



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES APLICABLES A TRAVÉS DE UNA
CAMPAÑA PARA FORTALECER LA IDENTIDAD CULTURAL DE LOS
POBLADORES DE LA PARROQUIA ZUMBAHUA DEL CANTÓN PUJILÍ ”

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social.

Autor:

Ante vega Mario Oswaldo

Director:

Mg. Mullo López Alex Hernán

Latacunga –Ecuador

Abril-2015

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente proyecto de investigación “ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES APLICABLES A TRAVÉS DE UNA CAMPAÑA PARA FORTALECER LA IDENTIDAD CULTURAL DE LOS POBLADORES DE LA PARROQUIA ZUMBAHUA DEL CANTÓN PUJILÍ ” Para la Parroquia Zumbahua del Cantón Pujilí Provincia de Cotopaxi, es única y exclusiva responsabilidad del autor.

.....
AnteVega Mario Oswaldo
C.C: 050290340-4

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de director del trabajo de investigación sobre el tema:

“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES APLICABLES A TRAVÉS DE UNA CAMPAÑA PARA FORTALECER LA IDENTIDAD CULTURAL DE LOS POBLADORES DE LA PARROQUIA ZUMBAHUA DEL CANTÓN PUJILÍ”. De Mario Oswaldo Ante, especialidad Comunicación Social pienso que dicho proyecto investigativo cumple con todas las exigencias metodológicas y aporte científicos, técnicos, para lo cual puede ser sometido al Tribunal para su evaluación y validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Carrera Ciencias Administrativas, Humanísticas y del Hombre de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe para su respectiva calificación.

Latacunga, 2015

Director:

Mg. Mullo López Alex Hernán



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de miembros del tribunal de grado aprueba el siguiente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad de Ciencias Administrativas y Humanísticas; Por cuanto, el Postulante: Ante Vega Mario Oswaldo con el título de tesis: **“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES APLICABLES A TRAVÉS DE UNA CAMPAÑA PARA FORTALECER LA IDENTIDAD CULTURAL DE LOS POBLADORES DE LA PARROQUIA ZUMBAHUA DEL CANTÓN PUJILÍ”**, a considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

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

Latacunga, abril del 2015.

Para constancia firman:

.....
Licda. Msc. Lorena Álvarez

PRESIDENTA DEL TRIBUNAL

.....
Licda. Magali Benalcázar

MIEMBRO

.....
Licda. Verónica Peñaherrera

OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Con todo el cariño del mundo al culminar mi carrera de Comunicación Social agradezco, a mis padres que con su atención y amor estuvieron pendientes en todo momento convirtiéndose en una guía fundamental para mi vida estudiantil llena de sabiduría y sensatez.

Mis gratas felicitaciones a la Universidad Técnica de Cotopaxi por darme la oportunidad de prepararme y formarme en Mí un profesional de gran valía humana, digno y capaz de aportar a mi país y la sociedad que lo necesite resaltando la imagen de mi espíritu UTC.

A mi director de tesis Mg. Alex Hernán Mullo López quien ha sido una persona eficiente y eficaz me ha guiado en el trabajo investigativo.

A mi esposa, e hija quienes han sido los pilares fundamentales dentro de la vida y me enseñaron a valorar el mundo académico, lo que es un recuerdo inolvidable y maravilloso de una unidad familiar.

Gracias a cada uno de Ustedes hoy inicia una nueva vida profesional que os formé con dedicación donde brillará el orgullo de haber sido parte de esta institución. Gracias mil veces gracias por hacer posible mi profesión.

Con gran respeto y estima

Ante Vega Mario Oswaldo

DEDICATORIA

Al culminar con un reto en mi vida, como el obtener el título profesional de Licenciatura en Comunicación Social, las páginas de esta tesis es el gran esfuerzo de un estudiante e hijo que quiere llegar a cumplir con una meta propuesta, es por ello que dedico la presente investigación a mi madre ser amado que me ha enseñado el camino del bien, a mi padre que ha sido la guía diaria de los grandes valores emprendidos para un buen porvenir.

Con el afecto y admiración a los que fueron mis maestros quienes me direccionaron en las aulas a ser un buen estudiante y como no al director de tesis Mg. Alex Hernán Mullo López quien ha dedicado muchas horas de sus valioso tiempo con mucha paciencia para poder culminar la investigación.

Con mucha gratitud a mi prestigiosa Universidad Técnica de Cotopaxi, en cuyas aulas pasé por grandes experiencias de desarrollo físico y mental, junto a compañeros de estudio, que con gran alegría hemos compartido todos los días de nuestra vida estudiantil.

Con gran admiración y respeto a todos ustedes

Ante Vega Mario Oswaldo

INDICE GENERAL

CONTENIDO

Pág.

Carátula.....	I
Autoría.....	II
Aval del director de tesis.....	III
Aprobación del Tribunal de Grado.....	IV
Agradecimiento.....	V
Dedicatoria.....	VI
Índice.....	VII-VIII-IX
Resumen.....	X
Abstract.....	XI
Introducción.....	XII-XV

CAPITULO I

CAPITULO I.....	1
ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	1-6
VARIABLES.....	7-8
MARCO TEÓRICO.....	9
COMUNICACIÓN.....	9-10
EDUCOMUNICACIÓN.....	10-11
PLANIFICACION DE LA COMUNICACIÓN.....	12
ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES.....	13-14
TÁCTICAS- PRODUCTOS.....	14-16

RECURSOS.....	16-17
DIFUSIÓN.....	17
PLURINACIONALIDAD.....	18
INTERCULTURALIDAD.....	19-20
CULTURA.....	21-22
IDENTIDAD CULTURAL.....	23-25
HISTORIA.....	26
COSTUMBRES.....	27
TRADICIONES.....	28
VESTIMENTA.....	29-30

CAPITULO II

BREVE CARACTERIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	31
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
UNIDAD DE ESTUDIO.....	33
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	34
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	35-54

CAPITULO III

DISEÑO DE LA PROPUESTA.....	55
INTRODUCCIÓN JUSTIFICACIÓN.....	56-57
OBJETIVOS.....	58
CONCEPTUALIZACIÓN.....	59
METODOLOGÍA Y CONTENIDOS.....	60
RECURSOS.....	61-62
OBJETIVOS.....	63

DESARROLLO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	64-78
CRONOGRAMA.....	79
CONCLUSIONES.....	80
RECOMENDACIONES.....	81-82
BIBLIOGRAFÍA.....	83-85
ANEXOS.....	86-91



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

Tema: “Estrategias comunicacionales aplicables a través de una campaña para fortalecer la identidad cultural de los pobladores de la Parroquia Zumbahua del Cantón Pujilí”.

Autor: Mario Oswaldo Ante Vega

RESUMEN

En el presente proyecto de investigación, se desplegó como problema de estudio las estrategias comunicacionales aplicables a través de una campaña publicitaria para fortalecer la identidad cultural de los pobladores de la Parroquia Zumbahua del Cantón Pujilí. Tuvo como objetivo general contribuir fortalecimiento de la identidad cultural de los pobladores de Zumbahua mediante la aplicación de estrategias Comunicacionales.

Para guiar este proceso se procedió a la fundamentación teórica analizando un conjunto de conceptos relacionados con el tema, empleado como diseño metodológica técnica de la encuesta, acción que permitió recopilar la información relacionada con la identidad cultural y las estrategias comunicacionales. Durante el análisis y discusión de resultados se pudo determinar algunas debilidades en la aplicación de estrategias de comunicación para la difusión de la identidad cultural, costumbres y tradiciones de la Parroquia Zumbahua.

Para disminuir estas deficiencias se ha planteado la difusión de las costumbres y tradiciones de la Parroquia Zumbahua y promover a través de una campaña de comunicación.



TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI UNIT ACADEMIC
ADMINISTRATIVE AND HUMAN SCIENCES

Latacunga – Ecuador

THEME:

“APPLICABLE COMMUNICATION STRATEGIES THROUGH A CAMPAIGN TO RESCUE AND STRENGTHEN THE CULTURAL IDENTITY AT INHABITANTS OF ZUMBAHUA PARISH – PUJILÍ CANTON”.

Author: Mario Oswaldo Ante Vega

ABSTRACT

In the present research entitled project: was deployed as a problem of study applicable communication strategies through an advertising campaign to rescue and strengthen the cultural identity of the inhabitants of the parish Zumbahua of Pujilí Canton. It had as general objective contribute to the rescue and strengthening the cultural identity of the inhabitants of Zumbahua through the implementation of communication strategies.

To guide this process was the theoretical foundation analyzing a set of concepts relating to the topic, using as methodological design technique of the survey, action allowing to collect information related to cultural identity and communication strategies. During the analysis and discussion of results, some weaknesses in the implementation of communication strategies for the dissemination of cultural identity, customs and traditions of the Zumbahua Parish could be determined. .

Para disminuir estas deficiencias se ha planteado la difusión de las costumbres y tradiciones de la Parroquia Zumbahua y promover a través de una campaña de comunicación.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo fue realizado en la Parroquia Zumbahua del Cantón Pujilí Provincia de Cotopaxi, para obtener la información apropiada se pensó en la población indígena de las diferentes comunidades con gran riqueza cultural y una población total de 11585 habitantes, quienes en su mayoría hablan el idioma materno kichwa.

Formulación del Problema: para efectuar la investigación queda expuesto de la siguiente manera: ¿Cuáles son las estrategias comunicacionales aplicables a través de una campaña publicitaria para fortalecer la identidad cultural de los pobladores de la Parroquia Zumbahua del Cantón Pujilí?

Justificación y significación

La presente investigación tendrá una utilidad práctica por cuanto la elaboración y aplicación de las estrategias comunicacionales ayudará a la población a conocer y valorar su propia identidad cultural.

La comunicación es tan esencial que el mundo sin ella resulta impensable, a tal punto que la falta de comunicación implica no tener una orientación adecuada sobre los problemas que se presentan.

El futuro de los niños y jóvenes está en conocer su identidad con los respectivos elementos que los conforman, conllevando a tener un criterio propio y definido de su identidad cultural sin necesidad de copias o imitaciones.

En cuanto a la utilidad metodológica recae en las estrategias y recursos comunicacionales a ser aplicados mediante la campaña de fortalecimiento de la identidad llevando a una percepción audita y visual de la población.

El presente estudio para ser aplicado en la zona rural comunitaria presenta como novedad científica los resultados de la aplicación de las estrategias comunicacionales de una campaña de fortalecimiento de la identidad cultural en una realidad poblacional, sociocultural, socioeconómica y política de adultos, niños y jóvenes.

La investigación propuesta es factible realizarse al existir suficiente información sobre la identidad cultural de la población de la parroquia Zumbahua y cuenta con testimonios, escritos de los adultos mayores y con ello se va a brindar un gran apoyo a estudiantes, profesores, y población en general; en cuanto a reavivar la identidad cultural.

Existe un importante grado de relevancia social debido a que el recurso elevado va en beneficios de niños/as, adolescentes, jóvenes, dirigentes comunitarios, jefes de familia, profesores, ya que van a conocer sobre la realidad de su identidad cultural y valorarla como es debido.

Las limitaciones que se puede dar en el desarrollo de esta investigación radican en la validación de las estrategias comunicacionales.

Objetivos:

General

Contribuir al fortalecimiento de la identidad cultural de los pobladores de Zumbahua mediante la aplicación de estrategias comunicacionales.

Específicos

Analizar los contenidos teóricos que fundamentan la cultura de los pobladores de la Parroquia Zumbahua para el fortalecimiento de la Identidad Cultural.

Describir los aspectos básicos que fundamentan las Estrategias Comunicacionales para el Mundo Indígena.

Desarrollar una Campaña de Aplicación de Estrategias Comunicacionales para el fortalecimiento de la Identidad Cultural de la Parroquia Zumbahua.

La presente investigación fue factible gracias a la literatura disponible para sustentar teóricamente la temática de estudio, además con el apoyo de la población parroquial y autoridades, se aplicó una encuesta que es el conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra poblacional, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos que permitieron tener una información valiosa y verdadera.

Primer capítulo se encuentran varios temas conceptuales, que están relacionados con las estrategias comunicacionales, las cuales se manejan para un mejor aprovechamiento de la comunicación, así también se habla de la importancia de distintas teorías, mismas que forman parte esencial para el proceso de la investigación.

Segundo capítulo está constituido por una breve caracterización del objeto de estudio, la metodología utilizada es la descriptiva, el tipo de investigación, las técnicas utilizadas, que son la encuesta, el cuestionario; la población muestra que de acuerdo a la fórmula aplicada queda 387 el tamaño de la muestra, la operacionalización de variables y el análisis y la interpretación de datos de los resultados obtenidos a través de las encuestas. Obteniendo que la población un 61% haya leído un folleto sobre la cultura de la Parroquia Zumbahua, el 31% no lo ha hecho; 44% de la localidad sabe de las costumbres por medio de las redes sociales Facebook y el 56% desconoce. La información es fundamental en la zona por eso un 72% le gustaría recibir por videos, 20% Facebook, 6% revistas y apenas 2% folletos, mientras que a nadie le interesó spots radiales ni artículos en diarios.

Tercer capítulo contiene el diseño y desarrollo de la propuesta metodológica de estrategias comunicacionales para fortalecer la identidad cultural de la población de Zumbahua.

Cuenta con un apartado de conclusiones y recomendaciones acertadas basadas en los resultados de la investigación y finalmente se hace constar la bibliografía utilizada en el trabajo de investigación y los anexos.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Rafael Alejandro Pinchao Álvarez (2011) Estudio de la Gobernanza Local desde la Perspectiva Comunicacional y Producción del Programa Gestión del Ilustre Municipio de Ibarra, Provincia de Imbabura.

Universidad: Pontificia Católica del Ecuador

Editor: Rafael Alejandro Pinchao Álvarez

ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN Y TICS

Las tecnologías de la información y la comunicación son indiscutibles y forman parte de la cultura tecnológica que nos rodea y con la que convivir. Con las TIC” S podemos ampliar nuestras capacidades físicas y mentales y las posibilidades de un desarrollo social.

No solo el de las TICS que va junto con la informática y sus tecnologías asociadas a más de la multimedia. También los medios de comunicación o “más media” y los medios de comunicación interpersonales tradicionales con soporte tecnológico como el teléfono, fax, entre otros forman parte de esta era tecnológica. Sus medios se acoplan a lo que, se llama multimedia, en ella se presentan medios tradicionales como son radio, prensa y televisión virtuales.

COMUNICACIÓN, HUMANISMO Y TECNOLOGÌA

Dentro de la era de información, los medios de comunicación juegan un papel determinante, llegan profundamente a la sociedad actual y proponen nuevos procesos de interacción informativa para conocer los sucesos y situaciones que nos rodean.

Pero es importante señalar que la interacción debe ser muy crítica para lograr asimilar su contenido, también de una manera humanista lo que ayudaría asumir nuevas perspectivas y exigencias ante las nuevas circunstancias tecnológicas.

La tecnología en la educación no debe buscar exclusivamente incluir a personas en el mercado laboral, si no promover la enseñanza de valores necesarios para un bienestar individual y común.

