



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO DEL TRABAJO

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DEL CARNAVAL
INTERCULTURAL DE LA UNIÓN DE ORGANIZACIONES DE DESARROLLO
INTEGRAL UNIÓN Y PROGRESO, CANTÓN GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR,
AÑO 2019.

AUTORA:

AGUILAR SALTOS GLORIA ANGÉLICA

Guaranda – Ecuador

Año 2020



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR



**FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA**

**Proyecto de Investigación, previo a la obtención de título de
Carrera de Comunicación Social**

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DEL CARNAVAL
INTERCULTURAL DE LA UNIÓN DE ORGANIZACIONES DE DESARROLLO
INTEGRAL UNIÓN Y PROGRESO, CANTÓN GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR
AÑO 2019

Autora:

AGUILAR SALTOS GLORIA ANGÉLICA

Director:

LIC. PILAR CHÁVEZ

Pares:

MGS. KLÉBER ROMERO
ING. CARLOS RIBADENEIRA

Guaranda-Ecuador

Año 2020

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme en la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad, y permitirme culminar con mi meta propuesta durante estos años.

Gracias a mi madre Lida Chimbolema, por ser la principal promotora de cumplir mi sueño, por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo, por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

Agradezco A mis docentes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Estatal De Bolívar, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, de manera especial, a mi Directora de Tesis, licenciada Pilar Chávez que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo. A los Profesores que estuvieron en la realización de mi proyecto que me han visto crecer como persona, y gracias a sus conocimientos hoy puedo sentirme dichosa y contenta.

Gloria Aguilar

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación va dedicado especialmente al hombre que me dio la vida a mi padre, el cual, a pesar de haberlo perdido a muy temprana edad, ha estado siempre cuidándome y guiándome desde el cielo.

A mi hermano que siempre ha estado junto a mí y brindándome su apoyo, muchas veces poniéndose en el papel de padre.

También tuve la dicha de poder disfrutar y contar con el apoyo de mi madre, más que de carácter moral presento la motivación necesaria para mí, por creer y confiar, gracias a dios por la vida de mi madre, y gracias a la vida por permitirme verla y disfrutar cada día a su lado.

A mi pareja, esa persona que estuvo apoyándome en cada decisión que tomara, esa persona que tuvo paciencia y entrega para conmigo, le dedico y agradezco.

Gloria Aguilar

DECLARACION JURAMENTADA

DECLARACIÓN JURAMENTADA



Yo Gloria Angélica Aguilar Saltos, en calidad de autora del trabajo de investigación:

“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DEL CARNAVAL INTERCULTURAL DE LA UNIÓN DE ORGANIZACIONES DE DESARROLLO INTEGRAL UNIÓN Y PROGRESO, CANTÓN GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2019”, autorizo a la Universidad Estatal De Bolívar hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autora me corresponde con excepción de la presente autorización seguirán vigentes a nuestro favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5,6,8,19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Asimismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art.144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firmá:

Gloria Angélica Aguilar Saltos

C.I. N°: 0202134748



NOTARIA PÚBLICA PRIMERA
DEL CANTÓN GUARANDA

REPÚBLICA DEL ECUADOR

Dr. Guido Fabián Fierro Barragán



DECLARACION JURADA

GLORIA ANGELICA AGUILAR SALTOS

En la ciudad de Guaranda, Capital de la Provincia de Bolívar, República del Ecuador, hoy día, LUNES, TRES DE FEBRERO DEL DOS MIL VEINTE, ante mí Doctor GUIDO FABIAN FIERRO BARRAGAN, NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA, comparece: La señora GLORIA ANGELICA AGUILAR SALTOS, de estado civil divorciada, por sus propios derechos. La compareciente es de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, capaz de contraer obligaciones, domiciliada en esta ciudad de Guaranda, a quien de conocer doy fe en virtud de haberme exhibido su cédula de ciudadanía y papeleta de votación cuya copias adjunto a esta escritura. - Advertida por mí el Notario de los efectos y resultados de esta escritura, así como examinada de que comparece al otorgamiento de la misma sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción, juramentada en debida forma, prevenida de la gravedad del juramento, de las penas de perjurio y de la obligación que tiene de decir la verdad con claridad y exactitud, bajo juramento declara lo siguiente: "Previo a la obtención del título de Licenciada en Educación Social, de la Universidad Estatal de Bolívar, manifiesto que los criterios e ideas emitidas en el presente trabajo de investigación titulado "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DEL CARNAVAL INTERCULTURAL DE LA UNIÓN DE ORGANIZACIONES, DE DESARROLLO INTEGRAL UNIÓN Y PROGRESO, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLIVAR AÑO 2019", es de nuestra exclusiva responsabilidad en calidad de autoras". Para el otorgamiento de esta escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso. Leída que le fue a la compareciente íntegramente por mí el Notario, se ratifica en todo su contenido y firma conmigo en unidad de acto, e incorporo esta escritura pública al protocolo de instrumentos públicos, a mi cargo. De todo lo cual doy fe. -



GLORIA ANGELICA AGUILAR SALTOS
C.C. 020213474-8
DECLARANTE





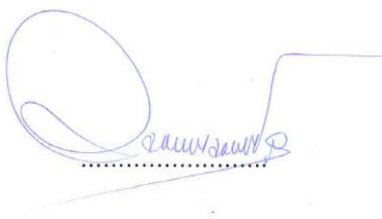

Doctor Guido Fabián Fierro Barragán
NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA
Resp. G.C.



Dir. 10 de Agosto s/n y Eloy Alfaro
Teléf: Of.2-985-202.Cel.0985100358
GUARANDA-PROVINCIA-BOLÍVAR
ECUADOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

TRIBUNAL	FECHA	FIRMA
ING. RAMIRO JARAMILLO MSC. DECANO	23/01/2020	
LIC. PILAR CHÁVEZ DIRECTORA	23/01/2020	
IGN. CARLOS RIBADENEIRA PAR ACADÉMICO	23/01/2020	
LIC. KLEBER ROMERO PAR ACADÉMICO	23/01/2020	

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA	IV
DECLARACION JURAMENTADA	V
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE FIGURAS	XII
RESUMEN	XIII
ABSTRACT	XIV
TEMA	1
INTRODUCCIÓN	2
ANTECEDENTES	4
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	8
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	10
JUSTIFICACIÓN	11
OBJETIVOS	13
General.....	13
Específicos.....	13
CAPÍTULO I	14
MARCO TEÓRICO	14
Marco teórico referencial.....	14
Localidad de la organización.....	18
Marco teórico conceptual	19
Comunicación.....	19
Comunicación estratégica.....	22
Los medios de comunicación y la cultura	23
Promoción.....	23
Estrategias.....	25
Estrategias de Comunicación.....	27
Diseño de una estrategia de comunicación.....	28
Estrategias de comunicación promocional	33
Cultura	39

Interculturalidad.....	41
Fiestas de los pueblos Andinos.....	42
Carnaval intercultural o Pawkar Raymi	49
Geo referencial	52
Legal	53
Constitución de la República del Ecuador.....	53
Ley de Patrimonio Cultural	54
Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda Una Vida.....	54
CAPÍTULO II.....	56
METODOLOGÍA.....	56
Tipo de Investigación	56
Por el nivel.....	56
Por la técnica de investigación	56
Según la relación al tiempo	56
Por el propósito.....	57
Métodos	57
Inductivo.....	57
Deductivo	57
Analítico	57
Técnicas e Instrumentos de Investigación	58
Encuesta.....	58
Universo y muestra.....	58
Procesamiento de la Información	59
CAPÍTULO III	60
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	60
Resultados encuestas realizadas a la ciudadanía	60
Datos informativos de los encuestados.....	60
Propuesta	70
Tríptico para la difusión del carnaval intercultural	70
Conclusiones.....	78
Recomendaciones	79
BIBLIOGRAFÍA	80
ANEXOS	84
Anexo 1. Presupuesto	84

Anexo 2. Instrumento de Investigación.....	85
Anexo 3. Cronograma	88
Anexo 4. Evidencias fotográficas	90
Anexo 5. Certificado del Director	92
Anexo 6. Certificados Pares Académicos.....	93
Anexo 7. Certificación del urkund	95
Anexo 8. Certificado anti plagio.....	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Directiva de comunidades	15
Tabla 2. Comunidades	15
Tabla 3. Parroquias urbanas y rurales de Guaranda	16
Tabla 4. Fórmula para el cálculo de Muestra	58
Tabla 5. Desarrollo de la fórmula para el cálculo de la muestra	58
Tabla 6. Tabla cruzada Género*Edad.....	60
Tabla 7. Tabla cruzada Nivel de instrucción*Ocupación.....	61
Tabla 8. Tabla cruzada ¿Cuál es el medio de comunicación por el que usted se informa frecuentemente? *¿A través de que medio de comunicación le gustaría informarse sobre los eventos de la ciudad?	63
Tabla 9. Tabla cruzada ¿Conoce sobre el carnaval intercultural? *¿Qué conoce usted sobre el carnaval intercultural?	65
Tabla 10. Pertenece a una comunidad	66
Tabla 11. Tabla cruzada ¿Sabía que el día sábado de carnaval es realmente la celebración del carnaval intercultural? *¿Ha asistido al carnaval intercultural?	67
Tabla 12. Tabla cruzada ¿Considera usted que existe suficiente promoción sobre esta festividad? *¿Está de acuerdo que debe difundirse sobre la cultura del carnaval intercultural?.....	68
Tabla 13. Tabla cruzada ¿El carnaval intercultural debería difundirse de manera permanente? *¿Con qué periodicidad debe difundirse el carnaval intercultural?.....	69
Tabla 14. Cotización diseño e impresiones de trípticos	71
Tabla 15. Presupuesto de gastos	84
Tabla 16. Cronograma de actividades	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Ubicación del Cantón Guaranda con la descripción de sus parroquias	52
Figura 2.	Cruce de información entre Género*Edad	60
Figura 3.	Tabla cruzada Nivel de instrucción*Ocupación	61
Figura 4.	Medio de comunicación usado * Medio de comunicación que más requieren usar.....	64
Figura 5.	Conocimiento sobre el carnaval intercultural	65
Figura 6.	Pertenece a una comunidad	66
Figura 7.	Asistencia de las personas el sábado de carnaval intercultural	67
Figura 8.	Identificación de la existencia de promoción sobre el carnaval intercultural....	68
Figura 9.	Identificación de la periodicidad de promoción que debe de existir	69
Figura 10.	Portada	72
Figura 11.	Características.....	73
Figura 12.	Personajes	74
Figura 13.	Costumbres	75
Figura 14.	Lugar donde se realiza	76
Figura 15.	Pérdida de las costumbres	77

RESUMEN

El carnaval intercultural o también conocido como Pawkar Raymi, festividad que se realiza en gratitud a la Pacha Mama (madre tierra) por su generosidad con las comunidades al permitirles obtener buenas cosechas, esto lo practican los pueblos Andinos en Ecuador se celebran en varias partes como en: Chimborazo, Imbabura, Carchi, Cotopaxi entre otras provincias como en Bolívar especialmente en Guaranda las comunidades como Rayo, Quinoa Coral, El Sinche, San Francisco, entre otros, donde se festejan con rituales y danzas tradicionales agradeciendo a todas las mamas y los taitas (taita inti (sol), mama yaku (agua), el taita waira (viento) entre otros) de la cosmovisión andina que han permitido el florecimiento de sus cultivos y les han dado la dicha de tener buenos productos. Esta festividad recoge las vivencias y tradiciones del pueblo Andino permitiendo conectarse con sus raíces étnicas y de algún modo incentivar a que se conserve la cultura de los pueblos como: gastronomía, canto, música, danzas, folklor que los caracterizan, impidiendo se pierda la identidad de las personas.

