanías que es el resultado del sector público para el fomento de la actividad artesanal.

- **Paso 2: diseño y estrategia en google keyword planner**

Figura 35*Estrategia google keyword planner*



Los aspectos implicados en la estrategia de TIC propuesta, abarcan criterios de *customer data*, mediante el cual es posible identificar el alcance del *website*, el tiempo de los internautas en el sitio, el número de visitas, las tendencias en visualizaciones, etc. Es posible gracias al desarrollo del *software* especializado, bajo criterio de seguridad y vigilancia de datos.

En tal caso, la presencia de personal profesional corresponde a la parte vital de mejorar y adecuar la página para el uso de la presente herramienta de manera eficiente, no obstante, es preciso relacionar el arte en la plataforma Sígsig Artesanías.

4.6.3 Plataforma *meetyoo*

La estrategia consiste en la participación de ferias virtuales a través de la plataforma *meetyoo*, como iniciativa para el retorno a la normalidad en un escenario post-pandemia. En tal caso requiere, la colaboración del sector artesanal público y privado para realizar dichos eventos, en donde se realiza una interacción virtual de los actores mediante la exposición de los productos que ofertan los artesanos. A continuación, se presenta el procedimiento para realizar esta estrategia.

- **Fase 1: levantamiento de información**

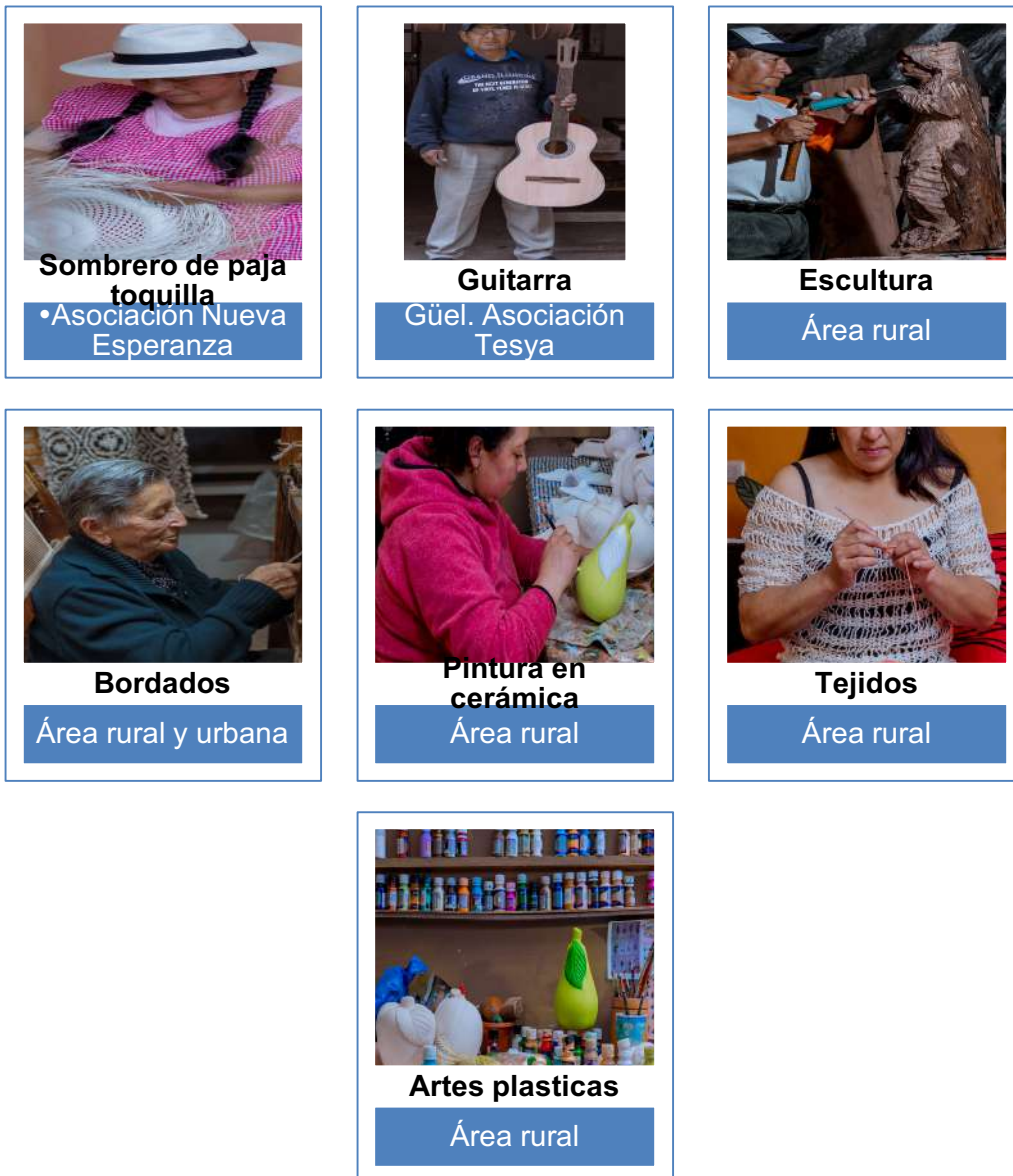
A raíz de la información analizada, el cantón Sígsig cuenta con recursos que presenta características óptimas para ser potenciadas, es decir para comercializarse en amplios mercados. Puesto que, con la participación en

reuniones virtuales en tiempo real, se reducen las brechas entre tiempo y espacio tanto para el artesano como para el comprador.

En la siguiente figura, se presentan los productos artesanales representativos del cantón objeto de estudio.

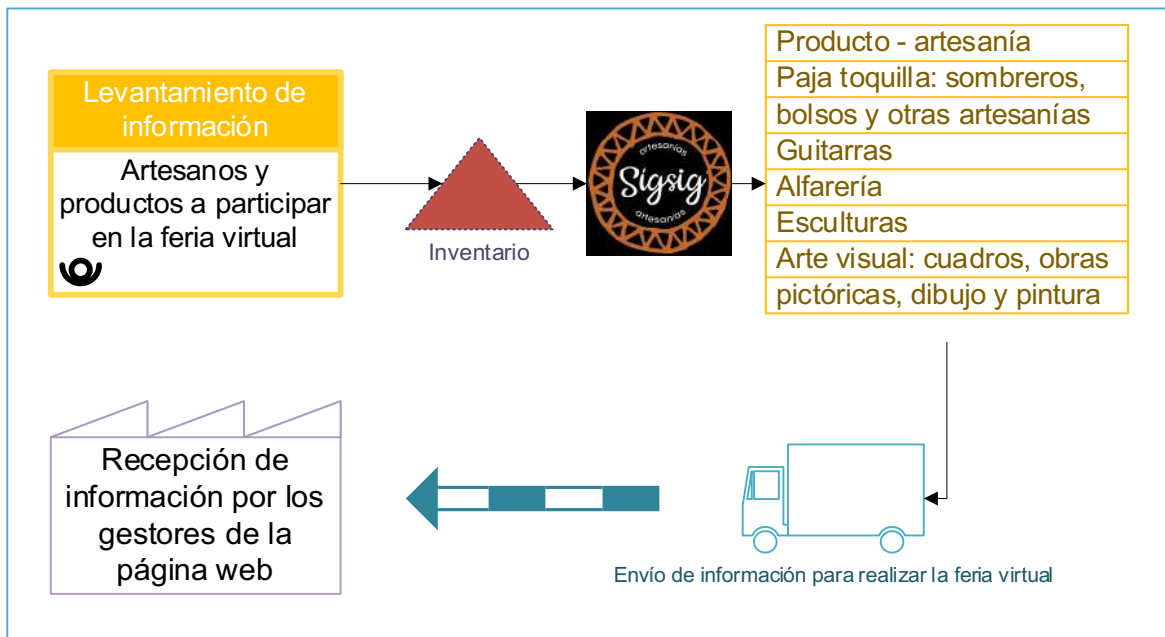
Figura 36

Tipos de artesanías



En concordancia con los resultados expuestos, la principal artesanía se relaciona con la paja toquilla, razón por la cual en la localidad analizada se encuentran con dos asociaciones de artesanos. En efecto, los demás productos artesanales se ubican a lo largo de la zona rural, cuyos vendedores trabajan de manera autónoma.

Figura 37
Proceso de levantamiento de información



- **Fase 2: socialización con las partes interesadas**

La presente estrategia considera, la presentación oportuna antes los actores principales que para efectos de implementación se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 5***Actores para la participación en ferias virtuales.*

Actores	Actividades	Organizaciones
Sector público	- Adquisición de la plataforma. - Inclusión a varios sectores artesanales. - Asignación de recursos para el evento.	- GAD Municipal Sígsig - Ministerio de turismo - Ministerio de Cultural
Sector artesanal	- Participación en el evento digital - Aporte de ideas y sugerencias	- Artesanos de la localidad. - Emprendedores del sector
Sector privado	- Aporte de capital - Colaboración interinstitucional	- Grupos empresariales de las ciudades cercanas. - Instituciones sin fines de lucro.

Al respecto, las ferias se caracterizan por la oferta de una amplia gama de productos, en tal caso el portafolio de productos artesanales del Sígsig se une a mercados artesanales más competitivos. Por tanto, la iniciativa toma fuerza con el apoyo del sector público como el GAD de Sígsig y las carteras estatales relativas al tema, quienes tomarán responsabilidades para la adquisición de la plataforma, la cohesión de gremios artesanales y la asignación de recursos. Incluso, Inclusive, el sector privado es crucial para el desarrollo de la estrategia señalada.

Por otra parte, la participación de artesanos es vital, puesto que para la interactividad conviene incorporar el criterio del sector, con miras a que el encuentro digital genere impactos positivos sobre el sector y beneficie el proceso de comercialización.

- **Fase 3: propuesta virtual para el evento virtual**

Figura 38

Propuesta de presentación de la feria



Figura 39

Propuesta de distribución de productos artesanales



A través del link de acceso a la feria virtual, es posible una primera impresión del evento, en el cual es pertinente emplear contenido multimedia que aporte la importancia sobre el sector artesanal y la importancia de la artesanía como tal.

Para facilitar al acceso a información, la plataforma cuenta con herramientas que permiten organizar las salas según el tipo de productos que se exhiban, por tanto, la organización y la planificación se debe realizar en conjunto con las partes interesadas.

4.6.4 Implementación

Con el objetivo de facilitar la implementación de la propuesta cuyo objetivo es potenciar el proceso de comercialización de las artesanías del cantón Sígsig, ubicado en la provincia de Azuay, mediante mecanismos de comunicación digital,



se estructuró un plan operativo que muestra las actividades y fases planteadas para la ejecución.

Conclusiones

El presente estudio se desarrolló con el objetivo de proponer estrategias de aplicación de tecnologías comunicacionales para promocionar la artesanía tradicional del cantón Sígsig en función de la nueva normalidad post-pandemia COVID-19.

En primera instancia, se desarrolló la revisión de la literatura con respecto al análisis de medios de comunicación tecnológicos multimedia, transmedia y crossmedia, así como el valor cultural de las artesanías. Al respecto, se concluye que la incorporación de estrategias de comunicación virtuales en la época actual es indispensable en la mayoría de las industrias, particularmente aquellas que tuvieron mayor impacto a causa de la pandemia COVID-19, en este caso representada por el sector artesanal. La aplicación de la tecnología se considera un medio importante para fortalecer el sector y mejorar la situación actual de los artesanos.

Por otra parte, se realizó un estudio de campo con el propósito de diagnosticar la situación actual de los artesanos del cantón Sígsig mediante la aplicación de encuestas a una muestra representativa de 40 miembros dedicados a la producción y comercio de artesanías. Los resultados permiten concluir que la mayor parte de artesanos tienen una edad mayor a 40 años, prevalece el sexo femenino, estado civil casado, residen en áreas rurales y tienen grado de instrucción secundaria. En cuanto al tipo de artesanía que producen, se encuentran los productos de paja toquilla como sombreros y bolsos de mano, seguido por esculturas, guitarras y productos de alfarería.



Con respecto al nivel de ingresos económicos, en la actualidad tras la pandemia COVID-19, la mayoría de artesanos percibe menos del salario básico unificado, es decir \$400,00 dólares al mes. Los clientes frecuentes son personas de la ciudad, visitantes y en menor medida los turistas extranjeros, aspecto que se debe a la disminución del turismo en la ciudad. Las ventas se efectúan de forma personal, sin embargo, debido a la labor realizada por el departamento de cultura y turismo del GAD Municipal de Sígsig, se creó la página web Artesanías de Sígsig para mejorar las ventas, en efecto, apenas el 7% de los artesanos indica haber comercializado por internet.

La situación antes expuesta muestra que los artesanos de Sígsig se encuentran en un escenario impactado por la crisis post-pandemia, que afectó la situación socioeconómica de los vendedores, razón por la que se efectuó una propuesta para promocionar los productos artesanales del cantón mediante medios comunicaciones basados en las TIC. La estrategia consiste en potenciar la página web con nuevo contenido, el desarrollo de ferias virtuales y la interacción con el público en redes sociales con el uso de una *fanpage* que represente la identidad de los artesanos de Sígsig, posicione la artesanía en el mercado nacional e internacional y fomente la compra en línea de los productos.



Recomendaciones

Con base en las conclusiones expuestas, se considera imperioso realizar ciertas sugerencias de acuerdo con los resultados obtenidos en el presente estudio. En primer lugar, es importante sugerir a los futuros investigadores potenciar el análisis de los medios de comunicación digitales utilizados por el sector artesanal, puesto que la literatura científica a nivel nacional es escasa. De esta manera, se pretende contribuir a la academia al estudio y rescate del valor cultural que constituye la artesanía en el Ecuador.

Por otra parte, se recomienda a los artesanos del cantón Sígsig implementen la propuesta realizada con la finalidad de mejorar la situación actual acontecida por la pandemia COVID-19. Los medios de comunicación virtual son el principal canal de interacción con el cliente, de esta manera, se fomentará las ventas de los productos, además, la presencia en las ferias virtuales potenciará la imagen de la artesanía, así como del valor cultural que tiene su producción. Dicho aspecto influenciará en los espectadores de la localidad como extranjeros, fomentando la exportación hacia el mercado internacional.

Por último, se sugiere a los miembros gestores del patrimonio cultural nacional y cantonal, entre ellos el Ministerio de la Cultura y Patrimonio del Ecuador, la Casa de Cultura Ecuatoriana, el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural y los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales, tomar las medidas pertinentes para promocionar, difundir y conservar el valor patrimonial de la



artesanía nacional mediante políticas que permitan mejorar la situación actual de comercio de los artesanos.



Bibliografía

Artesanías de Sígsig. (2021). *Artesanías de Sígsig*. Obtenido de <https://www.artesantiasdesigsig.com/>

Atarama-Rojas, T. (2017). Marketing transmedia: Análisis del ecosistema narrativo de la campaña publicitaria Leyes de la amistad de Pilsen Callao. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*.

Atarama-Rojas, T., & Menacho-Girón, N. (2018). Narrativa transmedia y mundos transmediales: Una propuesta metodológica para el análisis de un ecosistema mediático, caso Civil War. *Revista de Comunicación*, 34-56. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332018000100003

Beltrán, A., & Micaletto, J. (2019). La llegada de un nuevo escenario y el nacimiento de un paradigma comunicativo. En *La comunicación en el escenario digital Actualidad, retos y prospectivas* (págs. 66-90). Pearson.

Blanco Barrera, S. P. (2020). Fortalecimiento de los procesos comerciales digitales (e-commerce) en el sector artesanal de Boyacá.

Bravo, L. L. (2001). Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias Sociales*, 265-277.



Brito, G., & Cataño, M. (2020). Las artes plásticas y la literatura como estrategia para el fortalecimiento de las. 57. Obtenido de https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/3457/Brito_Geanis_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Camacho, M., & Segarra, S. (2019). La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. *Revista de Comunicación* , 225-244. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332019000200011&script=sci_arttext

Cárdenas-Pérez, R. (2021). Emergencia del arte digital en la educación artística y las artes visuales en tiempos de pandemia. *Revista de pensamiento*.

CEPAL. (2021). *América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19: efectos económicos y sociales*.

Cordero, L. (2018). La comunicación como proceso cultural. Pistas para el análisis. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 13. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322018000300013

Cruz-Ortega, J., Candia-Ramos, S., & Castellanos-Ramos, E. (2018). Importancia de la Mercadotecnia digital como factor de competitividad en empresas



artesanales. *Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial*, 62-69.

Obtenido de

https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial/vol4num12/Revista_de_Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial_V4_N12_6.pdf

Domínguez, V., & Rogel, E. (2020). El diseño, una responsabilidad social en el uso adecuado de diseños étnicos. 20-34. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-84372019000100020&script=sci_arttext

Dones, M. F. (2020). Efectos de la crisis del COVID-19 sobre el mercado laboral de la ciudad de Madrid.

Dovale, D. (2020). El arte que nos salva o el reto de salvar las Romerías de Mayo. *Revista la Habana*.

El Fondo Monetario Internacional. (2021). *El Fondo Monetario Internacional*. Obtenido de <https://www.imf.org/es/Home>

Enrico, C. (23 de Abril de 2020). *Forbes*. Recuperado el 18 de Mayo de 2020, de Forbes Centroamérica: <https://forbescentroamerica.com/2020/04/23/el-efecto-de-covid-19-en-el-ecommerce/>

Fialho, A. L. (2017). O mercado, os artistas, os colecionadores e as instituições. *OuvirOUver*, 13(2), 378-390.



Flores, J. (2018). Definición, funciones y papel del espectador frente a la obra creativa. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación*, 129-151. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v17n33/1692-2522-angr-17-33-129.pdf>

GAD Sigsig. (2020). Artesanías de calidad.

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Sigsig. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Sigsig.

Google Maps. (2021). Cantón Sigsig. Obtenido de <https://www.google.com/maps/@-3.0598383,-78.7875548,3a,75y,90t/data=!3m8!1e2!3m6!1sAF1QipPQwaAT5PZUero0gxjOZlgeZ9Nq96qss30Dh4td!2e10!3e12!6shttps:%2F%2Fh5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipPQwaAT5PZUero0gxjOZlgeZ9Nq96qss30Dh4td%3Dw203-h114-k-no!7i4000!8i>

Guadamuz, J. (2019). Fotografía en bibliotecas: más allá de los procesos técnicos y la promoción de los servicios básicos. *e-Ciencias de la Información*, 9(2). Obtenido de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/eci/v9n2/1659-4142-eci-9-02-1.pdf>

Hernández, J., & Meza, J. (2019). Promoción para la Comercialización de Productos Artesanales (Talavera). *Promoción para la Comercialización de Productos Artesanales (Talavera)*.



Hernández, K., Yanez, J., & Carrera, A. (2017). Las redes sociales y adolescencias.

Repercusión en la actividad física. *Revista Universidad y Sociedad*, 242-247.

Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000200033

Hernández, M., De Veras, B., & Lluesma, M. (2019). Hacia una comunicación eficaz.

Revista Cubana de Educación Superior, 16. Obtenido de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142019000200006

Hernández-Ascanio, J., Tirado-Valencia, P., & Ariza-Montes, A. (2016). El concepto

de innovación social: ámbitos, definiciones y alcances teóricos. *CIRIEC*.

Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/174/17449696006.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2021). Obtenido de

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

Inzunza-Acedo, B. (2017). Los medios de comunicación como fuente de información

en la construcción de representaciones sociales de la delincuencia. 185-201.

Obtenido de <http://orcid.org/0000-0002-2168-9914>

Jiang, X. (2020). Digital economy in the post-pandemic era. *Journal of Chinese*

Economic and Business Studies, 333-339. Obtenido de

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14765284.2020.1855066>



Limas, S., Vargas, G., & Salazar, E. (2019). La comunicación corporativa y su influencia a través. *Risti*.

Martínez-Pastor, E., & García-López, J. (2015). Investigación sobre la publicidad digital en Revistas Españolas. *El profesional de la información*.