Grece Nathali Mendoza Rocafuerte – Luis Miguel Moncayo Baño (2012) “Estudio Iconográfico de la Cultura Otavaleña en su Manifestación Gráfica Textil”

Universidad: Escuela Superior Politécnica del Litoral

Editor: Luis Miguel Moncayo Baño

La riqueza cultural de nuestro país es muy grande, podemos observar aspectos como las etnias, tradiciones, costumbres, historias, creencias, hábitos, valores, religión, que son rasgos propios de un grupo, los mismos que son factores que influyen al momento de reconocer una cultura y por ende identificar una sociedad. Responde la identidad aquellos elementos que como habitante, pueblo, ciudad, comuna, región, país ó continente; reconocemos y hacemos propios. Se relaciona con la historia y el legado que la identidad ha dejado en el modo de pensar y las costumbres de un lugar específico, pero que va más allá de reconocer las culturas prehispánicas, las técnicas criollas, el valor de la tradición y otras expresiones. Tiene que ver con estos elementos y con otros que abordan nuestro escenario y que va construyendo la nueva identidad que no es la nuestra.

Nuestro país el Ecuador no es la excepción de la pérdida de la identidad y esto ha provocado que los habitantes no tengan un conocimiento básico de su cultura. Muchos de los aspectos que han incitado a esta situación es el desvanecimiento de un instrumento identificador fundamental como muchos son los aspectos que han incitado esta situación, entre ellos el desvanecimiento de un instrumento identificador tan importante como las tradiciones propias, las mismas que vinieron a determinar

algunas propiedades de nuestra idiosincrasia, sin existir identidad propia, el acto de identificarse se realiza a través de la asimilación de una sociedad ajena y dominante.

Peñañiel Morán Ingri Esther - Vaca Vázquez Sandy Elizabeth (2012) Identidad Cultural de la población del barrio Eloy Alfaro en el Cantón el Guabo Provincia el Oro

Universidad: Universidad Técnica de Machala

Editor: Peñañiel Morán Ingri Esther

De acuerdo a la historia la identidad cultural está definida a través de varios elementos identitarios en los cuales se plasma su cultura, como es el caso de su vestimenta, sus valores y creencias, su lengua como elemento de comunicación entre los miembros de una comunidad. En la actualidad algunas familias todavía conservan varias costumbres y tradiciones, mientras que los jóvenes están perdiendo su identidad por varios factores como la migración y la inserción de culturas urbanas.

Toda identidad social se construye de acuerdo a su desarrollo a través de diferentes componentes que pertenecen a varios grupos identitarios. Por lo tanto la cultura es el conjunto de creaciones fundadas en la tradición de los individuos de un determinado lugar, considerando que a base de la oralidad se transmite normas y valores, así como también existen otras maneras como son; la literatura, música, danza, juegos, ritos y costumbres alimentarias.

Lorena Ávila Santa Cruz (2006) Incidencia en la transformación de la identidad Quiteña.

Universidad: Universidad Salesiana

Editor: Lorena Ávila Santa Cruz

En las generaciones actuales cada día se va construyendo nuevas identidades en vista que no hay conocimientos históricos a causa que se está perdiendo la memoria

histórica y no se sienten identificados ni vinculados a su comunidad, sus hábitos, costumbres, gustos, comportamientos van acorde a la globalización en la que se homogenizan, cada vez siguiendo modelos cercanos a la realidad estadounidense.

Continuamente en la comunidad se puede ver al interior de nuestro imaginario como se va perdiendo la identidad, y resaltando costumbres extrañas y diferentes a los que manifiesta la historia local, considerando que lo cultural es la esencia de pueblo.

María José Rosas Sáenz - Edgar Dávila Soto (2010) Identificación del Modus Vivendi y Expresiones Culturales Ancestrales de la Comunidad Afro ecuatoriana de Borbón, Esmeraldas.

Universidad: Internacional del Ecuador

Editor: Edgar Dávila Soto

La variedad cultural en nuestro país es muy amplia gracias al sinnúmero de manifestaciones culturales y expresiones de los pueblos y nacionalidades que de acuerdo a sus costumbres y tradiciones se auto identifiquen como: blancos, mestizos, negros, mulatos, montubios o indígenas demostrando de esta manera que en lo cultural, etnológica y sociológicamente hablando, nuestro país carece de homogeneidad otorgándole así, la variedad sociocultural inicialmente mencionada; diversidad en la cual es necesaria la auto identificación y autovaloración de las características culturales o sociales que diferencian a unos de otros.

Los Mestizos, indígenas, montubios, negros, entre otros, todas estas etnias que componen la mayor parte de la población en el Ecuador tienen antecedentes históricos, costumbres, tradiciones, rasgos físicos, en sí, características propias que al ser manifestadas socialmente han creado grandes distinciones y diferenciaciones, logrando de esta manera también particularidades y desproporciones en el comportamiento y trato social hacia estos grupos poblacionales.

En este sentido, quienes son más vulnerables a cualquier “desigualdad”, son los grupos poblacionales que aparecen como minorías indígenas, negras, montubias frente al grupo dominante en el que se puede evidenciar su realidad social y su comportamiento cultural.

La provincia de Cotopaxi, de la misma manera en relación a la historia hubieron varios orígenes posibles para una tierra atrayente, antigua y misteriosa que es poco explorada hacia el pasado, se dice que era terruño de aborígenes los mismos que fueron invadidos por el incario en donde no habido mucha variación de cambios a nivel cultural; no siendo así con la llegada de los Conquistadores y la colonización donde la mayor influencia es por medio de la religión, siendo los curas quienes ponían miedos a la población para insertar nuevas formas culturales.

Dentro de esta provincia se presenta un panorama de pérdida de identidad cultural de entre ellos el idioma quichua que es un elemento fundamental de comunicación. El idioma Kichwa-en general-están retrocediendo frente al idioma español; de la misma manera la producción agropecuaria de las comunidades indígenas no es valorada ni cuenta con el apoyo de programas estatales que garanticen la posibilidad de un buen vivir-SUMAK KAWSAY-para los pueblos indígenas. (Fuente Plan de Desarrollo Provincial 2010)

El tesista añade que en la Provincia de Cotopaxi, Cantón Pujilí encontramos la Parroquia Zumbahua con una población de 11.585 habitantes según el último censo, es uno de los destinos turísticos, gracias a que se encuentra la Laguna Quilotoa, que dicen que se formó luego de la erupción de un volcán. Alrededor de la cabecera Parroquial de la Parroquia Zumbahua se encuentran varias comunidades habitadas por familias indígenas que hablan Quichua, especialmente los adultos mayores, la juventud y la niñez a más del idioma Quichua hablan también el Castellano con diferentes niveles de perfección, tanto en la escritura como en la lectura, debido a que

han sido forzados por los profesores hispanos que llegaron hace 16 años a las escuelas de la zona, con exigencias sobre el aprendizaje del castellano.

Larga es la historia de los habitantes de esta zona en las luchas por la liberación de los sistemas de haciendas y luego por la organización, que se puede decir que es la cuna donde nació el Movimiento Indígena de Cotopaxi, que poco a poco se ha ido consolidando como organización provincial.

Zumbahua en el ámbito socio cultural es algo ilustrativo en riqueza cultural, todo el rito que hacen para llegar al matrimonio real, para pedir la mano deben llevar muchos presentes; similares tradiciones hay para los bautizos, donde hace algunos gastos para lograr aceptación del padrino o de la madrina. Para los bautizos, los padres junto algunos familiares visitan con mucha anterioridad al hogar del futuro padrino del niño que en el idioma materno (Quichua) es “Achi Taita”, llevan chicha, cuyes asados, aguacates, pan, una botella de puro, muchos acostumbran a comer parte de la comida y toda la bebida en esa misma tarde o noche que hablan al respecto, mientras otros que no conocen a fondo las costumbres, cogen los regalos y quedan comprometidos.

1.1.VARIABLES

Para el desarrollo del siguiente Proyecto se considera las siguientes variables

VARIABLE DEPENDIENTE.



VARIABLE INDEPENDIENTE.



1.2.Marco Teórico

1.2.1. COMUNICACIÓN

La comunicación entendida como el soporte de la cultura y de las sociedades humanas supone su presencia en todos los procesos sociales y de intercambio. Esencialmente, la comunicación es un hecho humano adscrito al nacimiento de la especie que hace posible el entendimiento mutuo mediante códigos comunes que se evidencian en el lenguaje. La comunicación entendida como el soporte de la cultura y de las sociedades humanas supone su presencia en todos los procesos sociales y de intercambio. Esencialmente, la comunicación es un hecho humano adscrito al nacimiento de la especie que hace posible el entendimiento mutuo mediante códigos comunes que se evidencian en el lenguaje. C. Vidales. (2010). *Semiótica y teorías de la comunicación*. Caeip, p. 24.

Comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra, alterando el estado de conocimiento de la entidad receptora. La entidad emisora se considera única, aunque simultáneamente pueden existir diversas entidades emisoras transmitiendo la misma información o mensaje. Por otra parte puede haber más de una entidad receptora. Los procesos de la comunicación son interacciones que se miden por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de los signos y tienen unas reglas semióticas comunes. R.Barthes. (1973) *Comunicación y sociedad* N° 6 Chile.

Tradicionalmente, se ha definido la comunicación como; el intercambio de sentimientos, opiniones o cualesquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otra clase de señales. Todas estas formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar

presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta. Las sociedades humanas funcionan gracias a la comunicación que consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos; en la actualidad se entiende que el buen funcionamiento de la sociedad depende no sólo de los intercambios que existan, sino de que sean óptimos en cierto sentido. Albert P.(1995) Comunicación humana y paradigmas holísticos pág. 72 Editorial Hill- Estados Unidos.

1.2.2. EDUCOMUNICACIÓN

“De acuerdo a la Unesco, la educomunicación está definida como la percepción de lo que deseamos dentro de un cambio cultural, ideológico, revolucionario, dialectico, global, interactivo, que consigue enrumbarse en la educación popular, en la que aprenden y enseñan los comunicadores, educadores y receptores al mismo tiempo”.

La relación pedagógica se convierte en una situación de aprendizaje compartido entre los que se comunican entre sí y que al hacerlo construyen el hecho educativo, cuyo principal objetivo es el de desarrollar un pensamiento crítico ante la situación del mundo y sus mensajes. La comunicación con los demás y la relación con las personas son acciones directas de los educadores. S. Martínez (2011) Grupo comunicar, editorial Gestión España.

La comunicación con las recientes tecnologías de información, nos aportan nuevas visiones y contactos de los ciberespacios educativos lo que implica un avance espectacular y al mismo tiempo existe la obligación para los ednocomunicadores de ser más consientes de la interpretación del dialogo sea este solidario, personal e intercultural; diferenciar claramente la comunicación del terreno de los aparatos,

programas y cachivaches para centrarlo en los procesos sociales, personales con una reflexión colectiva, en la participación, la búsqueda común y creativa de soluciones a los problemas cercanos y lejanos del mundo. E. Martínez (2011) Revista comunicar pág.12 Editorial Norma Colombia.

“De acuerdo a varios análisis se dice que la educomunicación es la que revisa los principales problemas del mundo dando la oportunidad de participación a todas las personas, así tenemos en la defensa de los derechos humano, medio ambiente, multiculturalidad, la paz, la libertad de comunicación ”

Existen educomunicadores que expresan algo de la historia así como es el caso de Celestina Freinet, proponía realizar en el aula revistas y periódicos, para poder dar sentido a textos y sobrepasar la lectura con la construcción de elementos textuales esto en Francia en 1950. El acceso al texto escrito debe ser ante todo una búsqueda de su sentido, entendido como producto de una voluntad de comunicación. Para Freinet no hay expresión sin interlocutores. Nadie se expresa en solitario, pues el lenguaje y la comunicación juegan un papel fundamental en los procesos educativos. J. M. Pérez 2011 Grupo comunicar pág. 5 Responsabilidad Social.

“Para Celestina Freinet era fundamental la participación, aquí los estudiantes expresaban sus grandes conocimientos, sentimientos y opiniones ante el resto de compañeros, asistidos por textos, cuadros, ilustraciones, proyecciones, demostrando así que el campo de los educadores es esencial en la comunicación”

A la medida que progresan las nuevas tecnologías, vayamos directo hacia el wifi y los ordenadores más pequeños, se abaraten las tecnologías y se vuelvan más audiovisuales, evidentemente la gramática escolar va a ser sustituida por una gramática de la cultura audiovisual, con un estilo diferente, más nervio, más sentido de la actualidad. ¡El problema es qué generación de profesores asumirá esto!. J. M. Pérez 2011 Grupo comunicar pág. 5 Responsabilidad Social.

La educomunicación es la permanente construcción, influenciado por el cambio continuo social e innovación tecnológica, ha pasado de tener como objeto de estudio

fundamental los más media y las tecnologías analógicas para incluir y poner el foco de atención ahora en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Kaplún, M. (1998). Una pedagogía de la comunicación. Madrid: Ediciones de la Torre.

“Es evidente que la educomunicación es la interacción de la comunicación en la educación que influye todas las formas de estudiar aprender y enseñar, en el contexto de los medios de comunicación, utilizando al medio como herramienta para el desarrollo de competencias, por lo que es importante sea aplicado en todos los medios, para designarlo a favor de las sociedades que están atravesando un retraso en el desarrollo de la educación”.

1.2.3. PLANIFICACIÓN EN LA COMUNICACIÓN

La planificación en la comunicación es visión que enfoca el equilibrio donde se entiende que la función principal de la comunicación es la relación con el entorno o medio ambiente, apuntando a la interdependencia, de este modo la organización queda posicionada como emisora hacia las personas que la integran y recolectora de información sobre las condiciones y múltiples fuerzas interactuantes de su entorno. En lo interno se enfatiza la coordinación para lograr los objetivos de la organización en un proceso homeostático. M.V.Martín (2007) Razón y Palabra, editorial Vergara Argentina.

Por lo tanto la comunicación es considerada un proceso que posibilita la generación u obtención de información necesaria para la canalización de las acciones de los subordinados, la generación de conductas adaptables tanto de estos, como de la propia organización que garanticen mantener el equilibrio y alcanzar los objetivos. Una concepción dinámica de la comunicación, alejada de las finalidades persuasivas, considera como prioritarios los conceptos de transformación y clase social, poniendo el acento en el proceso de intercambio en el que emisor y receptor forman una actividad conjunta donde el enunciado de uno se apoya en el enunciado del otro,

situados en un contexto que influye a cada uno de los componentes y a la vez es influenciado por ellos. Se trata de una articulación entre los niveles para asegurar la participación simétrica entre público e institución, que podría conducir al desarrollo humano integral. A. Suárez y C. Suñeda. (1999) El modelo de la comunicación integrada Buenos Aires, editorial gráfica.

1.2.4. ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

Desde el punto de vista histórico podemos distinguir tres grandes períodos de estudio; en la primera etapa de los años setenta se habla de errores que transgreden reglas gramaticales. Pinilla (1994) Tarone (1981) va más allá, las estrategias de comunicación operan cuando hay un intento mutuo por parte de los interlocutores de entenderse a través de un mensaje, en aquellas situaciones en que las estructuras lingüísticas requeridas por ese mensaje no son compartidas por los interlocutores.

Para Pinilla (1994) surge un problema a la luz de esta definición: si no hay colaboración entre los interlocutores, toda intervención sin esa característica, quedaría fuera del análisis estratégico. En una segunda etapa años ochenta Faerch y Kasper (1989) afinan al enfocar como venimos diciendo la cuestión en el ámbito de la psicolingüística. Esos planes conscientes para solucionar un problema y alcanzar la meta comunicativa propuesta, eliminan la dificultad que hemos citado antes.