El carnaval intercultural es conocido como el Equinoccio de marzo o Pawkar Raymi, se celebra a la Pachamama, en este sentido, hay que destacar que las lluvias inician generalmente, en la zona de los Andes, en noviembre, por lo que ya en marzo esas lluvias producen frutos y flores. Es así que, el equinoccio de marzo representa una época de cosecha en el hemisferio sur y a lo largo de todo el Ecuador.

Palabras clave: carnaval intercultural, Pawkar Raymi, Guaranda.

ABSTRACT

The intercultural carnival or also known as Pawkar Raymi, a holiday that is held in gratitude to the Pacha Mama (mother earth) for her generosity with the communities by allowing them to obtain good harvests, this is practiced by the Andean peoples in Ecuador are celebrated in barrios parts like in: Chimborazo, Imbabura, Carchi, Cotopaxi among other provinces such as in Bolívar, especially in Guaranda, communities such as Rayo, Quinoa Coral, El Sinche, San Francisco, among others, where they celebrate with traditional rituals and dances thanking all the breasts and taitas (taita inti (sun), mama yaku (water), taita waira (wind) among others) of the Andean worldview that have allowed the flowering of their crops and have given them the happiness of having good products. This holiday includes the experiences and traditions of the Andean people, allowing them to connect with their ethnic roots and somehow encourage the preservation of the culture of the towns such as: gastronomy, singing, music, dances, folklore that characterize them, preventing identity from being lost. of people.

The intercultural carnival is known as the March Equinox or Pawkar Raymi, the Pachamama is celebrated, in this sense, it should be noted that the rains generally begin, in the Andes area, in November, so that in March those Rains produce fruits and flowers. Thus, the March equinox represents a time of harvest in the southern hemisphere and throughout Ecuador.

Keywords: intercultural carnival, Pawkar Raymi, Guaranda.

TEMA

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DEL CARNAVAL INTERCULTURAL DE LA UNIÓN DE ORGANIZACIONES DE DESARROLLO INTEGRAL UNIÓN Y PROGRESO, CANTÓN GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2019.

INTRODUCCIÓN

El carnaval intercultural o también conocido como Pawkar Raymi, festividad que se realiza en gratitud a la Pacha Mama (madre tierra) por su generosidad con las comunidades al permitirles obtener buenas cosechas, esto lo practican los pueblos Andinos en Ecuador se celebran en varias partes como en: Chimborazo, Imbabura, Carchi, Cotopaxi entre otras provincias como en Bolívar especialmente en Guaranda las comunidades como Rayo, Quinoa Coral, El Sinche, San Francisco, entre otros, donde se festejan con rituales y danzas tradicionales agradeciendo a todas las mamas y los taitas (taita inti (sol), mama yaku (agua), el taita waira (viento) entre otros) de la cosmovisión andina que han permitido el florecimiento de sus cultivos y les han dado la dicha de tener buenos productos. Esta festividad recoge las vivencias y tradiciones del pueblo Andino permitiendo conectarse con sus raíces étnicas y de algún modo incentivar a que se conserve la cultura de los pueblos como: gastronomía, canto, música, danzas, folklor que los caracterizan, impidiendo se pierda la identidad de las personas.

El carnaval intercultural es conocido como el Equinoccio de marzo o Pawkar Raymi, se celebra a la Pachamama, en este sentido, hay que destacar que las lluvias inician generalmente, en la zona de los Andes, en noviembre, por lo que ya en marzo esas lluvias producen frutos y flores. Es así que, el equinoccio de marzo representa una época de cosecha en el hemisferio sur y a lo largo de todo el Ecuador. Cabe agregar que muchas comunidades indígenas en la Región Andina se reúnen para festejar el Pawkar Raymi en/o cerca del equinoccio real, específicamente el 20 de marzo, siendo este el primer día de las festividades por el Pawkar Raymi de un total de 10 días que es el tiempo que dura dicha celebración, se incluye el encuentro de culturas, así se llega a cruzar toda una brecha generacional. Como parte de las celebraciones se incluyen una serie de eventos culturales y deportivos, además de la elección de Pawkar Ñusta. Así mismo, un desfile da inicio a las

festividades, con música de la banda. De igual manera, algunos grupos de baile y equipos deportivos participan en el desfile que recorre toda la ciudad mientras los espectadores comparten con alegría.

Tanto hombre como mujeres de las diferentes comunidades se encuentran vestidos con coloridas ropas tradicionales, algunos portan grandes canastas tejidas llenas de productos frescos en la cabeza y otro llevan grandes jarras de chicha, bebida tradicional que se prepara a base de maíz. El desfile culmina con una presentación simbólica de la comida de la esposa del “prioste” del festival, a lo cual le sigue una gran fiesta comunitaria para los participantes en el desfile. (Pacha, 2019)

Durante los últimos años la difusión del carnaval intercultural ha sido limitada e incluso nula ya que las instituciones encargadas de cultura han dado prioridad al muy conocido carnaval de Guaranda, dejando a un lado el Pawkar Raymi, el cual es difundido a través de la comunicación directa (boca a boca) entre organizadores de las diferentes comunidades y en ciertas ocasiones se publicita a través de emisoras de radio sintonizadas frecuentemente en las comunidades (Matiavi, Surcos, Mundo) que no tienen mucha acogida en el sector urbano de las ciudades sino más bien solo en la parte rural.

ANTECEDENTES

El presente trabajo sobre estrategias de comunicación para la promoción del carnaval intercultural en la Organización Unión y Progreso busca dar a conocer los festejos de esta fiesta, los antecedentes juegan un papel muy importante en la investigación ya que estos **permiten definir adecuadamente el enfoque del proyecto y los elementos que deben de ser analizados**, tomando en consideración experiencias anteriores para lo cual se ha revisado investigaciones similares como es el caso de:

El proyecto titulado: “Estrategias de comunicación para la difusión de la memoria social en los niños de la Unidad Educativa Pimampiro” ejecutado por: Guerrero (2018) publicado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, proceso llevado con el objetivo de: crear estrategias comunicacionales que permitan fortalecer la memoria social en los niños donde a través de esto se logró definir que: se produce el fenómeno del debilitamiento de la memoria social en la población del Cantón Pimampiro, con respecto a sus prácticas, costumbres, tradiciones culturales y sociales, situación que se determinó a través del estudio de caso en los niños de la Unidad Educativa Pimampiro.

Los factores principales que se encontraron como causas del problema en ese trabajo investigativo fueron la baja participación de los niños en las actividades culturales del cantón en las celebraciones religiosas y en el débil flujo comunicativo intergeneracional con los adultos y adultos mayores como portadores del conocimiento guardado en la memoria social; espacio limitado del reconocimiento y estudio de las prácticas y la memoria social en la escuela. Esto se manifiesta también en la poca información bibliográfica sobre la historia de Pimampiro en la Unidad Educativa Pimampiro, por lo que los niños tienen vacíos sobre el conocimiento de sus orígenes; se propone a través de los medios de comunicación tradicionales canalizar las propuestas de

estrategias. Las estrategias involucran y requieren de la colaboración de varios actores sociales, como el Gobierno Autónomo Municipal, el Ministerio de Cultura y Patrimonio, la Unidad Educativa Pimampiro, para poder garantizar un trabajo en red y colaborativo que implique el cambio del problema central.

Otra investigación es titulada: “Difusión de la gastronomía tradicional para el turismo comunitario en el Cantón Píllaro” investigación desarrollada por: Cortes (2018) trabajo dispuesto en el repositorio digital de la Universidad Regional Autónoma de los Andes trabajo realizado con el objetivo de: Diseñar estrategias de difusión de la gastronomía tradicional del cantón Santiago de Píllaro demostrando que: no se realiza la difusión de la ruta gastronómica en su diseño y para su sostenibilidad, afectando la difusión de la gastronomía local; mostrando que existe una conformidad con el turismo de compras sin tener un apoyo las autoridades que desean generar turismo y así mejorar al Cantón por lo tanto se vigoriza la realización de la presente investigación siendo fundamental en el crecimiento del cantón; el inventario de potenciales atractivos culturales y el rediseño de una ruta gastronómica con la incorporación de nuevos establecimientos, se forja a mejorar la económica de los habitantes de la comunidad debido a que la visita a las mismas generará un ingreso económico que no sea solo por los textiles.

Además existe también la presente investigación es: “Plan de promoción y difusión del museo de las culturas de la ciudad de Cotacachi” llevado a cabo por: Moreno (2017) realizada la publicación por la Universidad de Otavalo don el autor define como objetivo general: elaborar un plan de promoción y difusión con estrategias publicitarias para el Museo de las Culturas de Cotacachi, donde posterior a la ejecución del trabajo se concluye en que: la institución no cuenta con un plan de promoción y publicidad para poder posicionar al Museo como uno de los sitios turísticos culturales más importantes del

cantón; además se establece que la ciudadanía de Cotacachi desconoce del funcionamiento y reapertura del Museo por ende no lo visita, hace falta capacitación al personal del museo y la institución no cuenta con un presupuesto económico para publicidad u otros gastos; estrategias publicitarias de televisión, radio, prensa, dípticos, volantes, vallas, Pág. Web y Facebook para el Museo de las Culturas de Cotacachi, que permitirá fortalecer su imagen institucional incrementando la visita de los turistas.