Matín-Pena, D., Parejo-Cuellar, M., & Vivas-Moreno, A. (2018). Las Tecnologías de la Información y la Comunicación en las radios universitarias españolas en el periodo 2012-2016. 27-38. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/tinf/a/vqJP5tzRhbNkCJXYqkJWXDm/?format=pdf&lang=es>

Mendoza, J. (2017). Sobre teatro y lo indefinible: Una perspectiva sobre la deslimitación del teatro. *RICSH Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5039/503954320012.pdf>

Mendoza, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes. *Revista Investigación y Negocios*, 186-198. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000100006&lng=es&nrm=iso

Ministerio de Turismo. (2021). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/>



Molina, A. M., & Roque, L. (2015). El proceso de comunicación mediado por las tecnologías de la información. Ventajas y desventajas en diferentes esferas de la vida social. *MediSur*.

Morales, A., & Cabrera, V. (2017). Debate teórico-metodológico sobre diseño gráfico: de la linealidad a la complejidad. 28. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-49642017000100002

Organización de las Naciones Unidas. (2020). La COVID - 19 Y LA TRANSFORMACIÓN DLE TURISMO. *La COVID - 19 Y LA TRANSFORMACIÓN DLE TURISMO*.

Orozco, G., & Miller, T. (2017). La Televisión más allá de sí misma en América Latina. *Comunicación y sociedad*, 21. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2017000300107

Palacios-Chavarro, J., & Lora-León, P. (2017). La convergencia conceptual como escenario de investigación en comunicación, diseño gráfico, publicidad y mercadeo. 207-228. doi:<https://doi.org/10.22395/angr.v16n31a9>

Ramírez, D., Rodríguez, S., Cutiño, A., Leite, E., Pérez, Y., Valdespino, C., . . . Gil, M. (2016). Artesanos emprendedores de la artesanía local en la provincia de Gamma. *Holos*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4815/481554866017.pdf>



Rodríguez, L. (2015). Diseño como incremento de valor. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, 35-47. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4779/477947305003.pdf>

Rojas-Robert, D., Pérez-Morales, Z., & Delgado-Dapena, M. (2019). Generador de valores interesantes para casos de pruebas unitarias. *Ingeniería Industrial*, 183-193. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362019000200183

Saavedra-Bautista, C. E., & Cuervo-Gómez, W. O. (2016). Producción de contenidos transmedia, una estrategia innovadora. *Revista Científica*.

Sánchez-Galán, E. (2018). Las Telecomunicaciones y el Desarrollo Rural. *Actualidad Agropecuaria*, 26-28. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/337323070_Las_telecomunicacion_es_y_el_desarrollo_rural

Sarmiento-Espinoza, W. H., Luna-Altamirano, K. A., Lituma-Yascaribay, M., & Gualpa-Urgiles, J. (2021). Reactivación económica en el sector artesanal de la pequeña industria en la ciudad de Cuenca-Ecuador por la emergencia sanitaria. *Dominio de las Ciencias*, 162-179.

Sarmiento-Espinoza, W. H.-A.-Y.-U. (2021). Reactivación económica en el sector artesanal de la pequeña industria en la ciudad de Cuenca-Ecuador por la emergencia sanitaria. *Dominio de las Ciencias*, 162-179.



- Selva-Ruiz, D., Domínguez-Liñán, R., & Ruiz-Pérez, I. (2017). Las técnicas de generación de ideas: aplicándolas a la mejora en salud y gestión de cuidados. *Index de Enfermería*, 285-287. Obtenido de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962017000300011
- Sotomayor, J., Brito, L., & Tenesaca, M. (2018). Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. *Revista Killkana Sociales*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6584525.pdf>
- Standaert, W., Muylle, S., & Basu, A. (2021). Business Meetings in a Post-Pandemic World: When and How to Meet Virtually? *Business Horizons*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681321000665>
- Toro, D. (2018). La relación entre arte y lenguaje en las disquisiciones sobre arte moderno y contemporáneo en dos revistas colombianas. 199-228. doi:<https://doi.org/10.17230/co-herencia.15.29.8>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M., & López-García, X. (2019). La innovación multimedia e interactiva en el ciberperiodismo argentino. *Revista de Comunicación*, 191-214. doi:<http://dx.doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A10>
- Veloz-Navarrete, C., & Veloz-Navarrete, Ó. (2015). Procedimientos para la selección de ideas y fuentes de financiamiento de emprendimientos. *Revista*



Ciencia *UNEMI*. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5210272.pdf>

Verganti, R. (2009). Design-Driven Innovation. 26. Obtenido de
<http://www.icsid.org/about/about/articles33.htm>

Villa-Montoya, M., & Montoya-Bermúdez, D. (2020). ¿Transmedia o cross-media?
Un análisis multidisciplinar de su uso terminológico en la literatura
académica. 249-275. Obtenido de
<http://www.scielo.org.co/pdf/cohe/v17n33/1794-5887-cohe-17-33-249.pdf>

Anexos

Anexo 1. Reseña de Artesanos



Reseña:

Gabriel Coyágo

Artesano que se dedica a la elaboración de instrumentos de cuerda como: guitarras, requintos, charangos, etc.

Trabaja en esta actividad desde su niñez (7 años de edad) heredando su habilidad de su papá, ha participado varias capacitaciones para perfeccionar su técnica y por ende la calidad de sus productos.

Materiales que usa: capulí, nogal, cedro, etc.

La materia prima pasa por un proceso de aireación es decir el secado que garantiza la duración de cada instrumento acorde al tiempo de secado la calidad es mucho mejor.

Link entrevista:

<https://drive.google.com/drive/folders/12gSMAYsuXH0NfmP2sYU6v2hf9yKUF0OB?usp=sharing>





Reseña:

Asociación de Toquilleras María Auxiliadora

La Asociación de toquilleras María Auxiliadora lleva alrededor de 31 años de creación consta en la actualidad con 175 personas asociadas, su planta procesadora se encuentra ubicada en la edificación del antiguo hospital vía al Oriente, cuentan con 5 personas que trabajan en la parte del proceso de hormado, planchado y blanqueado del sombrero, así como también cuentan con dos tiendas físicas una en la Avenida María Auxiliadora y la otra en la edificación del Antiguo Hospital.

Link entrevista:

https://drive.google.com/drive/folders/1jwbUGbDJo2sVT1lu5wQj_SQC7EJoseWZ?usp=sharing

**Reseña:****Carlos Zhiminaycela – Joyas Artesanales**

Trabaja alrededor de 8 años en la ejecución de joyas, dijes y más accesorios que se confeccionan con la materia prima que es la plata y el oro, su taller está ubicado en el sector Rosas del cantón Sígsig. Debido a la pandemia es que regresa a su cantón y pone su taller en su domicilio, no cuenta con una tienda física ya que toda su venta la hace a través de envíos, contactándose con sus clientes por medio de Internet y vía telefónica.



Carlos es un artesano de 32 años de edad que ha recibido varios cursos en Marketing Digital y menciona: “en vez de pagar el arriendo de un local yo pago publicidad en medios digitales y consigo más clientes”, su estrategia de promoción esa dirigido a personas de otras ciudades y países ya que es en donde se encuentra mayor mercado para el sector de la orfebrería.

En algunas joyas usa la técnica de filigrana que consiste en acabados muy finos con gran detalle, en la actualidad posee un equipo de trabajo de 3 personas que se dedican a aplicar estrategias de marketing digital en plataformas digitales como Facebook, Whats app.

Link entrevista:

<https://drive.google.com/drive/folders/1HMCv3FfeubB0QrRyfGXk-1brsRiACzda?usp=sharing>



Anexo 2. Formato encuesta



UNIVERSIDAD
DE CUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Encuesta

Objetivo. – Conocer aspectos relacionados con la promoción de la artesanía tradicional del cantón Sígsig afectada por la pandemia ocasionada por la COVID – 19. Los datos son recopilados únicamente con fines académicos, por lo que guardan estricta confidencialidad.

1. Datos sociodemográficos:

Edad:

- a) Menos de 20 años ____
- b) De 21 a 30 años ____
- c) De 30 a 40 años ____
- d) De 41 a 50 años ____
- e) Más de 50 años ____

Sexo:

- a) Femenino ____
- b) Masculino ____

Estado civil:

Unión libre ____ Divorciado ____ Viudo ____
Soltero ____ Casado ____ Separado ____

Sector de residencia:

Urbano ____ Rural ____
Parroquia _____

Nivel máximo de estudios:



Sin estudios formales ____ Primaria ____
Secundaria ____ Tercer nivel ____

2. Actividad económica

2.1 ¿Cuál de las siguientes actividades en artesanías usted se dedica?

- a) Paja Toquilla _
- b) Guitarras ____
- c) Alfarería ____
- d) Tejidos _____
- e) Esculturas ____
- f) Arte visual ____
- g) Otros (especifique) _____

2.2 Promedio de ingresos mensuales:

- a) No percibe ingresos mensuales ____
- b) Menos de \$400 ____
- c) Entre \$401 - \$500 ____
- d) Más de \$501 - \$600 ____
- e) Más de \$600 ____

2.3 ¿Qué tipo de personas compran sus artesanías?

- f) Personas de la ciudad ____
- g) Visitantes de la ciudad ____
- h) Turistas extranjeros ____
- i) Otros, ¿cuáles? ____

2.4 ¿Por cuál medio acostumbra a vender sus artesanías?

- j) Venta personal ____
- k) Venta por teléfono ____
- l) Venta por internet ____
- m) Otros, ¿cuáles? ____

2.5 ¿Hace publicidad y promoción de sus artesanías?

- n) Si ____
- o) No ____

2.6 Si hace publicidad y promoción, ¿Cuál de los siguientes medios utiliza?

- p) Radio ____
- q) Televisión ____
- r) Ferias artesanales ____



- s) Redes sociales (Facebook, Instagram, Whastapp) ____
- t) Páginas web ____

3. Impacto COVID-19 en la actividad económica

3.1 ¿Cómo se sintió el impacto del COVID-19 en el sector artesanal en el cantón Sígsig?

- u) Muy negativo ____
- v) Algo negativo ____
- w) Neutro ____
- x) Algo positivo ____
- y) Muy positivo ____

3.2 ¿Cuáles son las principales problemáticas que usted percibe en el sector artesanal a causa del COVID-19?

- z) Reducción de la demanda de clientes ____
- aa) Reducción de la ayuda pública ____
- bb) Reducción de la inversión ____

3.3 ¿Frente a la pandemia ocasionada por la crisis sanitaria, cuáles son las principales estrategias aplicadas en el sector artesanal para promocionar los productos artesanales del cantón Sígsig en el contexto de la nueva normalidad?

- cc) Uso de TICS (página web, redes sociales, participación en ferias virtuales) ____
- dd) Reducción o despido de personal ____
- ee) Disminución de precios ____
- ff) Solicitar nuevos créditos/financiamiento ____
- gg) Nuevos productos y nuevo mercado ____
- hh) Innovación en las estrategias de comunicación basadas en las nuevas tecnologías ____

Gracias



Anexo 3. Encuestas aplicadas

Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Encuesta

Objetivo. – Conocer aspectos relacionados con la promoción de la artesanía tradicional del cantón Sígsig afectada por la pandemia ocasionada por la COVID – 19. Los datos son recopilados únicamente con fines académicos, por lo que guardan estricta confidencialidad.

1. Datos sociodemográficos:

Edad:

- a) Menos de 20 años ____
- b) De 21 a 30 años ____
- c) De 30 a 40 años ____
- d) De 41 a 50 años X
- e) Más de 50 años ____

Sexo:

- a) Femenino ____
- b) Masculino X

Estado civil:

Unión libre ____ Divorciado ____ Viudo ____
Soltero ____ Casado X Separado ____

Sector de residencia:

Urbano X Rural ____

Parroquia: Sígsig

Nivel máximo de estudios:

Sin estudios formales ____ Primaria ____
Secundaria X Tercer nivel ____

2. Actividad económica

2.1 ¿Cuál de las siguientes actividades en artesanías usted se dedica?



- a) Paja Toquilla _
- b) Guitarras ____
- c) Alfarería ____
- d) Tejidos _____
- e) Esculturas X
- f) Arte visual ____
- g) Otros (especifique) _____

2.2 Promedio de ingresos mensuales:

- a) No percibe ingresos mensuales ____
- b) Menos de \$400 X
- c) Entre \$401 - \$500 ____
- d) Más de \$501 - \$600 ____
- e) Más de \$600 ____

2.3 ¿Qué tipo de personas compran sus artesanías?

- f) Personas de la ciudad ____
- g) Visitantes de la ciudad X
- h) Turistas extranjeros ____
- i) Otros, ¿cuáles? ____

2.4 ¿Por cuál medio acostumbra a vender sus artesanías?

- j) Venta personal X
- k) Venta por teléfono ____
- l) Venta por internet X
- m) Otros, ¿cuáles? ____

2.5 ¿Hace publicidad y promoción de sus artesanías?

- n) Si X
- o) No ____

2.6 Si hace publicidad y promoción, ¿Cuál de los siguientes medios utiliza?

- p) Radio ____
- q) Televisión ____
- r) Ferias artesanales X
- s) Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) X
- t) Páginas web ____

3. Impacto COVID-19 en la actividad económica



3.1 ¿Cómo se sintió el impacto del COVID-19 en el sector artesanal en el cantón Sígsig?

- u) Muy negativo ___
- v) Algo negativo ___
- w) Neutro _X_
- x) Algo positivo ___
- y) Muy positivo ___

3.2 ¿Cuáles son las principales problemáticas que usted percibe en el sector artesanal a causa del COVID-19?

- z) Reducción de la demanda de clientes _X_
- aa) Reducción de la ayuda pública _X_
- bb) Reducción de la inversión ___

3.3 ¿Frente a la pandemia ocasionada por la crisis sanitaria, cuáles son las principales estrategias aplicadas en el sector artesanal para promocionar los productos artesanales del cantón Sígsig en el contexto de la nueva normalidad?

- cc) Uso de TICS (página web, redes sociales, participación en ferias virtuales) _X_
- dd) Reducción o despido de personal ___
- ee) Disminución de precios ___
- ff) Solicitar nuevos créditos/financiamiento ___
- gg) Nuevos productos y nuevo mercado _
- hh) Innovación en las estrategias de comunicación basadas en las nuevas tecnologías ___

Gracias



Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Encuesta

Objetivo. – Conocer aspectos relacionados con la promoción de la artesanía tradicional del cantón Sígsig afectada por la pandemia ocasionada por la COVID – 19. Los datos son recopilados únicamente con fines académicos, por lo que guardan estricta confidencialidad.

1. Datos sociodemográficos:

Edad:

- a) Menos de 20 años ____
- b) De 21 a 30 años ____
- c) De 30 a 40 años ____
- d) De 41 a 50 años X
- e) Más de 50 años ____

Sexo:

- a) Femenino X
- b) Masculino ____

Estado civil:

- Unión libre ____ Divorciado ____ Viudo ____
Soltero X Casado ____ Separado ____

Sector de residencia:

- Urbano X Rural ____

Parroquia: Sígsig

Nivel máximo de estudios:

- Sin estudios formales ____ Primaria ____
Secundaria X Tercer nivel ____

2. Actividad económica

2.1 ¿Cuál de las siguientes actividades en artesanías usted se dedica?

- a) Paja Toquilla _



- b) Guitarras ____
- c) Alfarería ____
- d) Tejidos _____
- e) Esculturas ____
- f) Arte visual ____
- g) Otros (especifique) Pintura en cerámica

2.2 Promedio de ingresos mensuales:

- a) No percibe ingresos mensuales ____
- b) Menos de \$400
- c) Entre \$401 - \$500 ____
- d) Más de \$501 - \$600 ____
- e) Más de \$600 ____

2.3 ¿Qué tipo de personas compran sus artesanías?

- f) Personas de la ciudad
- g) Visitantes de la ciudad
- h) Turistas extranjeros
- i) Otros, ¿cuáles? ____

2.4 ¿Por cuál medio acostumbra a vender sus artesanías?

- j) Venta personal
- k) Venta por teléfono
- l) Venta por internet ____
- m) Otros, ¿cuáles? ____

2.5 ¿Hace publicidad y promoción de sus artesanías?

- n) Si
- o) No ____

2.6 Si hace publicidad y promoción, ¿Cuál de los siguientes medios utiliza?

- p) Radio ____
- q) Televisión ____
- r) Ferias artesanales
- s) Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp)
- t) Páginas web ____

3. Impacto COVID-19 en la actividad económica

3.1 ¿Cómo se sintió el impacto del COVID-19 en el sector artesanal en el cantón Sigsig?



- u) Muy negativo
- v) Algo negativo
- w) Neutro
- x) Algo positivo
- y) Muy positivo

3.2 ¿Cuáles son las principales problemáticas que usted percibe en el sector artesanal a causa del COVID-19?

- z) Reducción de la demanda de clientes
- aa) Reducción de la ayuda pública
- bb) Reducción de la inversión

3.3 ¿Frente a la pandemia ocasionada por la crisis sanitaria, cuáles son las principales estrategias aplicadas en el sector artesanal para promocionar los productos artesanales del cantón Sígsig en el contexto de la nueva normalidad?

- cc) Uso de TICS (página web, redes sociales, participación en ferias virtuales)
- dd) Reducción o despido de personal
- ee) Disminución de precios
- ff) Solicitar nuevos créditos/financiamiento
- gg) Nuevos productos y nuevo mercado
- hh) Innovación en las estrategias de comunicación basadas en las nuevas tecnologías

Gracias



Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Encuesta

Objetivo. – Conocer aspectos relacionados con la promoción de la artesanía tradicional del cantón Sígsig afectada por la pandemia ocasionada por la COVID – 19. Los datos son recopilados únicamente con fines académicos, por lo que guardan estricta confidencialidad.

1. Datos sociodemográficos:

Edad:

- a) Menos de 20 años ____
- b) De 21 a 30 años ____
- c) De 30 a 40 años X
- d) De 41 a 50 años ____
- e) Más de 50 años ____

Sexo:

- a) Femenino X
- b) Masculino ____

Estado civil:

- Unión libre ____ Divorciado ____ Viudo ____
Soltero ____ Casado X Separado ____

Sector de residencia:

- Urbano ____ Rural X

Parroquia: Güel

Nivel máximo de estudios:

- Sin estudios formales ____ Primaria X
Secundaria ____ Tercer nivel ____

2. Actividad económica

2.1 ¿Cuál de las siguientes actividades en artesanías usted se dedica?

- a) Paja Toquilla X



- b) Guitarras ____
- c) Alfarería ____
- d) Tejidos _____
- e) Esculturas ____
- f) Arte visual ____
- g) Otros (especifique) _____

2.2 Promedio de ingresos mensuales:

- a) No percibe ingresos mensuales _X_
- b) Menos de \$400 ____
- c) Entre \$401 - \$500 ____
- d) Más de \$501 - \$600 ____
- e) Más de \$600 ____

2.3 ¿Qué tipo de personas compran sus artesanías?

- f) Personas de la ciudad _X_
- g) Visitantes de la ciudad ____
- h) Turistas extranjeros ____
- i) Otros, ¿cuáles? ____

2.4 ¿Por cuál medio acostumbra a vender sus artesanías?

- j) Venta personal _X_
- k) Venta por teléfono ____
- l) Venta por internet ____
- m) Otros, ¿cuáles? ____

2.5 ¿Hace publicidad y promoción de sus artesanías?

- n) Si ____
- o) No _X_

2.6 Si hace publicidad y promoción, ¿Cuál de los siguientes medios utiliza?

- p) Radio ____
- q) Televisión ____
- r) Ferias artesanales ____
- s) Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) ____
- t) Páginas web ____

3. Impacto COVID-19 en la actividad económica

3.1 ¿Cómo se sintió el impacto del COVID-19 en el sector artesanal en el cantón Sigsig?



- u) Muy negativo
- v) Algo negativo
- w) Neutro
- x) Algo positivo
- y) Muy positivo

3.2 ¿Cuáles son las principales problemáticas que usted percibe en el sector artesanal a causa del COVID-19?