En la tercera etapa desde los estudios de Faerch y Kasper Bialystok (1990) abrió el campo definitivamente a lo psicolingüístico. Se habla de procesos de búsqueda de porqué se eligen unas soluciones frente a otras. El problema de comunicación y la forma de resolverlo, de un niño en cuanto al uso de su lengua materna, no distante del que pueda realizar un estudiante. Se activan unos mecanismos cognitivos similares: de un lado, la asociación del referente con el significado, y de otro, la habilidad de poner atención al proceso psicolingüístico que se está haciendo.

Por lo tanto podemos mencionar tres características que definen una estrategia comunicacional. 1. La existencia de un problema comunicativo, que suele ser de tipo léxico. 2. La conciencia por parte del estudiante de hacer uso de un comportamiento estratégico para resolver ese problema. 3. La naturaleza intencional de la comunicación estratégica. D. A. (1994): “Estrategias de comunicación editorial norma Colombia.

1.2.4.1 TÁCTICAS

En la comunicación la táctica es el medio, la herramienta o la operativa que respondiendo a la estrategia permite alcanzar esos objetivos. Las tácticas son herramientas mediante las cuales se implementa una estrategia de comunicación.

Dentro de un plan de comunicación debe existir la estrategia y la táctica pero una antecede y determina a la otra. La estrategia en la comunicación consiste en decir cuáles son las acciones idóneas para alcanzar unos objetivos determinados, los públicos a los que se dirigirán esas acciones, los mensajes más adecuados para esa audiencia específica y los instrumentos o herramientas más útiles para conseguir trasladar esos mensajes. Una estrategia debe ser capaz de determinar si es necesario ser proactivo o si es conveniente mantener una actitud reactiva, evitando que una reacción comunicativa desmesurada avive el fuego que se pretende aplicar. M.C. Colón (2009) Estrategias de la comunicación y la empresa

1.2.4.2 PRODUCTOS

Los productos comunicacionales son elementos importantes dentro de una organización por ser la base de identificación de una empresa en la mente de los clientes y representan simbólicamente la esencia de la misma. Cuando los productos

comunicacionales corresponden a la razón social de la empresa y reflejan el compromiso de todos los empleados para satisfacer las necesidades de los clientes, se convierten en un imán que atrae nuevos clientes y fideliza aquellos que ya conocen los productos y la compañía. M.R. González (2004) Productos comunicacionales.

Desde la concepción de la imagen corporativa, los creativos de mano de los directivos de la institución, establecen coherentemente las características visuales de la organización. Todos los elementos contenidos, desde la fuente hasta los colores, deben tener una razón de ser y tienen una relación directa con la empresa, además, es preciso recordar que cada que se crea una imagen corporativa, se crea un sello personal, por lo tanto debe evitarse similitudes con otras compañías, de esta manera la empresa será reconocida como única por sus características físicas y visuales.

Los productos comunicacionales más comunes y más fáciles de identificar por el público son: La familia de letras; la papelería de la empresa, que contenga la imagen elegida y que sea coherente en todos los materiales utilizados, es decir, sobres, hojas, facturas, entre otros. Los vehículos de la empresa, los uniformes, las oficinas y las fachadas deben manejar igualmente la imagen y hacer uso sobre todo de los colores corporativos para generar más identidad al interior de la organización y reflejar ese compromiso al exterior para que los clientes puedan percibir el compromiso y la responsabilidad así como el sentido de pertenencia que se vive en la empresa. De la Torre. J. (taller de análisis de la comunicación I y II México) Mc.Gran Hill, 1995 pág. 47 – 193

El material de ferias y eventos, además del material promocional que sale de la empresa debe en mayor medida demostrar al público esa conexión que se pretende lograr con el público externo, para que este conozca y reconozca los productos de la empresa y se informe a su vez de lo que sucede al interior de ésta. Es importante

manejar productos comunicacionales que puedan permitir movimientos, es decir, que se puedan manejar en diferentes temporadas del año sin sufrir cambios drásticos y determinar consecuentemente la intencionalidad de la campaña para establecer las estrategias correspondientes y aplicar el producto comunicacional. Weil, Páscale, La comunicación global Editorial Paidós, 1992.

En el tipo de campaña a presentar se debe considerar el objetivo que se quiere obtener por ejemplo, el uso de productos comunicacionales emotivos, son propios de campañas educativas e institucionales, donde lo más importante resulta ser el isotipo marginal, quien comunica la campaña y al lograrlo se vuelve un elemento altamente creíble. Los productos comunicacionales adultos tienen un fundamento más fuerte, propio de campañas que buscan explicar normas y que tienen un corte más serio. En esta categoría podemos encontrar productos como revistas y boletines. En los productos completos, puede hablarse propiamente de la capacitación, su principal objetivo es ser el vehículo intelectual de la organización. Todos los elementos y productos comunicacionales ideales, deben captar la atención, ser de interés para el público al que va dirigido, generar deseo de conocimiento en cuanto a los contenidos y finalmente generar una acción que involucre a las personas. R. M.Alfaro (1993) Una comunicación para otro desarrollo.

1.2.4.1.RECURSOS

La articulación de los estudios culturales, de la comunicación educativa y la tecnología educativa apropiada vive en un medio de incertidumbre y replanteo teórico y práctico que viven dichos campos donde se pueden indagar perspectivas transdisciplinarias más pertinentes útiles y valiosas acerca de del lugar cultural y el uso de los recursos comunicacionales que deberían prestar hoy a la educación.

Es importante considerar los pilares más fundamentales del re-significado de los recursos en la educación, tales como los estudios culturales que constituyen el

resultado desde 1960 de un fuerte táctico interdisciplinario que aparece con el objeto de explicar nuevos y complejos fenómenos socioculturales al revisar variadísimas áreas, tales como la Socióloga general y de la Cultura, la Etngrafa, la Semiología, las teorías y la pragmática de la comunicación, la Historiografía, las corrientes críticas, etc. B.FAINHOLC (1990) Nuevas tecnologías de comunicación e información.

“Conforman epistemológicamente un conjunto nuevo de saberes a partir de obtener un mapa completo de las relaciones sociales de un fenómeno particular en un momento dado, a fin de poder explicar mejor esta socialización como el proceso y resultado de la comunicación, los medios, las prácticas culturales asociadas, procede por articulación o reunión de conceptos para: Analizar los procesos simbólicos por los cuales los sujetos acceden a las oportunidades sociales y se ubican en los circuitos de participación, y Comprender la especificación en que se da la producción social de sentido dentro del conjunto de la diversidad de las relaciones socio-políticas y económicas”. Dentro de los recursos comunicativos podemos destacar los siguientes; centralización de medios y productos, transmisión a receptores, inmovilización de sujetos aislados, producción de especialistas aislados, control burocrático, todos estos de uso controlador y de uso emancipador tenemos Descentralización, perceptores y trasmisores en potencia, movilización y vinculación en grupos, producción en equipos, auto y socio control de organizaciones auto gestinales.

Beatriz. F (2001) Praxis educativa pág. 25

1.2.4.2.DIFUSIÓN

La difusión dentro de la comunicación incluye a quién va dirigido, a los destinatarios, considerando las herramientas de difusión como son: Imagen, logotipo, web y tecnologías de información, pagina web, redes sociales, material promocional, folletos de información, cartas de presentación, notas de prensa, audiovisuales de

información, manuales, a base de las cuales se emite un determinado mensaje. Instituto Madrileño desarrollo (2009) Plan de difusión pág. 10.

1.2.5. PLURINACIONALIDAD

La Pluriculturalidad está presente en la Constitución de 1998 como un reconocimiento a la diversidad de culturas existentes en el país. La Pluriculturalidad y su factor constitutivo la Interculturalidad, asimismo, definen que la cultura sólo puede ser pensada y vivida, conjugada o declinada, “en plural”; y, por consiguiente, solo existe en cuanto relación cultural y “reconocimiento” de las otras culturas, y a partir de lo cual se identifican en cuanto “diferentes”. Asimismo, la pluriculturalidad es un enfoque interpretativo de la cultura, que se presenta y define por la misma interculturalidad; por la combinación, en un territorio dado, de una unidad social y de una pluralidad cultural, que se manifiestan mediante intercambios y comunicaciones entre actores que utilizan diferentes categorías de expresión e identificación, de análisis e interpretación.

En este sentido, la Interculturalidad está presente en las demandas de los pueblos históricamente excluidos por los Estados, construidos con una perspectiva monocultural. M.Rivera (2011) La plurinacionalidad en el Ecuador.

El enfoque intercultural es una visión de las relaciones humanas y sociales que busca la valoración del otro en función de un proyecto común, construido con la Equidad que se aprecia en forma horizontal las potencialidades y límites de las diversas culturas. El Interaprendizaje que se trata de incorporar los aportes de las otras culturas con visión selectiva e incluyente; todos aprenden de todos. Es participativa en la labor de selección y de convergencia de los aportes se otorga y se promueve que todos sean protagonistas de las acciones de convergencia; y tiene manejo de conflictos en donde se reconoce que a veces existen intereses y visiones diferenciadas y opuestas entre los actores de diferentes culturas y que, por tanto, pueden surgir

confrontaciones entre ellos; tales situaciones requieren la puesta en práctica de estrategias de comunicación para la solución de conflictos.

P.Novoa (2009) La Pluriculturalidad y su Rol Pág. 29

La importancia del concepto de interculturalidad radica en la necesidad de armonizar los derechos de los pueblos indígenas, afros y otros excluidos, involucrando planteamientos jurídicos, sociales y políticos, propiciando el acceso a la igualdad y reconociendo las diferencias. En tal sentido, interculturalidad implica establecer relaciones y alianzas con los múltiples sectores sociales que constituyen nuestras sociedades. Binifil G. (1991) Las culturas indias como proyecto civilizado

1.2.6. INTERCULTURALIDAD

Interculturalidad es la relación recíproca y armónica entre culturas en contacto. Un conglomerado humano que está compuesto por varias culturas, se transformará en intercultural solamente cuando las culturas, especialmente las que están en contacto, se respeten mutuamente, aprendan y practiquen los conocimientos de acuerdo a las circunstancias en que se encuentren. S. Andrade (2009) Aborde de la Interculturalidad Pag.11.

Se puede decir que algunas persona de la cultura A aprenden conocimientos de la cultura B; pero como la cultura B es menospreciada, no saca a flote esos conocimientos aunque domésticamente si lo practiquen así como: la medicina, agricultura, astronomía, pecuaria y los valores. Para practicar la interculturalidad, es necesario primeramente desarrollar la intraculturalidad, porque muchos conocimientos de la propia cultura, son menospreciados y olvidados, a la postre se forma una persona alienada (que siente vergüenza de su cultura), acomplejada y sin autoestima; este fenómeno ocurre especialmente con los indígenas migrantes a las

grandes urbes. C.Walsh (2008) Interculturalidad y Plurinacionalidad, Ediciones Abya - yala, Quito.

La interculturalidad es también parte de la axiología y, como todo lo que corresponde a esta ciencia, si no se practica, no hay desarrollo, por tanto, todos los integrantes de la sociedad de distintas culturas deben aprender y practicarla la interculturalidad a cada instante de la vida cotidiana.

Interculturalidad tendría como sinónimo interdisciplinario. Interdisciplinario se aplica a la actividad realizada en forma conjunta por especialistas de distintas disciplinas científicas. La historia de la humanidad se ha caracterizado, entre otras cosas, mantener mutuos encuentros entre culturas, y en estos encuentros se ha dado la interculturalidad, claro de diferentes facetas. H. Venegas (2009) Construcción de la Diversidad e Interculturalidad.

Los conocimientos, ciencia, ideas, reglas, valores, costumbres, técnicas, artes, etc. son formas de vida de un pueblo, comunidad, nación, nacionalidad como se quiera denominar a un grupo de individuos, mismos que son diferentes a otros. Por éstas consideraciones, si una persona que es ajena a una cultura, no va a comprender los comportamientos de esa cultura, y si no es capaz de comprender las diferencias culturales, siempre tendrá problemas en su actuación, claro que existen culturas parecidas como por ejemplo los Kichwas y Aymaras, Shuar y Achuaras, sin embargo, hay culturas que son enteramente diferentes. E. Chávez (2009) la Interculturalidad y sus Políticas.

1.2.7. CULTURA

Para entender lo que es cultura, hay que mirar lo que somos nosotros, los seres humanos. Nosotros somos seres en constante movimiento, creación, desarrollo, etc. Pues es debido a lo mismo, que se ha ido creando diferentes culturas empresas, se denomina recursos humanos al trabajo que aporta el conjunto de los empleados o colaboradores de esa organización. Pero lo más frecuente es llamar así a la función que se ocupa de seleccionar, contratar, formar, emplear y retener a los colaboradores de la organizaciones. Asimismo, lo que llamamos cultura. Palabra que proviene del latín *cultum*, que significa cultivar. O sea, cultivar lo propio. Las raíces de cada pueblo. La cultura, son todas aquellas expresiones, que el hombre ha ido incorporando a la naturaleza.

La cultura es el conjunto de símbolos como valores, normas, actitudes, creencias, idiomas, costumbres, ritos, hábitos, capacidades, educación, moral, arte, etc. y objetos como vestimenta, vivienda, productos, obras de arte, herramientas, etc. que son aprendidos, compartidos y transmitidos de una generación a otra por los miembros de una sociedad, por tanto, es un factor que determina, regula y moldea la conducta humana. Bajo mi razón la cultura constituye en el conjunto articulado de expresiones materiales y no materiales características de un pueblo o nacionalidad: los conocimientos la lengua, creencias, el arte, los valores, las leyes, las costumbres, las formas de organización, hábitos y actitudes así como también a las formas de expresión material de estos elementos conforman la cultura.

También es necesario ver lo que constituye el concepto de Cultura. Cultura es el desarrollo y perfeccionamiento de las facultades morales, intelectuales y físicas del hombre, además es toda la producción material e intelectual del hombre. E. Ayala. (2007) la cultura ecuatoriana pag.25

La Cultura es el patrimonio de conocimientos compartidos entre seres humanos de un pueblo o nacionalidad, sin embargo, muchos pueblos han olvidado su acervo cultural

y sin darse cuenta tienen conocimientos culturales distintos a las de sus ancestros. Para nuestro parecer, las invasiones y la educación masificadora es la culpable del desastre de las culturas, lo que ha dado lugar a la aculturación, en muchos de los casos, se han formado problemas psicológicos graves de los pueblos; en cada cultura resaltan particularmente los valores culturales de un pueblo, es por eso que hay que ser cuidadosos con la herencia histórica de este, no podemos olvidar en ningún momento, que la cultura de un pueblo nunca queda estancada, al contrario, seguirá dilucidándose, porque se trata de un fenómeno en desarrollo. L. Bate (1984) Cultura, Clases y cuestión ednonacional pág. 28

“Varias interpretaciones de analistas dicen no estamos de acuerdo con el pensamiento de que existen pueblos con cultura bien desarrollada, cuando muchos de éstos, están utilizando el dinero en viajes al espacio, construyendo armas para matar a las personas, sin embargo existen naciones enteras que se mueren de hambre y de enfermedades, a esa forma de desarrollar las ciencias para destruir a la humanidad, dicen ser “culturas desarrolladas”. Aceptamos como desarrollo cultural, cuando la ciencia ayuda al hombre para vivir mejor, que descubran como cultivar en el desierto, que descubran nuevo combustible para que no contamine el ambiente, a cómo evitar los fenómenos naturales y combatir las enfermedades malignas, todo esto si es posible, pero no tienen ganas de enfrentarlo, al contrario, están mirando desde lejos, a los países del “tercer mundo” que se debaten entre la hambruna, la miseria y las enfermedades”.