Se tomo como referencia el tema: “Plan comunicacional para el fortalecimiento del turismo cultural de la Etnia Tsáchila en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas” teniendo como autora a: Tulcán (2017) trabajo publicado en la Universidad Regional Autónoma de los Andes, siendo el objetivo general el de: elaborar un Plan Comunicacional para el fortalecimiento del Turismo Cultural, estudio que ha permitido establecer que: las siete comunas Tsáchilas en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, si se promueve el turismo el crecimiento aumentará no sólo el nivel de vida de las comunas Tsáchilas, si no, también ofertando nuevas plazas de trabajo en la provincia, las estrategias que permitirán fortalecer el turismo serán: trípticos, páginas web y videos.

El trabajo de graduación: “Difusión de contenidos de grupos culturales de Ambato y la innovación social en la ciudad” elaborado por: Garcés (2017) investigación que se encuentra en el repositorio de la Universidad Técnica de Ambato, con el objetivo de: crear un canal de YouTube sobre reportajes, noticias y Promos de los contenidos de grupos culturales pudiendo llegar a definir a través del estudio que: las personas quieren realizar actividades culturales o ser parte de grupos culturales sin embargo menos de la mitad de estas personas están efectuando en el momento algunas de estas actividades, Ambato en el mes de Diciembre del 2016 y Enero del 2017 se han realizado alrededor de 32 eventos culturales siendo Diciembre el que más eventos ha tenido, sin embargo las personas no han

asistido en promedio ni a la mitad de estos eventos, esto denota un problema de interés o de difusión.

Finalmente el trabajo de graduación: “Estrategias de difusión del patrimonio cultural edificado del centro histórico de Cuenca” teniendo como autor a: Espinoza (2016) investigación que se encuentra en el repositorio digital de la Universidad de Cuenca, estudio planteado con el objetivo de: difundir el patrimonio cultural edificado del Centro Histórico de Cuenca, a través de estrategias integrales hacia distintos públicos; estableciendo que: los procesos de gestión patrimonial deben funcionar como el ADN humano, o sea en nodos de relación, en red, teniendo en consideración el territorio como escenario, la comunidad como público y las actividades de difusión patrimonial como el pretexto para crear vínculos entre la sociedad y dicho patrimonio; es sumamente urgente considerar la alianza entre la tecnología, la cultura y el patrimonio, con el afán de instaurar procesos creativos, inclusivos y participativos en la sociedad, teniendo en cuenta que las posibilidades que brinda la tecnología y la evolución constante que tiene la misma. En este sentido, las redes sociales se han vuelto una herramienta necesaria para vincular el patrimonio con la sociedad debido a la masividad y constancia de los usuarios en las mismas.

El carnaval indígena en la población de la Organización Unión y Progreso constituye un acontecimiento lúdico, intercultural, cargado de tradición y sincretismo celebrado por varios días de baile, ceremonias, rituales, disfraces, fiestas, alegorías y diversión para difundir la riqueza cultural y ancestral de sus gentes a través de la gastronomía, la música bomba, la danza, los peinados tradicionales y la artesanía.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El Ecuador a nivel internacional es reconocido por su interculturalidad, por lo que muchas practicas se han declarado patrimonio inmaterial del País como el caso del Carnaval de Guaranda; lamentablemente con el paso de los años esta festividad ha perdido fuerza o representatividad en las nuevas generaciones olvidando la esencia de este festejo, convirtiéndose solamente en una celebración popular.

El Carnaval Intercultural o Pawkar Raymi o como lo denominaron los españoles Carnaval Indígena es una celebración de todo el pueblo andino que de igual forma se celebra en Guaranda con la colaboración de las comunidades de esta ciudad e incluso de otras ciudades.

Esta celebración dentro de la cosmovisión andina se la realiza en agradecimiento con la Pacha Mama por haber permitido obtener buenos productos de los cultivos se caracterizas por buscar que los pueblos y comunidades representen su identidad cultural por medio de danzas, bailes, rituales característicos de los comunidades indígenas, fiesta que se dio origen en agradecimiento a los productos que se describe en el proceso de recuperación, de valoración y de celebración de esta fiesta y finalmente a manera de conclusión se reflexiona en la posibilidad de mejorar la participación y comunicación que no tienen entre ellos.

La despreocupación de la generación actual ha llevado a que las costumbres, valores tradiciones, se vayan perdiendo y sea solo tomado como una fiesta de diversión, esto debido a que la Organización no mantiene estrategias de promoción que permita diferenciar la una festividad con la otra, lo que impide que los visitantes conozcan el porqué de esta festividad, las peculiaridades y diferencias que la caracterizan.

Por lo cual, se puede concluir que el problema es el poco conocimiento de la ciudadanía causado por la inexistencia de estrategias de comunicación para la promoción del carnaval intercultural teniendo un efecto negativo en la colectividad ya que estos desconocen el porque del Pawkar Raymi.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN MÁS ADECUADAS PARA LA PROMOCIÓN DEL CARNAVAL INTERCULTURAL DE LA UNIÓN DE ORGANIZACIONES DE DESARROLLO INTEGRAL UNIÓN Y PROGRESO, CANTÓN GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2019?

JUSTIFICACIÓN

El poco fomento de las actividades interculturales han llevado a que la identidad misma de los pueblos se vayan perdiendo; no solamente hay que entender la práctica de la fiesta sino la expresión de la identidad cultural de los grupos sociales, ya que se deja en el olvido aquellas tradiciones o prácticas identificativas de los pueblos, por tal razón es **necesario** se busquen mecanismos que de algún modo mantengan a la ciudadanía en general informada sobre aquellas tradiciones que se mantienen en distintos lugares del país como es el caso del Carnaval Intercultural o Pawkar Raimi festejo que se realiza en Guaranda conjuntamente con sus comunidades. La presente investigación es importante **porque** busca determinar estrategias de comunicación para la promoción del carnaval intercultural dado que con el paso de los años ha venido perdiendo relevancia esta festividad y va desapareciendo de a poco.

Es **pertinente** desarrollar este tema dado que en la actualidad la fiesta se la puede potencializar a través del uso de estrategias adecuadas de comunicación, **para dar** a conocer esta tradición a los ciudadanos de Guaranda.

Es **viable** el desarrollo del proceso investigativo dado que se cuenta con: la colaboración de algunos directivos de las comunidades quienes están dispuestos en brindar cualquier tipo de información que se requiera. El apoyo de un equipo de docentes universitarios conocedores de este tipo de trabajos de titulación que permite un desarrollo acertado del mismo, sumándose a esto los recursos económicos, tecnológicos para la ejecución del proyecto.

Los **resultados** que se obtendrán de la investigación permitirán conocer: todo lo que implica el carnaval intercultural pudiendo con esto definir los elementos más importantes de la festividad que pueden ser empleados para su promoción, también se

identificará los medios de comunicación comúnmente empleados por las localidades para informarse pudiendo de este modo determinar la estrategia comunicacional adecuada para la promoción del Pawkar Raimi.

Se puede decir que los principales beneficiados del proyecto de titulación serán las comunidades que llevan a cabo esta programación quienes lograrán mayor afluencia de público que se deleitarán al ver las vestimentas autóctonas y la música representativa de cada comunidad que organiza su danza, lo que conlleva generación de mayor movimiento económico en Guaranda.

OBJETIVOS

General

Determinar las estrategias de comunicación para la promoción del carnaval intercultural de la Unión de Organizaciones de Desarrollo Integral Unión y Progreso, Cantón Guaranda Provincia Bolívar año 2019.

Específicos

- Identificar principales medios de comunicación empleados por la ciudadanía para informarse sobre eventos de la ciudad.
- Levantar información sobre lo que es el carnaval intercultural para su publicación.
- Elaboración de un material para su publicación y difusión del carnaval intercultural.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Marco teórico referencial

La asociación Unión de Organizaciones de Desarrollo Integral Unión y Progreso está constituida como un ente no gubernamental sin fines de lucro que inicia sus actividades el 7 de julio del 2002 a título del señor Coles Patín Pedro David, la creación de esta agrupación fue con el propósito de impulsar el crecimiento socioeconómico en el sector, dado que al ser una organización de segundo grado la misma tiene como objetivo:

- Apoyar a las comunidades y familias para su desarrollo económico

Entre otros aspectos tales como:

- El autofinanciamiento mediante la tecnificación agropecuaria, valiéndose de los recursos existentes en la organización, a fin de independizarse de las instituciones financieras.
- Crear las cooperativas de ahorro y crédito agrícolas en diferentes sectores, para satisfacer las necesidades primordiales tanto a nivel individual como colectivo.
- Crear fuentes de trabajo en la zona para erradicar la migración de la juventud hacia las grandes ciudades del país.
- Recuperar las tierras perdidas que están en manos de unos pocos terratenientes, con la intervención directa de todas las comunidades que viven en condiciones precarias.
- Crear una tienda central y almacén en la sede de la organización para disminuir la explotación en el mercado.
- Implementar talleres artesanales para ayudar a complementar la vida cotidiana, e

- Impulsar la implementación de proyectos de desarrollo para el conjunto de sus organizaciones de base.
- Uno de los atractivos turísticos más importante es la fiesta del Carnaval a la cual acuden propios y extraños para participar y disfrutar de esta fiesta popular. (Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos de Ecuador; Sistema de Indicadores de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador; Sistema de Indicadores Sociales del Ecuador , 2003)

De acuerdo a la información obtenida de la asociación la misma está constituida de la siguiente forma:

Tabla 1.

Directiva de comunidades

N°	Cargo	Nombre
1	Presidente	Luis Gilberto Talahua Paucar (Runakunapak)
2	Vicepresidente	Luis Gonzalo Acan Chimbolema (Intichuri)
3	Secretario de Educación	Alfredo Gonzalo Cordero Yasuma (Codiciv)
4	Secretaria de la mujer	Delia Isabel Pilco Rochina (Focig)
5	Secretaria de Actas y Comunicación	Sisa Sañi Chacha Yasuma (Codiciv)
6	Secretaria de Salud	Segundo Espiritu Azogue Yanchaliquin (Runakunapak)
7	Recursos naturales y territorio	Manuel Mesias Cordava (Funorsal salinas)
8	Secretaria de Juventud	Luis Miguel Guamba Chimbolema (Shulala)
9	Secretaria de Finanzas	María Josefina Tualombo (Cidiciv)

Elaborado por: Aguilar Gloria

Las comunidades que forman parte de la organización se enlistan a continuación

Tabla 2.