- z) Reducción de la demanda de clientes
- aa) Reducción de la ayuda pública
- bb) Reducción de la inversión

3.3 ¿Frente a la pandemia ocasionada por la crisis sanitaria, cuáles son las principales estrategias aplicadas en el sector artesanal para promocionar los productos artesanales del cantón Sígsig en el contexto de la nueva normalidad?

- cc) Uso de TICS (página web, redes sociales, participación en ferias virtuales)
- dd) Reducción o despido de personal
- ee) Disminución de precios
- ff) Solicitar nuevos créditos/financiamiento
- gg) Nuevos productos y nuevo mercado
- hh) Innovación en las estrategias de comunicación basadas en las nuevas tecnologías

Gracias



Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Encuesta

Objetivo. – Conocer aspectos relacionados con la promoción de la artesanía tradicional del cantón Sígsig afectada por la pandemia ocasionada por la COVID – 19. Los datos son recopilados únicamente con fines académicos, por lo que guardan estricta confidencialidad.

1. Datos sociodemográficos:

Edad:

- a) Menos de 20 años ____
- b) De 21 a 30 años ____
- c) De 30 a 40 años ____
- d) De 41 a 50 años ____
- e) Más de 50 años X

Sexo:

- a) Femenino X
- b) Masculino ____

Estado civil:

- Unión libre ____ Divorciado ____ Viudo X
Soltero ____ Casado ____ Separado ____

Sector de residencia:

- Urbano ____ Rural X

Parroquia: Cuchil

Nivel máximo de estudios:

- Sin estudios formales X Primaria ____
Secundaria ____ Tercer nivel ____

2. Actividad económica

2.1 ¿Cuál de las siguientes actividades en artesanías usted se dedica?

- a) Paja Toquilla _



- b) Guitarras ____
- c) Alfarería ____
- d) Tejidos X
- e) Esculturas ____
- f) Arte visual ____
- g) Otros (especifique) _____

2.2 Promedio de ingresos mensuales:

- a) No percibe ingresos mensuales ____
- b) Menos de \$400 X
- c) Entre \$401 - \$500 ____
- d) Más de \$501 - \$600 ____
- e) Más de \$600 ____

2.3 ¿Qué tipo de personas compran sus artesanías?

- f) Personas de la ciudad ____
- g) Visitantes de la ciudad X
- h) Turistas extranjeros ____
- i) Otros, ¿cuáles? ____

2.4 ¿Por cuál medio acostumbra a vender sus artesanías?

- j) Venta personal X
- k) Venta por teléfono ____
- l) Venta por internet ____
- m) Otros, ¿cuáles? ____

2.5 ¿Hace publicidad y promoción de sus artesanías?

- n) Si ____
- o) No X

2.6 Si hace publicidad y promoción, ¿Cuál de los siguientes medios utiliza?

- p) Radio ____
- q) Televisión ____
- r) Ferias artesanales ____
- s) Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) ____
- t) Páginas web ____

3. Impacto COVID-19 en la actividad económica

3.1 ¿Cómo se sintió el impacto del COVID-19 en el sector artesanal en el cantón Sigsig?



- u) Muy negativo ___
- v) Algo negativo X
- w) Neutro ___
- x) Algo positivo ___
- y) Muy positivo ___

3.2 ¿Cuáles son las principales problemáticas que usted percibe en el sector artesanal a causa del COVID-19?

- z) Reducción de la demanda de clientes X
- aa) Reducción de la ayuda pública ___
- bb) Reducción de la inversión X

3.3 ¿Frente a la pandemia ocasionada por la crisis sanitaria, cuáles son las principales estrategias aplicadas en el sector artesanal para promocionar los productos artesanales del cantón Sígsig en el contexto de la nueva normalidad?

- cc) Uso de TICS (página web, redes sociales, participación en ferias virtuales) X
- dd) Reducción o despido de personal ___
- ee) Disminución de precios ___
- ff) Solicitar nuevos créditos/financiamiento ___
- gg) Nuevos productos y nuevo mercado ___
- hh) Innovación en las estrategias de comunicación basadas en las nuevas tecnologías ___

Gracias



Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Encuesta

Objetivo. – Conocer aspectos relacionados con la promoción de la artesanía tradicional del cantón Sígsig afectada por la pandemia ocasionada por la COVID – 19. Los datos son recopilados únicamente con fines académicos, por lo que guardan estricta confidencialidad.

1. Datos sociodemográficos:

Edad:

- a) Menos de 20 años ____
- b) De 21 a 30 años ____
- c) De 30 a 40 años ____
- d) De 41 a 50 años X
- e) Más de 50 años ____

Sexo:

- a) Femenino X
- b) Masculino ____

Estado civil:

- Unión libre ____ Divorciado ____ Viudo ____
Soltero __ Casado X Separado ____

Sector de residencia:

- Urbano ____ Rural X

Parroquia: Sígsig

Nivel máximo de estudios:

- Sin estudios formales X Primaria ____
Secundaria ____ Tercer nivel ____

2. Actividad económica

2.1 ¿Cuál de las siguientes actividades en artesanías usted se dedica?

- a) Paja Toquilla X



- b) Guitarras ____
- c) Alfarería ____
- d) Tejidos _____
- e) Esculturas ____
- f) Arte visual ____
- g) Otros (especifique) _____

2.2 Promedio de ingresos mensuales:

- a) No percibe ingresos mensuales ____
- b) Menos de \$400 _X_
- c) Entre \$401 - \$500 ____
- d) Más de \$501 - \$600 ____
- e) Más de \$600 ____

2.3 ¿Qué tipo de personas compran sus artesanías?

- f) Personas de la ciudad _X_
- g) Visitantes de la ciudad ____
- h) Turistas extranjeros ____
- i) Otros, ¿cuáles? ____

2.4 ¿Por cuál medio acostumbra a vender sus artesanías?

- j) Venta personal _X_
- k) Venta por teléfono ____
- l) Venta por internet ____
- m) Otros, ¿cuáles? ____

2.5 ¿Hace publicidad y promoción de sus artesanías?

- n) Si ____
- o) No _X_

2.6 Si hace publicidad y promoción, ¿Cuál de los siguientes medios utiliza?

- p) Radio ____
- q) Televisión ____
- r) Ferias artesanales ____
- s) Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) ____
- t) Páginas web ____

3. Impacto COVID-19 en la actividad económica

3.1 ¿Cómo se sintió el impacto del COVID-19 en el sector artesanal en el cantón Sigsig?



- u) Muy negativo
- v) Algo negativo
- w) Neutro
- x) Algo positivo
- y) Muy positivo

3.2 ¿Cuáles son las principales problemáticas que usted percibe en el sector artesanal a causa del COVID-19?

- z) Reducción de la demanda de clientes
- aa) Reducción de la ayuda pública
- bb) Reducción de la inversión

3.3 ¿Frente a la pandemia ocasionada por la crisis sanitaria, cuáles son las principales estrategias aplicadas en el sector artesanal para promocionar los productos artesanales del cantón Sígsig en el contexto de la nueva normalidad?

- cc) Uso de TICS (página web, redes sociales, participación en ferias virtuales)
- dd) Reducción o despido de personal
- ee) Disminución de precios
- ff) Solicitar nuevos créditos/financiamiento
- gg) Nuevos productos y nuevo mercado
- hh) Innovación en las estrategias de comunicación basadas en las nuevas tecnologías

Gracias



Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Encuesta

Objetivo. – Conocer aspectos relacionados con la promoción de la artesanía tradicional del cantón Sígsig afectada por la pandemia ocasionada por la COVID – 19. Los datos son recopilados únicamente con fines académicos, por lo que guardan estricta confidencialidad.

1. Datos sociodemográficos:

Edad:

- a) Menos de 20 años ____
- b) De 21 a 30 años ____
- c) De 30 a 40 años X
- d) De 41 a 50 años ____
- e) Más de 50 años ____

Sexo:

- a) Femenino X
- b) Masculino ____

Estado civil:

- Unión libre ____ Divorciado ____ Viudo ____
Soltero ____ Casado X Separado ____

Sector de residencia:

- Urbano ____ Rural X

Parroquia: San Bartolomé

Nivel máximo de estudios:

- Sin estudios formales ____ Primaria X
Secundaria ____ Tercer nivel ____

2. Actividad económica

2.1 ¿Cuál de las siguientes actividades en artesanías usted se dedica?

- a) Paja Toquilla X



- b) Guitarras ____
- c) Alfarería ____
- d) Tejidos _____
- e) Esculturas ____
- f) Arte visual ____
- g) Otros (especifique) _____

2.2 Promedio de ingresos mensuales:

- a) No percibe ingresos mensuales ____
- b) Menos de \$400 X
- c) Entre \$401 - \$500 ____
- d) Más de \$501 - \$600 ____
- e) Más de \$600 ____

2.3 ¿Qué tipo de personas compran sus artesanías?

- f) Personas de la ciudad ____
- g) Visitantes de la ciudad ____
- h) Turistas extranjeros ____
- i) Otros, ¿cuáles? ____

2.4 ¿Por cuál medio acostumbra a vender sus artesanías?

- j) Venta personal X
- k) Venta por teléfono ____
- l) Venta por internet ____
- m) Otros, ¿cuáles? ____

2.5 ¿Hace publicidad y promoción de sus artesanías?

- n) Si ____
- o) No X

2.6 Si hace publicidad y promoción, ¿Cuál de los siguientes medios utiliza?

- p) Radio ____
- q) Televisión ____
- r) Ferias artesanales ____
- s) Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) ____
- t) Páginas web ____

3. Impacto COVID-19 en la actividad económica

3.1 ¿Cómo se sintió el impacto del COVID-19 en el sector artesanal en el cantón Sigsig?



- u) Muy negativo
- v) Algo negativo
- w) Neutro
- x) Algo positivo
- y) Muy positivo

3.2 ¿Cuáles son las principales problemáticas que usted percibe en el sector artesanal a causa del COVID-19?

- z) Reducción de la demanda de clientes
- aa) Reducción de la ayuda pública
- bb) Reducción de la inversión

3.3 ¿Frente a la pandemia ocasionada por la crisis sanitaria, cuáles son las principales estrategias aplicadas en el sector artesanal para promocionar los productos artesanales del cantón Sígsig en el contexto de la nueva normalidad?

- cc) Uso de TICS (página web, redes sociales, participación en ferias virtuales)
- dd) Reducción o despido de personal
- ee) Disminución de precios
- ff) Solicitar nuevos créditos/financiamiento
- gg) Nuevos productos y nuevo mercado
- hh) Innovación en las estrategias de comunicación basadas en las nuevas tecnologías

Gracias



Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Encuesta

Objetivo. – Conocer aspectos relacionados con la promoción de la artesanía tradicional del cantón Sígsig afectada por la pandemia ocasionada por la COVID – 19. Los datos son recopilados únicamente con fines académicos, por lo que guardan estricta confidencialidad.

1. Datos sociodemográficos:

Edad:

- a) Menos de 20 años ____
- b) De 21 a 30 años ____
- c) De 30 a 40 años ____
- d) De 41 a 50 años X
- e) Más de 50 años ____

Sexo:

- a) Femenino X
- b) Masculino ____

Estado civil:

- Unión libre ____ Divorciado ____ Viudo ____
Soltero X Casado ____ Separado ____

Sector de residencia:

- Urbano ____ Rural X

Parroquia: Sígsig

Nivel máximo de estudios:

- Sin estudios formales ____ Primaria ____
Secundaria X Tercer nivel ____

2. Actividad económica

2.1 ¿Cuál de las siguientes actividades en artesanías usted se dedica?

- a) Paja Toquilla _



- b) Guitarras ____
- c) Alfarería ____
- d) Tejidos _____
- e) Esculturas
- f) Arte visual ____
- g) Otros (especifique) _____

2.2 Promedio de ingresos mensuales:

- a) No percibe ingresos mensuales ____
- b) Menos de \$400 ____
- c) Entre \$401 - \$500
- d) Más de \$501 - \$600 ____
- e) Más de \$600 ____

2.3 ¿Qué tipo de personas compran sus artesanías?

- f) Personas de la ciudad ____
- g) Visitantes de la ciudad
- h) Turistas extranjeros
- i) Otros, ¿cuáles? ____

2.4 ¿Por cuál medio acostumbra a vender sus artesanías?

- j) Venta personal
- k) Venta por teléfono
- l) Venta por internet ____
- m) Otros, ¿cuáles? ____

2.5 ¿Hace publicidad y promoción de sus artesanías?

- n) Si
- o) No ____

2.6 Si hace publicidad y promoción, ¿Cuál de los siguientes medios utiliza?

- p) Radio ____
- q) Televisión ____
- r) Ferias artesanales
- s) Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp)
- t) Páginas web

3. Impacto COVID-19 en la actividad económica

3.1 ¿Cómo se sintió el impacto del COVID-19 en el sector artesanal en el cantón Sigsig?



- u) Muy negativo
- v) Algo negativo
- w) Neutro
- x) Algo positivo
- y) Muy positivo

3.2 ¿Cuáles son las principales problemáticas que usted percibe en el sector artesanal a causa del COVID-19?

- z) Reducción de la demanda de clientes
- aa) Reducción de la ayuda pública
- bb) Reducción de la inversión

3.3 ¿Frente a la pandemia ocasionada por la crisis sanitaria, cuáles son las principales estrategias aplicadas en el sector artesanal para promocionar los productos artesanales del cantón Sísig en el contexto de la nueva normalidad?

- cc) Uso de TICS (página web, redes sociales, participación en ferias virtuales)
- dd) Reducción o despido de personal
- ee) Disminución de precios
- ff) Solicitar nuevos créditos/financiamiento
- gg) Nuevos productos y nuevo mercado
- hh) Innovación en las estrategias de comunicación basadas en las nuevas tecnologías

Gracias



Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Encuesta

Objetivo. – Conocer aspectos relacionados con la promoción de la artesanía tradicional del cantón Sígsig afectada por la pandemia ocasionada por la COVID – 19. Los datos son recopilados únicamente con fines académicos, por lo que guardan estricta confidencialidad.

1. Datos sociodemográficos:

Edad:

- a) Menos de 20 años ____
- b) De 21 a 30 años ____
- c) De 30 a 40 años ____
- d) De 41 a 50 años X
- e) Más de 50 años ____

Sexo:

- a) Femenino X
- b) Masculino ____

Estado civil:

- Unión libre ____ Divorciado ____ Viudo ____
Soltero __ Casado X Separado ____

Sector de residencia:

- Urbano ____ Rural X

Parroquia: Sígsig

Nivel máximo de estudios:

- Sin estudios formales X Primaria ____
Secundaria ____ Tercer nivel ____

2. Actividad económica

2.1 ¿Cuál de las siguientes actividades en artesanías usted se dedica?

- a) Paja Toquilla X



- b) Guitarras ____
- c) Alfarería ____
- d) Tejidos _____
- e) Esculturas ____
- f) Arte visual ____
- g) Otros (especifique) _____

2.2 Promedio de ingresos mensuales:

- a) No percibe ingresos mensuales ____
- b) Menos de \$400 _X_
- c) Entre \$401 - \$500 ____
- d) Más de \$501 - \$600 ____
- e) Más de \$600 ____

2.3 ¿Qué tipo de personas compran sus artesanías?

- f) Personas de la ciudad _X_
- g) Visitantes de la ciudad ____
- h) Turistas extranjeros ____
- i) Otros, ¿cuáles? ____

2.4 ¿Por cuál medio acostumbra a vender sus artesanías?

- j) Venta personal _X_
- k) Venta por teléfono ____
- l) Venta por internet ____
- m) Otros, ¿cuáles? ____

2.5 ¿Hace publicidad y promoción de sus artesanías?

- n) Si ____
- o) No _X_

2.6 Si hace publicidad y promoción, ¿Cuál de los siguientes medios utiliza?

- p) Radio ____
- q) Televisión ____
- r) Ferias artesanales ____
- s) Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) ____
- t) Páginas web ____

3. Impacto COVID-19 en la actividad económica

3.1 ¿Cómo se sintió el impacto del COVID-19 en el sector artesanal en el cantón Sigsig?



- u) Muy negativo
- v) Algo negativo
- w) Neutro
- x) Algo positivo
- y) Muy positivo

3.2 ¿Cuáles son las principales problemáticas que usted percibe en el sector artesanal a causa del COVID-19?

- z) Reducción de la demanda de clientes
- aa) Reducción de la ayuda pública
- bb) Reducción de la inversión

3.3 ¿Frente a la pandemia ocasionada por la crisis sanitaria, cuáles son las principales estrategias aplicadas en el sector artesanal para promocionar los productos artesanales del cantón Sígsig en el contexto de la nueva normalidad?

- cc) Uso de TICS (página web, redes sociales, participación en ferias virtuales)
- dd) Reducción o despido de personal
- ee) Disminución de precios
- ff) Solicitar nuevos créditos/financiamiento
- gg) Nuevos productos y nuevo mercado
- hh) Innovación en las estrategias de comunicación basadas en las nuevas tecnologías

Gracias



Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Encuesta

Objetivo. – Conocer aspectos relacionados con la promoción de la artesanía tradicional del cantón Sígsig afectada por la pandemia ocasionada por la COVID – 19. Los datos son recopilados únicamente con fines académicos, por lo que guardan estricta confidencialidad.

1. Datos sociodemográficos:

Edad:

- a) Menos de 20 años ____
- b) De 21 a 30 años ____
- c) De 30 a 40 años ____
- d) De 41 a 50 años ____
- e) Más de 50 años x

Sexo:

- a) Femenino ____
- b) Masculino X

Estado civil:

- Unión libre ____ Divorciado ____ Viudo ____
Soltero ____ Casado X Separado ____

Sector de residencia:

- Urbano ____ Rural X

Parroquia: San Bartolomé

Nivel máximo de estudios:

- Sin estudios formales ____ Primaria X
Secundaria ____ Tercer nivel ____

2. Actividad económica

2.1 ¿Cuál de las siguientes actividades en artesanías usted se dedica?

- a) Paja Toquilla _



- b) Guitarras
- c) Alfarería
- d) Tejidos
- e) Esculturas
- f) Arte visual
- g) Otros (especifique)

2.2 Promedio de ingresos mensuales:

- a) No percibe ingresos mensuales
- b) Menos de \$400
- c) Entre \$401 - \$500
- d) Más de \$501 - \$600
- e) Más de \$600

2.3 ¿Qué tipo de personas compran sus artesanías?

- f) Personas de la ciudad
- g) Visitantes de la ciudad
- h) Turistas extranjeros
- i) Otros, ¿cuáles?

2.4 ¿Por cuál medio acostumbra a vender sus artesanías?

- j) Venta personal
- k) Venta por teléfono
- l) Venta por internet
- m) Otros, ¿cuáles?

2.5 ¿Hace publicidad y promoción de sus artesanías?

- n) Si
- o) No

2.6 Si hace publicidad y promoción, ¿Cuál de los siguientes medios utiliza?

- p) Radio
- q) Televisión
- r) Ferias artesanales
- s) Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp)
- t) Páginas web

3. Impacto COVID-19 en la actividad económica

3.1 ¿Cómo se sintió el impacto del COVID-19 en el sector artesanal en el cantón Sigsig?



- u) Muy negativo
- v) Algo negativo
- w) Neutro
- x) Algo positivo
- y) Muy positivo

3.2 ¿Cuáles son las principales problemáticas que usted percibe en el sector artesanal a causa del COVID-19?

- z) Reducción de la demanda de clientes
- aa) Reducción de la ayuda pública
- bb) Reducción de la inversión

3.3 ¿Frente a la pandemia ocasionada por la crisis sanitaria, cuáles son las principales estrategias aplicadas en el sector artesanal para promocionar los productos artesanales del cantón Sígsig en el contexto de la nueva normalidad?

- cc) Uso de TICS (página web, redes sociales, participación en ferias virtuales)
- dd) Reducción o despido de personal
- ee) Disminución de precios
- ff) Solicitar nuevos créditos/financiamiento
- gg) Nuevos productos y nuevo mercado
- hh) Innovación en las estrategias de comunicación basadas en las nuevas tecnologías

Gracias



Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Encuesta

Objetivo. – Conocer aspectos relacionados con la promoción de la artesanía tradicional del cantón Sígsig afectada por la pandemia ocasionada por la COVID – 19. Los datos son recopilados únicamente con fines académicos, por lo que guardan estricta confidencialidad.