La cultura occidental debe comprender que las ciencias de las culturas indígenas no han sido todavía olvidadas, deben dejar practicar esos conocimientos guardados (nuestras ciencias) que por cientos de años no han sido capaces de enterrar en el olvido. El conocimiento indígena, ha sido menospreciado, denigrado con la entera complicidad de los que hicieron los programas curriculares de la educación a través de los años, tales falsos curriculistas, nunca se dieron cuenta ni pensaron en que cada pueblo, cada cultura o nacionalidad tienen conocimientos científicos, y que éstos han

sido desarrollados a través de miles de años. Abya – yala(1996) Desafíos históricos y pautas culturales.

“Por consiguiente es elemental una de las tareas absolutas, la capacitación de todos los componentes de la comunidad educativa que de acuerdo a varios criterios es una tarea que está abandonada, debido a que la misma población indígena está olvidándose de sus propios conocimientos, pensando que los saberes de las culturas indígenas no valen para nada, además tienen timidez de exponer sus experiencias”.

“Si bien es cierto la población de cada territorio posee un conjunto de elementos culturales que son transmitidos en cada generación de padres a hijos, acorde a su vida social.” Los seres humanos nacen con características diferentes en lo físico, inteligencia y forma de ser, sin embargo para poder vivir en sociedad deben compartir características comunes con otros miembros de su pueblo esto se llama intraculturalidad. Por consiguiente, si formamos a la persona con conocimientos de otras culturas, pero sin descuidar la propia, cuando sea adulto no tendrá problemas de adaptarse y respetar conocimientos de otras culturas, entonces estaremos desterrando el racismo y genocidio, desarrollaremos con la educación desde el hogar y en la Institución Educativa lo que constituye la Interculturalidad. M. Jimenez (2000) Cultura y conceptos, Pág. 83.

1.2.8. IDENTIDAD CULTURAL

Se define como el conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elemento cohesionador dentro de un grupo social y que actúan como sustrato para que los individuos que lo forman puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia.

El concepto define los rasgos a los cuales se le atribuye la identidad cultural a un ser humano, globalizando el desempeño del mismo y sumándole un contexto social para

determinar el fenómeno de apropiación de características que van a determinar dicha identidad. No se niega la relevancia o el significado de esta definición es bastante apto y real, pero al momento de definir Identidad Cultural, se debería de exponer de manera conceptual la raíz del término, el ser humano y el espacio que habita. Y nos referimos a espacio que habita al entorno físico, geográfico, al paisaje, iría más allá de encerrar ese sentido de pertenencia solo a un grupo social. E.G.Pellón (2003)
Identidad Cultural Antropológica

La identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta de forma continua de la influencia exterior. De acuerdo con estudios antropológicos y sociológicos, la identidad surge por diferenciación y como reafirmación frente al otro. Aunque el concepto de identidad trascienda las fronteras, el origen de este concepto se encuentra con frecuencia vinculado a un territorio. “La identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, esto es, los sistemas de valores y creencias.

Un rasgo propio de estos elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial y anónimo, pues son producto de la colectividad” González Varas dice buscamos dos valores en cada paisaje, uno la expresión de las calidades Inherentes, nativas del paisaje, la otra el desarrollo de la máxima vitalidad Humana. Aquí se desenvuelve esa relación estrecha de un paisaje natural coherente de sus elementos entrelazados por la misma naturaleza y un humano que no solo se construye con la relación de elementos entre sí, sino primordialmente de la manera como los efectos de la acción humana se superponen o entrelazan con el medio primitivo.

“La identidad sólo es posible y puede manifestarse a partir del patrimonio cultural, que existe de antemano y su existencia es independiente de su reconocimiento o valoración. Es la sociedad la que a manera de agente activo, configura su patrimonio cultural al identificar aquellos elementos que desea valorar y que asume como propios y los que, de manera natural, se van convirtiendo en el referente de identidad. Dicha identidad implica, por lo tanto, que las personas o grupos de personas se reconocen históricamente en su propio entorno físico y social y es ese constante reconocimiento el que le da carácter activo a la identidad cultural. A.T. Aton (2011) Realidad Nacional

El patrimonio y la identidad cultural no son elementos estáticos, sino entidades sujetas a permanentes cambios, están condicionadas por factores externos y por la continua retroalimentación entre ambos” Bákula, 2000: 169. La directa vinculación Patrimonio-Identidad cultural permite visualizar tres aspectos relevantes. El papel que juega el entorno físico, la geografía, ese espacio edificado a la hora de la proyección de una identidad cultural que de manera tangible e intangible desarrolla en el individuo un sentimiento, creando la percepción del valor a ese entorno que definirá parte de su identidad cultural. La importancia del legado histórico y la trascendencia de hechos y vivencias catalogados como detonante del sentimiento que valora el entorno físico y social.

La perspectiva evolutiva de la Identidad y el patrimonio que se ve fomentada por la globalización y el continuo intercambio entre esa identidad adquirida por el sujeto y un entorno culturalmente identificado. Como síntesis de lo abordado se estipula que La identidad cultural no existe sin la memoria, sin la capacidad de reconocer el pasado, sin elementos simbólicos o referentes que le son propios y que ayudan a construir el futuro. Por ende la sustancialidad de la información en un individuo recreada con vivencias en un espacio generara las bases para la formación de la identidad cultural en el individuo. Almendra. G. (2009) Realidad Nacional

1.2.9. HISTORIA

En la edad media, se incorpora a la educación, los oficios religiosos, los cuales preparaban al hombre, para todo lo concerniente al mundo trascendente. El término cultura solo era aplicada a los aristocráticos, ya que no hay que olvidar que por mucho tiempo el sacerdocio era una actividad reservada para la nobleza.

En la época moderna el concepto de cultura se amplió de manera definitiva, primero laicizándolo y luego quitándole su carácter aristocrático, ya que diversas materias presionaron para que fueran incluidas dentro del concepto de cultura. Al principio se dijo que cultura es todo aquel conocimiento que permite el ser humano desenvolverse en el grupo social de buena manera.

Para Sergio Vélez Valarezo la cultura es el modo particular dentro de un pueblo donde los hombres cultivan su relación con la naturaleza, entre si mismo y con Dios, es decir el conjunto de valores que lo animan y del estilo de vida común que la caracteriza a los diversos pueblos, a base de una misma conciencia.

Para Santillán Güemes en su obra “Culturas creación del Pueblo” define a la cultura como cultivo de una forma integral de vida aparece como medio creado por la humanidad para entablar su diálogo con el universo. Una de las primeras formulaciones teóricas de cultura data la época de la nueva historia en el período que se transforma el objeto de estudio filosófico teórico.

La Parroquia Zumbahua es un Pueblo Milenario que de acuerdo a Antonio Salcedo afirma que fue una nación bárbara de indios de la provincia y corregimiento de Tacunga en el Reino de Quito.

El origen de la población de Zumbahua no se sabe con exactitud de donde es la descendencia, pero acorde a las investigaciones se puede manifestar que de alguna manera por las terminologías son descendientes de los Tsáchilas, que según las

leyendas y tradiciones de los antepasados manifiestan que hace miles de años los Tsáchilas fueron eminentemente migrantes, que para llegar al sitio de Angamarca la Vieja cruzaron por los senderos de la población de Sigchos, Zumbahua, en el transcurso del tiempo se cree que se fueron asentando estos hombres preincaicos.

Zumbahua proviene de dos palabras colorados Zumba: Fuerte; hua: Grande; entonces Zumbahua quiere decir fuerte y grande. Guanotuña. M. 2007 Historia Arte Cultura y Turismo.

1.2.10. COSTUMBRES

Se conoce como costumbres a todas aquellas acciones, prácticas y actividades que son parte de la tradición de una comunidad o sociedad y que están profundamente relacionadas con su identidad, con su carácter único y con su historia. Las costumbres de una sociedad son especiales y raramente se repiten con exactitud en otra comunidad, aunque la cercanía territorial puede hacer que algunos elementos de las mismas se compartan.

Los ecuatorianos viven fervientemente el catolicismo, es por eso que preparan y disfrutan sus fiestas religiosas, a tal punto que los establecimientos comerciales cierran por esos días. Su música forma parte importante de estas celebraciones, los instrumentos de viento y percusión son los protagonistas, sin dejar fuera la participación de guairas y flautas de bambú. Los ecuatorianos han logrado fusionar sus creencias religiosas andinas con el catolicismo.

Aunque en Ecuador se habla español generalmente, los pobladores de la sierra y zonas altas aún conservan sus dialectos, por eso son bilingües, su idioma principal es quechua y aprenden el español para también comunicarse. Existen comunidades que tienen sus propios dialectos o lenguas nativas. Un dato muy curioso es que en la costa de Esmeraldas se puede escuchar pobladores que usan un dialecto con matices africanos.

Es interesante los coloridos mercados indígenas, donde venden sus artesanías, podrás encontrarlos en todas las regiones de Ecuador. La fiesta más alegre del año es el Carnaval, aquí los jóvenes y adultos forman bandas para realizar batallas de agua, en medio de Festivales de frutas y flores. De la misma manera se vive en la Provincia, Cantón y Parroquia donde prima las festividades del día los difuntos, el año viejo, el inti raymi, en donde resalta las costumbres tradicionales de la zona, la música antigua, la vestimenta antigua. M. Arroyo. (1998) ayer, hoy y siempre.

1.2.11. TRADICIONES

Las tradiciones se vinculan siempre con la identidad y el sentimiento de pertenencia de los individuos que conforman una comunidad. Las tradiciones son formas, actitudes, valores, sentimientos y acciones que por lo general tienen su raíz en tiempos inmemoriales y que, en muchos casos, no tienen explicación lógica o racional sino que simplemente se fueron estableciendo con el tiempo hasta volverse casi irrevocables. Todas las sociedades cuentan con su sistema de costumbres, siendo algunas de ellas más evidentes que otras. Ruiz (2007) Costumbres y tradiciones.

“Es así que en la Parroquia Zumbahua se puede destacar a las tradiciones del pueblo indígena como una sabiduría acumulada que se viene traspasando generacionalmente que se debe respetarse y revalorizarse. El pasado de nuestros pueblos indígenas es también nuestro presente están vinculados a la tierra "Pachamama", se distribuyen geográficamente recoge una multitud de población herederos de antiquísimas y desarrolladas culturas preincaicas que mantienen hoy en día vivas sus tradiciones”

“Los conocimientos ancestrales provienen de todas partes que con los siglos se han ido perfeccionando, así la variedad de fiestas, bailes, representaciones de los pueblos originarios que perduran, por ejemplo, El Inti Raymi (Fiesta del Sol) se desarrolla en

honor al Padre Sol y la Madre Tierra por el inicio de las cosechas, según el calendario agro-astronómico de la cultura Inca y es la celebración religiosa indígena más importante del país. Esta es una fiesta celebrada por muchas otras culturas milenarias alrededor del mundo, aunque con distinto nombre; pues lo que se celebra es el inicio del solsticio que marca el cambio de estaciones a partir de la segunda quincena de junio”.

Expresiones musicales autóctonas, en la población indígena se conserva un indeclinable amor por los acentos de instrumentos ancestrales: rondadores, pucunas, dulzainas, bombos, que utilizaba básicamente instrumentos de percusión y de viento, contruidos con materiales propios de cada una de las zonas: caña guadua, materiales vegetales huecos, huesos o plumas de ave para los instrumentos de viento -dulzainas, ocarinas, flautas de pan, rondadores-, troncos, pieles de animales curtidas, lascas minerales para los de percusión -bombos, cajas, primitivos xilófonos- y por una música que aunque suena triste para oídos extraños, continua teniendo una significación propia, ceremonial. Diaye N' “Tradición oral, experiencias nuevas”, papel de la UNESCO, Cooperación internacional., París, UNESCO. 1982.

1.2.12. VESTIMENTA

La vestimenta es un elemento fundamental dentro de la identidad por lo tanto el Ecuador es hogar de una rica cultura y tradición, lo cual también se va a terminar reflejando en la vestimenta que sigue en vigencia en varios poblados.

En nuestro país la vestimenta es variada y vistosa. Los modelos de vestidos cambian de una provincia a otra, pero siempre guardan rasgos generales, son colores y adornos los que los hacen ver más vistosos. M.Valladoli (2012) Texto sobre vestimentas típicas pág. 2

“La vestimenta de la Parroquia Zumbahua es identificada en época de festividades, y donde más resalta es en los matrimonios por los significados procesos que se da

desde el pedido de la mano, hasta el día del casamiento por la iglesia, aquí la vestimenta de los novios es confeccionada de igual modelo y color de la que exhiben los padrinos durante todo el proceso de este evento ceremonial”.

CAPITULO II

2. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.1. BREVE CARACTERIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

En el capítulo II comprende información obtenida en la investigación de campo que es recogida mediante encuestas dirigidas a la Población de las diferentes comunidades pertenecientes a la Parroquia Zumbahua. Con el único interés de conocer las estrategias comunicacionales aplicables a través de una campaña de comunicación y fortalecer la identidad cultural de los pobladores de Zumbahua.

La parroquia Zumbahua, se encuentra ubicada al suroeste y oeste del cantón Pujilí, una de las zonas paramales más importantes de la zona occidental del cantón Pujilí, ubicados entre los 3.300 y 4.000 msnm. La temperatura media en la zona es de 8 a 16°C, aunque existen temperaturas extremas en ciertas mañanas de los meses de noviembre, diciembre, febrero y agosto que llegó a menos 7°C. Está conformada por las comunidades Michacalá, Guantopolo, Tigua Chimbacuchu, Rumichaca, Yanatoro, Talatac, Yanallpa, Sarausha, Chami, La Cocha y Ponce, cada sector tiene sus propias estructuras dirigenciales. La población total es de 11.585 habitantes; de los cuales la mayoría se registran como indígenas.

Es algo ilustrativo la riqueza cultural, todo el rito que hacen para llegar al matrimonio real, pues para pedir la mano deben llevar muchos presentes y similares tradiciones hay para los bautizos, donde hacen considerables gastos para lograr aceptación del padrino o de la madrina, así como también la variedad de festividades con diferentes vestuarios y atuendos.

2.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Es de tipo descriptivo debido a que es necesario que el problema, sus causas y efectos sean explicados acorde a la descripción de sus particularidades internas y externas dentro de la zona, enfatizando que los actores apoyaran a conseguir dicha aspiración.

La metodología que se emplea es de acuerdo a las variables que son dependiente e independiente para de esa manera efectuar una comprobación, considerando que este trabajo investigativo es netamente humanista, por lo cual no se necesita métodos tenaces como se emplean en las ciencias exactas.

2.3. TECNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1. Encuesta

Es una técnica que se sirve de un cuestionario debidamente estructurado, mediante el cual se recopilan los datos provenientes de la población frente a una problemática determinada.

2.3.2. Cuestionario

En la presente investigación utilicé este instrumento que permite la objetividad, mediante la recopilación de la información, mismo que fue utilizado para la población investigada de la Parroquia Zumbahua, esta herramienta estaba constituida por preguntas cerradas.