Comunidades

1	Cachisagua	26	Culebrillas
2	Carbón	27	Dorado
3	Casipamba	28	Gramadero chico
4	Chinipamba	29	Guanujo
5	Gramadero grande	30	Intichur
6	Illangama	31	Mailona
7	Pachacutick	32	Payca corral
8	Pimbalo	33	Pucara
9	Pircapamba	34	Queseras del arenal
10	Pucarapamba	35	Quinoa coral

11	Quindigua	36	Rayo
12	San juan	37	Rayo alto
13	San juan de yuyundogo	38	Robabel
14	Alto casco de guanujo	39	Runa corral
15	Atandagua	40	San francisco
16	Atenas del renal	41	San juan
17	Casaiches	42	Sixipamba
18	Chancha	43	Surupunguio
19	Chawak pukkiw	44	Tamban
20	Chorro	45	Tiligagua
21	Comunidades indígenas	46	Totor
22	Control sur de guanujo	47	Tres cruces
23	Corazón	48	Vinchoa
24	Cruz de ventana	49	Vinzote
25	Cruz loma del arenal	50	Yatapamba

Elaborado por: Aguilar Gloria

Ubicación. – Se localiza en el centro del Ecuador, en la Hoya del Chimbo al noreste de la Provincia de Bolívar, dentro de las coordenadas: 1° 34' 8" Latitud sur; y, 78° 58' 1" Longitud Oeste.

Límites. – Al Norte, las provincias de Tungurahua y Cotopaxi; al Sur, los Cantones San José de Chimbo y San Miguel de Bolívar; al Este, la Provincia de Chimborazo y Tungurahua; y al Oeste, los cantones Las Naves, Echeandía y Caluma.

Superficie. – 189.209 Has. 189.2 Km²

Tabla 3.
Parroquias urbanas y rurales de Guaranda

Parroquias Urbanas	Parroquias Rurales
Gabriel Ignacio de Veintemilla	Salinas
Angel Polibio Chaves	Simiátug
Guanujo	Facundo Vela
	Julio Moreno
	Santa Fe
	San Lorenzo
	San Luis de Pambil
	San Simón

Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2014)

Población. – El cantón Guaranda, según el Censo de Población y Vivienda del año 2010, contabilizó una población total de 91.877 habitantes, siendo 44.353 hombres y 47.524 mujeres.

Autoidentificación. – La población se identifican básicamente mestiza, en más de 49.06 % y de indígenas, en otro porcentaje alto, 46.99 %. Son pocos los que se clasifican de blancos, sólo un 2.30 %, y un 0.46 % se denominan afroecuatorianos. El resto se reparte en pequeñas cifras de distintos orígenes.

Actividades Eco turísticas. – El turismo no es explotado en todo lo que podría hacerse, pese a contar con atractivos naturales. Son pocas las acciones de promoción de los atractivos turísticos, estos poseen insuficiente infraestructura apropiada para turistas. Los principales atractivos turísticos son: El Indio Guaranga, Complejo turístico Las Cochas, reserva faunística el Chimborazo, las 7 colinas. Además, se realizan fiestas importantes: Cantonización el 23 de Junio; Fiestas de San Pedro de Guanujo el 29 de Julio; Provincialización el 15 de Mayo; Independencia de la ciudad de Guaranda el 10 de Noviembre; Fundación de Bolívar el 23 de Abril.

La feria comercial de productos agropecuarios del cantón es otro activo de los días miércoles y sábados son bastante concurridos. Vienen a ella compradores y vendedores de varios puntos del país.

Un evento conocido y de prestigio motivo de visitas numerosas es el Carnaval en el mes de febrero. Es una fiesta que concentran gran cantidad de gente de diferentes regiones del país, especialmente de quienes regresan a visitar a sus familiares. (Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2014)

Localidad de la organización

Se encuentra en Guanujo, cuya zona sur está ocupada por el casco urbano de la ciudad de Guaranda; y la zona norte corresponde a área rural con una extensión de 68 km² en donde destaca el territorio de actuación de la organización de segundo grado, de base indígena, que trabajan aproximadamente desde el año 1972, como es el caso de la asociación “Unión de Organizaciones de Desarrollo Integral Unión y Progreso registrada con domicilio fiscal Panamericana Norte S/N Vía a Ambato, Bolívar, Guaranda, Guanujo, al encontrarse a las faldas del volcán Chimborazo se puede apreciar un sin número de paisajes lo que convierte a esta zona en un atractivo turístico, de igual forma en esta localidad se puede encontrar: ríos, colinas, bosques, fauna y flora característica de la zona que pueden ser aprovechados y propiciar el desarrollo de las comunidades, sumando se a esto la riqueza cultural, sus tradiciones, festividades, vestimenta, música que con el paso del tiempo ha ido desapareciendo debido a la poca promoción.

Marco teórico conceptual

Comunicación

Proceso de información ideado y llevado a la praxis por una persona llamada “emisor”, para que su mensaje sea trasladado o enviado a otra persona denominada “receptor”, es importante que la codificación y decodificación de la información sea lo suficientemente eficaz, para que la misma no se pierda o se le reste importancia.

Ello implica que el emisor, que es quien codifica el mensaje, esté consciente de su responsabilidad para darse a entender. Es decir que su información, al ser decodificada por el receptor, sea aceptada y entendida. Para esto se requiere, atendiendo al objetivo del mensaje, una estrategia de comunicación que puede definirse, como procedimientos o alternativas de operación seleccionadas durante la planificación para alcanzar las metas y los objetivos de la comunicación organizacional.

Los medios o acciones de comunicación son utilizados permanentemente, pues siempre se está proyectando una imagen determinada.

Sin embargo, esta comunicación puede ser inútil si no trasciende la esfera de quien la hace y no logra penetrar en el ámbito de los medios de comunicación social, que son la vía para que, masivamente, los interesados en la cultura tengan acceso al contenido e interpretación de las actividades culturales. (Vidales, 2015)

Es el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. El acto de comunicar es un proceso complejo en el que dos o más personas se relacionan y, a través de un intercambio de mensajes con códigos similares, tratan de comprenderse e influirse de forma que sus objetivos sean aceptados en la forma prevista, utilizando un

canal que actúa de soporte en la transmisión de la información. Es más, un hecho sociocultural que un proceso mecánico.

Las formas de comunicación humana pueden agruparse en dos grandes categorías:

- La comunicación verbal
- La comunicación no verbal

La comunicación verbal se refiere a las palabras que se utilizan y a las inflexiones de la voz (tono de voz).

La comunicación no verbal hace referencia a un gran número de canales, entre los que se podrían citar como los más importantes el contacto visual, los gestos faciales, los movimientos de brazos y manos o la postura y la distancia corporal. (Rodríguez, 2015)

Siendo la comunicación un particular proceso de información ideado y llevado a la praxis por una persona llamada “emisor”, para que su mensaje sea trasladado o enviado a otra persona denominada “receptor”, es importante que la codificación y decodificación de la información sea lo suficientemente eficaz, para que la misma no se pierda o se le reste importancia.

Sin embargo, esta comunicación puede ser inútil si no trasciende la esfera de quien la hace y no logra penetrar en el ámbito de los medios de comunicación social, que son la vía para que, masivamente, los interesados en la cultura tengan acceso al contenido e interpretación de las actividades culturales. (Vidales, 2015)

La comunicación hace referencia a la interacción social, es decir, a la acción y al resultado de comunicarse. Es una acción social necesaria, ya que, si esta no existiese, nadie sería capaz de conocer a fondo el mundo que nos rodea y mucho menos compartir las experiencias propias de cada ser humano con los demás.

La comunicación es una necesidad para las personas, por eso es que aquellas que tienen dificultades y no tienen la capacidad de adquirir el habla, como, por ejemplo, los hipoacúsicos, tienen formas alternativas para hacerlo. El lenguaje que suelen utilizar es a través de gestos y señas con las manos. Cualquier persona puede aprender este tipo de lenguaje.

Lo mismo sucede con las personas que poseen una discapacidad visual. El poder leer es un tipo de comunicación, por eso, los ciegos o disminuidos visuales cuentan con su propio sistema de lectura, este se denomina sistema Braille. El sistema Braille se caracteriza por brindar la oportunidad de lectura y escritura a través del tacto. (Universidad Provincial de Oficios Eva Perón, 2019)

Elementos

Los elementos de la comunicación son emisor, receptor, código, mensaje, canal de comunicación, ruido y retroalimentación.

Los elementos de la comunicación son aquellos que intervienen en cualquier tipo de comunicación. Cada elemento aporta un valor al proceso ayudando a detectar fallas o mejoras en la comunicación.

- **Emisor:** El emisor es el punto de partida de un proceso de comunicación. Es aquél que emite el mensaje.
- **Receptor:** El receptor es a quien es enviado el mensaje, o sea, es aquél que recibe el mensaje.
- **Código o lenguaje:** El código o lenguaje es el conjunto de signos con el que se cuenta para transmitir un mensaje. El código puede ser transmitido verbal o no verbalmente.
- **Mensaje:** El mensaje es el contenido que se quiere transmitir desde el emisor hacia el receptor. El mensaje está compuesto por una combinación de sistema de signos o símbolos que transmiten un concepto, idea o información que son familiares tanto para el emisor como para el receptor.

- **Canal de comunicación:** El canal de comunicación es el medio físico por donde se transmite el mensaje del emisor hacia el receptor. El aire es el medio físico más común de comunicación. Otros canales usados son, por ejemplo, el teléfono, el celular, el correo electrónico, la voz, entre otros.
- **Ruido:** El ruido es toda señal que distorsiona el mensaje original que el emisor quiere transmitir. El ruido puede ser ambiental, del canal, del emisor, del mensaje o del receptor.

Es importante saber reconocer de dónde viene el ruido en la comunicación para poder disminuirlo o eliminarlo para crear un proceso de comunicación claro y efectivo.

- **Retroalimentación:** La retroalimentación es un mecanismo de control del mensaje por parte del emisor.

Debido a que la comunicación es circular y tanto el emisor como el receptor están constantemente cambiando de papeles, la retroalimentación determina la efectividad de los mensajes enviados por el emisor. (Traverso, Williams, & Palacios, 2017)

Comunicación estratégica

Este término es utilizado tanto para definir la comunicación de un concepto, proceso o información que ayude a la consecución de un objetivo estratégico a largo plazo de una organización ya sea facilitando una planificación anticipada, o bien facilitando comunicaciones a larga distancia a través de telecomunicaciones internacionales o a servir como una red global de activos dedicados a coordinar toda una serie de acciones y actividades ya sean éstas comerciales, no-comerciales, militares o logísticas, e incluso como estrategia de guerrilla en política. También se puede referir a la función que desarrolla dentro de una entidad, manejando todos los procesos de comunicación, tanto interna como externa.