1. Datos sociodemográficos:

Edad:

- a) Menos de 20 años ____
- b) De 21 a 30 años ____
- c) De 30 a 40 años ____
- d) De 41 a 50 años X
- e) Más de 50 años ____

Sexo:

- a) Femenino X
- b) Masculino ____

Estado civil:

Unión libre ____ Divorciado ____ Viudo ____
Soltero ____ Casado X Separado ____

Sector de residencia:

Urbano ____ Rural X
Parroquia _____

Nivel máximo de estudios:

Sin estudios formales ____ Primaria ____
Secundaria X Tercer nivel ____

2. Actividad económica

2.1 ¿Cuál de las siguientes actividades en artesanías usted se dedica?

- a) Paja Toquilla _



- b) Guitarras ____
- c) Alfarería ____
- d) Tejidos
- e) Esculturas ____
- f) Arte visual ____
- g) Otros (especifique) _____

2.2 Promedio de ingresos mensuales:

- a) No percibe ingresos mensuales ____
- b) Menos de \$400
- c) Entre \$401 - \$500 ____
- d) Más de \$501 - \$600 ____
- e) Más de \$600 ____

2.3 ¿Qué tipo de personas compran sus artesanías?

- f) Personas de la ciudad
- g) Visitantes de la ciudad ____
- h) Turistas extranjeros ____
- i) Otros, ¿cuáles? ____

2.4 ¿Por cuál medio acostumbra a vender sus artesanías?

- j) Venta personal
- k) Venta por teléfono ____
- l) Venta por internet ____
- m) Otros, ¿cuáles? ____

2.5 ¿Hace publicidad y promoción de sus artesanías?

- n) Si ____
- o) No

2.6 Si hace publicidad y promoción, ¿Cuál de los siguientes medios utiliza?

- p) Radio ____
- q) Televisión ____
- r) Ferias artesanales ____
- s) Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) ____
- t) Páginas web ____

3. Impacto COVID-19 en la actividad económica

3.1 ¿Cómo se sintió el impacto del COVID-19 en el sector artesanal en el cantón Sigsig?



- u) Muy negativo
- v) Algo negativo
- w) Neutro
- x) Algo positivo
- y) Muy positivo

3.2 ¿Cuáles son las principales problemáticas que usted percibe en el sector artesanal a causa del COVID-19?

- z) Reducción de la demanda de clientes
- aa) Reducción de la ayuda pública
- bb) Reducción de la inversión

3.3 ¿Frente a la pandemia ocasionada por la crisis sanitaria, cuáles son las principales estrategias aplicadas en el sector artesanal para promocionar los productos artesanales del cantón Sígsig en el contexto de la nueva normalidad?

- cc) Uso de TICS (página web, redes sociales, participación en ferias virtuales)
- dd) Reducción o despido de personal
- ee) Disminución de precios
- ff) Solicitar nuevos créditos/financiamiento
- gg) Nuevos productos y nuevo mercado
- hh) Innovación en las estrategias de comunicación basadas en las nuevas tecnologías

Gracias



Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Encuesta

Objetivo. – Conocer aspectos relacionados con la promoción de la artesanía tradicional del cantón Sígsig afectada por la pandemia ocasionada por la COVID – 19. Los datos son recopilados únicamente con fines académicos, por lo que guardan estricta confidencialidad.

1. Datos sociodemográficos:

Edad:

- a) Menos de 20 años ____
- b) De 21 a 30 años ____
- c) De 30 a 40 años ____
- d) De 41 a 50 años X
- e) Más de 50 años ____

Sexo:

- a) Femenino X
- b) Masculino ____

Estado civil:

- Unión libre ____ Divorciado ____ Viudo ____
Soltero __ Casado X Separado ____

Sector de residencia:

- Urbano ____ Rural X

Parroquia: Sígsig

Nivel máximo de estudios:

- Sin estudios formales __ Primaria ____
Secundaria X Tercer nivel ____

2. Actividad económica

2.1 ¿Cuál de las siguientes actividades en artesanías usted se dedica?

- a) Paja Toquilla X



- b) Guitarras ____
- c) Alfarería ____
- d) Tejidos _____
- e) Esculturas ____
- f) Arte visual ____
- g) Otros (especifique) _____

2.2 Promedio de ingresos mensuales:

- a) No percibe ingresos mensuales ____
- b) Menos de \$400 _
- c) Entre \$401 - \$500 ____
- d) Más de \$501 - \$600 ____
- e) Más de \$600 ____

2.3 ¿Qué tipo de personas compran sus artesanías?

- f) Personas de la ciudad _
- g) Visitantes de la ciudad ____
- h) Turistas extranjeros ____
- i) Otros, ¿cuáles? ____

2.4 ¿Por cuál medio acostumbra a vender sus artesanías?

- j) Venta personal _
- k) Venta por teléfono ____
- l) Venta por internet ____
- m) Otros, ¿cuáles? ____

2.5 ¿Hace publicidad y promoción de sus artesanías?

- n) Si ____
- o) No _

2.6 Si hace publicidad y promoción, ¿Cuál de los siguientes medios utiliza?

- p) Radio ____
- q) Televisión ____
- r) Ferias artesanales ____
- s) Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) ____
- t) Páginas web ____

3. Impacto COVID-19 en la actividad económica

3.1 ¿Cómo se sintió el impacto del COVID-19 en el sector artesanal en el cantón Sigsig?



- u) Muy negativo
- v) Algo negativo
- w) Neutro
- x) Algo positivo
- y) Muy positivo

3.2 ¿Cuáles son las principales problemáticas que usted percibe en el sector artesanal a causa del COVID-19?

- z) Reducción de la demanda de clientes
- aa) Reducción de la ayuda pública
- bb) Reducción de la inversión

3.3 ¿Frente a la pandemia ocasionada por la crisis sanitaria, cuáles son las principales estrategias aplicadas en el sector artesanal para promocionar los productos artesanales del cantón Sígsig en el contexto de la nueva normalidad?

- cc) Uso de TICS (página web, redes sociales, participación en ferias virtuales)
- dd) Reducción o despido de personal
- ee) Disminución de precios
- ff) Solicitar nuevos créditos/financiamiento
- gg) Nuevos productos y nuevo mercado
- hh) Innovación en las estrategias de comunicación basadas en las nuevas tecnologías

Gracias



Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Encuesta

Objetivo. – Conocer aspectos relacionados con la promoción de la artesanía tradicional del cantón Sígsig afectada por la pandemia ocasionada por la COVID – 19. Los datos son recopilados únicamente con fines académicos, por lo que guardan estricta confidencialidad.

1. Datos sociodemográficos:

Edad:

- a) Menos de 20 años ____
- b) De 21 a 30 años ____
- c) De 30 a 40 años ____
- d) De 41 a 50 años X
- e) Más de 50 años ____

Sexo:

- a) Femenino X
- b) Masculino ____

Estado civil:

- Unión libre ____ Divorciado ____ Viudo ____
Soltero __ Casado X Separado ____

Sector de residencia:

- Urbano ____ Rural X

Parroquia: Sígsig

Nivel máximo de estudios:

- Sin estudios formales __ Primaria X
Secundaria __ Tercer nivel ____

2. Actividad económica

2.1 ¿Cuál de las siguientes actividades en artesanías usted se dedica?

- a) Paja Toquilla X



- b) Guitarras ____
- c) Alfarería ____
- d) Tejidos _____
- e) Esculturas ____
- f) Arte visual ____
- g) Otros (especifique) _____

2.2 Promedio de ingresos mensuales:

- a) No percibe ingresos mensuales ____
- b) Menos de \$400 _X_
- c) Entre \$401 - \$500 ____
- d) Más de \$501 - \$600 ____
- e) Más de \$600 ____

2.3 ¿Qué tipo de personas compran sus artesanías?

- f) Personas de la ciudad _X_
- g) Visitantes de la ciudad ____
- h) Turistas extranjeros ____
- i) Otros, ¿cuáles? ____

2.4 ¿Por cuál medio acostumbra a vender sus artesanías?

- j) Venta personal _X_
- k) Venta por teléfono ____
- l) Venta por internet ____
- m) Otros, ¿cuáles? ____

2.5 ¿Hace publicidad y promoción de sus artesanías?

- n) Si ____
- o) No _X_

2.6 Si hace publicidad y promoción, ¿Cuál de los siguientes medios utiliza?

- p) Radio ____
- q) Televisión ____
- r) Ferias artesanales ____
- s) Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) ____
- t) Páginas web ____

3. Impacto COVID-19 en la actividad económica

3.1 ¿Cómo se sintió el impacto del COVID-19 en el sector artesanal en el cantón Sigsig?



- u) Muy negativo
- v) Algo negativo
- w) Neutro
- x) Algo positivo
- y) Muy positivo

3.2 ¿Cuáles son las principales problemáticas que usted percibe en el sector artesanal a causa del COVID-19?

- z) Reducción de la demanda de clientes
- aa) Reducción de la ayuda pública
- bb) Reducción de la inversión

3.3 ¿Frente a la pandemia ocasionada por la crisis sanitaria, cuáles son las principales estrategias aplicadas en el sector artesanal para promocionar los productos artesanales del cantón Sígsig en el contexto de la nueva normalidad?

- cc) Uso de TICS (página web, redes sociales, participación en ferias virtuales)
- dd) Reducción o despido de personal
- ee) Disminución de precios
- ff) Solicitar nuevos créditos/financiamiento
- gg) Nuevos productos y nuevo mercado
- hh) Innovación en las estrategias de comunicación basadas en las nuevas tecnologías

Gracias



Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Encuesta

Objetivo. – Conocer aspectos relacionados con la promoción de la artesanía tradicional del cantón Sígsig afectada por la pandemia ocasionada por la COVID – 19. Los datos son recopilados únicamente con fines académicos, por lo que guardan estricta confidencialidad.

1. Datos sociodemográficos:

Edad:

- a) Menos de 20 años ____
- b) De 21 a 30 años ____
- c) De 30 a 40 años ____
- d) De 41 a 50 años ____
- e) Más de 50 años X

Sexo:

- a) Femenino ____
- b) Masculino X

Estado civil:

- Unión libre ____ Divorciado ____ Viudo ____
Soltero ____ Casado X Separado ____

Sector de residencia:

- Urbano ____ Rural X

Parroquia: San Bartolomé

Nivel máximo de estudios:

- Sin estudios formales X Primaria ____
Secundaria ____ Tercer nivel ____

2. Actividad económica

2.1 ¿Cuál de las siguientes actividades en artesanías usted se dedica?

- a) Paja Toquilla _



- b) Guitarras
- c) Alfarería
- d) Tejidos
- e) Esculturas
- f) Arte visual
- g) Otros (especifique)

2.2 Promedio de ingresos mensuales:

- a) No percibe ingresos mensuales
- b) Menos de \$400
- c) Entre \$401 - \$500
- d) Más de \$501 - \$600
- e) Más de \$600

2.3 ¿Qué tipo de personas compran sus artesanías?

- f) Personas de la ciudad
- g) Visitantes de la ciudad
- h) Turistas extranjeros
- i) Otros, ¿cuáles?

2.4 ¿Por cuál medio acostumbra a vender sus artesanías?

- j) Venta personal
- k) Venta por teléfono
- l) Venta por internet
- m) Otros, ¿cuáles?

2.5 ¿Hace publicidad y promoción de sus artesanías?

- n) Si
- o) No

2.6 Si hace publicidad y promoción, ¿Cuál de los siguientes medios utiliza?

- p) Radio
- q) Televisión
- r) Ferias artesanales
- s) Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp)
- t) Páginas web

3. Impacto COVID-19 en la actividad económica

3.1 ¿Cómo se sintió el impacto del COVID-19 en el sector artesanal en el cantón Sigsig?



- u) Muy negativo
- v) Algo negativo
- w) Neutro
- x) Algo positivo
- y) Muy positivo

3.2 ¿Cuáles son las principales problemáticas que usted percibe en el sector artesanal a causa del COVID-19?

- z) Reducción de la demanda de clientes
- aa) Reducción de la ayuda pública
- bb) Reducción de la inversión

3.3 ¿Frente a la pandemia ocasionada por la crisis sanitaria, cuáles son las principales estrategias aplicadas en el sector artesanal para promocionar los productos artesanales del cantón Sígsig en el contexto de la nueva normalidad?

- cc) Uso de TICS (página web, redes sociales, participación en ferias virtuales)
- dd) Reducción o despido de personal
- ee) Disminución de precios
- ff) Solicitar nuevos créditos/financiamiento
- gg) Nuevos productos y nuevo mercado
- hh) Innovación en las estrategias de comunicación basadas en las nuevas tecnologías

Gracias



Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Encuesta

Objetivo. – Conocer aspectos relacionados con la promoción de la artesanía tradicional del cantón Sígsig afectada por la pandemia ocasionada por la COVID – 19. Los datos son recopilados únicamente con fines académicos, por lo que guardan estricta confidencialidad.

1. Datos sociodemográficos:

Edad:

- a) Menos de 20 años ____
- b) De 21 a 30 años ____
- c) De 30 a 40 años X
- d) De 41 a 50 años ____
- e) Más de 50 años ____

Sexo:

- a) Femenino X
- b) Masculino ____

Estado civil:

- Unión libre ____ Divorciado ____ Viudo ____
Soltero X Casado ____ Separado ____

Sector de residencia:

- Urbano ____ Rural X

Parroquia: Güel

Nivel máximo de estudios:

- Sin estudios formales ____ Primaria ____
Secundaria X Tercer nivel ____

2. Actividad económica

2.1 ¿Cuál de las siguientes actividades en artesanías usted se dedica?

- a) Paja Toquilla _



- b) Guitarras ____
- c) Alfarería ____
- d) Tejidos _____
- e) Esculturas ____
- f) Arte visual ____
- g) Otros (especifique) Bordados

2.2 Promedio de ingresos mensuales:

- a) No percibe ingresos mensuales ____
- b) Menos de \$400 ____
- c) Entre \$401 - \$500
- d) Más de \$501 - \$600 ____
- e) Más de \$600 ____

2.3 ¿Qué tipo de personas compran sus artesanías?

- f) Personas de la ciudad ____
- g) Visitantes de la ciudad ____
- h) Turistas extranjeros ____
- i) Otros, ¿cuáles? Exporta a otros cantones.

2.4 ¿Por cuál medio acostumbra a vender sus artesanías?

- j) Venta personal
- k) Venta por teléfono ____
- l) Venta por internet ____
- m) Otros, ¿cuáles? ____

2.5 ¿Hace publicidad y promoción de sus artesanías?

- n) Si ____
- o) No

2.6 Si hace publicidad y promoción, ¿Cuál de los siguientes medios utiliza?

- p) Radio ____
- q) Televisión ____
- r) Ferias artesanales ____
- s) Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) ____
- t) Páginas web ____

3. Impacto COVID-19 en la actividad económica

3.1 ¿Cómo se sintió el impacto del COVID-19 en el sector artesanal en el cantón Sigsig?



- u) Muy negativo
- v) Algo negativo
- w) Neutro
- x) Algo positivo
- y) Muy positivo

3.2 ¿Cuáles son las principales problemáticas que usted percibe en el sector artesanal a causa del COVID-19?

- z) Reducción de la demanda de clientes
- aa) Reducción de la ayuda pública
- bb) Reducción de la inversión

3.3 ¿Frente a la pandemia ocasionada por la crisis sanitaria, cuáles son las principales estrategias aplicadas en el sector artesanal para promocionar los productos artesanales del cantón Sígsig en el contexto de la nueva normalidad?

- cc) Uso de TICS (página web, redes sociales, participación en ferias virtuales)
- dd) Reducción o despido de personal
- ee) Disminución de precios
- ff) Solicitar nuevos créditos/financiamiento
- gg) Nuevos productos y nuevo mercado
- hh) Innovación en las estrategias de comunicación basadas en las nuevas tecnologías

Gracias



Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Encuesta

Objetivo. – Conocer aspectos relacionados con la promoción de la artesanía tradicional del cantón Sígsig afectada por la pandemia ocasionada por la COVID – 19. Los datos son recopilados únicamente con fines académicos, por lo que guardan estricta confidencialidad.

1. Datos sociodemográficos:

Edad:

- a) Menos de 20 años ____
- b) De 21 a 30 años ____
- c) De 30 a 40 años X
- d) De 41 a 50 años ____
- e) Más de 50 años ____

Sexo:

- a) Femenino ____
- b) Masculino X

Estado civil:

- Unión libre ____ Divorciado ____ Viudo ____
Soltero ____ Casado X Separado ____

Sector de residencia:

- Urbano ____ Rural X

Parroquia: San José de Raranga

Nivel máximo de estudios:

- Sin estudios formales ____ Primaria ____
Secundaria X Tercer nivel ____

2. Actividad económica

2.1 ¿Cuál de las siguientes actividades en artesanías usted se dedica?

- a) Paja Toquilla _



- b) Guitarras ____
- c) Alfarería ____
- d) Tejidos _____
- e) Esculturas
- f) Arte visual ____
- g) Otros (especifique) _____

2.2 Promedio de ingresos mensuales:

- a) No percibe ingresos mensuales ____
- b) Menos de \$400
- c) Entre \$401 - \$500 ____
- d) Más de \$501 - \$600 ____
- e) Más de \$600 ____

2.3 ¿Qué tipo de personas compran sus artesanías?

- f) Personas de la ciudad ____
- g) Visitantes de la ciudad
- h) Turistas extranjeros
- i) Otros, ¿cuáles? ____

2.4 ¿Por cuál medio acostumbra a vender sus artesanías?

- j) Venta personal
- k) Venta por teléfono ____
- l) Venta por internet ____
- m) Otros, ¿cuáles? ____

2.5 ¿Hace publicidad y promoción de sus artesanías?

- n) Si ____
- o) No

2.6 Si hace publicidad y promoción, ¿Cuál de los siguientes medios utiliza?

- p) Radio ____
- q) Televisión ____
- r) Ferias artesanales ____
- s) Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) ____
- t) Páginas web ____

3. Impacto COVID-19 en la actividad económica

3.1 ¿Cómo se sintió el impacto del COVID-19 en el sector artesanal en el cantón Sigsig?



- u) Muy negativo
- v) Algo negativo
- w) Neutro
- x) Algo positivo
- y) Muy positivo

3.2 ¿Cuáles son las principales problemáticas que usted percibe en el sector artesanal a causa del COVID-19?

- z) Reducción de la demanda de clientes
- aa) Reducción de la ayuda pública
- bb) Reducción de la inversión

3.3 ¿Frente a la pandemia ocasionada por la crisis sanitaria, cuáles son las principales estrategias aplicadas en el sector artesanal para promocionar los productos artesanales del cantón Sígsig en el contexto de la nueva normalidad?

- cc) Uso de TICS (página web, redes sociales, participación en ferias virtuales)
- dd) Reducción o despido de personal
- ee) Disminución de precios
- ff) Solicitar nuevos créditos/financiamiento
- gg) Nuevos productos y nuevo mercado
- hh) Innovación en las estrategias de comunicación basadas en las nuevas tecnologías

Gracias



Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Encuesta

Objetivo. – Conocer aspectos relacionados con la promoción de la artesanía tradicional del cantón Sígsig afectada por la pandemia ocasionada por la COVID – 19. Los datos son recopilados únicamente con fines académicos, por lo que guardan estricta confidencialidad.

1. Datos sociodemográficos:

Edad:

- a) Menos de 20 años ____
- b) De 21 a 30 años ____
- c) De 30 a 40 años ____
- d) De 41 a 50 años ____
- e) Más de 50 años X

Sexo:

- a) Femenino ____
- b) Masculino X

Estado civil:

- Unión libre ____ Divorciado ____ Viudo ____
Soltero ____ Casado X Separado ____

Sector de residencia:

- Urbano ____ Rural X

Parroquia: San Bartolomé

Nivel máximo de estudios:

- Sin estudios formales ____ Primaria ____
Secundaria X Tercer nivel ____

2. Actividad económica

2.1 ¿Cuál de las siguientes actividades en artesanías usted se dedica?