Mediante este instrumento me permitió conocer sobre la realidad actual que se presenta en la Parroquia Zumbahua sobre las estrategias comunicacionales y la identidad cultural.

2.4. UNIDAD DE ESTUDIO

2.4.1. Calculo de la población muestra

De acuerdo con los objetivos y las características de la investigación, se realizó el trabajo con la población muestra: para lo cual se aplicó la siguiente fórmula.

n= tamaño de la muestra

PQ=Varianza media de la población

N= Población

E= Error admisible 0.05

K= Coeficiente de corrección del error

$$n = \frac{N}{(E)^2(N-1)+1}$$

$$n = \frac{11.585}{(0,05)^2(11.585-1)+1}$$

$$n = 387$$

De esta manera se trabajó con 387 personas, misma que fueron quienes argumentaron en el proceso investigativo.

2.4.2. Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnica
Variable Dependiente	Conceptual	Texto referencial	Bibliográfico
Estrategias comunicacionales	Medios de comunicación	Interés de la población en utilización de medios	Encuesta Cuestionario
Variable Independiente	Propuesta	Documento de la Propuesta	
	Significados	Contenido referencial	Bibliografía
Identidad Cultural	Valoración identitaria	Interés de difusión	Encuesta Cuestionario

2.1 Análisis de la encuesta dirigida a la Población de la Parroquia Zumbahua.

1. ¿Usted ha escuchado en la radio algún programa que hable de identidad cultural de la Parroquia Zumbahua?

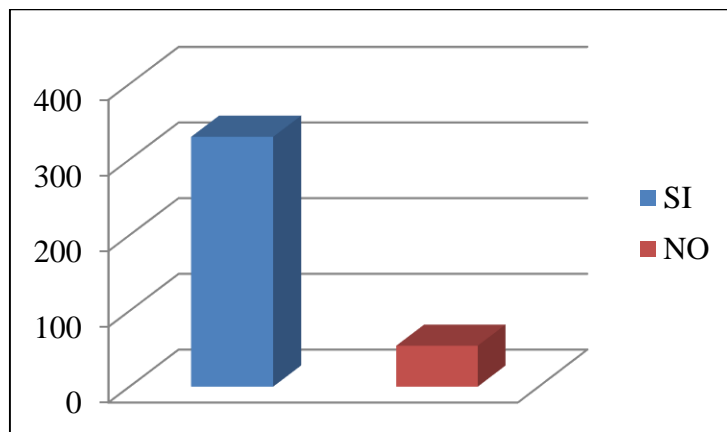
TABLA N° 1

Programas sobre identidad cultural	F	%
SI	330	86
NO	54	14
Total	384	100

Fuente: Población de Zumbahua

Elaboración: Mario Ante

GRÁFICO N° 1



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los datos obtenidos de la encuesta refleja que 330 personas entre hombres y mujeres desde los 14 hasta 60 años de la población de Zumbahua ha escuchado un programa de radio, que difunde sobre la identidad cultural, esto equivale a un 86%, mientras que apenas el 14% no lo se ha enterado.

De acuerdo al Plan de desarrollo Provincial (2002) expresa que la emisora que propicia información sobre la identidad cultural a la comunidades indígenas es la radio Latacunga, por tener el programa Kichwa a partir de las primeras horas de la madrugada itinerario en el que la población se alista para sus actividades diarias; programa que se mantiene hasta los actuales momentos, entonces podemos darnos cuenta del porque hay un alto índice de pueblo informado.

2. ¿En la Televisión observa reportajes de identidad cultural de la Parroquia Zumbahua?

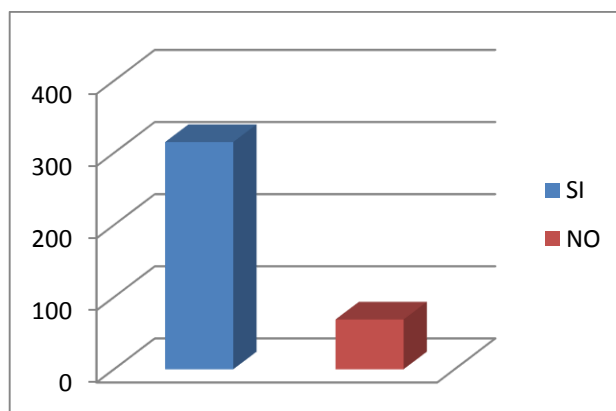
TABLA N° 2

Reportaje de identidad cultural	F	%
SI	315	82
NO	69	18
Total	384	100

Fuente: Población de Zumbahua

Elaboración: Mario Ante

GRÁFICO N° 2



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En este cuadro se puede observar que el mayor porcentaje es el 82% que equivale a 315 personas que han visto un reportaje televisivo sobre la identidad cultural de la Parroquia Zumbahua, mientras que el 18% que equivale a 69 personas no han observado en la Televisión.

Al tener todas las personas derecho a una comunicación e información libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa en todos los ámbitos de la interacción social por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos como lo expresa la Constitución de la República del Ecuador, tienden a visualizar canales de televisión nacionales en los mismos que transmiten temas de identidad cultural de la Parroquia Zumbahua. Es así el caso del canal público ecua TV. 49, que es el que más transmite reportajes identitarios de los pueblos.

En la Provincia de Cotopaxi también existe un canal de televisión que en su programación tiene reportajes culturales de cada uno de los pueblos de nuestro territorio, siempre es transmitido en el lenguaje materno Kichwa, pero no tiene alcance a la población de la Parroquia , a pesar de ello la población está pendiente de los otros canales de Televisión.

3. ¿Usted ha leído en el diario artículos sobre las festividades de la Parroquia Zumbahua?

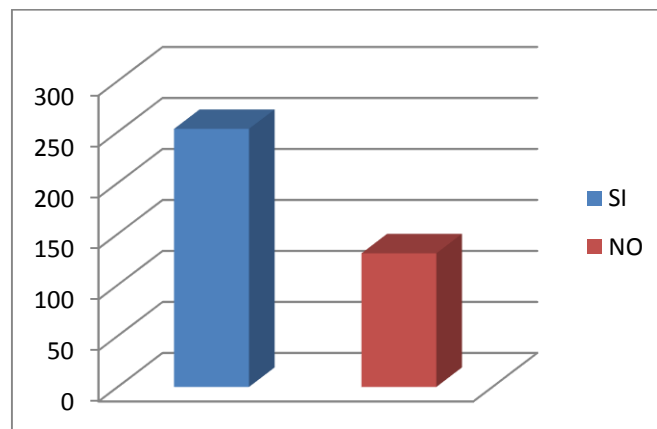
TABLA N° 3

Artículo en periódico sobre festividades	F	%
SI	253	66
NO	131	34
Total	384	100

Fuente: Población de Zumbahua

Elaboración: Mario Ante

GRÁFICO N° 3



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la investigación realizada a los pobladores de Zumbahua se puede observar que el 66% de la población se ha puesto al tanto sobre las festividades por medio de un diario, al ser un elemento vital de la identidad cultural que se lo realiza año tras año, mientras que el 34% no lo ha leído a sabiendas que es un tema fundamental, ya que existe la falta de cultura de la lectura.

Las Autoridades de la Parroquia Zumbahua para las respectivas festividades, preparan artículos en diferentes diarios locales como es la Gaceta, de la misma manera al existir espacio para publicaciones en el diario del Gobierno Provincial de Cotopaxi, es utilizado en estos momentos.

Es así que las diferentes autoridades representantes de las instituciones son las encargadas de hacer llegar los diarios al respectivo territorio, para que la población sin distinción de edades pueda tener acceso a tal información, a pesar de ello se ve que es alto el índice de personas desinformadas.

4. ¿Usted ha visto afiches de expresiones culturales de la Parroquia Zumbahua?

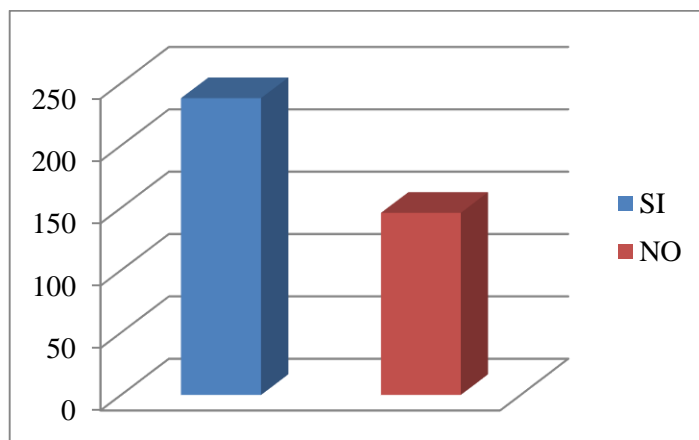
TABLA N° 4

Afiche de expresiones culturales	F	%
SI	238	62
NO	146	38
Total	384	100

Fuente: Población de Zumbahua

Elaboración: Mario Ante

GRÁFICO N° 4



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la indagación ejecutada el 62% de la población Parroquial ha visto un afiche sobre las expresiones culturales de la parroquia Zumbahua, mientras que el 38% no lo ha divisado.

Según autoridades del Gad Parroquial, generalmente son afiches publicados en época de festividades, sean de parroquialización, de año viejo, año nuevo, carnaval, corpus Cristi

Los afiches son un elemento fundamental para promoción y difusión de eventos culturales en la zona porque tienen un gran colorido y llama la atención a las personas sin ninguna diferencia de edades, es etas herramientas se aplica imágenes culturales de la parroquia.

A pesar de ello existe 38% de población que pasa inadvertida sobre el asunto, por varias circunstancias, como puede ser la colocación inadecuada del afiche, la falta de precisión del lugar en donde colocarlo, tamaño impropio del elemento.

5. ¿Ha leído revistas que expliquen sobre las costumbres de la Parroquia Zumbahua?

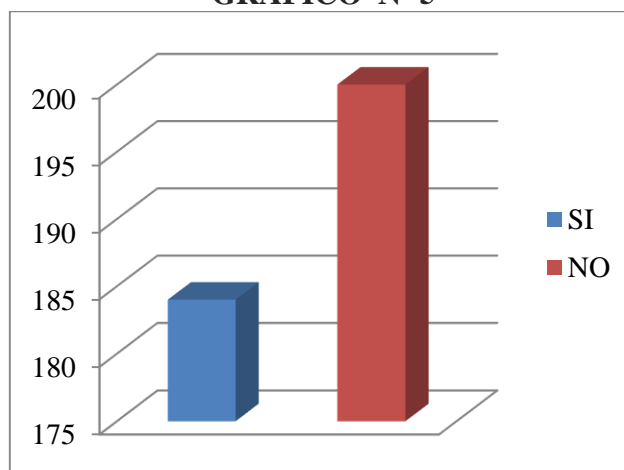
TABLA N° 5

Revista sobre costumbres	F	%
SI	184	48
NO	200	52
Total	384	100

Fuente: Población de Zumbahua

Elaboración: Mario Ante

GRÁFICO N° 5



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos alcanzados en el estudio, el 48% de la población ha leído una revista sobre las costumbres de la Parroquia Zumbahua, y el 52% no ha observado

A pesar de tener elementos sumamente importantes como todo el rito que hacen llegar al matrimonio real, pues para pedir la mano deben llevar muchos presentes y similares tradiciones hay para los bautizos donde hacen considerables gastos para lograr la aceptación del padrino o la madrina. 2006 Plan de Desarrollo Parroquial "Gad Parroquial"

Existen revistas elaboradas por instituciones, autoridades, personas particulares sobre costumbres de la Parroquia Zumbahua a las cuales un alto porcentaje han tenido acceso y leído las mismas, así como también existe un porcentaje casi similar de población no han podido llegar a estas, por diferentes causas, a pesar de que son varias las versiones que manifiestan haber sido distribuidas a cada una de las comunidades.

La revista es una publicación impresa de información a base de la lectura, depende de cómo esté estructurada para que sea llamativa a la población y pongan el interés necesario en adquirirlo y leerlo.

6. ¿Ha recibido folletos que hablen sobre la Cultura de la Parroquia Zumbahua?

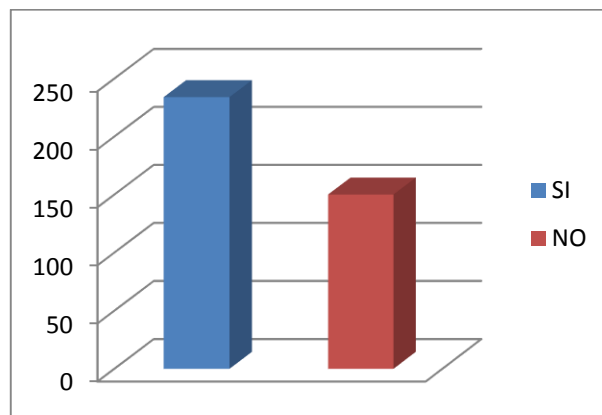
TABLA N° 6

Folleto sobre la cultura	F	%
SI	234	61
NO	150	39
Total	384	100

Fuente: Población de Zumbahua

Elaboración: Mario Ante

GRÁFICO N° 6



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al realizar este proceso investigativos se puede observar que un 61% ha leído un folleto sobre la cultura de la Parroquia Zumbahua, y apenas el 31% no lo ha revisado.

Según la revista magazine 2011 dentro de la cultura sus fiestas y celebraciones son producto de una mixtura cultural entre lo aborigen y lo católico como la Navidad (Nochebuena). Tres Reyes, Pascua Corpus Christi, Los finados y el Siriche (La luna Mil).

Al ser el folleto un material manejable que no contiene mucha información hace que la población tenga acceso al mismo y se informe de su contenido, es así que en este proceso investigativo podemos observar que es alto el porcentaje de la población que ha leído, tomando en cuenta que los datos específicos de este caso es la cultura de Zumbahua.

7. ¿Usted conoce a través de las redes sociales “Facebook” las costumbres de la Parroquia Zumbahua?

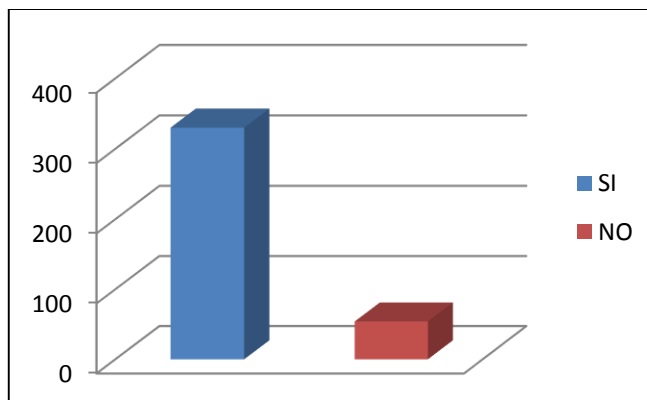
TABLA N° 7

Las costumbres a través del Facebook	F	%
SI	169	44
NO	215	56
Total	384	100

Fuente: Población de Zumbahua

Elaboración: Mario Ante

GRÁFICO N° 7



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En este gráfico se puede observar que un 44% de los encuestados conocen las costumbres por medio de las redes sociales Facebook y el 56% no lo efectúa. Según Guanotuña A. (2007) lo más relevante dentro de la cultura indígena de la zona en costumbres es shutichina (el bautizo) por ser un proceso de participación de muchas personas con diferentes actividades desde el acto del momento de coger a los padrinos hasta el día que se efectúa el bautismo.