Los medios de comunicación y la cultura

Los medios de comunicación deben propiciar programas culturales que motiven a toda la sociedad a la conservación y respeto de nuestras culturas, así como también a la transmisión de valores y conocimientos culturales para ampliar los derechos culturales, promover la equidad, valorar las políticas culturales, apoyar las industrias culturales y sobre todo preservar el patrimonio cultural.

Al igual que el sistema educativo, los medios de comunicación tienen un papel primordial en la defensa, desarrollo y transmisión de los valores y conocimientos culturales. Corresponde al Gobierno, pero también a todos los que trabajan e intervienen en el sector de la comunicación, promover el respeto y difusión de las culturas indígenas, la erradicación de cualquier forma de discriminación, y contribuir a la apropiación por todos los ecuatorianos de su patrimonio pluricultural. (García, 2016)

Promoción

La promoción es la comunicación por parte del vendedor hacia el cliente con el objetivo de persuadirle y conseguir que adquiera el producto o servicio que se ofrece. La promoción se realiza con una serie de objetivos:

- Presentar el producto al público
- Aumentar la demanda
- Diferenciar de la competencia un producto o servicio

Para alcanzar el éxito deseado en la promoción es necesario seguir una serie de características:

1. Originalidad
2. Identificación total del público objetivo
3. Enfocada a dicho target

4. Se tiene que tener en cuenta la temporalidad
5. Se debe crear estrategias
6. Hay que saber aprovechar las oportunidades generadas

Los objetivos propuestos han de ser acordes a la campaña diseñada y pueden ser muy diversos. El fundamental es incrementar el nivel de ventas, sin embargo, también lo que se puede buscar es conseguir nuevos clientes y fidelizarlos, así como incrementar el número de visitantes web; los cuales pueden llegar a formalizarse en futuras ventas. Otro objeto fundamental con la promoción es potenciar la imagen de la marca, introducir nuevos productos o servicios y reforzar la campaña publicitaria. (González, 2015)

La Promoción es una utilidad que las empresas emplean para dar a conocer sus productos, a manera de información cuando un agente de comunicación promociona algo, es con el fin que a la persona que se le está promocionando reciba una gratificación por parte de este y tenga la voluntad de adquirirlo por el precio que se le oferta. Promoción proviene del verbo Promover por lo que es claro comprender según su etimología que se trata de una estrategia de comunicación de parte de las compañías que producen bienes y servicios con el fin de que la sociedad lo conozca. (Rey, 2015)

La promoción, como dicen los autores Stanton, Etzel y Walker, es una forma de comunicación; por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo.

Este proceso, incluye básicamente los siguientes pasos y elementos:

- **Primero:** Se codifica el mensaje que el emisor pretende transmitir a su público objetivo. El mensaje puede asumir muchas formas, por ejemplo, puede ser simbólico (verbal, visual) o físico (una muestra, un premio).

- **Segundo:** Se elijen los medios o canales para transmitir el mensaje, por ejemplo, mediante un vendedor, la televisión, la radio, el correo, una página web en Internet, el costado de un autobús, etc...
- **Tercero:** El receptor recibe el mensaje y lo decodifica o interpreta en función de la forma como fue codificado, los medios o canales por los que se transmitió el mensaje y de su capacidad o interés para hacerlo.
- **Cuarto:** El receptor emite una respuesta que le sirve al emisor como una retroalimentación, porque le dice como fue recibido el mensaje y cómo lo percibió el receptor. (Arreaga, 2014)

Son todos aquellos estímulos que motivan a comprar a nuestros clientes y que, además, contribuye con la efectividad de los distribuidores. Es una variable de la mezcla de mercadotecnia que, combinada con las otras tres variables, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren. (González, 2015)

Estrategias

Las estrategias de promoción son uno de los recursos de marketing más importantes. Con ellas podrás dar a conocer tus productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de tu marca.

Por ello, si quieres vender tu producto o servicio es muy importante que tengas claro qué estrategias de promoción existen y cuál va mejor para tu negocio, pues es una acción clave para que alcances el éxito.

Esto es así pues el objetivo de la promoción de un producto, como mencionábamos anteriormente, es aumentar las ventas del mismo, atraer la atención de los clientes y mejorar su imagen de marca. (Tellis & Redondo, 2015)

- **Estrategia de impulso o estrategia push:** Es aquella dirigida hacia los canales de distribución, es decir, se trata de una estrategia de marketing que funciona siguiendo un sentido descendiente desde el fabricante al canal de distribución y del canal al consumidor. Es una opción activa a la hora de realizar ventas, de empuje como su propio nombre indica. Las estrategias push son comúnmente empleadas en sectores y mercados donde hay alto nivel de competencia y las empresas deben adquirir ventaja de cara a los clientes, consiguiendo destacar y hacerse más accesibles y atractivas. Por lo tanto, también es propia de productos novedosos y que es necesario dar a conocer de manera rápida al público. Las estrategias push también son bastante comunes en cierto tipo de campañas de marketing temporales o fijadas en un momento en concreto con un producto temporal, como puede ser en Navidad o en periodo estival. Al buscar resultados inmediatos, este tipo de estrategias suele estar relacionado con medios de comunicación más masivos, a través de anuncios televisivos o grandes campañas digitales o de envío de correos electrónicos centradas en mostrar las ventajas del producto. No obstante, a la hora de dirigirse directamente al consumidor final, las empresas suelen optar por otro tipo de opción, las estrategias Pull. De hecho, suele ser recomendable la creación de un marketing mix por parte de las empresas que combine ambas herramientas. (Pérez, 2014)
- **Estrategia de atracción:** Es una táctica de mercadeo que nace hace 10 años como respuesta a las necesidades de un consumidor más activo. Es claro que hoy los consumidores rechazan la intromisión y deciden a quién seguir. Técnicas como correos electrónicos no solicitados, publicidad intrusiva, llamadas frías, entre otros, las cuales se basan en que la marca busque al cliente, no funcionan. Los hábitos de consumo simplemente cambiaron. Ahora las marcas debes generar valor para hacer que su

público objetivo las encuentre. Brian Halligan, fundador de HubSpot y creador de esta estrategia, propuso esta metodología:

- ✓ **Atraer:** Hacer que conozcan la marca llevando visitantes a su blog, sitios web, redes sociales (nos apalancamos en el marketing de contenidos, le ofrecemos a nuestro público cómo resolver sus problemas o divertirlo).
- ✓ **Convertir:** Se trata de que las visitas se conviertan en prospectos, solicitando sus datos a través del landing page, formularios de contacto, etc.
- ✓ **Cerrar:** Apoyar todo el ciclo de la compra con administración e integración de leads en herramientas como CRM.
- ✓ **Deleitar:** Fidelizar y mantener los clientes activos, aportándoles más información que les sea útil para su vida. (Rodríguez P. , 2015)
- **Estrategia híbrida:** Consiste en proporcionar a los clientes productos con alto valor añadido percibido, pero manteniendo precios relativamente bajos. Esta estrategia puede ser ventajosa, bien si pueden obtenerse volúmenes más altos que la competencia, manteniéndose aún márgenes atractivos a causa de la baja base de costes, bien como estrategia de entrada en un mercado donde ya existen competidores consolidados. Este es un enfoque estratégico para el desarrollo de nuevos mercados, que a menudo utilizan como base global empresas japonesas. (Moreno, 2015)

Estrategias de Comunicación

La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida que tiene que conducir en un sentido y con un rumbo, la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar; la realidad de la cual partimos, sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos (Yamila Martínez 2003: 213).

La comunicación estratégica ofrece a las organizaciones la posibilidad de integrar sus esfuerzos comunicacionales que de otra manera se encontrarían dispersos e inconexos. Esto les permite crear y distribuir toda clase de comunicaciones, que, aun siendo diferentes en contenido, forma e incluso propósito, siguen manteniendo una coherencia orientada hacia un total absoluto. Esta consistencia que deriva de ella puede incluso actuar como un eco que refuerce aún más el mensaje organizacional, corporativo e incluso la marca. Como mínimo, siempre ayuda a prevenir y evitar la existencia de mensajes confusos y contradictorios que se suelen acabar generando al tratar con distintas audiencias a través de distintas plataformas. (Salvador, 2014)

Diseño de una estrategia de comunicación

Para el diseño de la estrategia tendente a hacer efectiva la divulgación de las actividades culturales, la comunicación oficial de las actividades deberá soslayar:

- Neutralizar con el contenido, en calidad y forma, el prejuicio de que la información proviene del sector oficial y por lo tanto es parcial, inservible.
- Destacar más la importancia de la actividad en sí, que el hecho de que la misma se desarrolle en un lugar público y sus promotores puedan pertenecer al sector oficial.
- Centrarse en lo favorable que es la actividad que enriquece el movimiento cultural.

En el diseño de una estrategia hay que tener en cuenta que los objetivos del proceso de comunicación son los de informar, persuadir, motivar o lograr la comprensión mutua.

Para ser un comunicador eficaz, el individuo debe tener conocimientos básicos de:

- Qué constituye una comunicación y cómo se reciben los mensajes
- Cómo se procesa la información y cómo se cambia de opinión
- Qué tipos de medios y herramientas de comunicación son los más adecuados para determinado mensaje

La planificación, para hacer efectiva la divulgación implica que debe analizarse profundamente el espacio que los medios de comunicación social tienen previsto para informar respecto de actividades culturales y adecuar el contenido de los instrumentos de comunicación, con el fin de que se dé la compatibilidad de intereses.

No se trata de insertar anuncios o comunicados en campos pagados que destaquen las actividades culturales, sino de pensar y aplicar el ingenio de estructurar informaciones creíbles e interesantes relacionadas con los eventos y sus protagonistas, que no sólo llamen la atención de los editores de los medios, sin suspicacias y prejuicios que les den el valor cultural informativo que tengan. (Cattán, 2015)

Fases para planificar la estrategia de comunicación

El diseño de la estrategia de comunicación requiere rigurosidad en su planificación. Antes de llegar a la fase de planificación de la comunicación, debemos saber que esta planificación es parte de la planificación comercial y de la planificación estratégica de la organización, por tanto, debemos partir del conocimiento de los objetivos y estrategia corporativos, que a su vez determinarán los objetivos y estrategias, entre los que se encuentra la comunicación. En función de cuáles sean estos objetivos, se decidirá, a continuación, el modo en que se alcanza a la audiencia, para lo cual se diseñará la estrategia de comunicación y se elegirá la combinación de instrumentos de los que se va a servir. Asimismo, deberá determinar el presupuesto necesario para llevar a cabo las iniciativas de comunicación y se establecerán los mecanismos para controlar en qué medida se están alcanzando los objetivos.