- a) Paja Toquilla _



- b) Guitarras
- c) Alfarería
- d) Tejidos
- e) Esculturas
- f) Arte visual
- g) Otros (especifique)

2.2 Promedio de ingresos mensuales:

- a) No percibe ingresos mensuales
- b) Menos de \$400
- c) Entre \$401 - \$500
- d) Más de \$501 - \$600
- e) Más de \$600

2.3 ¿Qué tipo de personas compran sus artesanías?

- f) Personas de la ciudad
- g) Visitantes de la ciudad
- h) Turistas extranjeros
- i) Otros, ¿cuáles?

2.4 ¿Por cuál medio acostumbra a vender sus artesanías?

- j) Venta personal
- k) Venta por teléfono
- l) Venta por internet
- m) Otros, ¿cuáles?

2.5 ¿Hace publicidad y promoción de sus artesanías?

- n) Si
- o) No

2.6 Si hace publicidad y promoción, ¿Cuál de los siguientes medios utiliza?

- p) Radio
- q) Televisión
- r) Ferias artesanales
- s) Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp)
- t) Páginas web

3. Impacto COVID-19 en la actividad económica

3.1 ¿Cómo se sintió el impacto del COVID-19 en el sector artesanal en el cantón Sigsig?



- u) Muy negativo
- v) Algo negativo
- w) Neutro
- x) Algo positivo
- y) Muy positivo

3.2 ¿Cuáles son las principales problemáticas que usted percibe en el sector artesanal a causa del COVID-19?

- z) Reducción de la demanda de clientes
- aa) Reducción de la ayuda pública
- bb) Reducción de la inversión

3.3 ¿Frente a la pandemia ocasionada por la crisis sanitaria, cuáles son las principales estrategias aplicadas en el sector artesanal para promocionar los productos artesanales del cantón Sígsig en el contexto de la nueva normalidad?

- cc) Uso de TICS (página web, redes sociales, participación en ferias virtuales)
- dd) Reducción o despido de personal
- ee) Disminución de precios
- ff) Solicitar nuevos créditos/financiamiento
- gg) Nuevos productos y nuevo mercado
- hh) Innovación en las estrategias de comunicación basadas en las nuevas tecnologías

Gracias



Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Encuesta

Objetivo. – Conocer aspectos relacionados con la promoción de la artesanía tradicional del cantón Sígsig afectada por la pandemia ocasionada por la COVID – 19. Los datos son recopilados únicamente con fines académicos, por lo que guardan estricta confidencialidad.

1. Datos sociodemográficos:

Edad:

- a) Menos de 20 años ____
- b) De 21 a 30 años ____
- c) De 30 a 40 años ____
- d) De 41 a 50 años ____
- e) Más de 50 años X

Sexo:

- a) Femenino ____
- b) Masculino X

Estado civil:

- Unión libre ____ Divorciado ____ Viudo ____
Soltero X Casado ____ Separado ____

Sector de residencia:

- Urbano X Rural ____

Parroquia: Sígsig

Nivel máximo de estudios:

- Sin estudios formales ____ Primaria X
Secundaria ____ Tercer nivel ____

2. Actividad económica

2.1 ¿Cuál de las siguientes actividades en artesanías usted se dedica?

- a) Paja Toquilla _



- b) Guitarras ____
- c) Alfarería X
- d) Tejidos _____
- e) Esculturas ____
- f) Arte visual ____
- g) Otros (especifique) _____

2.2 Promedio de ingresos mensuales:

- a) No percibe ingresos mensuales ____
- b) Menos de \$400 X
- c) Entre \$401 - \$500 ____
- d) Más de \$501 - \$600 ____
- e) Más de \$600 ____

2.3 ¿Qué tipo de personas compran sus artesanías?

- f) Personas de la ciudad X
- g) Visitantes de la ciudad X
- h) Turistas extranjeros ____
- i) Otros, ¿cuáles? ____

2.4 ¿Por cuál medio acostumbra a vender sus artesanías?

- j) Venta personal X
- k) Venta por teléfono ____
- l) Venta por internet ____
- m) Otros, ¿cuáles? ____

2.5 ¿Hace publicidad y promoción de sus artesanías?

- n) Si ____
- o) No X

2.6 Si hace publicidad y promoción, ¿Cuál de los siguientes medios utiliza?

- p) Radio ____
- q) Televisión ____
- r) Ferias artesanales ____
- s) Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) ____
- t) Páginas web ____

3. Impacto COVID-19 en la actividad económica

3.1 ¿Cómo se sintió el impacto del COVID-19 en el sector artesanal en el cantón Sigsig?



- u) Muy negativo
- v) Algo negativo
- w) Neutro
- x) Algo positivo
- y) Muy positivo

3.2 ¿Cuáles son las principales problemáticas que usted percibe en el sector artesanal a causa del COVID-19?

- z) Reducción de la demanda de clientes
- aa) Reducción de la ayuda pública
- bb) Reducción de la inversión

3.3 ¿Frente a la pandemia ocasionada por la crisis sanitaria, cuáles son las principales estrategias aplicadas en el sector artesanal para promocionar los productos artesanales del cantón Sígsig en el contexto de la nueva normalidad?

- cc) Uso de TICS (página web, redes sociales, participación en ferias virtuales)
- dd) Reducción o despido de personal
- ee) Disminución de precios
- ff) Solicitar nuevos créditos/financiamiento
- gg) Nuevos productos y nuevo mercado
- hh) Innovación en las estrategias de comunicación basadas en las nuevas tecnologías

Gracias



Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Encuesta

Objetivo. – Conocer aspectos relacionados con la promoción de la artesanía tradicional del cantón Sígsig afectada por la pandemia ocasionada por la COVID – 19. Los datos son recopilados únicamente con fines académicos, por lo que guardan estricta confidencialidad.

1. Datos sociodemográficos:

Edad:

- a) Menos de 20 años ____
- b) De 21 a 30 años ____
- c) De 30 a 40 años ____
- d) De 41 a 50 años ____
- e) Más de 50 años x

Sexo:

- a) Femenino ____
- b) Masculino X

Estado civil:

- Unión libre ____ Divorciado ____ Viudo ____
Soltero ____ Casado X Separado ____

Sector de residencia:

- Urbano ____ Rural X

Parroquia: San Bartolomé

Nivel máximo de estudios:

- Sin estudios formales ____ Primaria X
Secundaria ____ Tercer nivel ____

2. Actividad económica

2.1 ¿Cuál de las siguientes actividades en artesanías usted se dedica?

- a) Paja Toquilla _



- b) Guitarras
- c) Alfarería
- d) Tejidos
- e) Esculturas
- f) Arte visual
- g) Otros (especifique)

2.2 Promedio de ingresos mensuales:

- a) No percibe ingresos mensuales
- b) Menos de \$400
- c) Entre \$401 - \$500
- d) Más de \$501 - \$600
- e) Más de \$600

2.3 ¿Qué tipo de personas compran sus artesanías?

- f) Personas de la ciudad
- g) Visitantes de la ciudad
- h) Turistas extranjeros
- i) Otros, ¿cuáles?

2.4 ¿Por cuál medio acostumbra a vender sus artesanías?

- j) Venta personal
- k) Venta por teléfono
- l) Venta por internet
- m) Otros, ¿cuáles?

2.5 ¿Hace publicidad y promoción de sus artesanías?

- n) Si
- o) No

2.6 Si hace publicidad y promoción, ¿Cuál de los siguientes medios utiliza?

- p) Radio
- q) Televisión
- r) Ferias artesanales
- s) Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp)
- t) Páginas web

3. Impacto COVID-19 en la actividad económica

3.1 ¿Cómo se sintió el impacto del COVID-19 en el sector artesanal en el cantón Sigsig?



- u) Muy negativo
- v) Algo negativo
- w) Neutro
- x) Algo positivo
- y) Muy positivo

3.2 ¿Cuáles son las principales problemáticas que usted percibe en el sector artesanal a causa del COVID-19?

- z) Reducción de la demanda de clientes
- aa) Reducción de la ayuda pública
- bb) Reducción de la inversión

3.3 ¿Frente a la pandemia ocasionada por la crisis sanitaria, cuáles son las principales estrategias aplicadas en el sector artesanal para promocionar los productos artesanales del cantón Sígsig en el contexto de la nueva normalidad?

- cc) Uso de TICS (página web, redes sociales, participación en ferias virtuales)
- dd) Reducción o despido de personal
- ee) Disminución de precios
- ff) Solicitar nuevos créditos/financiamiento
- gg) Nuevos productos y nuevo mercado
- hh) Innovación en las estrategias de comunicación basadas en las nuevas tecnologías

Gracias



Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Encuesta

Objetivo. – Conocer aspectos relacionados con la promoción de la artesanía tradicional del cantón Sígsig afectada por la pandemia ocasionada por la COVID – 19. Los datos son recopilados únicamente con fines académicos, por lo que guardan estricta confidencialidad.

1. Datos sociodemográficos:

Edad:

- a) Menos de 20 años ____
- b) De 21 a 30 años ____
- c) De 30 a 40 años X
- d) De 41 a 50 años ____
- e) Más de 50 años ____

Sexo:

- a) Femenino X
- b) Masculino ____

Estado civil:

- Unión libre X Divorciado ____ Viudo ____
Soltero ____ Casado ____ Separado ____

Sector de residencia:

- Urbano X Rural ____

Parroquia: Sígsig

Nivel máximo de estudios:

- Sin estudios formales ____ Primaria X
Secundaria ____ Tercer nivel ____

2. Actividad económica

2.1 ¿Cuál de las siguientes actividades en artesanías usted se dedica?

- a) Paja Toquilla X



- b) Guitarras ____
- c) Alfarería ____
- d) Tejidos _____
- e) Esculturas ____
- f) Arte visual ____
- g) Otros (especifique) _____

2.2 Promedio de ingresos mensuales:

- a) No percibe ingresos mensuales ____
- b) Menos de \$400 ____
- c) Entre \$401 - \$500 __
- d) Más de \$501 - \$600 X
- e) Más de \$600 ____

2.3 ¿Qué tipo de personas compran sus artesanías?

- f) Personas de la ciudad X
- g) Visitantes de la ciudad X
- h) Turistas extranjeros X
- i) Otros, ¿cuáles? ____

2.4 ¿Por cuál medio acostumbra a vender sus artesanías?

- j) Venta personal X
- k) Venta por teléfono X
- l) Venta por internet ____
- m) Otros, ¿cuáles? ____

2.5 ¿Hace publicidad y promoción de sus artesanías?

- n) Si X
- o) No ____

2.6 Si hace publicidad y promoción, ¿Cuál de los siguientes medios utiliza?

- p) Radio ____
- q) Televisión ____
- r) Ferias artesanales X
- s) Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) X
- t) Páginas web ____

3. Impacto COVID-19 en la actividad económica

3.1 ¿Cómo se sintió el impacto del COVID-19 en el sector artesanal en el cantón Sigsig?



- u) Muy negativo ___
- v) Algo negativo X
- w) Neutro ___
- x) Algo positivo ___
- y) Muy positivo ___

3.2 ¿Cuáles son las principales problemáticas que usted percibe en el sector artesanal a causa del COVID-19?

- z) Reducción de la demanda de clientes X
- aa) Reducción de la ayuda pública ___
- bb) Reducción de la inversión X

3.3 ¿Frente a la pandemia ocasionada por la crisis sanitaria, cuáles son las principales estrategias aplicadas en el sector artesanal para promocionar los productos artesanales del cantón Sígsig en el contexto de la nueva normalidad?

- cc) Uso de TICS (página web, redes sociales, participación en ferias virtuales) X
- dd) Reducción o despido de personal ___
- ee) Disminución de precios X
- ff) Solicitar nuevos créditos/financiamiento ___
- gg) Nuevos productos y nuevo mercado ___
- hh) Innovación en las estrategias de comunicación basadas en las nuevas tecnologías ___

Gracias



Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Encuesta

Objetivo. – Conocer aspectos relacionados con la promoción de la artesanía tradicional del cantón Sígsig afectada por la pandemia ocasionada por la COVID – 19. Los datos son recopilados únicamente con fines académicos, por lo que guardan estricta confidencialidad.

1. Datos sociodemográficos:

Edad:

- a) Menos de 20 años ____
- b) De 21 a 30 años ____
- c) De 30 a 40 años ____
- d) De 41 a 50 años X
- e) Más de 50 años ____

Sexo:

- a) Femenino X
- b) Masculino ____

Estado civil:

- Unión libre ____ Divorciado ____ Viudo ____
Soltero ____ Casado X Separado ____

Sector de residencia:

- Urbano ____ Rural X

Parroquia: Cuchil

Nivel máximo de estudios:

- Sin estudios formales ____ Primaria ____
Secundaria X Tercer nivel ____

2. Actividad económica

2.1 ¿Cuál de las siguientes actividades en artesanías usted se dedica?

- a) Paja Toquilla _



- b) Guitarras ____
- c) Alfarería ____
- d) Tejidos _____
- e) Esculturas ____
- f) Arte visual ____
- g) Otros (especifique) Decoración en cerámica

2.2 Promedio de ingresos mensuales:

- a) No percibe ingresos mensuales ____
- b) Menos de \$400 ____
- c) Entre \$401 - \$500
- d) Más de \$501 - \$600 ____
- e) Más de \$600 ____

2.3 ¿Qué tipo de personas compran sus artesanías?

- f) Personas de la ciudad ____
- g) Visitantes de la ciudad
- h) Turistas extranjeros
- i) Otros, ¿cuáles? ____

2.4 ¿Por cuál medio acostumbra a vender sus artesanías?

- j) Venta personal
- k) Venta por teléfono ____
- l) Venta por internet ____
- m) Otros, ¿cuáles? ____

2.5 ¿Hace publicidad y promoción de sus artesanías?

- n) Si ____
- o) No

2.6 Si hace publicidad y promoción, ¿Cuál de los siguientes medios utiliza?

- p) Radio ____
- q) Televisión ____
- r) Ferias artesanales ____
- s) Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) ____
- t) Páginas web ____

3. Impacto COVID-19 en la actividad económica

3.1 ¿Cómo se sintió el impacto del COVID-19 en el sector artesanal en el cantón Sigsig?



- u) Muy negativo
- v) Algo negativo
- w) Neutro
- x) Algo positivo
- y) Muy positivo

3.2 ¿Cuáles son las principales problemáticas que usted percibe en el sector artesanal a causa del COVID-19?

- z) Reducción de la demanda de clientes
- aa) Reducción de la ayuda pública
- bb) Reducción de la inversión

3.3 ¿Frente a la pandemia ocasionada por la crisis sanitaria, cuáles son las principales estrategias aplicadas en el sector artesanal para promocionar los productos artesanales del cantón Sígsig en el contexto de la nueva normalidad?

- cc) Uso de TICS (página web, redes sociales, participación en ferias virtuales)
- dd) Reducción o despido de personal
- ee) Disminución de precios
- ff) Solicitar nuevos créditos/financiamiento
- gg) Nuevos productos y nuevo mercado
- hh) Innovación en las estrategias de comunicación basadas en las nuevas tecnologías

Gracias



Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Encuesta

Objetivo. – Conocer aspectos relacionados con la promoción de la artesanía tradicional del cantón Sígsig afectada por la pandemia ocasionada por la COVID – 19. Los datos son recopilados únicamente con fines académicos, por lo que guardan estricta confidencialidad.

1. Datos sociodemográficos:

Edad:

- a) Menos de 20 años ____
- b) De 21 a 30 años ____
- c) De 30 a 40 años ____
- d) De 41 a 50 años ____
- e) Más de 50 años X

Sexo:

- a) Femenino ____
- b) Masculino X

Estado civil:

- Unión libre ____ Divorciado ____ Viudo ____
Soltero ____ Casado X Separado ____

Sector de residencia:

- Urbano ____ Rural X

Parroquia: Sígsig

Nivel máximo de estudios:

- Sin estudios formales X Primaria ____
Secundaria ____ Tercer nivel ____

2. Actividad económica

2.1 ¿Cuál de las siguientes actividades en artesanías usted se dedica?

- a) Paja Toquilla _



- b) Guitarras ____
- c) Alfarería ____
- d) Tejidos _____
- e) Esculturas _
- f) Arte visual ____
- g) Otros (especifique) _____

2.2 Promedio de ingresos mensuales:

- a) No percibe ingresos mensuales ____
- b) Menos de \$400 _
- c) Entre \$401 - \$500 ____
- d) Más de \$501 - \$600 ____
- e) Más de \$600 ____

2.3 ¿Qué tipo de personas compran sus artesanías?

- f) Personas de la ciudad ____
- g) Visitantes de la ciudad _
- h) Turistas extranjeros _
- i) Otros, ¿cuáles? ____

2.4 ¿Por cuál medio acostumbra a vender sus artesanías?

- j) Venta personal _
- k) Venta por teléfono ____
- l) Venta por internet ____
- m) Otros, ¿cuáles? ____

2.5 ¿Hace publicidad y promoción de sus artesanías?

- n) Si ____
- o) No _

2.6 Si hace publicidad y promoción, ¿Cuál de los siguientes medios utiliza?

- p) Radio ____
- q) Televisión ____
- r) Ferias artesanales ____
- s) Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) ____
- t) Páginas web ____

3. Impacto COVID-19 en la actividad económica

3.1 ¿Cómo se sintió el impacto del COVID-19 en el sector artesanal en el cantón Sigsig?



- u) Muy negativo
- v) Algo negativo
- w) Neutro
- x) Algo positivo
- y) Muy positivo

3.2 ¿Cuáles son las principales problemáticas que usted percibe en el sector artesanal a causa del COVID-19?

- z) Reducción de la demanda de clientes
- aa) Reducción de la ayuda pública
- bb) Reducción de la inversión

3.3 ¿Frente a la pandemia ocasionada por la crisis sanitaria, cuáles son las principales estrategias aplicadas en el sector artesanal para promocionar los productos artesanales del cantón Sígsig en el contexto de la nueva normalidad?

- cc) Uso de TICS (página web, redes sociales, participación en ferias virtuales)
- dd) Reducción o despido de personal
- ee) Disminución de precios
- ff) Solicitar nuevos créditos/financiamiento
- gg) Nuevos productos y nuevo mercado
- hh) Innovación en las estrategias de comunicación basadas en las nuevas tecnologías

Gracias



Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Encuesta

Objetivo. – Conocer aspectos relacionados con la promoción de la artesanía tradicional del cantón Sígsig afectada por la pandemia ocasionada por la COVID – 19. Los datos son recopilados únicamente con fines académicos, por lo que guardan estricta confidencialidad.

1. Datos sociodemográficos:

Edad:

- a) Menos de 20 años ___
- b) De 21 a 30 años ___
- c) De 30 a 40 años ___
- d) De 41 a 50 años X
- e) Más de 50 años ___

Sexo:

- a) Femenino X
- b) Masculino ___

Estado civil:

- Unión libre ___ Divorciado ___ Viudo ___
Soltero ___ Casado X Separado ___

Sector de residencia:

- Urbano ___ Rural X

Parroquia: Sígsig

Nivel máximo de estudios:

- Sin estudios formales ___ Primaria X
Secundaria ___ Tercer nivel ___

2. Actividad económica

2.1 ¿Cuál de las siguientes actividades en artesanías usted se dedica?

- a) Paja Toquilla X



- b) Guitarras ____
- c) Alfarería ____
- d) Tejidos _____
- e) Esculturas ____
- f) Arte visual ____
- g) Otros (especifique) _____

2.2 Promedio de ingresos mensuales:

- a) No percibe ingresos mensuales ____
- b) Menos de \$400 _X_
- c) Entre \$401 - \$500 ____
- d) Más de \$501 - \$600 ____
- e) Más de \$600 ____

2.3 ¿Qué tipo de personas compran sus artesanías?

- f) Personas de la ciudad _X_
- g) Visitantes de la ciudad ____
- h) Turistas extranjeros ____
- i) Otros, ¿cuáles? ____

2.4 ¿Por cuál medio acostumbra a vender sus artesanías?