El Facebook es una herramienta de intercambiar información es por ello que en el caso de las costumbres de la Parroquia, la juventud está pendiente de las redes sociales, es así que llega a un alto porcentaje de informados, mientras que el resto que equivale a los adultos al no conocer este medio tienen muy poca información al respecto. El crear una página de Facebook es fundamental para estar insertado dentro de las nuevas tecnologías y hacer buen uso de las mismas.

8. ¿Le gustaría recibir información sobre la cultura (costumbres y tradiciones) de la Parroquia Zumbahua? Señale por qué medio.

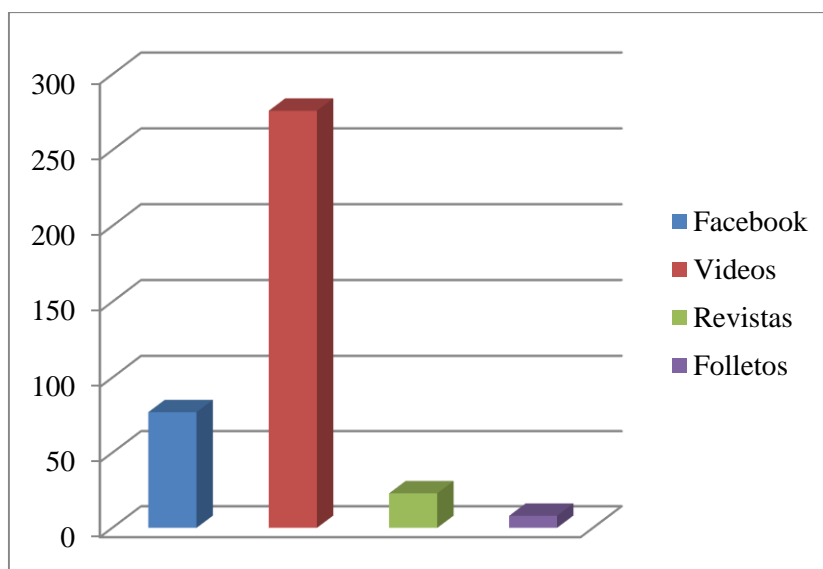
TABLA N° 8

Información sobre costumbres y tradiciones	F	%
Facebook	77	20
Videos	276	72
Revistas	23	6
Folletos	8	2
Total	384	100

Fuente: Población de Zumbahua

Elaboración: Mario Ante

GRÁFICO N° 8



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la encuesta aplicada, la población de Zumbahua se expresa en un 72% que le gustaría recibir información por medio de videos, el 20% por medio del Facebook, un 6% por medio de revistas y apenas un 2% por medio de folletos, mientras que a nadie le interesó spots radiales ni artículos en diarios.

Bajo estos resultados se puede decir que el material audiovisual es el más acogido y de agrado para las personas de todas las edades.

La población se interesa por los audiovisuales y es un mecanismo elemental porque a base de este se revalorizar, difundir las propias manifestaciones culturales, pensamientos y conocimientos diversos, para motivar a una reflexión crítica y a la creación colectiva de condiciones diferentes de existencia.

9. ¿Cree Usted que es necesario tener material de información sobre identidad cultural de la Parroquia Zumbahua? para poder entregar a los turistas señale cuales.

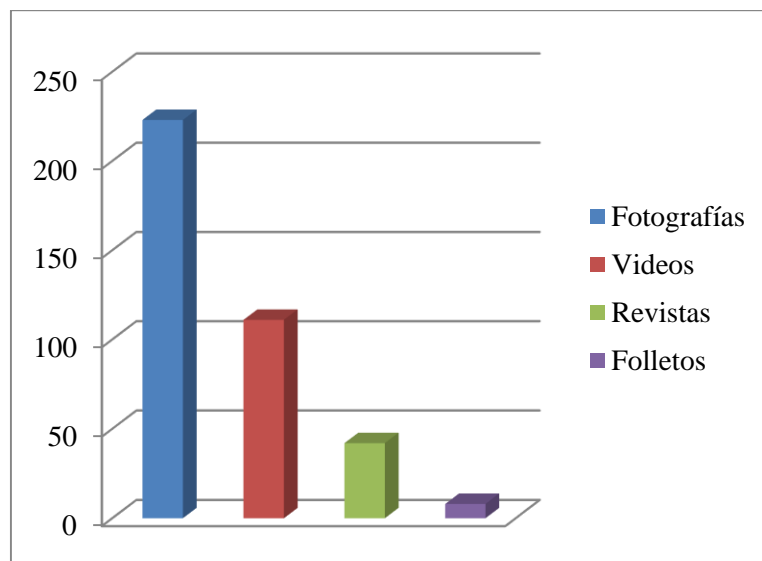
TABLA N° 9

Material de información para entrega a turistas	F	%
Fotografías	223	58
Videos	111	29
Revistas	42	11
Folletos	8	2
Total	384	100

Fuente: Población de Zumbahua

Elaboración: Mario Ante

GRÁFICO N° 9



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el proceso de investigación se puede observar que a los pobladores les gusta la idea de entregar fotografías como material de difusión de la identidad cultural de la Parroquia Zumbahua llegando a un 58%, seguido van los videos en un 29%; en cambio en revistas tenemos el 11% y en folletos apenas el 2%.

La belleza inigualable de los lugares turísticos de la Parroquia Zumbahua hace que una representación fotográfica explique la realidad existente en la zona a las personas nacionales y extranjeras que llegan al lugar, es por eso que podemos observar el interés de la población en entregar un elemento de esta naturaleza.

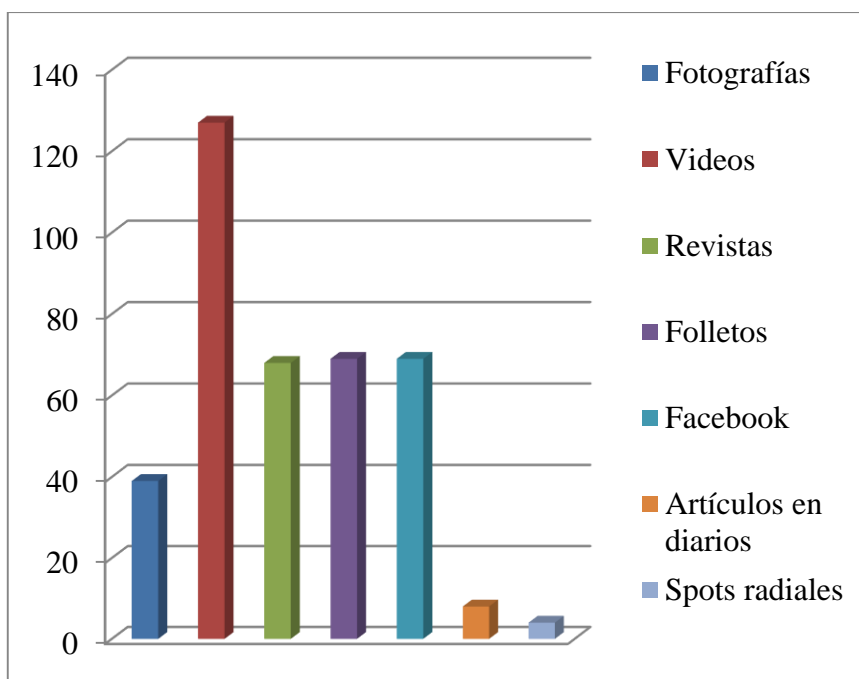
La magia de los colores naturales de varios elementos culturales también puede ser plasmado en un video es así que la población cree interesante poder otorgar a las personas de otros lugares lo lleven como medio evidente de contenidos identitarios.

10. ¿Por medio de qué elementos le gustaría que se promocióne la Cultura e identidad Cultural de la Parroquia Zumbahua?

TABLA N° 10

Promoción de cultura e identidad cultural	F	%
Fotografías	39	10
Videos	127	33
Revistas	68	18
Folletos	69	18
Facebook	69	18
Artículos en diarios	8	2
Spots radiales	4	1
Total	384	100

GRÁFICO N° 10



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla se puede apreciar que el 33% del poblado le gustaría que se promocióne la cultura e identidad cultural por medio de videos, así como también tenemos que al 18% le gusta los folletos, las revistas y el Facebook, y el 10% las fotografías, el 2% artículos en diarios y tan solo el 1% en spots radiales.

El material audiovisual es un elemento atrayente para la población debido a que a base de imágenes, audio y música puede emitir un mensaje imborrable de la memoria de la población, por lo tanto se genera una expectativa de esta información sea transmitida de persona a persona y de esa manera ir valorando una identidad propia.

Cada día la tecnología crece y las redes sociales son un elemento actual de información que lo utilizan en su mayoría la juventud, y en este caso de la investigación tan solo un 18% estaría interesado en este medio, esto debido a que la población adulta no tiene conocimiento suficiente sobre este medio.

CAPITULO III

3. DISEÑO DE LA PROPUESTA

3.1. Datos informativos

Título de la propuesta

Propuesta metodológica de estrategias comunicacionales para fortalecer la identidad cultural de la población de Zumbahua. (Difusión de las costumbres y tradiciones de la Parroquia Zumbahua.)

Institución ejecutora: Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Zumbahua.

Beneficiarios: La población de las diferentes comunidades pertenecientes a la Parroquia Zumbahua.

Ubicación: Zumbahua- Pujilí-Cotopaxi - Ecuador

Tiempo estimado para la ejecución: cinco meses

Equipo Técnico Responsable: El equipo está integrado por Mario Ante Vega, Así como por el director de Tesis: Mg. Alex Hernán Mullo López.

3.1. Introducción

En este nuevo milenio, los países se encuentran en un período de profundas reformas a la comunicación, por lo que se ha discutido sobre las tecnologías del sistema comunicacional y la necesidad de responder con éxito ante las demandas de una sociedad que cada vez es más exigente y cambiante, estos requerimientos conlleva a los medios de comunicación a realizar grandes esfuerzos de mejoramiento en las que han adoptado estrategias comunicacionales dirigidas a la población acorde a los diferentes escenarios que se presentan.

La comunicación es el medio que permite a las personas expresarse y entrar en relación con los demás, a través de la palabra, los gestos, los símbolos, las acciones y expresiones.

La comunicación nos ayuda a intercambiar de forma efectiva pensamientos, ideas y sentimientos con las personas que nos rodean, en un ambiente de cordialidad y buscando el enriquecimiento social.

A los seres humanos dados la palabra, vínculo de comunicación, de unión y medio para contribuir en la transformación de la humanidad, por lo tanto la comunicación es el instrumento indispensable para procurar y mantener las buenas costumbres en la vida. Está basada en las estrategias y las tácticas en donde es fundamental un diagnóstico dentro de un determinado lugar.

3.2. Justificación

La propuesta de tesis de grado "Estrategias Comunicacionales aplicables a través de una campaña para fortalecer la identidad cultural de los pobladores de la Parroquia Zumbahua del Cantón Pujilí. Previo a una investigación realizada para la obtención del título licenciado en comunicación social, ha determinado las siguientes

justificaciones: El 72% de la población le gustaría recibir información sobre las costumbres y tradiciones de la parroquia Zumbahua a base de material audiovisual.

Al ser una población que se interesa por el material audiovisual transmitido por medios nacionales y locales, es así en esta investigación se ha podido observar que el 82% de la población observa documentales de la identidad cultural en la televisión local y nacional.

Además es importante considerar otras estrategias de comunicación por medio de un manual, el mismo que contribuye a la eficiencia de las relaciones con la población de Zumbahua, se logrará una mejor canalización de información, es decir que se utilizará el medio adecuado de acumulación dependiendo la importancia de la información y a que grupo de población va dirigida, de esa manera se generará un mejor clima identitario en la Parroquia.

Con el manual de comunicación la Parroquia será beneficiada con un proceso moderno de comunicación, el cual será fácil de utilizar y se logrará resultados muy positivos. Ya que la población de la Parroquia Zumbahua se encontrará completamente informada y de la forma correcta.

Porqué implementar una propuesta de estrategias comunicacionales para realizar la identidad cultural.- en vista que es necesario que toda la población de la Parroquia Zumbahua esté informada por diferentes medios y de esa manera pueda apreciar su propia identidad.

Se quiere que llegue los mensajes de las Costumbres y Tradiciones ancestrales a la población de Zumbahua por medio de diferentes líneas de conducción implementadas en los medios de comunicación, para que la juventud y población en se enteren de mejor manera y adecuadamente.

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo General

Promover las costumbres y tradiciones de la Parroquia Zumbahua a través de una campaña de comunicación.

3.3.2. Objetivos específicos

Recopilar información sobre las costumbres y tradiciones de la Parroquia Zumbahua.

Identificar los elementos más representativos sobre las costumbres y tradiciones de la Parroquia Zumbahua.

Diseñar una campaña de comunicación con estrategias para fomentar la identidad cultural.

3.4. Conceptualización

Comunicación.- Es el medio que permite a las personas expresarse y entrar en relación con los demás y con el mundo, a través de la palabra, los gestos, los símbolos y las acciones. Nos ayuda a intercambiar de forma efectiva los pensamientos, ideas y sentimientos con las personas que nos rodean, en un ambiente de cordialidad.

Difusión.- Es aquella que implica una iniciativa dirigida a la población con productos comunicacionales según el análisis que se haya hecho acorde a sus necesidades o señalando su problema de información y ayudándole a resolverlo.

Costumbres.- La palabra costumbre se deriva de la latina “consuetudo” siendo en la Antigua Roma la primera fuente de su Derecho. Eran las costumbres de los antepasados las que regían en los primeros tiempos las relaciones jurídicas de los

ciudadanos romanos, cuyos intérpretes eran los Pontífices, siendo el Rey, el Pontífice Máximo.

Tradiciones.- es cada uno de aquellos acuerdos que una comunidad considera dignos de constituirse como una parte integral de sus usos y costumbres. La tradición suele versar genéricamente sobre el conocimiento y también sobre principios o fundamentos socio-culturales selectos, que por considerarlos especialmente valiosos o acertados se pretende se extiendan al común, así unas generaciones los transmitirán a las siguientes a fin de que se conserven y perduren, se consoliden. También se llama tradición a los patrones que pueden formar idiosincrasias, como las tradiciones: egipcia, griega, romana, etc. El cambio social altera el conjunto de elementos que forman parte de la tradición.

Video.- Es una tecnología utilizada para capturar, grabar, procesar, transmitir y reproducir una secuencia de imágenes representativas de una escena que se encuentra en movimiento.

Parroquia.- Es un término que procede del latín parochia y que tiene su antecedente más lejano en un vocablo griego. Puede utilizarse en el ámbito religioso para nombrar al templo donde se brinda atención espiritual a los creyentes y se ejerce la administración de los sacramentos. El concepto también permite hacer referencia a la comunidad de fieles y a la región territorial que depende de una determinada jurisdicción espiritual

Indígena.- Fue el grupo social, que en la organización social colonial, desempeñó las labores más duras. Trabajó en las mitas, encomiendas, obrajes, casas particulares, en las haciendas y “contribuyó” a la economía de la audiencia mediante el pago de tributos, en la actualidad en varios lugares conservan su tradición cultural a pesar de la inserción de nuevas culturas urbanas.

Difundir._ (propagar, divulgar o esparcir). El término, que procede del latín difusión, hace referencia a la comunicación extendida de un mensaje.