Cada instrumento juega un papel diferente en función de los múltiples factores que caracterizan las distintas comunicaciones. (Haberkorn, 2016)

Fase 1. Identificación del público objetivo

Cuanto más concreta sea la información a este respecto, mucho mejor: quiénes son, dónde se localizan, edades, lugar de trabajo, hábitos, estilos de vida, etc. Una mayor concreción en este sentido nos permitirá ir perfilando con mayor acierto nuestras acciones. Además, todos los colectivos no requieren el mismo esfuerzo de comunicación, de manera que será importante determinar la importancia que reviste cada colectivo (por nivel de consumo, asistencia o cualquier otro criterio que consideremos del interés).

Fase 2. Análisis de la situación

La recopilación de la información en esta etapa, vía investigación, es fundamental. Podría ser compartida con un plan de marketing, pero, en este caso, se ha de hacer especial hincapié en el análisis de los recursos de comunicación.

La finalidad de esta primera etapa de todo plan estratégico de comunicación (PEC) es la recopilación de información. Ésta ha de ser exhaustiva. No puede existir una estrategia sin unos objetivos previamente trazados, ni éstos pueden ser fijados a través del desconocimiento de las oportunidades y amenazas del entorno. Por lo tanto, debemos realizar un estudio riguroso y analítico de las circunstancias internas y externas que acompañan. (Vergara, 2015)

Fase 3. Fijación de los objetivos de la comunicación

Abordamos los objetivos generales de comunicación de las organizaciones culturales, en el plan de comunicación es necesario especificar dichos objetivos. Cuanto más concretos, mucho mejor. Es el punto de partida de la estrategia de comunicación, y si sólo contamos con especificaciones muy vagas, nos será muy complicado tomar decisiones en fases posteriores.

Fase 4. Diseño de la estrategia de comunicación

Una vez determinado el/los públicos, y los objetivos, hay múltiples formas de alcanzarlos. Ya avanzamos en el análisis de los factores determinantes en la selección de instrumentos de comunicación que será determinante optar por una estrategia tipo push o pull, o una mezcla de ambas, ya que condicionarán el tipo de instrumentos que vamos a utilizar. (Tur & Monserrat, 2014)

Fase 5. Planificación de instrumentos y medios (Mix o mezcla de comunicación)

El arte de la planificación de la comunicación está en ser capaz de alcanzar una combinación de instrumentos y medios de comunicación que optimicen la eficiencia publicitaria. Los instrumentos y medios de comunicación presentan ventajas e inconvenientes que debemos saber combinar adecuadamente para conseguir nuestros objetivos de comunicación con la menor inversión.

Fase 6. Determinación del presupuesto

El presupuesto ha de ser el resultado y no el origen de las acciones de comunicación. Es decir, nuestros objetivos de comunicación han de determinar las dimensiones que presenta nuestro presupuesto. En ocasiones, las organizaciones fijan el presupuesto en función de las ventas o, sencillamente, según la dotación presupuestaria. Aunque contemos con restricciones en este sentido, es importante conocer cuánto necesitaríamos para conseguir nuestros objetivos, ya que es posible que podamos recurrir a fórmulas de financiación alternativas, si los objetivos lo requieren. (Papí, y otros, 2017)

Fase 7. Ejecución

En esta etapa se pone en marcha todo lo diseñado en el proceso de planificación, y para ello se han de organizar y coordinar los medios humanos y materiales necesarios.

Fase 8. Control

Las organizaciones culturales han de evaluar con regularidad el rendimiento que estamos obteniendo con nuestra inversión, para poder evaluar nuestra estrategia y realizar cambios en caso de no obtener los resultados esperados. Para determinar qué medir en esta fase, partiremos de los objetivos de comunicación establecidos, analizaremos en qué medida se han conseguido o no, motivos de los fallos producidos y propuesta de solución. Entre los factores que suelen medirse con más frecuencia se encuentran los siguientes:

- Efectos de la comunicación: que hace referencia a si las herramientas, medios y soportes seleccionados están comunicando de forma adecuada el mensaje publicitario.
- Efectos de la comunicación sobre ventas y beneficios. (Haberhorn, 2016)

Difusión de contenidos culturales

Finalmente, el mayor obstáculo es el no-reconocimiento de la cultura que generan los mismos jóvenes, la invisibilidad de sus espacios de relación y de creación colectiva. Así, las expresiones creativas juveniles carecen de altavoces, y por ende necesitan de una mayor difusión para ser dignificadas como tales.

Con relación a las generaciones adultas, una mayor proporción de jóvenes está actualmente ejerciendo el derecho de acceso y participación en la cultura, lo que se encuentra asociado a los mayores niveles educativos con que cuentan. Sin embargo, estos avances son insuficientes, ya que existen obstáculos que limitan a muchos jóvenes que aún se encuentran alejados del acceso y la participación en la cultura por factores socioeconómicos y educativos.

Para difundir los contenidos de una manera apropiada es necesario entender a la sociedad desde la perspectiva de los sistemas de información y comunicación que la

configuran, todo aspecto social puede ser estudiado bajo esta visión, desde el punto de vista de la ingeniería en comunicación social la información difundida puede intervenir en los sistemas primarios de comunicación e información cambiando la instancia inicial en aquellos que reciban el mensaje y esto puede provocar que la comunicación e información cambien los comportamientos sociales, modifiquen la vida social, las pautas de acción y percepción de los actores sociales, tanto a plano individual como colectivo. (Oyanedel & Orbeta, 2016)

Estrategias de comunicación promocional

Estrategia de promoción mediante Redes Sociales

Las redes sociales son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

Las redes sociales se definen como grupos o asociaciones con fines en común, desde el estudio de las ciencias sociológicas siempre ha habido la curiosidad sobre estas redes, su funcionamiento y como se forman, un refrán muy famoso dice: dime con quién andas y te diré quién eres esta frase puede mostrar la esencia de las redes sociales como la forma de socialización que cada persona usa en la época actual. Este término ha mutado al unirse con la tecnología y ya con la aparición del teléfono supuso un gran cambio transformando el funcionamiento primario de las redes sociales, hoy en día con la aparición del internet, la globalización del conocimiento y la comunicación han significado una verdadera revolución en los conceptos de redes sociales especialmente en dos categorías fundamentales. (Sánchez & Pinochet, 2016)

Estrategia de promoción mediante Herramientas Web

La popularización de Internet ha facilitado no sólo el acceso a la información, sino que ha generado un aumento exponencial de las fuentes. En el inicio de la Web 1.0 las funciones se limitaban a la consulta de información especializada, pero esta web evoluciono hasta permitir que os propios usuarios sean generadores de contenidos.

En efecto la web 2.0 también llamada la web social se caracteriza por ser participativa, por tener multidireccionalidad y un flujo abierto de relaciones personales y datos. En este contexto se han perfeccionado aplicaciones tecnológicas que abren nuevas posibilidades dentro del trabajo científico. Se trata de herramientas 2.0 innovadoras de uso sencillo, por lo que resultan de valor inestimable para la organización del desempeño investigador, desde el proceso de pesquisa y construcción del conocimiento hasta la publicación y difusión de los resultados. La web se ha convertido en un aliado poderoso para la transmisión de contenidos, ya en muchos países se ha estado realizando grandes proyectos para la difusión de información académica, cultural y publica a través del internet y hay varios sitios que por su interfaz multimedia brinda grandes posibilidades para el periodismo y los comunicadores no son ajenos a ellas, (Crespo, 2015)entre las herramientas de la web 2.0 más utilizadas tenemos:

Estrategia de promoción mediante Blogs

Un blog es un sitio web que actualiza y recopila información cronológicamente sobre textos o artículos de diferentes autores, muchos de ellos siendo los propios usuarios y donde el autor deja publicado lo que cree correcto.

Para mantener un blog basta con publicar información en forma de título y texto pudiendo adjuntar imágenes, lo verdaderamente difícil al utilizar un blog es la creación y difusión de los contenidos, el objetivo es crear opinión y debate sobre un tema

determinado. Actualmente existen una gran cantidad de programas y proveedores de servicio de Blogs, pero los dos más importantes por el hecho de ofrecer un servicio gratuito y por el número tan elevado de usuarios son:

- Blogger (blogger.com)
- WordPress (es.wordpress.com). (Albaigés, y otros, 2014)

Estrategia de promoción mediante Video blogs

Un videoblog es el siguiente paso del blog normal que se enfoca en un formato multimedia en el que predominan los contenidos audiovisuales, servicios en línea como YouTube proporciona perfiles a los usuarios para que estos inserten videos dentro de su canal y puedan popularizar su contenido. El avance de la tecnología permite hacer casi todo de una forma rápida y cómoda. (Regil, 2014)

Estrategia de promoción mediante Wikis

Una wiki es un espacio web corporativo que se organiza por medio de una estructura hipertextual lleno de páginas y vínculos entre la información para conseguir la profundización del contenido de forma sencilla y cómoda, donde las personas hacen contenidos de forma asíncrona. La característica principal es lo que podríamos llamar la socialización del conocimiento donde la información puede ser completada por cualquier usuario y son ellos quien se encarga de monitorearlas constantemente para evitar contenidos falsos.

Existen diversos servidores de wiki gratuitos, pero los más conocidos son:

- Wikipedia: es el ejemplo más conocido de wiki y de creación colaborativa del conocimiento,
- Wikanda: que la podríamos definir como la Wikipedia de Andalucía.

Todos estos son entornos para compartir recursos y almacenarlos en internet, compartílos y visualizarlo. Consisten en una inmensa fuente de recursos para publicar materiales y difundirlos a nivel mundial. Los recursos que se pueden compartir son los videos, las imágenes y las presentaciones de diapositivas, entre otros. (Regil, 2014)

Estrategia de promoción mediante presentaciones de Slideshare

Es una herramienta que nos permite publicar presentaciones de diapositivas y crear comunidades, se puede incrustar la presentación mediante código, genera nube de comentarios acerca de un contenido.

Estrategia de promoción mediante plataformas educativas: MOODLE

Es de carácter gratuito y de código de fuente abierto lo que permite al usuario personalizar el conocimiento de programación, se trata de una plataforma de formación.