- j) Venta personal _X_
- k) Venta por teléfono ____
- l) Venta por internet ____
- m) Otros, ¿cuáles? ____

2.5 ¿Hace publicidad y promoción de sus artesanías?

- n) Si ____
- o) No _X_

2.6 Si hace publicidad y promoción, ¿Cuál de los siguientes medios utiliza?

- p) Radio ____
- q) Televisión ____
- r) Ferias artesanales ____
- s) Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) ____
- t) Páginas web ____

3. Impacto COVID-19 en la actividad económica

3.1 ¿Cómo se sintió el impacto del COVID-19 en el sector artesanal en el cantón Sigsig?



- u) Muy negativo
- v) Algo negativo
- w) Neutro
- x) Algo positivo
- y) Muy positivo

3.2 ¿Cuáles son las principales problemáticas que usted percibe en el sector artesanal a causa del COVID-19?

- z) Reducción de la demanda de clientes
- aa) Reducción de la ayuda pública
- bb) Reducción de la inversión

3.3 ¿Frente a la pandemia ocasionada por la crisis sanitaria, cuáles son las principales estrategias aplicadas en el sector artesanal para promocionar los productos artesanales del cantón Sígsig en el contexto de la nueva normalidad?

- cc) Uso de TICS (página web, redes sociales, participación en ferias virtuales)
- dd) Reducción o despido de personal
- ee) Disminución de precios
- ff) Solicitar nuevos créditos/financiamiento
- gg) Nuevos productos y nuevo mercado
- hh) Innovación en las estrategias de comunicación basadas en las nuevas tecnologías

Gracias



Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Encuesta

Objetivo. – Conocer aspectos relacionados con la promoción de la artesanía tradicional del cantón Sígsig afectada por la pandemia ocasionada por la COVID – 19. Los datos son recopilados únicamente con fines académicos, por lo que guardan estricta confidencialidad.

1. Datos sociodemográficos:

Edad:

- a) Menos de 20 años ___
- b) De 21 a 30 años X
- c) De 30 a 40 años ___
- d) De 41 a 50 años ___
- e) Más de 50 años ___

Sexo:

- a) Femenino ___
- b) Masculino X

Estado civil:

- Unión libre X Divorciado ___ Viudo ___
Soltero ___ Casado ___ Separado ___

Sector de residencia:

- Urbano ___ Rural X

Parroquia: Sígsig

Nivel máximo de estudios:

- Sin estudios formales ___ Primaria ___
Secundaria X Tercer nivel ___

2. Actividad económica

2.1 ¿Cuál de las siguientes actividades en artesanías usted se dedica?

- a) Paja Toquilla _



- b) Guitarras ____
- c) Alfarería
- d) Tejidos _____
- e) Esculturas ____
- f) Arte visual ____
- g) Otros (especifique) _____

2.2 Promedio de ingresos mensuales:

- a) No percibe ingresos mensuales ____
- b) Menos de \$400 ____
- c) Entre \$401 - \$500
- d) Más de \$501 - \$600 ____
- e) Más de \$600 ____

2.3 ¿Qué tipo de personas compran sus artesanías?

- f) Personas de la ciudad ____
- g) Visitantes de la ciudad ____
- h) Turistas extranjeros ____
- i) Otros, ¿cuáles? exporta sus productos a diferentes provincias y otros cantones del Azuay como: Chordeleg, Gualaceo, Cuenca.

2.4 ¿Por cuál medio acostumbra a vender sus artesanías?

- j) Venta personal ____
- k) Venta por teléfono
- l) Venta por internet ____
- m) Otros, ¿cuáles? ____

2.5 ¿Hace publicidad y promoción de sus artesanías?

- n) Si ____
- o) No

2.6 Si hace publicidad y promoción, ¿Cuál de los siguientes medios utiliza?

- p) Radio ____
- q) Televisión ____
- r) Ferias artesanales ____
- s) Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) ____
- t) Páginas web ____

3. Impacto COVID-19 en la actividad económica



3.1 ¿Cómo se sintió el impacto del COVID-19 en el sector artesanal en el cantón Sígsig?

- u) Muy negativo ___
- v) Algo negativo _X_
- w) Neutro ___
- x) Algo positivo ___
- y) Muy positivo ___

3.2 ¿Cuáles son las principales problemáticas que usted percibe en el sector artesanal a causa del COVID-19?

- z) Reducción de la demanda de clientes _X_
- aa) Reducción de la ayuda pública _X_
- bb) Reducción de la inversión ___

3.3 ¿Frente a la pandemia ocasionada por la crisis sanitaria, cuáles son las principales estrategias aplicadas en el sector artesanal para promocionar los productos artesanales del cantón Sígsig en el contexto de la nueva normalidad?

- cc) Uso de TICS (página web, redes sociales, participación en ferias virtuales) ___
- dd) Reducción o despido de personal _X_
- ee) Disminución de precios ___
- ff) Solicitar nuevos créditos/financiamiento ___
- gg) Nuevos productos y nuevo mercado _X_
- hh) Innovación en las estrategias de comunicación basadas en las nuevas tecnologías ___

Gracias



Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Encuesta

Objetivo. – Conocer aspectos relacionados con la promoción de la artesanía tradicional del cantón Sígsig afectada por la pandemia ocasionada por la COVID – 19. Los datos son recopilados únicamente con fines académicos, por lo que guardan estricta confidencialidad.

1. Datos sociodemográficos:

Edad:

- a) Menos de 20 años ____
- b) De 21 a 30 años ____
- c) De 30 a 40 años ____
- d) De 41 a 50 años ____
- e) Más de 50 años X

Sexo:

- a) Femenino ____
- b) Masculino X

Estado civil:

Unión libre ____ Divorciado ____ Viudo ____
Soltero ____ Casado X Separado ____

Sector de residencia:

Urbano X Rural ____

Parroquia: Sígsig

Nivel máximo de estudios:

Sin estudios formales X Primaria ____
Secundaria ____ Tercer nivel ____

2. Actividad económica

2.1 ¿Cuál de las siguientes actividades en artesanías usted se dedica?

- a) Paja Toquilla _



- b) Guitarras ____
- c) Alfarería ____
- d) Tejidos _____
- e) Esculturas _
- f) Arte visual ____
- g) Otros (especifique) _____

2.2 Promedio de ingresos mensuales:

- a) No percibe ingresos mensuales ____
- b) Menos de \$400__
- c) Entre \$401 - \$500 _
- d) Más de \$501 - \$600 ____
- e) Más de \$600 ____

2.3 ¿Qué tipo de personas compran sus artesanías?

- f) Personas de la ciudad _
- g) Visitantes de la ciudad _
- h) Turistas extranjeros ____
- i) Otros, ¿cuáles? ____

2.4 ¿Por cuál medio acostumbra a vender sus artesanías?

- j) Venta personal _
- k) Venta por teléfono ____
- l) Venta por internet ____
- m) Otros, ¿cuáles? ____

2.5 ¿Hace publicidad y promoción de sus artesanías?

- n) Si ____
- o) No _

2.6 Si hace publicidad y promoción, ¿Cuál de los siguientes medios utiliza?

- p) Radio ____
- q) Televisión ____
- r) Ferias artesanales ____
- s) Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) ____
- t) Páginas web ____

3. Impacto COVID-19 en la actividad económica

3.1 ¿Cómo se sintió el impacto del COVID-19 en el sector artesanal en el cantón Sigsig?



- u) Muy negativo
- v) Algo negativo
- w) Neutro
- x) Algo positivo
- y) Muy positivo

3.2 ¿Cuáles son las principales problemáticas que usted percibe en el sector artesanal a causa del COVID-19?

- z) Reducción de la demanda de clientes
- aa) Reducción de la ayuda pública
- bb) Reducción de la inversión

3.3 ¿Frente a la pandemia ocasionada por la crisis sanitaria, cuáles son las principales estrategias aplicadas en el sector artesanal para promocionar los productos artesanales del cantón Sígsig en el contexto de la nueva normalidad?

- cc) Uso de TICS (página web, redes sociales, participación en ferias virtuales)
- dd) Reducción o despido de personal
- ee) Disminución de precios
- ff) Solicitar nuevos créditos/financiamiento
- gg) Nuevos productos y nuevo mercado
- hh) Innovación en las estrategias de comunicación basadas en las nuevas tecnologías

Gracias



Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Encuesta

Objetivo. – Conocer aspectos relacionados con la promoción de la artesanía tradicional del cantón Sígsig afectada por la pandemia ocasionada por la COVID – 19. Los datos son recopilados únicamente con fines académicos, por lo que guardan estricta confidencialidad.

1. Datos sociodemográficos:

Edad:

- a) Menos de 20 años ____
- b) De 21 a 30 años ____
- c) De 30 a 40 años ____
- d) De 41 a 50 años X
- e) Más de 50 años ____

Sexo:

- a) Femenino X
- b) Masculino ____

Estado civil:

- Unión libre ____ Divorciado ____ Viudo ____
Soltero __ Casado X Separado ____

Sector de residencia:

- Urbano ____ Rural X

Parroquia: Sígsig

Nivel máximo de estudios:

- Sin estudios formales X Primaria ____
Secundaria ____ Tercer nivel ____

2. Actividad económica

2.1 ¿Cuál de las siguientes actividades en artesanías usted se dedica?

- a) Paja Toquilla X



- b) Guitarras ____
- c) Alfarería ____
- d) Tejidos _____
- e) Esculturas ____
- f) Arte visual ____
- g) Otros (especifique) _____

2.2 Promedio de ingresos mensuales:

- a) No percibe ingresos mensuales ____
- b) Menos de \$400 _X_
- c) Entre \$401 - \$500 ____
- d) Más de \$501 - \$600 ____
- e) Más de \$600 ____

2.3 ¿Qué tipo de personas compran sus artesanías?

- f) Personas de la ciudad _X_
- g) Visitantes de la ciudad ____
- h) Turistas extranjeros ____
- i) Otros, ¿cuáles? ____

2.4 ¿Por cuál medio acostumbra a vender sus artesanías?

- j) Venta personal _X_
- k) Venta por teléfono ____
- l) Venta por internet ____
- m) Otros, ¿cuáles? ____

2.5 ¿Hace publicidad y promoción de sus artesanías?

- n) Si ____
- o) No _X_

2.6 Si hace publicidad y promoción, ¿Cuál de los siguientes medios utiliza?

- p) Radio ____
- q) Televisión ____
- r) Ferias artesanales ____
- s) Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) ____
- t) Páginas web ____

3. Impacto COVID-19 en la actividad económica

3.1 ¿Cómo se sintió el impacto del COVID-19 en el sector artesanal en el cantón Sigsig?



- u) Muy negativo
- v) Algo negativo
- w) Neutro
- x) Algo positivo
- y) Muy positivo

3.2 ¿Cuáles son las principales problemáticas que usted percibe en el sector artesanal a causa del COVID-19?

- z) Reducción de la demanda de clientes
- aa) Reducción de la ayuda pública
- bb) Reducción de la inversión

3.3 ¿Frente a la pandemia ocasionada por la crisis sanitaria, cuáles son las principales estrategias aplicadas en el sector artesanal para promocionar los productos artesanales del cantón Sígsig en el contexto de la nueva normalidad?

- cc) Uso de TICS (página web, redes sociales, participación en ferias virtuales)
- dd) Reducción o despido de personal
- ee) Disminución de precios
- ff) Solicitar nuevos créditos/financiamiento
- gg) Nuevos productos y nuevo mercado
- hh) Innovación en las estrategias de comunicación basadas en las nuevas tecnologías

Gracias



Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Encuesta

Objetivo. – Conocer aspectos relacionados con la promoción de la artesanía tradicional del cantón Sígsig afectada por la pandemia ocasionada por la COVID – 19. Los datos son recopilados únicamente con fines académicos, por lo que guardan estricta confidencialidad.

1. Datos sociodemográficos:

Edad:

- a) Menos de 20 años ____
- b) De 21 a 30 años ____
- c) De 30 a 40 años ____
- d) De 41 a 50 años X
- e) Más de 50 años ____

Sexo:

- a) Femenino X
- b) Masculino ____

Estado civil:

- Unión libre ____ Divorciado ____ Viudo ____
Soltero __ Casado X Separado ____

Sector de residencia:

- Urbano ____ Rural X

Parroquia: Cuchil

Nivel máximo de estudios:

- Sin estudios formales __ Primaria ____
Secundaria X Tercer nivel ____

2. Actividad económica

2.1 ¿Cuál de las siguientes actividades en artesanías usted se dedica?

- a) Paja Toquilla X



- b) Guitarras ____
- c) Alfarería ____
- d) Tejidos _____
- e) Esculturas ____
- f) Arte visual ____
- g) Otros (especifique) _____

2.2 Promedio de ingresos mensuales:

- a) No percibe ingresos mensuales ____
- b) Menos de \$400 _X_
- c) Entre \$401 - \$500 ____
- d) Más de \$501 - \$600 ____
- e) Más de \$600 ____

2.3 ¿Qué tipo de personas compran sus artesanías?

- f) Personas de la ciudad _X_
- g) Visitantes de la ciudad ____
- h) Turistas extranjeros ____
- i) Otros, ¿cuáles? ____

2.4 ¿Por cuál medio acostumbra a vender sus artesanías?

- j) Venta personal _X_
- k) Venta por teléfono ____
- l) Venta por internet ____
- m) Otros, ¿cuáles? ____

2.5 ¿Hace publicidad y promoción de sus artesanías?

- n) Si ____
- o) No _X_

2.6 Si hace publicidad y promoción, ¿Cuál de los siguientes medios utiliza?

- p) Radio ____
- q) Televisión ____
- r) Ferias artesanales ____
- s) Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) ____
- t) Páginas web ____

3. Impacto COVID-19 en la actividad económica

3.1 ¿Cómo se sintió el impacto del COVID-19 en el sector artesanal en el cantón Sigsig?



- u) Muy negativo
- v) Algo negativo
- w) Neutro
- x) Algo positivo
- y) Muy positivo

3.2 ¿Cuáles son las principales problemáticas que usted percibe en el sector artesanal a causa del COVID-19?

- z) Reducción de la demanda de clientes
- aa) Reducción de la ayuda pública
- bb) Reducción de la inversión

3.3 ¿Frente a la pandemia ocasionada por la crisis sanitaria, cuáles son las principales estrategias aplicadas en el sector artesanal para promocionar los productos artesanales del cantón Sígsig en el contexto de la nueva normalidad?

- cc) Uso de TICS (página web, redes sociales, participación en ferias virtuales)
- dd) Reducción o despido de personal
- ee) Disminución de precios
- ff) Solicitar nuevos créditos/financiamiento
- gg) Nuevos productos y nuevo mercado
- hh) Innovación en las estrategias de comunicación basadas en las nuevas tecnologías

Gracias



Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Encuesta

Objetivo. – Conocer aspectos relacionados con la promoción de la artesanía tradicional del cantón Sígsig afectada por la pandemia ocasionada por la COVID – 19. Los datos son recopilados únicamente con fines académicos, por lo que guardan estricta confidencialidad.

1. Datos sociodemográficos:

Edad:

- a) Menos de 20 años ____
- b) De 21 a 30 años ____
- c) De 30 a 40 años ____
- d) De 41 a 50 años X
- e) Más de 50 años ____

Sexo:

- a) Femenino X
- b) Masculino ____

Estado civil:

- Unión libre ____ Divorciado ____ Viudo ____
Soltero __ Casado X Separado ____

Sector de residencia:

- Urbano ____ Rural X

Parroquia: San Bartolomé

Nivel máximo de estudios:

- Sin estudios formales __ Primaria__
Secundaria X Tercer nivel ____

2. Actividad económica

2.1 ¿Cuál de las siguientes actividades en artesanías usted se dedica?

- a) Paja Toquilla X



- b) Guitarras ____
- c) Alfarería ____
- d) Tejidos _____
- e) Esculturas ____
- f) Arte visual ____
- g) Otros (especifique) _____

2.2 Promedio de ingresos mensuales:

- a) No percibe ingresos mensuales ____
- b) Menos de \$400 _X_
- c) Entre \$401 - \$500 ____
- d) Más de \$501 - \$600 ____
- e) Más de \$600 ____

2.3 ¿Qué tipo de personas compran sus artesanías?

- f) Personas de la ciudad _X_
- g) Visitantes de la ciudad ____
- h) Turistas extranjeros ____
- i) Otros, ¿cuáles? ____

2.4 ¿Por cuál medio acostumbra a vender sus artesanías?

- j) Venta personal _X_
- k) Venta por teléfono ____
- l) Venta por internet ____
- m) Otros, ¿cuáles? ____

2.5 ¿Hace publicidad y promoción de sus artesanías?

- n) Si ____
- o) No _X_

2.6 Si hace publicidad y promoción, ¿Cuál de los siguientes medios utiliza?

- p) Radio ____
- q) Televisión ____
- r) Ferias artesanales ____
- s) Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) ____
- t) Páginas web ____

3. Impacto COVID-19 en la actividad económica

3.1 ¿Cómo se sintió el impacto del COVID-19 en el sector artesanal en el cantón Sigsig?



- u) Muy negativo
- v) Algo negativo
- w) Neutro
- x) Algo positivo
- y) Muy positivo

3.2 ¿Cuáles son las principales problemáticas que usted percibe en el sector artesanal a causa del COVID-19?

- z) Reducción de la demanda de clientes
- aa) Reducción de la ayuda pública
- bb) Reducción de la inversión

3.3 ¿Frente a la pandemia ocasionada por la crisis sanitaria, cuáles son las principales estrategias aplicadas en el sector artesanal para promocionar los productos artesanales del cantón Sígsig en el contexto de la nueva normalidad?

- cc) Uso de TICS (página web, redes sociales, participación en ferias virtuales)
- dd) Reducción o despido de personal
- ee) Disminución de precios
- ff) Solicitar nuevos créditos/financiamiento
- gg) Nuevos productos y nuevo mercado
- hh) Innovación en las estrategias de comunicación basadas en las nuevas tecnologías

Gracias



Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Encuesta

Objetivo. – Conocer aspectos relacionados con la promoción de la artesanía tradicional del cantón Sígsig afectada por la pandemia ocasionada por la COVID – 19. Los datos son recopilados únicamente con fines académicos, por lo que guardan estricta confidencialidad.

1. Datos sociodemográficos:

Edad:

- a) Menos de 20 años ____
- b) De 21 a 30 años ____
- c) De 30 a 40 años ____
- d) De 41 a 50 años X
- e) Más de 50 años ____

Sexo:

- a) Femenino X
- b) Masculino ____

Estado civil:

- Unión libre ____ Divorciado ____ Viudo ____
Soltero __ Casado X Separado ____

Sector de residencia:

- Urbano ____ Rural X

Parroquia: Sígsig

Nivel máximo de estudios:

- Sin estudios formales __ Primaria ____
Secundaria X Tercer nivel ____

2. Actividad económica

2.1 ¿Cuál de las siguientes actividades en artesanías usted se dedica?

- a) Paja Toquilla X



- b) Guitarras ____
- c) Alfarería ____
- d) Tejidos _____
- e) Esculturas ____
- f) Arte visual ____
- g) Otros (especifique) _____

2.2 Promedio de ingresos mensuales:

- a) No percibe ingresos mensuales ____
- b) Menos de \$400 _X_
- c) Entre \$401 - \$500 ____
- d) Más de \$501 - \$600 ____
- e) Más de \$600 ____

2.3 ¿Qué tipo de personas compran sus artesanías?

- f) Personas de la ciudad _X_
- g) Visitantes de la ciudad ____
- h) Turistas extranjeros ____
- i) Otros, ¿cuáles? ____

2.4 ¿Por cuál medio acostumbra a vender sus artesanías?

- j) Venta personal _X_
- k) Venta por teléfono ____
- l) Venta por internet ____
- m) Otros, ¿cuáles? ____

2.5 ¿Hace publicidad y promoción de sus artesanías?

- n) Si ____
- o) No _X_

2.6 Si hace publicidad y promoción, ¿Cuál de los siguientes medios utiliza?

- p) Radio ____
- q) Televisión ____
- r) Ferias artesanales ____
- s) Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) ____
- t) Páginas web ____

3. Impacto COVID-19 en la actividad económica

3.1 ¿Cómo se sintió el impacto del COVID-19 en el sector artesanal en el cantón Sigsig?