En un sentido más amplio engloba todas las modalidades de transmisión de documentos o referencias informativas desde la comunicación verbal de una referencia concreta hasta la edición de material audiovisual, boletines, periódicos, libros, para su consulta por el usuario.

3.5. Metodología

Coordinación con la Autoridades de la Parroquia

Planificación con las autoridades y población de Zumbahua

Recopilación de material

Difusión a la Población de la Parroquia Zumbahua

3.6. Contenidos

Material audio visual

Spot en radio

Artículo en diario

Facebook

Folletos

Revistas

Folletos

Afiches

ETAPA 1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN COMUNICACIONAL DE LA PARROQUIA ZUMBAHUA.

Para el análisis de la situación comunicacional actual es indispensable conocer los recursos utilizados para conocer en el estado actual que se encuentra.

1.1. RECURSOS NECESARIOS QUE SE UTILIZARON.

HUMANOS

Como resultado de la investigación se ha podido observar que la población no se encuentra bien informada sobre la identidad cultural de la Parroquia Zumbahua, para que tengan un valor cultural delimitado.

Existen estrategias de comunicación que llegan al lugar, pero ninguna cumple con las expectativas de la población, habiendo un interés de información el porcentaje de informados no sobrepasan el 50%.

Además se ha podido observar que la población ya tiene accesos a información que proporciona la tecnología como es el Facebook en mínima cantidad.

ECONÓMICOS

CANT.	MATERIAL	P.UNITARIO	P.TOTAL
50	Material de oficina	5.00	250,00
400	Impresiones	0,05	20,00
1	RR.HH	500,00	500,00
10	Movilización	20,00	200,00
Total			970,00USD

MATERIALES

Computadora

Impresora

Televisión

Filmadora

Radigrabadora

Periódicos

Hojas de papel bond

Marcadores

Esferográficos

MEDIACIÓN DE LA PERPECCIÓN DE COMUNICACIÓN ACTUAL

Cada uno de los procesos de comunicación se da de la forma más conveniente para la población de la Parroquia Zumbahua, así como es los adultos mayores prefieren la radio y televisión, los adultos, radio, televisión, diario y los jóvenes el Facebook. No todos tienen acceso a la comunicación por diferentes causas, una de ellas el desconocimiento, es por eso que nace la idea de realizar un manual de comunicación. De esta manera proporcionar los procesos de comunicación acorde a la necesidad.

ETAPA 2 PLANEACIÓN DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN

En esta etapa se definen los objetivos y estrategias a utilizar en el manual de comunicación.

2.1. Fijación de los objetivos del manual de comunicación.

Es muy importante definir los objetivos del manual de comunicación con el fin de lograr una excelente finalización.

Objetivo general

Mejorar la comunicación sobre identidad cultural dentro de la Parroquia Zumbahua.

Objetivos específicos

Definir los canales de comunicación que apoyaran a la difusión de la cultura, historia, costumbres y tradiciones de Zumbahua.

Lograr que la población ingrese por información cultural a los medios electrónicos

Mantener informada y actualizada a la población de Zumbahua.

2.2. ESTABLECIMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS A UTILIZAR

A continuación se detalla estrategias propuestas para el manual de comunicación.

Estrategia de inclusión

Para que las autoridades de la parroquia se sientan identificadas con la identidad cultural de la Parroquia y la debida comunicación se brinda una respectiva socialización.

Objetivo.- Lograr establecer una comunicación identitaria

Vestimenta tradicional y la comunicación

El bautismo Indígena y la comunicación

El Matrimonio Indígena y la comunicación

Alimentación Ancestral y la comunicación

Medicina Ancestral y la comunicación

3. Desarrollo de medios de comunicación y canales de comunicación

Medio de Comunicación	Canal de Comunicación
Oral	Spot en radio
Escrita	Artículo en diario Facebook Revistas Folletos Afiches
Audio visual	Video Facebook Reportajes

3.1. Medios de Comunicación

3.1.1. Oral.- hace referencia exclusivamente a la radio, misma que presenta como ventaja principal la selectividad tanto geográfica como demográfica, lo que permite publicidad local o dirigida a segmentos de población específicos. Tiene también un costo relativamente bajo, spots y jingles son las piezas publicitarias que tradicionalmente se utiliza en este medio.

3.1.2. Escrito.- permiten una gran selectividad de la audiencia, por la variedad y especialización que existe en los mismos. Permiten además, la edición de anuncios con gran calidad de impresión.

3.1.3. Audiovisual.- se refiere a la televisión que tiene un elevado poder de atracción porque combinan imagen, sonido y movimiento. La televisión es un medio con elevada audiencia, aunque con la multiplicación de canales públicos y privados el mercado se segmenta cada vez más

3.1.4. Canales de comunicación

3.1.4.1. Spot de radio.- no es más que un promocional o comercial de audio ya sea para publicar un programa, producto, evento; se compone del audio con voz (texto) contenido, la idea, lo que se va a promocionar, un fondo musical, efectos, sonido y normalmente dura unos segundos de acuerdo al requerimiento.

Muchos consideran que los spots de radio son el pan y la mantequilla de la publicidad por radio. La mayoría de los anuncios de radio tienen una duración de 30 seg. Aquellos anuncios de mayor duración pierden la atención del oyente (o hacen que cambie de dial). En cambio, los anuncios más cortos no tienen el tiempo suficiente para llevar a cabo su propósito, el oyente sólo tiene tiempo para reconocer la marca que se anuncia.

En este proyecto es de vital importancia para las invitaciones a los eventos que involucren a la identidad cultural. Debido a que el spot de radio es un formato de publicidad donde juega un único sentido el oído. Al prescindir del resto de sentidos, sobre todo de la vista debemos hacer hincapié en ciertos factores para conseguir un anuncio de radio eficaz. Aquí el objetivo es impactar en el oyente para que recuerde nuestro servicio en el momento que lo necesite.

Los factores principales para conseguir un buen anuncio son considerados los siguientes.

La idea

La locución

La música

Los efectos de sonido

Al conseguir la armonía entre estos componentes, conseguiremos el éxito en nuestro spot publicitario.

La radio es un medio de comunicación que llega todos los días a la población de la Parroquia Zumbahua, por lo tanto al poner un Spot, estamos brindando la respectiva información al oyente, creando un gran impacto social sobre todo si es en el idioma nativo de la zona.

3.1.4.2. Artículo en diario

Es un escrito de amplio contenido y diversa forma en el que se interpreta, valora, explica ideas o hechos actuales de especial relevancia, de acuerdo con la convicción del que lo escribe.

Se considera las siguientes características; lo escribe un emisor especializado ajeno al periódico. Su opinión no tiene que coincidir necesariamente con la opinión del grupo editorial. El artículo ha sido y es un valioso vehículo de expresión, muy utilizado por los pensadores, políticos, sociólogos y autores literarios de todos los tiempos. Por tanto, predomina la subjetividad, al contener el pensamiento u opinión particular de una persona.

El artículo se debe escribir para que lo entiendan tus lectores, por lo que es importante que tengas una visión clara del tema y logres una exposición puntual de los hechos. Debes utilizar sólo las palabras significativas y justas para expresar lo que se deseas decir.

Su contenido debe ser en palabras que poseen gran significado, en consecuencia, debes emplear un vocabulario extenso para darle sentido y significado a su texto, procurando utilizar las que definan claramente las ideas que quieres expresar.

Ejemplo: En Zumbahua, existe la feria tradicional de los días sábados, donde se encuentra grandes elementos identitarios de las comunidades y es visitada por personas de nacionalidad ecuatoriana y extranjera.

Es un elemento que causa sensación a toda la población en especial a la extranjera que la que tiene mayor cultura de la lectura y se interesa por temas trascendentales de los diferentes lugares como es este caso.

3.1.4.3. Facebook

Es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.

Con el Facebook se puede difundir la identidad cultural de la Parroquia Zumbahua, enviando mensajes concretos, sencillos y con fotografías incluidas, así como también con la difusión en red de un video de tiempo mínimo que contenga los elementos culturales de la Parroquia Zumbahua.

Como crear una página de Facebook

Lo primero de todo es saber qué es y para qué sirve crear una página en Facebook. Hay que diferenciar una página de un perfil. El perfil es lo que nosotros como individuos creamos en Facebook para empezar a entretener redes sociales. Una página, sin embargo, no tiene la utilidad de hacer amigos, sino de que la gente se haga fan. Esto es muy importante, puesto que los así autodenominados están pidiendo a la página que les mantenga al tanto de novedades.

Una página debe ser creada para promocionar algo o a alguien. Es decir, puede ser una película o un libro, una empresa, o figuras públicas como actores, músicos y escritores. Yo mismo me he hecho fan en Facebook de gente como Orson Scott Card o Ray Bradbury.

Existen varias combinaciones. Si conocemos cuáles son las posibilidades que nos ofrece Facebook, podemos conseguir que la información que publiquemos sea más atractiva para nuestros lectores.

Texto +enlace +álbum de fotos: Según un magnífico estudio realizado por la agencia de marketing digital IDEONOMÍA, esta es la estructura de post más utilizada por las marcas y la que mejor resultado les ofrece. Consiste en adjuntar en la publicación un álbum de fotos acompañado de un enlace, que por ejemplo, nos puede dirigir a una tienda virtual y un texto que describe nuestro álbum de fotos.

Texto +imagen +enlace: Puede ser una salida cuando tienes un enlace que no te ofrece una buena imagen. El resultado es más atractivo y de esta manera te aseguras de que tus fans no se pierdan un buen contenido. Si publicas un enlace pero no deseas que Facebook extraiga una ficha con la información del enlace, puedes subir tú una imagen o pulsar el aspa (x) que aparece junto a la ficha que se ha generado.

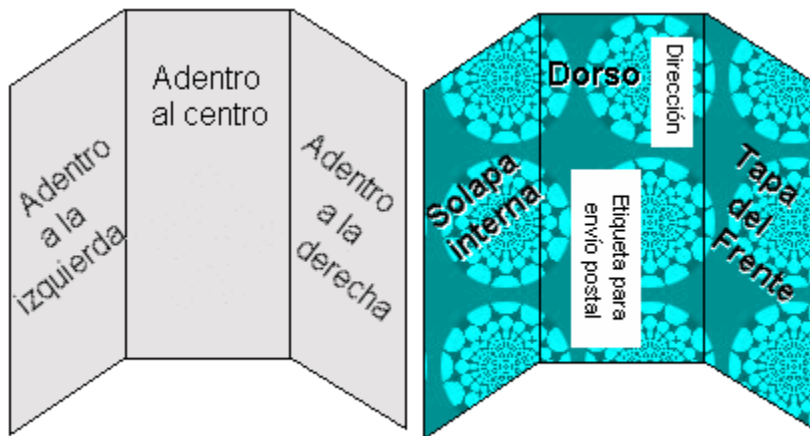
Texto: Más usado en los perfiles, pero suele ser poco habitual encontrarlas en las publicaciones de páginas. Podemos darle uso para formular preguntas a nuestros seguidores.

Notas: Facebook nos ofrece la posibilidad de escribir notas. Es como un pequeño post, al que incluso puedes añadirle una imagen. Por eso es fundamental crear una página de Facebook de nombre la identidad cultural de la Parroquia Zumbaua.
<http://es.facebook.com./zumbahua/identidadcultural.php>

3.1.4.4. Folleto

El término folleto es aquel que se utiliza para hacer referencia a los objetos impresos que tienen por objetivo dar a conocer información de diferente tipo a diversos tipos de público. Un folleto puede variar en su diagramación, en su diseño, en la cantidad de información con la que cuentan. Normalmente, un folleto no es utilizado para divulgar información demasiado abundante ni de un nivel muy académico (salvo casos específicos) si no que tienen por objetivo principal el captar la atención de las personas y difundir algunos conceptos elementales de los temas específicos que tratan.

Por lo general, los folletos deben contar con elementos como imágenes, colores vivos, títulos y palabras grandes y atractivos, diagramas fáciles de entender. Al mismo tiempo no pueden ser ni muy grandes ni muy pequeños ya que de ese modo la persona pierde interés fácilmente en ellos. Muchos poseen dobleces que se pueden desplegar y así encontrar mayor información.



Una de las herramientas de marketing más efectivas que puedes escribir es un folleto. Un folleto en papel brillante, a cuatro colores, con fotos bonitas y un mensaje persuasivo puede ser lo ideal para hacer que la identidad cultural de la Parroquia Zumbahua sea revalorizada. Un folleto puede hacer muchas cosas: dar a conocer la

vestimenta, explicar las costumbres y tradiciones, brindar la información sobre alimentación y medicina ancestral.

3.1.4.5. Afiche

El afiche es un texto por medio del cual se difunde un mensaje con intención de promover un servicio o producto, o bien, para invitar a participar en algo o actuar de cierta forma. El objetivo es convencer al lector de algo determinado. Se caracteriza por que puede ser leído rápidamente capturando la atención del lector. Es capaz de cumplir varias funciones logrando, a través de él, interactuar y comunicarnos con el exterior.



De acuerdo a esta investigación se debe elaborar afiches para la difusión de eventos sobre costumbres y tradiciones ancestrales, porque de esa manera estamos llegando con mayor comunicación a la Población de la Parroquia Zumbahua.

3.1.4.6. Fotografía

La fotografía es el procedimiento y arte que permite fijar y reproducir, a través de reacciones químicas y en superficies preparadas, para ello las imágenes se recogen en el fondo de una cámara oscura.

Al ser Zumbahua una parroquia muy atractiva turísticamente para los nacionales y extranjeros es necesario difundir la identidad cultural por medio de la fotografía.



3.1.4.7. Revista

Una revista es una publicación impresa que es editada de manera periódica. Al igual que los diarios forman parte de los medios gráficos, permiten una gran selectividad de audiencia por la variedad de las mismas.

El tema de la revista sería Identidad Cultural de Zumbahua.

La estrategia de aplicación del manual sería la publicidad Social de bien común es el tipo de comunicación persuasiva que tiene un propósito claramente social, es decir busca persuadir para conseguir participación y colaboración comunitaria, ante un hecho o una circunstancia

La importancia de la publicidad social en los últimos 10 años se ha ido incrementando, debido a distintas organizaciones que han puesto interés en la necesidad de generar mensajes mucho más persuasivos y más eficientes en el momento de llegar al público.

Es importante conocer este tipo de publicidad ya que no se observa en la actualidad, únicamente las instituciones que trabaja para el beneficio social por ser parte de las acciones de patrocinio para promover el mundo a favor de diferentes temas y problemas sociales.

3.1.4.8. Video

El video es el poder de la atracción por que combinan, imagen, sonido y movimiento y con ello emite los mensajes que la población desee observar.

Es trascendental implementar un video de las costumbres y tradiciones ancestrales de la Parroquia Zumbahua. Para lo cual se recomienda el siguiente Guión.