Moodle es un Ambiente Educativo Virtual, sistema de gestión de cursos, de distribución libre, que ayuda a los educadores a crear comunidades de aprendizaje en línea. Este tipo de plataformas tecnológicas también se conoce como LMS (Learning Management System). (Suque, 2016)

Estrategia de promoción mediante un Blog diferente: TWITTER

Twitter ya trabaja propiamente con los nuevos conceptos de redes sociales, este es un servicio gratuito que permite a sus usuarios enviar entradas basadas en texto (tweets) de una longitud máxima de 140 caracteres, esta aplicación está interconectada con otras como los sms, Facebook, tuenti, etc. (Suque, 2016)

Estrategia de promoción mediante TUENTI

Es una red virtual dirigida a jóvenes que permite a sus usuarios crear un perfil, subir fotos y videos y contactar amigos, en ella se puede crear eventos y etiquetar amigos en fotos Tuenti a diferencia de Facebook tiene un acceso restringido en la que solo se entra por invitación de un miembro ya registrado, la empresa ha dicho que esto garantiza que todo usuario recién llegado ya tenga vínculos con otro miembro de la red y de ahí que pueda interactuar con otros usuarios. Esta Red Virtual tiene entre sus herramientas:

- Buscador
- Chat
- Eventos
- Páginas

Estrategia de promoción mediante una red social profesional: NING

Ning es una plataforma online para usuarios que permite crear sitios web sociales y redes sociales al igual que Facebook o tuenti, pero con un enfoque más profesional, usado fuertemente en el ámbito educativo La característica única de Ning es que cualquiera puede crear su propia red social personalizada para un tema en particular o necesidad, dirigida a audiencias específicas.

Ning ha centrado su interés en ofrecer un sitio web para grupos, un sitio web de fotos, y un sitio web de videos para los usuarios que desearan copiarlos y usarlos para cualquier propósito.

Muchos profesores están utilizando Ning para desarrollar recursos educativos. Las características fueron personalizadas de manera que los participantes puedan subir imágenes y videos de estudiantes desarrollando proyectos, así como enlaces a blogs y Flickr. (Albaigés, y otros, 2014)

Estrategia de promoción mediante Facebook

La idea de crear una comunidad basada en la Web en que la gente compartiera sus gustos y sentimientos no es nueva. Ya David Bohnett, creador de Geocities, la había incubado a fines de los años 1980. Geocities tuvo éxito en la década de los 90, siendo en 1998 cuando ostentó el récord de ser el tercer sitio más visto en la Web, pero no logró consolidarse después de que Geocites fuera adquirido por Yahoo!.

Facebook ofrece muchos servicios, entre ellos tenemos:

- **Lista de Amigos:** En ella se pueden agregar y quitar contactos, aceptar o no solicitudes, inclusive se han dado casos en los que personas que perdieron el contacto hace mucho tiempo se han reencontrado por esta red social.
- **Grupos y Páginas:** Es la forma más clara de ver comunidades en línea, estas siguen reglas, comparten contenidos y grupos en común, se desarrolla y debaten.
- **Muro:** El muro es el espacio donde las personas pueden escribir a sus conocidos de la red comentarios, imágenes, videos y fotos, y publicar en sus propios muros; según los datos estadísticos de Facebook existen cinco mil millones de fotos de usuarios y 160 terabytes de almacenaje.
- **Regalos:** Se puede dar pequeños ítems como un donante a los amigos que la persona prefiera dentro de la red social y también permite que este proceso sea anónimo.
- **Aplicaciones:** Pequeñas tareas especialmente de entretenimiento.
- **Juegos:** aplicaciones de entretenimiento que en Facebook por lo general son de rol donde se debe pasar diferentes niveles.

A pesar de todas estas funciones Facebook tiene desventajas y muchas críticas entre las cuales radica desde efectos psicológicos entre los más jóvenes hasta alarmantes políticos de privacidad.

En el momento de aceptar el contrato de términos de uso de la comunidad, el usuario cede la propiedad exclusiva y perpetua de toda la información e imágenes que

agregue a red social. (Moreno, Plan de promoción y difusión del museo de las culturas de la ciudad de Cotacachi, 2017)

Estrategia de promoción mediante YouTube

Este es el sitio web donde los usuarios pueden subir sus videos de una forma natural y tiene las facilidades necesarias, a diferencia de otras páginas web YouTube tiene su interfaz en español, lo que facilita el uso por parte de los usuarios y la preferencia a esta plataforma se debe a muchas razones.

La facilidad de uso y posibilidad de generación de un canal con los videos subidos a los que se accede de forma sencilla a través de una URL.

- Posibilidad que se ofrece al usuario de enviar por correo electrónico el enlace para la visualización del video en el canal creado.
- Posibilidad de incrustar el código en nuestro blog, web, wiki, etc. para visualizarlo sin necesidad de ingresar en el canal de YouTube correspondiente al usuario.
- Motor de búsqueda para los videos a través de etiquetas generadas por los usuarios al subir el vídeo y que en las opciones del reproductor se agrega un menú desplegable para seleccionar la calidad de vídeo que se quiere visualizar y dos nuevos iconos para cambiar el tamaño del reproductor y para visualizar el vídeo a pantalla completa, respectivamente. Cuando hay subtítulos, aparece un icono que permite mostrarlos. (Garcés, 2017)

Cultura

La cultura es el comportamiento, es la forma de actuar que tienen los seres humanos en la sociedad mediante símbolos hablados, escritos, mímicos o razonados que se emplea en el diario vivir, ya sea para crear problemas o solucionarlos, pero esto como producto de la ciencia y el empirismo (costumbres, mitos, leyendas y tradiciones) al que la sociedad o pueblo ha llegado a un acuerdo.

La cultura al igual que la tecnología de punta y todas las áreas han ido evolucionando de acuerdo al espacio y al tiempo que le ha tocado vivir, pero lo que no pueden alterar son sus raíces y concepciones, ya que estas mantienen el principio de originalidad, único e inédito. Así podemos observar que la cultura del Ecuador en la década anterior era producir materia prima para los países desarrollados y en este proceso empleamos una serie de actividades y rituales desde el inicio de la faena hasta dejar el producto en la exportación, si hay algo que sobresale en la cultura indígena ecuatoriana son las festividades para cada una de las actividades del proceso de adquisición de la materia prima hasta llegar a su meta final incluso sin importar el éxito o el fracaso de dicha actividad. (Hernández, 2016)

Se llama cultura el modo de hacer las cosas propio de una comunidad humana, por lo general determinado por sus características singulares de tiempo, espacio y tradición. Así, al hablar de cultura lo hacemos también de la manera de ver la vida de una comunidad humana, su modo de pensarse a sí mismos, de comunicarse, de construir una sociedad y una serie de valores trascendentes, que pueden ir desde la religión, la moral, las artes, el protocolo, la ley, la historia, la economía y un largo y variopinto etcétera. Según algunas definiciones, todo lo que el humano haga es cultura. (Concepción, 2015)

La cultura es el comportamiento, es la forma de actuar que tienen los seres humanos en la sociedad mediante símbolos hablados, escritos, mímicos o razonados que se emplea en el diario vivir, ya sea para crear problemas o solucionarlos, pero esto como producto de la ciencia y el empirismo (costumbres, mitos, leyendas y tradiciones) al que la sociedad o pueblo ha llegado a un acuerdo.

La cultura al igual que la tecnología de punta y todas las áreas han ido evolucionando de acuerdo al espacio y al tiempo que le ha tocado vivir, pero lo que no

pueden alterar sus raíces y concepciones, ya que estas mantienen el principio de originalidad, único e inédito. Así podemos observar que la cultura del Ecuador en la década anterior era producir materia prima para los países desarrollados y en este proceso empleamos una serie de actividades y rituales desde el inicio de la faena hasta dejar el producto en la exportación, si hay algo que sobresale en la cultura indígena ecuatoriana son las festividades para cada una de las actividades del proceso de adquisición de la materia prima hasta llegar a su meta final incluso sin importar el éxito o el fracaso de dicha actividad. (Hernández, 2016)

Interculturalidad

Proceso de comunicación e interacción entre personas y grupos con identidades culturales específicas, donde no se permite que las ideas y acciones de una persona o grupo cultural esté por encima del otro, favoreciendo en todo momento el diálogo, la concertación y con ello, la integración y convivencia enriquecida entre culturas. Las relaciones interculturales se basan en el respeto a la diversidad y el enriquecimiento mutuo. (Hernández, 2016)

La Interculturalidad es la interacción entre culturas, es el proceso de comunicación entre diferentes grupos humanos, con diferentes costumbres, siendo la característica fundamental: la Horizontalidad, es decir que ningún grupo cultural está por encima del otro, promoviendo la igualdad, integración y convivencia armónica entre ellas.

Si bien la interculturalidad está basada en el respeto a la diversidad, integración y crecimiento por igual de las culturas, no está libre de generar posibles conflictos, tanto por la adaptación o por el mismo proceso de aprender a respetar, pero con la diferencia, de que estos conflictos se resolverán mediante el diálogo y escucha mutua, primando siempre la Horizontalidad del proceso. (Bravo, 2017)

Se llama interculturalidad, al proceso en el que dos o más culturas realizan una especie de intercambio e interactúan en general. Esto se distingue de la pluriculturalidad por ser una relación, completamente enriquecedora, entre ambas tradiciones, mientras que la otra sugiere que, en determinada zona geográfica, conviven dos o más culturas, en donde los individuos no necesariamente estarían interactuando. La interculturalidad es una forma de integración y convivencia, primando la importancia sobre el respeto a la diversidad. Desde la perspectiva de los derechos humanos, esta supone la construcción de cierta reciprocidad, con igualdad entre los distintos participantes. (Alavez, 2014)

Proceso de comunicación e interacción entre personas y grupos con identidades culturales específicas, donde no se permite que las ideas y acciones de una persona o grupo cultural esté por encima del otro, favoreciendo en todo momento el diálogo, la concertación y con ello, la integración y convivencia enriquecida entre culturas. Las relaciones interculturales se basan en el respeto a la diversidad y el enriquecimiento mutuo. (Hernández, 2016)

Fiestas de los pueblos Andinos

Con la creación del Tahuantinsuyo, nombre originario del Imperio inca, que comprendía los actuales territorios del Ecuador, Perú, Bolivia, sur de Colombia, norte de Argentina y de Chile, asumió un complejo calendario que juntaba las dimensiones de espacio-tiempo y la alineación cósmica.

Dependiendo de las posiciones lunares, solares y su alineación con el planeta determinaron que en el año había dos solsticios y dos equinoccios; los indígenas dividían el mundo en femenino y masculino, por el que también asociaban los solsticios con el masculino y los equinoccios con el femenino.