- u) Muy negativo
- v) Algo negativo
- w) Neutro
- x) Algo positivo
- y) Muy positivo

3.2 ¿Cuáles son las principales problemáticas que usted percibe en el sector artesanal a causa del COVID-19?

- z) Reducción de la demanda de clientes
- aa) Reducción de la ayuda pública
- bb) Reducción de la inversión

3.3 ¿Frente a la pandemia ocasionada por la crisis sanitaria, cuáles son las principales estrategias aplicadas en el sector artesanal para promocionar los productos artesanales del cantón Sísig en el contexto de la nueva normalidad?

- cc) Uso de TICS (página web, redes sociales, participación en ferias virtuales)
- dd) Reducción o despido de personal
- ee) Disminución de precios
- ff) Solicitar nuevos créditos/financiamiento
- gg) Nuevos productos y nuevo mercado
- hh) Innovación en las estrategias de comunicación basadas en las nuevas tecnologías

Gracias



Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Encuesta

Objetivo. – Conocer aspectos relacionados con la promoción de la artesanía tradicional del cantón Sígsig afectada por la pandemia ocasionada por la COVID – 19. Los datos son recopilados únicamente con fines académicos, por lo que guardan estricta confidencialidad.

1. Datos sociodemográficos:

Edad:

- a) Menos de 20 años ____
- b) De 21 a 30 años ____
- c) De 30 a 40 años ____
- d) De 41 a 50 años X
- e) Más de 50 años ____

Sexo:

- a) Femenino X
- b) Masculino ____

Estado civil:

Unión libre ____ Divorciado ____ Viudo ____
Soltero ____ Casado X Separado ____

Sector de residencia:

Urbano X Rural ____

Parroquia: Sígsig

Nivel máximo de estudios:

Sin estudios formales ____ Primaria ____
Secundaria X Tercer nivel ____

2. Actividad económica

2.1 ¿Cuál de las siguientes actividades en artesanías usted se dedica?

- a) Paja Toquilla _



- b) Guitarras ____
- c) Alfarería ____
- d) Tejidos _____
- e) Esculturas ____
- f) Arte visual ____
- g) Otros (especifique) Bordados en lana.

2.2 Promedio de ingresos mensuales:

- a) No percibe ingresos mensuales ____
- b) Menos de \$400
- c) Entre \$401 - \$500 ____
- d) Más de \$501 - \$600 ____
- e) Más de \$600 ____

2.3 ¿Qué tipo de personas compran sus artesanías?

- f) Personas de la ciudad
- g) Visitantes de la ciudad ____
- h) Turistas extranjeros ____
- i) Otros, ¿cuáles? ____

2.4 ¿Por cuál medio acostumbra a vender sus artesanías?

- j) Venta personal
- k) Venta por teléfono ____
- l) Venta por internet ____
- m) Otros, ¿cuáles? ____

2.5 ¿Hace publicidad y promoción de sus artesanías?

- n) Si ____
- o) No

2.6 Si hace publicidad y promoción, ¿Cuál de los siguientes medios utiliza?

- p) Radio ____
- q) Televisión ____
- r) Ferias artesanales ____
- s) Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) ____
- t) Páginas web ____

3. Impacto COVID-19 en la actividad económica

3.1 ¿Cómo se sintió el impacto del COVID-19 en el sector artesanal en el cantón Sigsig?



- u) Muy negativo
- v) Algo negativo
- w) Neutro
- x) Algo positivo
- y) Muy positivo

3.2 ¿Cuáles son las principales problemáticas que usted percibe en el sector artesanal a causa del COVID-19?

- z) Reducción de la demanda de clientes
- aa) Reducción de la ayuda pública
- bb) Reducción de la inversión

3.3 ¿Frente a la pandemia ocasionada por la crisis sanitaria, cuáles son las principales estrategias aplicadas en el sector artesanal para promocionar los productos artesanales del cantón Sígsig en el contexto de la nueva normalidad?

- cc) Uso de TICS (página web, redes sociales, participación en ferias virtuales)
- dd) Reducción o despido de personal
- ee) Disminución de precios
- ff) Solicitar nuevos créditos/financiamiento
- gg) Nuevos productos y nuevo mercado
- hh) Innovación en las estrategias de comunicación basadas en las nuevas tecnologías

Gracias



Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Encuesta

Objetivo. – Conocer aspectos relacionados con la promoción de la artesanía tradicional del cantón Sígsig afectada por la pandemia ocasionada por la COVID – 19. Los datos son recopilados únicamente con fines académicos, por lo que guardan estricta confidencialidad.

1. Datos sociodemográficos:

Edad:

- a) Menos de 20 años ____
- b) De 21 a 30 años ____
- c) De 30 a 40 años ____
- d) De 41 a 50 años ____
- e) Más de 50 años X

Sexo:

- a) Femenino ____
- b) Masculino X

Estado civil:

- Unión libre ____ Divorciado ____ Viudo ____
Soltero ____ Casado X Separado ____

Sector de residencia:

- Urbano ____ Rural X

Parroquia: Cuchil

Nivel máximo de estudios:

- Sin estudios formales ____ Primaria ____
Secundaria X Tercer nivel ____

2. Actividad económica

2.1 ¿Cuál de las siguientes actividades en artesanías usted se dedica?

- a) Paja Toquilla _



- b) Guitarras ____
- c) Alfarería ____
- d) Tejidos _____
- e) Esculturas ____
- f) Arte visual ____
- g) Otros (especifique) Artista Plástico

2.2 Promedio de ingresos mensuales:

- a) No percibe ingresos mensuales ____
- b) Menos de \$400
- c) Entre \$401 - \$500 ____
- d) Más de \$501 - \$600 ____
- e) Más de \$600 ____

2.3 ¿Qué tipo de personas compran sus artesanías?

- f) Personas de la ciudad
- g) Visitantes de la ciudad ____
- h) Turistas extranjeros ____
- i) Otros, ¿cuáles? ____

2.4 ¿Por cuál medio acostumbra a vender sus artesanías?

- j) Venta personal
- k) Venta por teléfono ____
- l) Venta por internet ____
- m) Otros, ¿cuáles? ____

2.5 ¿Hace publicidad y promoción de sus artesanías?

- n) Si ____
- o) No

2.6 Si hace publicidad y promoción, ¿Cuál de los siguientes medios utiliza?

- p) Radio ____
- q) Televisión ____
- r) Ferias artesanales ____
- s) Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) ____
- t) Páginas web ____

3. Impacto COVID-19 en la actividad económica

3.1 ¿Cómo se sintió el impacto del COVID-19 en el sector artesanal en el cantón Sigsig?



- u) Muy negativo
- v) Algo negativo
- w) Neutro
- x) Algo positivo
- y) Muy positivo

3.2 ¿Cuáles son las principales problemáticas que usted percibe en el sector artesanal a causa del COVID-19?

- z) Reducción de la demanda de clientes
- aa) Reducción de la ayuda pública
- bb) Reducción de la inversión

3.3 ¿Frente a la pandemia ocasionada por la crisis sanitaria, cuáles son las principales estrategias aplicadas en el sector artesanal para promocionar los productos artesanales del cantón Sígsig en el contexto de la nueva normalidad?

- cc) Uso de TICS (página web, redes sociales, participación en ferias virtuales)
- dd) Reducción o despido de personal
- ee) Disminución de precios
- ff) Solicitar nuevos créditos/financiamiento
- gg) Nuevos productos y nuevo mercado
- hh) Innovación en las estrategias de comunicación basadas en las nuevas tecnologías

Gracias



Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Encuesta

Objetivo. – Conocer aspectos relacionados con la promoción de la artesanía tradicional del cantón Sígsig afectada por la pandemia ocasionada por la COVID – 19. Los datos son recopilados únicamente con fines académicos, por lo que guardan estricta confidencialidad.

1. Datos sociodemográficos:

Edad:

- a) Menos de 20 años ____
- b) De 21 a 30 años ____
- c) De 30 a 40 años ____
- d) De 41 a 50 años X
- e) Más de 50 años ____

Sexo:

- a) Femenino X
- b) Masculino ____

Estado civil:

- Unión libre ____ Divorciado ____ Viudo ____
Soltero __ Casado X Separado ____

Sector de residencia:

- Urbano ____ Rural X

Parroquia: Sígsig

Nivel máximo de estudios:

- Sin estudios formales __ Primaria ____
Secundaria X Tercer nivel ____

2. Actividad económica

2.1 ¿Cuál de las siguientes actividades en artesanías usted se dedica?

- h) Paja Toquilla X



- i) Guitarras ____
- j) Alfarería ____
- k) Tejidos _____
- l) Esculturas ____
- m) Arte visual ____
- n) Otros (especifique) _____

2.2 Promedio de ingresos mensuales:

- a) No percibe ingresos mensuales ____
- b) Menos de \$400 _X_
- c) Entre \$401 - \$500 ____
- d) Más de \$501 - \$600 ____
- e) Más de \$600 ____

2.3 ¿Qué tipo de personas compran sus artesanías?

- f) Personas de la ciudad _X_
- g) Visitantes de la ciudad ____
- h) Turistas extranjeros ____
- i) Otros, ¿cuáles? ____

2.4 ¿Por cuál medio acostumbra a vender sus artesanías?

- j) Venta personal _X_
- k) Venta por teléfono ____
- l) Venta por internet ____
- m) Otros, ¿cuáles? ____

2.5 ¿Hace publicidad y promoción de sus artesanías?

- n) Si ____
- o) No _X_

2.6 Si hace publicidad y promoción, ¿Cuál de los siguientes medios utiliza?

- p) Radio ____
- q) Televisión ____
- r) Ferias artesanales ____
- s) Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) ____
- t) Páginas web ____

3. Impacto COVID-19 en la actividad económica

3.1 ¿Cómo se sintió el impacto del COVID-19 en el sector artesanal en el cantón Sigsig?



- u) Muy negativo
- v) Algo negativo
- w) Neutro
- x) Algo positivo
- y) Muy positivo

3.2 ¿Cuáles son las principales problemáticas que usted percibe en el sector artesanal a causa del COVID-19?

- z) Reducción de la demanda de clientes
- aa) Reducción de la ayuda pública
- bb) Reducción de la inversión

3.3 ¿Frente a la pandemia ocasionada por la crisis sanitaria, cuáles son las principales estrategias aplicadas en el sector artesanal para promocionar los productos artesanales del cantón Sísig en el contexto de la nueva normalidad?

- cc) Uso de TICS (página web, redes sociales, participación en ferias virtuales)
- dd) Reducción o despido de personal
- ee) Disminución de precios
- ff) Solicitar nuevos créditos/financiamiento
- gg) Nuevos productos y nuevo mercado
- hh) Innovación en las estrategias de comunicación basadas en las nuevas tecnologías

Gracias



Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Encuesta

Objetivo. – Conocer aspectos relacionados con la promoción de la artesanía tradicional del cantón Sígsig afectada por la pandemia ocasionada por la COVID – 19. Los datos son recopilados únicamente con fines académicos, por lo que guardan estricta confidencialidad.

1. Datos sociodemográficos:

Edad:

- a) Menos de 20 años ____
- b) De 21 a 30 años ____
- c) De 30 a 40 años ____
- d) De 41 a 50 años X
- e) Más de 50 años ____

Sexo:

- a) Femenino X
- b) Masculino ____

Estado civil:

- Unión libre ____ Divorciado ____ Viudo ____
Soltero __ Casado X Separado ____

Sector de residencia:

- Urbano ____ Rural X

Parroquia: Cuchil

Nivel máximo de estudios:

- Sin estudios formales __ Primaria X
Secundaria ____ Tercer nivel ____

2. Actividad económica

2.1 ¿Cuál de las siguientes actividades en artesanías usted se dedica?

- a) Paja Toquilla X



- b) Guitarras ____
- c) Alfarería ____
- d) Tejidos _____
- e) Esculturas ____
- f) Arte visual ____
- g) Otros (especifique) _____

2.2 Promedio de ingresos mensuales:

- a) No percibe ingresos mensuales ____
- b) Menos de \$400 _X_
- c) Entre \$401 - \$500 ____
- d) Más de \$501 - \$600 ____
- e) Más de \$600 ____

2.3 ¿Qué tipo de personas compran sus artesanías?

- f) Personas de la ciudad _X_
- g) Visitantes de la ciudad ____
- h) Turistas extranjeros ____
- i) Otros, ¿cuáles? ____

2.4 ¿Por cuál medio acostumbra a vender sus artesanías?

- j) Venta personal _X_
- k) Venta por teléfono ____
- l) Venta por internet ____
- m) Otros, ¿cuáles? ____

2.5 ¿Hace publicidad y promoción de sus artesanías?

- n) Si ____
- o) No _X_

2.6 Si hace publicidad y promoción, ¿Cuál de los siguientes medios utiliza?

- p) Radio ____
- q) Televisión ____
- r) Ferias artesanales ____
- s) Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) ____
- t) Páginas web ____

3. Impacto COVID-19 en la actividad económica

3.1 ¿Cómo se sintió el impacto del COVID-19 en el sector artesanal en el cantón Sigsig?



- u) Muy negativo
- v) Algo negativo
- w) Neutro
- x) Algo positivo
- y) Muy positivo

3.2 ¿Cuáles son las principales problemáticas que usted percibe en el sector artesanal a causa del COVID-19?

- z) Reducción de la demanda de clientes
- aa) Reducción de la ayuda pública
- bb) Reducción de la inversión

3.3 ¿Frente a la pandemia ocasionada por la crisis sanitaria, cuáles son las principales estrategias aplicadas en el sector artesanal para promocionar los productos artesanales del cantón Sísig en el contexto de la nueva normalidad?

- cc) Uso de TICS (página web, redes sociales, participación en ferias virtuales)
- dd) Reducción o despido de personal
- ee) Disminución de precios
- ff) Solicitar nuevos créditos/financiamiento
- gg) Nuevos productos y nuevo mercado
- hh) Innovación en las estrategias de comunicación basadas en las nuevas tecnologías

Gracias



Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Encuesta

Objetivo. – Conocer aspectos relacionados con la promoción de la artesanía tradicional del cantón Sígsig afectada por la pandemia ocasionada por la COVID – 19. Los datos son recopilados únicamente con fines académicos, por lo que guardan estricta confidencialidad.

1. Datos sociodemográficos:

Edad:

- a) Menos de 20 años ____
- b) De 21 a 30 años ____
- c) De 30 a 40 años ____
- d) De 41 a 50 años X
- e) Más de 50 años ____

Sexo:

- a) Femenino X
- b) Masculino ____

Estado civil:

- Unión libre ____ Divorciado ____ Viudo ____
Soltero __ Casado X Separado ____

Sector de residencia:

- Urbano ____ Rural X

Parroquia: Sígsig

Nivel máximo de estudios:

- Sin estudios formales __ Primaria X
Secundaria __ Tercer nivel ____

2. Actividad económica

2.1 ¿Cuál de las siguientes actividades en artesanías usted se dedica?

- a) Paja Toquilla X



- b) Guitarras ____
- c) Alfarería ____
- d) Tejidos _____
- e) Esculturas ____
- f) Arte visual ____
- g) Otros (especifique) _____

2.2 Promedio de ingresos mensuales:

- a) No percibe ingresos mensuales ____
- b) Menos de \$400 _X_
- c) Entre \$401 - \$500 ____
- d) Más de \$501 - \$600 ____
- e) Más de \$600 ____

2.3 ¿Qué tipo de personas compran sus artesanías?

- f) Personas de la ciudad _X_
- g) Visitantes de la ciudad ____
- h) Turistas extranjeros ____
- i) Otros, ¿cuáles? ____

2.4 ¿Por cuál medio acostumbra a vender sus artesanías?

- j) Venta personal _X_
- k) Venta por teléfono ____
- l) Venta por internet ____
- m) Otros, ¿cuáles? ____

2.5 ¿Hace publicidad y promoción de sus artesanías?

- n) Si ____
- o) No _X_

2.6 Si hace publicidad y promoción, ¿Cuál de los siguientes medios utiliza?

- p) Radio ____
- q) Televisión ____
- r) Ferias artesanales ____
- s) Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) ____
- t) Páginas web ____

3. Impacto COVID-19 en la actividad económica

3.1 ¿Cómo se sintió el impacto del COVID-19 en el sector artesanal en el cantón Sigsig?



- a) Muy negativo
- b) Algo negativo
- c) Neutro
- d) Algo positivo
- e) Muy positivo

3.2 ¿Cuáles son las principales problemáticas que usted percibe en el sector artesanal a causa del COVID-19?

- f) Reducción de la demanda de clientes
- g) Reducción de la ayuda pública
- h) Reducción de la inversión

3.3 ¿Frente a la pandemia ocasionada por la crisis sanitaria, cuáles son las principales estrategias aplicadas en el sector artesanal para promocionar los productos artesanales del cantón Sígsig en el contexto de la nueva normalidad?

- i) Uso de TICS (página web, redes sociales, participación en ferias virtuales)
- j) Reducción o despido de personal
- k) Disminución de precios
- l) Solicitar nuevos créditos/financiamiento
- m) Nuevos productos y nuevo mercado
- n) Innovación en las estrategias de comunicación basadas en las nuevas tecnologías

Gracias



Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Encuesta

Objetivo. – Conocer aspectos relacionados con la promoción de la artesanía tradicional del cantón Sígsig afectada por la pandemia ocasionada por la COVID – 19. Los datos son recopilados únicamente con fines académicos, por lo que guardan estricta confidencialidad.

1. Datos sociodemográficos:

Edad:

- a) Menos de 20 años ____
- b) De 21 a 30 años ____
- c) De 30 a 40 años ____
- d) De 41 a 50 años X
- e) Más de 50 años ____

Sexo:

- a) Femenino X
- b) Masculino ____

Estado civil:

- Unión libre ____ Divorciado ____ Viudo ____
Soltero ____ Casado X Separado ____

Sector de residencia:

- Urbano X Rural ____
Parroquia _____

Nivel máximo de estudios:

- Sin estudios formales ____ Primaria ____
Secundaria X Tercer nivel ____

2. Actividad económica

2.1 ¿Cuál de las siguientes actividades en artesanías usted se dedica?

- a) Paja Toquilla X



- b) Guitarras ____
- c) Alfarería ____
- d) Tejidos _____
- e) Esculturas ____
- f) Arte visual ____
- g) Otros (especifique) _____

2.2 Promedio de ingresos mensuales:

- a) No percibe ingresos mensuales ____
- b) Menos de \$400 ____
- c) Entre \$401 - \$500 ____
- d) Más de \$501 - \$600 ____
- e) Más de \$600

2.3 ¿Qué tipo de personas compran sus artesanías?

- f) Personas de la ciudad ____
- g) Visitantes de la ciudad
- h) Turistas extranjeros
- i) Otros, ¿cuáles? exporta sombreros a otros países.

2.4 ¿Por cuál medio acostumbra a vender sus artesanías?

- j) Venta personal
- k) Venta por teléfono ____
- l) Venta por internet
- m) Otros, ¿cuáles? ____

2.5 ¿Hace publicidad y promoción de sus artesanías?

- n) Si
- o) No ____

2.6 Si hace publicidad y promoción, ¿Cuál de los siguientes medios utiliza?

- p) Radio ____
- q) Televisión ____
- r) Ferias artesanales
- s) Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp)
- t) Páginas web

3. Impacto COVID-19 en la actividad económica

3.1 ¿Cómo se sintió el impacto del COVID-19 en el sector artesanal en el cantón Sigsig?



- u) Muy negativo ___
- v) Algo negativo _X_
- w) Neutro ___
- x) Algo positivo ___
- y) Muy positivo ___

3.2 ¿Cuáles son las principales problemáticas que usted percibe en el sector artesanal a causa del COVID-19?

- z) Reducción de la demanda de clientes _X_
- aa) Reducción de la ayuda pública ___
- bb) Reducción de la inversión _X_

3.3 ¿Frente a la pandemia ocasionada por la crisis sanitaria, cuáles son las principales estrategias aplicadas en el sector artesanal para promocionar los productos artesanales del cantón Sísig en el contexto de la nueva normalidad?