DURACIÓN: 10 MINUTOS

PRODUCCIÓN:

REALIZACIÓN: MARIO ANTE

AUDIO	VIDEO	TIEMPO
Presentación	Presentación	Presentación
Música	Mapa de Cotopaxi	0.08seg.
Efectos animación y música	Imágenes de Pujilí e ingreso a Zumbahua	0,08 seg
Música	Imágenes rápidas que identifique a la Parroquia Zumbahua	0,12seg.
Efectos, animación y música suave	Tomas de población costumbres y tradiciones de la Parroquia Zumbahua	0.08seg.
Música	Tomas general de la Parroquia.	0.05seg

Zumbahua hacienda de los padres agustinos, que en 1639 se convirtió en sede de la misión obligando a sus habitantes a vivir en Huasipungos.	Tomas de imágenes la planada	0.14seg
Música y voz en off		
El 16 de Junio de 1972 en el Gobierno del General Guillermo Rodríguez Lara Zumbahua alcanzó la Parroquialización.	Toma de imágenes de general Guillermo Rodríguez Lara y la placa de parroquialización.	0.10seg
Música y voz en off		
Impulsa el turismo con la feria del sábado, la extraordinaria laguna del Quilotoa, sus cañones alrededor, su hermosa naturaleza de los páramos, flora y fauna.	<ul style="list-style-type: none"> • Tomas de la feria, del Quilotoa, paramos, flora y fauna. 	0.10
Música y voz en off		
Sus fiestas son una mixtura cultural entre lo aborígen y lo católico; noche buena, tres reyes pascua, corpus chiristi, los finados, el bautizo y el matrimonio indígena, así como también los eventos de sanación de la medicina ancestral.	<ul style="list-style-type: none"> • Toma sitios , de festividades, eventos 	0.30seg.
Música y voz en off	<ul style="list-style-type: none"> • Actor relata sobre 	0.60 seg.

Testimonio	festividades	
La vestimenta de la población es la mejor presentación en las festividades de Zumbahua.	<ul style="list-style-type: none"> • Tomas de vestimenta de la población 	0.08 seg
Música instrumental y voz en off		
En la festividad de los tres reyes existen varios personajes disfrazados como atractivo que son el rey ángel montado en llamingo, los negritos, el payasito, el perro la vaca loca y su vaquero, los caporales, la wuaricha y la viuda.	<ul style="list-style-type: none"> • Tomas de las personas disfrazadas. 	0.38seg)
Música y voz en off	<ul style="list-style-type: none"> • Actor relata sobre festividades de los tres reyes 	0.60 seg.
Testimonio		
<ul style="list-style-type: none"> • Música y voz en off 		
El bautizo indígena es tradicional y cultural es así que para coger a los padrinos utiliza el llamado mediano que consiste en alimentación de boda como gallinas, cuyes, huevos, carne de borrego y de bebida el agua ardiente.	<ul style="list-style-type: none"> • Tomas de cogida de padrinos. 	0,15seg)
<ul style="list-style-type: none"> • Música instrumental y voz 		

<p>en off</p>		
<p>Posteriormente efectúan el bautizo donde existe la gran responsabilidad de la madrina amantar al bebé pidiendo leche a una de las asistentes que esté dando de lactar, hasta que se termine el evento y entregar a su mamá.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tomas del bautizo 	<p>0.14seg)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Música y voz en off • Testimonio 	<ul style="list-style-type: none"> • Actor relata sobre el Bautizo 	<p>0.60seg.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Música y voz en off 		
<p>Otra de las costumbres ancestrales es el matrimonio indígena, donde antiguamente desde cuando los niños eran pequeños los padres iban seleccionando para el futuro matrimonio y así conservar los cacicazgos familiares.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tomas de imágenes de niños pequeños de la zona 	<p>0,18</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Música y voz en off • Testimonio 	<ul style="list-style-type: none"> • Relata sobre los primeros 	<p>0.60seg</p>

	pasos para el matrimonio.	
	<ul style="list-style-type: none"> • Música y voz en off 	
Pasado el proceso de enamoramiento, aparece el gran compromiso de los novios.	<ul style="list-style-type: none"> • Tomas de jóvenes enamorados 	0,15seg.
<ul style="list-style-type: none"> • Música y voz en off • Testimonio 	<ul style="list-style-type: none"> • Actor relata sobre el matrimonio 	0. 60seg)
	<ul style="list-style-type: none"> • Música y voz en off 	
Después del evento de la iglesia se van a las fiestas y hacen la entrega de los medianos. La alimentación típica no puede faltar como es el cariuchu y la bebida la chicha de Jora.	<ul style="list-style-type: none"> • Tomas de entrega de medianos 	0,15 seg
<ul style="list-style-type: none"> • Música y voz en off • Testimonio 	<ul style="list-style-type: none"> • Actor relata sobre el matrimonio fiesta en casa de novio y casa de la novia 	0. 60seg)
	<ul style="list-style-type: none"> • Música y voz en off 	
Dentro de las costumbres y tradiciones ancestrales no puede faltar la medicina ancestral, donde los actores principales son los	<ul style="list-style-type: none"> • Toma de imágenes de eventos de medicina ancestral. 	0,12 seg

yachacs.		
Música y voz en off Testimonio	<ul style="list-style-type: none"> • Actor relata sobre la medicina ancestral 	0.45seg
Los yachacs, curanderos, parteras son muy solicitados en el sector por la población ya que primeramente acuden a estos actores para luego ir a la medicina occidental.		0.41seg)
<ul style="list-style-type: none"> • Música y voz en off • Testimonio 	<ul style="list-style-type: none"> • Actor relata experiencias en medicina ancestral. 	0.45seg
<ul style="list-style-type: none"> • Música y voz en off 		
<ul style="list-style-type: none"> • Zumbahua tierra hermosa llena de cultura y tradición 	<ul style="list-style-type: none"> • Tomas generales 	0,03 seg.
<ul style="list-style-type: none"> • Música y voz en off 		
<ul style="list-style-type: none"> • Créditos 	<ul style="list-style-type: none"> • Créditos 	Créditos
Música suave, Sube las letras lentamente	Conceptualización Mario Ante	0.20seg
	Dirección y Realización VTV	
	Mario Ante	
	Voz en OFF ¡!!!!	

	Agradecimientos
	A las autoridades Parroquiales
	A las comunidades de la parroquia Zumbahua
	Año 2015 Derechos Reservados

3.7. Evaluación y Seguimiento

La evaluación será planificada, procesal, sistemática, permanente y fundamentalmente participativa para analizar y superar falencias y mejorar aciertos en base al cumplimiento del cronograma

3.8. Cronograma

DESCRIPCIÓN	MESES				
	1	2	3	4	5
ACTIVIDADES					
Planificación	X				
Socialización de la planificación con autoridades		X			
Difusión de las estrategias comunicacionales aplicables en Zumbahua.			X	X	X
Informe final					X

CONCLUSIONES

En este proyecto de investigación se ha podido identificar que no existe material audiovisual de difusión de la identidad cultural de la parroquia Zumbahua.

Se pudo detectar que al 72% población le interesa recibir información de las costumbres y tradiciones de la Parroquia Zumbahua en material audiovisual.

También se puede observar que el 44% población está pendiente de la redes sociales, donde se informan sobre las costumbres de la Parroquia Zumbahua que es publicada por el GAD. Parroquial.

La cultura de la Parroquia Zumbahua es de gran trascendencia, es por ello que a base de este proceso investigativo se ha podido identificar que el 61% de la población ha recibido folletos sobre la cultura de Zumbahua.

La población de Zumbahua en un 82% ha observado reportajes sobre identidad cultural en medios televisivos tanto locales como nacionales, de esta manera se puede ver que el material audiovisual es el más óptimo para la aplicación de la propuesta en esta zona.

La riqueza cultural de la parroquia Zumbahua es inmensamente grande, existe costumbres y tradiciones ancestrales que deben ser difundidas con estrategias que acojan la población como es la audiovisual, acorde a lo investigado.

RECOMENDACIONES

Es importante que las autoridades e instancias institucionales que intervienen en la Parroquia Zumbahua realicen material de difusión de la Historia Costumbres y Tradiciones de la Parroquia Zumbahua en material comunicacional acorde al interés de la población, para mayor impacto social.

Es indispensable que esté viva la identidad cultural de la Parroquia Zumbahua, dentro y fuera de la misma y para ello es de vital importancia elaborar material audiovisual de difusión, generando mayor interés de la población en la conservación de la misma de generación en generación.

La fotografía es otro de los elementos que deben ser utilizados por las respectivas instancias de intervención en la Parroquia Zumbahua, con un mensaje de costumbres y tradiciones culturales, al ver que población conserva fotografías desde épocas pasadas en sus domicilios y referencia a la investigación que un 58% le gustaría tener fotografías de identidad cultural

Es importante considerar que en la época de festividades la población está pendiente de los diarios para enterarse sobre los eventos que se van a realizar, ya que es una actividad que se realiza año tras año y marca elementos fundamentales de la identidad cultural; de acuerdo a la investigación hay todavía un 34% que no tiene la cultura de la lectura por más interesante que sea el tema.

Las costumbres y tradiciones se debe seguir plasmando en revistas en vista que de acuerdo a los diseños el 48% de la población está pendiente de dicho documento y falta un 52% que necesita tener acceso al mismo, pero aquello demanda que las instituciones deben fortalecer estos procesos dentro de la parroquia.

Es fundamental que la población se apropie de los elementos identitarios de la zona y valoren sus costumbres y tradiciones ancestrales del lugar, para ello es fundamental que todos conozcan por medio de un material audiovisual.

BIBLIOGRAFIA

R. Álvarez (2011) Estudio de la Gobernanza Local desde la Perspectiva Comunicacional y Producción del Programa Gestión del Ilustre Municipio de Ibarra, Provincia de Imbabura.

G. Mendoza – L. Baño (2012) “Estudio Iconográfico de la Cultura Otavaleña en su Manifestación Gráfica Textil”

Peñañiel - S. Vaca Vázquez (2012) Identidad Cultural de la población del barrio Eloy Alfaro en el Cantón el Guabo Provincia el Oro

Peñañiel – L. Avila (2006) Incidencia en la transformación de la identidad Quiteña.

M. Sáwnz – E. Soto (2010) Identificación del Modus Vivendi y Expresiones Culturales Ancestrales de la Comunidad Afro ecuatoriana de Borbón, Esmeraldas.

SUMAK KAWSAY-para los pueblos indígenas. (Fuente Plan de Desarrollo Provincial 2010)

C. Vidales. (2010). Semiótica y teorías de la comunicación. Caeip. p. 24.

R Barthes. (1973). Comunicación y sociedad.

Albert (1995) Comunicación humana y paradigmas holísticos pág. 72

S. Martínez (2011) Grupo comunicar.

E. Martínez (2011) Revista comunicar pág.12

J. M. Pérez 2011 Grupo comunicar pág. 5

J. M. Pérez 2011 Grupo comunicar pág. 5

Kaplún, M. (1998). Una pedagogía de la comunicación. Madrid: Ediciones de la Torre.

M.V.Martín (2007) Razón y Palabra.

A. Suárez y C.Suñeda. (1999) El modelo de la comunicación integrada Buenos Aires.

Pinilla (1994) Tarone (1981) Estrategias comunicacionales

Faerch y Kasper Bialystok (1990) Estrategias comunicacionales

D. A. (1994): "Estrategias de comunicación.

M.C. Colón (2009) Estrategias de la comunicación y la empresa

M.R. González (2004) Productos comunicacionales.

De la Torre. J. (taller de análisis de la comunicación I y II México) Mc.Gran Hill, 1995 pág. 47 -193

Weil, Pascale, La comunicación global Editorial Paidós, 1992.

R. M.Alfaro (1993) Una comunicación para otro desarrollo.

B.FAINHOLC (1990) Nuevas tecnologías de comunicación e información.

F (2001) Praxis educativa pág. 25

F (2001) Praxis educativa pág. 25

Instituto Madrileño desarrollo (2009) Plan de difusión pág. 10.

J.C.Alexander 2000 Sociología Cultural.

Levi-Strauss (1974) estudio de la geología

Alexander, Jeffrey C., Sociología Cultural. Formas de clasificación en las sociedades complejas, Editorial Anthropos, Barcelona, 2000.

M.Rivera (20011) La plurinacionalidad en el Ecuador.

P.Novoa (2009) La Pluriculturalidad y su Rol Pag. 29

- Binifil G. (1991) Las culturas indias como proyecto civilizado
- S.Andrade (2009) Aborde de la Interculturalidad Pag.11.
- C.Walsh (2008) Interculturalidad y Plurinacionalidad, Ediciones Abya yala, Quito.
- H. Venegas (2009) Construcción de la Diversidad e Interculturalidad
- E. Chávez (2009) la Interculturalidad y sus Políticas.
- E. Ayala. (2007) la cultura ecuatoriana pag.25
- E.G.Pellón (2003) Identidad Cultural Atropológica
- A.T. Aton (2011) Realidad Nacional
- Almendra. G. (2009) Realidad Nacional
- Guanotuña. M. 2007 Historia Arte Cultura y Turismo.
- M. Arroyo. (1998) ayer, hoy y siempre.
- Ruiz (2007) Costumbres y tradiciones
- Diaye N' "Tradición oral, experiencias nuevas", papel de la UNESCO,
Cooperación internacional., París, UNESCO. 1982.
- M.Valladoli (2012) Texto sobre vestimentas típicas pág. 2
- L. Bate (1984) Cultura, Clases y cuestión ednonacional pág. 28

ANEXOS
HUMANÍSTICAS Y DEL HOMBRE CARRERA
COMUNICACIÓN SOCIAL

Fecha.....

El objetivo de la presente encuesta es para conocer las estrategias comunicacionales aplicables a través de una campaña para fortalecer la identidad cultural de los pobladores de la parroquia Zumbahua cantón Pujilí

Indicaciones Generales

Lea detenidamente para seleccionar la opción de la pregunta

Elija la respuesta correcta según su criterio

Marque con una X la opción seleccionada

Gracias por su colaboración, atentamente el investigador

Lugar.....Fecha.....

Edad.....Sexo.....

MECANISMOS PARA DIFUNDIR

1. **¿Usted ha escuchado en la radio algún programa que hable de identidad cultural de la Parroquia Zumbahua?**

SI ()

NO ()

2. **¿Ha visto Usted en la Televisión algún reportaje de identidad cultural de la Parroquia Zumbahua?**

SI ()

NO ()

3. **¿Usted ha leído en el diario algún artículo sobre vestimenta identitaria de la Parroquia Zumbahua?**

SI ()

NO ()

4. **¿Usted ha visto algún afiche de expresiones culturales de la Parroquia Zumbahua?**

SI ()

NO ()

5. **¿Ha leído Usted alguna revista, que explique sobre las costumbres de la Parroquia Zumbahua?**

SI ()

NO ()

6. ¿Ha recibido algún folleto que hable sobre la Cultura de la Parroquia Zumbahua?

SI ()

NO ()

7. ¿Usted conoce a través de las redes sociales “Facebook” las festividades de la Parroquia Zumbahua?

SI ()

NO ()

8. ¿Le gustaría recibir información sobre la cultura (costumbres y tradiciones) de la Parroquia Zumbahua? Señale por qué medio.

Videos ()

Revistas ()

Facebook ()

Folletos ()

Spots radiales ()

Artículos en diarios ()

9. ¿Cree Usted que es necesario tener material de información sobre identidad cultural de la Parroquia Zumbahua? para poder entregar a los turistas señale cuales.

Fotografías ()

Revistas ()

Folletos ()

Videos ()

10. ¿Por medio de qué elementos le gustaría que se promocioe la Cultura e identidad Cultural de la Parroquia Zumbahua?

Folletos ()

Revistas ()

Spots radiales ()

Artículos en diarios ()

Redes sociales ()

Videos ()

APLICACIÓN DE ENCUESTAS







FOTOGRAFÍAS DE MATERIAL COMUNICACIONAL
EXISTENTE