- cc) Uso de TICS (página web, redes sociales, participación en ferias virtuales) _X_
- dd) Reducción o despido de personal ___
- ee) Disminución de precios _X_
- ff) Solicitar nuevos créditos/financiamiento _X_
- gg) Nuevos productos y nuevo mercado ___
- hh) Innovación en las estrategias de comunicación basadas en las nuevas tecnologías _X_

Gracias



Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Encuesta

Objetivo. – Conocer aspectos relacionados con la promoción de la artesanía tradicional del cantón Sígsig afectada por la pandemia ocasionada por la COVID – 19. Los datos son recopilados únicamente con fines académicos, por lo que guardan estricta confidencialidad.

1. Datos sociodemográficos:

Edad:

- a) Menos de 20 años ____
- b) De 21 a 30 años ____
- c) De 30 a 40 años ____
- d) De 41 a 50 años ____
- e) Más de 50 años X

Sexo:

- a) Femenino ____
- b) Masculino X

Estado civil:

- Unión libre ____ Divorciado ____ Viudo ____
Soltero ____ Casado X Separado ____

Sector de residencia:

- Urbano ____ Rural X

Parroquia: Ludo

Nivel máximo de estudios:

- Sin estudios formales ____ Primaria X
Secundaria ____ Tercer nivel ____

2. Actividad económica

2.1 ¿Cuál de las siguientes actividades en artesanías usted se dedica?

- a) Paja Toquilla _



- b) Guitarras ____
- c) Alfarería X
- d) Tejidos _____
- e) Esculturas ____
- f) Arte visual ____
- g) Otros (especifique) _____

2.2 Promedio de ingresos mensuales:

- a) No percibe ingresos mensuales ____
- b) Menos de \$400 X
- c) Entre \$401 - \$500 ____
- d) Más de \$501 - \$600 ____
- e) Más de \$600 ____

2.3 ¿Qué tipo de personas compran sus artesanías?

- f) Personas de la ciudad ____
- g) Visitantes de la ciudad X
- h) Turistas extranjeros ____
- i) Otros, ¿cuáles? ____

2.4 ¿Por cuál medio acostumbra a vender sus artesanías?

- j) Venta personal X
- k) Venta por teléfono ____
- l) Venta por internet ____
- m) Otros, ¿cuáles? ____

2.5 ¿Hace publicidad y promoción de sus artesanías?

- n) Si ____
- o) No X

2.6 Si hace publicidad y promoción, ¿Cuál de los siguientes medios utiliza?

- p) Radio ____
- q) Televisión ____
- r) Ferias artesanales ____
- s) Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) ____
- t) Páginas web ____

3. Impacto COVID-19 en la actividad económica

3.1 ¿Cómo se sintió el impacto del COVID-19 en el sector artesanal en el cantón Sigsig?



- u) Muy negativo
- v) Algo negativo
- w) Neutro
- x) Algo positivo
- y) Muy positivo

3.2 ¿Cuáles son las principales problemáticas que usted percibe en el sector artesanal a causa del COVID-19?

- z) Reducción de la demanda de clientes
- aa) Reducción de la ayuda pública
- bb) Reducción de la inversión

3.3 ¿Frente a la pandemia ocasionada por la crisis sanitaria, cuáles son las principales estrategias aplicadas en el sector artesanal para promocionar los productos artesanales del cantón Sígsig en el contexto de la nueva normalidad?

- cc) Uso de TICS (página web, redes sociales, participación en ferias virtuales)
- dd) Reducción o despido de personal
- ee) Disminución de precios
- ff) Solicitar nuevos créditos/financiamiento
- gg) Nuevos productos y nuevo mercado
- hh) Innovación en las estrategias de comunicación basadas en las nuevas tecnologías

Gracias



Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Encuesta

Objetivo. – Conocer aspectos relacionados con la promoción de la artesanía tradicional del cantón Sígsig afectada por la pandemia ocasionada por la COVID – 19. Los datos son recopilados únicamente con fines académicos, por lo que guardan estricta confidencialidad.

1. Datos sociodemográficos:

Edad:

- a) Menos de 20 años ____
- b) De 21 a 30 años ____
- c) De 30 a 40 años ____
- d) De 41 a 50 años ____
- e) Más de 50 años X

Sexo:

- a) Femenino X
- b) Masculino ____

Estado civil:

- Unión libre ____ Divorciado ____ Viudo ____
Soltero X Casado ____ Separado ____

Sector de residencia:

- Urbano ____ Rural X

Parroquia: San Bartolomé

Nivel máximo de estudios:

- Sin estudios formales ____ Primaria X
Secundaria ____ Tercer nivel ____

2. Actividad económica

2.1 ¿Cuál de las siguientes actividades en artesanías usted se dedica?

- a) Paja Toquilla X



- b) Guitarras ____
- c) Alfarería ____
- d) Tejidos _____
- e) Esculturas ____
- f) Arte visual ____
- g) Otros (especifique) _____

2.2 Promedio de ingresos mensuales:

- a) No percibe ingresos mensuales ____
- b) Menos de \$400 _X_
- c) Entre \$401 - \$500 ____
- d) Más de \$501 - \$600 ____
- e) Más de \$600 ____

2.3 ¿Qué tipo de personas compran sus artesanías?

- f) Personas de la ciudad ____
- g) Visitantes de la ciudad _X_
- h) Turistas extranjeros _X_
- i) Otros, ¿cuáles? ____

2.4 ¿Por cuál medio acostumbra a vender sus artesanías?

- j) Venta personal _X_
- k) Venta por teléfono ____
- l) Venta por internet ____
- m) Otros, ¿cuáles? ____

2.5 ¿Hace publicidad y promoción de sus artesanías?

- n) Si ____
- o) No _X_

2.6 Si hace publicidad y promoción, ¿Cuál de los siguientes medios utiliza?

- p) Radio ____
- q) Televisión ____
- r) Ferias artesanales ____
- s) Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) ____
- t) Páginas web ____

3. Impacto COVID-19 en la actividad económica

3.1 ¿Cómo se sintió el impacto del COVID-19 en el sector artesanal en el cantón Sigsig?



- u) Muy negativo
- v) Algo negativo
- w) Neutro
- x) Algo positivo
- y) Muy positivo

3.2 ¿Cuáles son las principales problemáticas que usted percibe en el sector artesanal a causa del COVID-19?

- z) Reducción de la demanda de clientes
- aa) Reducción de la ayuda pública
- bb) Reducción de la inversión

3.3 ¿Frente a la pandemia ocasionada por la crisis sanitaria, cuáles son las principales estrategias aplicadas en el sector artesanal para promocionar los productos artesanales del cantón Sígsig en el contexto de la nueva normalidad?

- cc) Uso de TICS (página web, redes sociales, participación en ferias virtuales)
- dd) Reducción o despido de personal
- ee) Disminución de precios
- ff) Solicitar nuevos créditos/financiamiento
- gg) Nuevos productos y nuevo mercado
- hh) Innovación en las estrategias de comunicación basadas en las nuevas tecnologías

Gracias



Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Encuesta

Objetivo. – Conocer aspectos relacionados con la promoción de la artesanía tradicional del cantón Sígsig afectada por la pandemia ocasionada por la COVID – 19. Los datos son recopilados únicamente con fines académicos, por lo que guardan estricta confidencialidad.

1. Datos sociodemográficos:

Edad:

- a) Menos de 20 años ____
- b) De 21 a 30 años ____
- c) De 30 a 40 años ____
- d) De 41 a 50 años X
- e) Más de 50 años ____

Sexo:

- a) Femenino X
- b) Masculino ____

Estado civil:

- Unión libre ____ Divorciado ____ Viudo ____
Soltero __ Casado X Separado ____

Sector de residencia:

- Urbano ____ Rural X

Parroquia: Cuchil

Nivel máximo de estudios:

- Sin estudios formales __ Primaria ____
Secundaria X Tercer nivel ____

2. Actividad económica

2.1 ¿Cuál de las siguientes actividades en artesanías usted se dedica?

- a) Paja Toquilla X



- b) Guitarras ____
- c) Alfarería ____
- d) Tejidos _____
- e) Esculturas ____
- f) Arte visual ____
- g) Otros (especifique) _____

2.2 Promedio de ingresos mensuales:

- a) No percibe ingresos mensuales ____
- b) Menos de \$400 _
- c) Entre \$401 - \$500 ____
- d) Más de \$501 - \$600 ____
- e) Más de \$600 ____

2.3 ¿Qué tipo de personas compran sus artesanías?

- f) Personas de la ciudad _
- g) Visitantes de la ciudad ____
- h) Turistas extranjeros ____
- i) Otros, ¿cuáles? ____

2.4 ¿Por cuál medio acostumbra a vender sus artesanías?

- j) Venta personal _
- k) Venta por teléfono ____
- l) Venta por internet ____
- m) Otros, ¿cuáles? ____

2.5 ¿Hace publicidad y promoción de sus artesanías?

- n) Si ____
- o) No _

2.6 Si hace publicidad y promoción, ¿Cuál de los siguientes medios utiliza?

- p) Radio ____
- q) Televisión ____
- r) Ferias artesanales ____
- s) Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) ____
- t) Páginas web ____

3. Impacto COVID-19 en la actividad económica

3.1 ¿Cómo se sintió el impacto del COVID-19 en el sector artesanal en el cantón Sigsig?



- u) Muy negativo
- v) Algo negativo
- w) Neutro
- x) Algo positivo
- y) Muy positivo

3.2 ¿Cuáles son las principales problemáticas que usted percibe en el sector artesanal a causa del COVID-19?

- z) Reducción de la demanda de clientes
- aa) Reducción de la ayuda pública
- bb) Reducción de la inversión

3.3 ¿Frente a la pandemia ocasionada por la crisis sanitaria, cuáles son las principales estrategias aplicadas en el sector artesanal para promocionar los productos artesanales del cantón Sígsig en el contexto de la nueva normalidad?

- cc) Uso de TICS (página web, redes sociales, participación en ferias virtuales)
- dd) Reducción o despido de personal
- ee) Disminución de precios
- ff) Solicitar nuevos créditos/financiamiento
- gg) Nuevos productos y nuevo mercado
- hh) Innovación en las estrategias de comunicación basadas en las nuevas tecnologías

Gracias



Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Encuesta

Objetivo. – Conocer aspectos relacionados con la promoción de la artesanía tradicional del cantón Sígsig afectada por la pandemia ocasionada por la COVID – 19. Los datos son recopilados únicamente con fines académicos, por lo que guardan estricta confidencialidad.

1. Datos sociodemográficos:

Edad:

- a) Menos de 20 años ____
- b) De 21 a 30 años ____
- c) De 30 a 40 años ____
- d) De 41 a 50 años X
- e) Más de 50 años ____

Sexo:

- a) Femenino X
- b) Masculino ____

Estado civil:

- Unión libre ____ Divorciado ____ Viudo ____
Soltero __ Casado X Separado ____

Sector de residencia:

- Urbano ____ Rural X

Parroquia: Sígsig

Nivel máximo de estudios:

- Sin estudios formales X Primaria ____
Secundaria __ Tercer nivel ____

2. Actividad económica

2.1 ¿Cuál de las siguientes actividades en artesanías usted se dedica?

- a) Paja Toquilla X



- b) Guitarras ____
- c) Alfarería ____
- d) Tejidos _____
- e) Esculturas ____
- f) Arte visual ____
- g) Otros (especifique) _____

2.2 Promedio de ingresos mensuales:

- a) No percibe ingresos mensuales ____
- b) Menos de \$400 _X_
- c) Entre \$401 - \$500 ____
- d) Más de \$501 - \$600 ____
- e) Más de \$600 ____

2.3 ¿Qué tipo de personas compran sus artesanías?

- f) Personas de la ciudad _X_
- g) Visitantes de la ciudad ____
- h) Turistas extranjeros ____
- i) Otros, ¿cuáles? ____

2.4 ¿Por cuál medio acostumbra a vender sus artesanías?

- j) Venta personal _X_
- k) Venta por teléfono ____
- l) Venta por internet ____
- m) Otros, ¿cuáles? ____

2.5 ¿Hace publicidad y promoción de sus artesanías?

- n) Si ____
- o) No _X_

2.6 Si hace publicidad y promoción, ¿Cuál de los siguientes medios utiliza?

- p) Radio ____
- q) Televisión ____
- r) Ferias artesanales ____
- s) Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) ____
- t) Páginas web ____

3. Impacto COVID-19 en la actividad económica

3.1 ¿Cómo se sintió el impacto del COVID-19 en el sector artesanal en el cantón Sigsig?



- u) Muy negativo
- v) Algo negativo
- w) Neutro
- x) Algo positivo
- y) Muy positivo

3.2 ¿Cuáles son las principales problemáticas que usted percibe en el sector artesanal a causa del COVID-19?

- z) Reducción de la demanda de clientes
- aa) Reducción de la ayuda pública
- bb) Reducción de la inversión

3.3 ¿Frente a la pandemia ocasionada por la crisis sanitaria, cuáles son las principales estrategias aplicadas en el sector artesanal para promocionar los productos artesanales del cantón Sígsig en el contexto de la nueva normalidad?

- cc) Uso de TICS (página web, redes sociales, participación en ferias virtuales)
- dd) Reducción o despido de personal
- ee) Disminución de precios
- ff) Solicitar nuevos créditos/financiamiento
- gg) Nuevos productos y nuevo mercado
- hh) Innovación en las estrategias de comunicación basadas en las nuevas tecnologías

Gracias



Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Encuesta

Objetivo. – Conocer aspectos relacionados con la promoción de la artesanía tradicional del cantón Sígsig afectada por la pandemia ocasionada por la COVID – 19. Los datos son recopilados únicamente con fines académicos, por lo que guardan estricta confidencialidad.

1. Datos sociodemográficos:

Edad:

- a) Menos de 20 años ____
- b) De 21 a 30 años ____
- c) De 30 a 40 años ____
- d) De 41 a 50 años ____
- e) Más de 50 años X

Sexo:

- a) Femenino X
- b) Masculino ____

Estado civil:

- Unión libre ____ Divorciado ____ Viudo ____
Soltero X Casado ____ Separado ____

Sector de residencia:

- Urbano ____ Rural X

Parroquia: Sígsig

Nivel máximo de estudios:

- Sin estudios formales X Primaria ____
Secundaria ____ Tercer nivel ____

2. Actividad económica

2.1 ¿Cuál de las siguientes actividades en artesanías usted se dedica?

- a) Paja Toquilla X



- b) Guitarras ____
- c) Alfarería ____
- d) Tejidos _____
- e) Esculturas ____
- f) Arte visual ____
- g) Otros (especifique) _____

2.2 Promedio de ingresos mensuales:

- a) No percibe ingresos mensuales ____
- b) Menos de \$400 _X_
- c) Entre \$401 - \$500 ____
- d) Más de \$501 - \$600 ____
- e) Más de \$600 ____

2.3 ¿Qué tipo de personas compran sus artesanías?

- f) Personas de la ciudad _X_
- g) Visitantes de la ciudad ____
- h) Turistas extranjeros ____
- i) Otros, ¿cuáles? ____

2.4 ¿Por cuál medio acostumbra a vender sus artesanías?

- j) Venta personal _X_
- k) Venta por teléfono ____
- l) Venta por internet ____
- m) Otros, ¿cuáles? ____

2.5 ¿Hace publicidad y promoción de sus artesanías?

- n) Si ____
- o) No _X_

2.6 Si hace publicidad y promoción, ¿Cuál de los siguientes medios utiliza?

- p) Radio ____
- q) Televisión ____
- r) Ferias artesanales ____
- s) Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) ____
- t) Páginas web ____

3. Impacto COVID-19 en la actividad económica

3.1 ¿Cómo se sintió el impacto del COVID-19 en el sector artesanal en el cantón Sigsig?



- u) Muy negativo
- v) Algo negativo
- w) Neutro
- x) Algo positivo
- y) Muy positivo

3.2 ¿Cuáles son las principales problemáticas que usted percibe en el sector artesanal a causa del COVID-19?

- z) Reducción de la demanda de clientes
- aa) Reducción de la ayuda pública
- bb) Reducción de la inversión

3.3 ¿Frente a la pandemia ocasionada por la crisis sanitaria, cuáles son las principales estrategias aplicadas en el sector artesanal para promocionar los productos artesanales del cantón Sígsig en el contexto de la nueva normalidad?

- cc) Uso de TICS (página web, redes sociales, participación en ferias virtuales)
- dd) Reducción o despido de personal
- ee) Disminución de precios
- ff) Solicitar nuevos créditos/financiamiento
- gg) Nuevos productos y nuevo mercado
- hh) Innovación en las estrategias de comunicación basadas en las nuevas tecnologías

Gracias



Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Encuesta

Objetivo. – Conocer aspectos relacionados con la promoción de la artesanía tradicional del cantón Sígsig afectada por la pandemia ocasionada por la COVID – 19. Los datos son recopilados únicamente con fines académicos, por lo que guardan estricta confidencialidad.

1. Datos sociodemográficos:

Edad:

- a) Menos de 20 años ____
- b) De 21 a 30 años ____
- c) De 30 a 40 años ____
- d) De 41 a 50 años X
- e) Más de 50 años ____

Sexo:

- a) Femenino X
- b) Masculino ____

Estado civil:

- Unión libre ____ Divorciado ____ Viudo ____
Soltero __ Casado X Separado ____

Sector de residencia:

- Urbano ____ Rural X

Parroquia: Sígsig

Nivel máximo de estudios:

- Sin estudios formales X Primaria ____
Secundaria __ Tercer nivel ____

2. Actividad económica

2.1 ¿Cuál de las siguientes actividades en artesanías usted se dedica?

- a) Paja Toquilla X



- b) Guitarras ____
- c) Alfarería ____
- d) Tejidos _____
- e) Esculturas ____
- f) Arte visual ____
- g) Otros (especifique) _____

2.2 Promedio de ingresos mensuales:

- a) No percibe ingresos mensuales ____
- b) Menos de \$400 _X_
- c) Entre \$401 - \$500 ____
- d) Más de \$501 - \$600 ____
- e) Más de \$600 ____

2.3 ¿Qué tipo de personas compran sus artesanías?

- f) Personas de la ciudad _X_
- g) Visitantes de la ciudad ____
- h) Turistas extranjeros ____
- i) Otros, ¿cuáles? ____

2.4 ¿Por cuál medio acostumbra a vender sus artesanías?

- j) Venta personal _X_
- k) Venta por teléfono ____
- l) Venta por internet ____
- m) Otros, ¿cuáles? ____

2.5 ¿Hace publicidad y promoción de sus artesanías?

- n) Si ____
- o) No _X_

2.6 Si hace publicidad y promoción, ¿Cuál de los siguientes medios utiliza?

- p) Radio ____
- q) Televisión ____
- r) Ferias artesanales ____
- s) Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) ____
- t) Páginas web ____

3. Impacto COVID-19 en la actividad económica

3.1 ¿Cómo se sintió el impacto del COVID-19 en el sector artesanal en el cantón Sigsig?



- u) Muy negativo
- v) Algo negativo
- w) Neutro
- x) Algo positivo
- y) Muy positivo

3.2 ¿Cuáles son las principales problemáticas que usted percibe en el sector artesanal a causa del COVID-19?

- z) Reducción de la demanda de clientes
- aa) Reducción de la ayuda pública
- bb) Reducción de la inversión

3.3 ¿Frente a la pandemia ocasionada por la crisis sanitaria, cuáles son las principales estrategias aplicadas en el sector artesanal para promocionar los productos artesanales del cantón Sísig en el contexto de la nueva normalidad?

- cc) Uso de TICS (página web, redes sociales, participación en ferias virtuales)
- dd) Reducción o despido de personal
- ee) Disminución de precios
- ff) Solicitar nuevos créditos/financiamiento
- gg) Nuevos productos y nuevo mercado
- hh) Innovación en las estrategias de comunicación basadas en las nuevas tecnologías

Gracias