Son cuatro las fiestas más importantes en el Tahuantinsuyo. El Inti Raymi y el Kayak Raymi son fiestas masculinas, es decir, se celebran durante los solsticios mientras que el Pawkar Raimy y el Koya, Kolla o Killa Raymi son fiestas femeninas o de los equinoccios. (Taco, 2017)

Pawkar Raymi

El Pawkar Raymi, unido al Inti Raymi, el Kulla Raymi y el Cápac Raymi representaban cuatro festividades muy importantes celebradas en el Cuzco (Perú), sede del antiguo Imperio inca. Posterior a la conquista española, este tipo de celebraciones quedó suspendida como una fiesta ancestral, y trató de ser ocultada por medio del Carnaval, conocida también como la fiesta de la primavera o la fiesta de San Pedro, estas eran costumbres traídas por los españoles.

Con el transcurso de los siglos, la celebración o festividad del Pawkar Raymi ha devenido en algunas transformaciones en cuanto a su ritualidad en la actualidad. Como ya ha sido mencionado esta ceremonia tiene una relación estrecha con el ciclo agrícola, con lo cual se señala la abundancia de las cosechas y por ende se sitúa en una fecha señalada dentro del calendario agrícola del maíz en la sierra andina ecuatoriana. (Guerra, 2017)

Cuando se celebra

Este festival es conocido como el Equinoccio de marzo o Pawkar Raymi, donde se celebra a la Pachamama. En este sentido, hay que destacar que las lluvias inician generalmente, en la zona de los Andes, en el mes de noviembre, por lo que ya en marzo esas lluvias producen frutos y flores. Es así que, el equinoccio de marzo representa una época de cosecha en el hemisferio sur y a lo largo de todo el Ecuador. Cabe agregar que muchas comunidades indígenas en la región andina se reúnen para festejar el Pawkar Raymi en o cerca del equinoccio real, específicamente el 20 de marzo.

Este tipo de celebraciones llegan a conocerse como Mushuk Nina, o sea, es común ver estos eventos identificados como el Año Andino, aunque su traducción adecuada es fuego nuevo. En cuanto a fuego este es considerado uno de los cuatro elementos fundamentales dentro de la cosmología andina. En este sentido el fuego es el que limpia y trae la renovación, razón por la cual se ha convertido en el símbolo perfecto para recibir el nuevo año. Al mismo tiempo, otras comunidades indígenas celebran el Pawkar Raymi junto con la fiesta católica, como es el Carnaval. En localidades como Ambato lleva a cabo la “Fiesta de la Fruta y las Flores, la fecha cambia cada año basada en el calendario lunar, esto representa un ejemplo perfecto de sincretismo, o sea, la mezcla de teología nativa con la costumbres o tradiciones católicas. (Ayala, 2013)

Ritual ancestral del Pawkar Raymi

La celebración del Pawkar Raymi inicia con una danza en la noche y madrugada, la cual finaliza una vez que levanta el alba. Hay que destacar que previo al inicio de esta ceremonia los danzantes que van a participar en la fiesta deben de realizar 52 rezos.

Estos rezos son pequeños atados de tabaco en una tela de color amarillo, los cuales son colocados alrededor del círculo donde se va a celebrar el baile o la danza, ello simboliza las 52 naciones del planeta. El objetivo de estos rezos es el de sostener a los danzantes durante el transcurso de toda la noche por medio de su propósito o la intención de su petición al Gran Espíritu.

Para que se dé inicio a la danza, tanto músicos como danzantes y el resto de los participantes deberán entrar al temazcal de la purificación. Respecto al temazcal se puede decir que es una “casa de vapor” que a la vez representa el vientre de nuestra madre, donde se entra para nacer de nuevo y así recordar quiénes somos. Hay que mencionar además que

este ritual es originario de los indígenas de Norteamérica y llega a suponer un baño de vapor colectivo.

Por otra parte, una vez que termina el temazcal los danzantes deben estar descalzos y vestidos con una variada indumentaria para celebrar ejemplo, ponchos, enaguas, fajas y collares de mil colores. En lo que se refiere al baile o danza este consiste en 4 puertas o intervalos de tiempo, que llegan a representar las 4 direcciones sagradas, estas son: norte, sur, este y oeste. De igual manera, antes de ingresar los bailarines al círculo, estos se deberán alinear en 4 filas. Otro rasgo es, el Diablo Huma o “cabeza de diablo”, que es el encargado del orden y de que cada cual cumpla su función dentro del ámbito de la celebración o festividad del Pawkar Raymi. (Morocho, 2017)

Este personaje aparece en varios rituales andinos, y su función es poner al mundo al revés. En este sentido hay que destacar que el Diablo Huma no sólo pone a prueba a los chamanes sino también a las personas que participan en este ritual, y al mismo tiempo se mantiene un cierto orden gracias al látigo que porta este peculiar personaje. Acorde a la tradición este diablo en un inicio sólo fue reconocido como “ayllu”, y a partir de la implementación del catolicismo se le dio el nombre de “diablo”. Este personaje llega a encarnar el espíritu, la energía, la fuerza y el poder, tanto positivo como negativo, o sea se relaciona con la naturaleza, el sol y la oscuridad del mundo subterráneo.

Dentro de la ceremonia una vez que el fuego sagrado esté listo y que es controlado por el taita, los bailarines pueden ingresar al círculo, donde antes de empezar beben una medicina sagrada de los antepasados. El baile transcurre durante toda la noche y madrugada hasta llegar al amanecer. Se danza al ritmo del tambor, la guitarra y los cantos de las mamas. La ceremonia concluye con un temazcal, donde todos los participantes y

danzantes deberán reafirmar el propósito de su vida y con el Gran Espíritu. (Morocho, 2017)

Inti Raymi

Una de las tradiciones que tiene como legado el pasado glorioso de la nación Cañari-Inca, constituye la fiesta del sol y la cosecha del solsticio de junio, INTI RAYMI.

El Inti Raymi es en sí el símbolo de la gratitud de los pueblos andinos que ofrecen a la Paccha Mama (madre tierra), por la bondad de haber permitido una buena producción y cosecha de productos tradicionales, la gratitud se celebra con la presencia de música y danza, concentrándose más de un centenar de conjuntos autóctonos. Recoger esta vivencia milenaria, permite que nuestras raíces étnicas conserven todo su esplendor y colorido a través del canto y la alegría de los vientos que nacen de los verdes campos y los dorados trigales de este suelo.

Este evento cultural se lleva a cabo todos los años, del 17 al 23 de junio, y ha traspasado fronteras, puesto que a éste vienen representantes de la música y danza de países andinos, de similares características étnicas, para participar de la FIESTA DEL SOL. (Sanango, 2018)

Ritual ancestral

Los participantes a más de utilizar su indumentaria tradicional, llevan puesto caretas, sombreros, pañuelos, zamarros.

- **Armay Chishi – Baño Ritual:** Este ritual se lo realiza el día del solsticio de verano. Las cascadas, ríos y vertientes poseen sitios especiales donde se concentra la energía durante el año, y el baño ritual trata de captarlas a fin de cargarse de nuevas fuerzas, eliminar energías negativas acumuladas en el año y empezar así con la celebración del

Inti Raymi. El baño tiene un claro sentido de purificación y se vincula a los significados agrarios de la fiesta.

- **Los Cantos y las Danzas:** En horas de la noche durante todos los días de celebración, el ambiente se inunda de música y por calles y chaquiñanes se podrán apreciar comparsas en la que se podrán ver pingullos, flautas y armónicas.

Durante la danza, las notas musicales de los instrumentos tradicionales producen un éxtasis de fuerza y coraje sin límites, sentimientos profundos que se manifiestan en expresiones lingüísticas de júbilo como el ¡churay! ¡churay!, canto que invita a zapatear con fuerza y sin parar. (Sanango, 2018)

Al final de los cantos, la danza y la música, todos al salir de la casa que han visitado exclama un último ¡oooojaja!, que es una voz que denota cumplimiento, satisfacción y desahogo luego del ritual.

La danza y el zapateo tratan de mantener despierta a la madre tierra para que pueda recibir el karana o regalo a través del ritual del randi randi o reciprocidad.

- **La rama de gallos:** Esta es una de las tradiciones más interesantes del ritual del Inti Raymi. Su origen nos lleva a la época de la colonia, donde en las haciendas se practicaba la uyanza o fiesta del regocijo después de la cosecha. Con el tiempo esta tradición se perdió y en recuerdo de ello se retomó este ritual con un cambio en su forma: la rama de gallos.

La Rama de gallos consiste en que una persona de la comunidad se compromete a hacer una fiesta en honor a las deidades andinas y asume la responsabilidad de un prioste. Este es un momento aprovechado para compartir con familiares, vecinos y amigos quienes acuden a la casa del prioste con un gallo y continuar con el ritual.

- **El Aumento, el Castillo y la Comida Ritual:** Durante el Inti Raymi, las comunidades Kichwa preparan un karana o regalo sagrado muy especial al que se lo conoce como

castillo. El castillo es una enramada bien elaborada con carrizos en la cual se cuelgan diferentes clases de frutas, algunos panes, botellas de licor, dinero y ají.

Los sacerdotes preparan el castillo cada año y de generación en generación y la persona que desea ser el sacerdote del año próximo arranca un poco el contenido del castillo.

Este es un ritual practicado con la finalidad de agradar a las deidades andinas y demostrarles la prosperidad que han logrado gracias a la fecundidad de la madre tierra.

(Sanango, 2018)

Killa Raymi

El Killa Raymi o la fiesta de la luna es la fiesta andina de la feminidad y de la siembra, evento que se lleva a cabo cada 22 de septiembre. En esa fecha se produce el equinoccio de otoño, momento en que el sol en su movimiento aparentemente la eclíptica pasa por el Ecuador, desde el hemisferio norte - hasta el hemisferio sur.

Esa fecha coincide con el fin de la preparación de suelos e inicio de los cultivos. En esta festividad andina se agradece a la luna y la tierra por su fecundidad, se da gracias a la Pachamama o Madre tierra por recibir la semilla del maíz. (Cungachi, 2015)

Kapak Raymi

Es una fiesta ancestral en tributo al dios sol -al igual que el Inti Raymi, puesto que ocurre en un solsticio, con particular énfasis en la celebración de la etapa de transición de los niños a jóvenes, y de los jóvenes en adultos, además de agradecer el crecimiento del maíz, grano que por miles de años ha mantenido el equilibrio alimenticio de nuestros pueblos. Esta festividad se lleva a cabo cada 21 de diciembre en todas las comunidades y pueblos de los andes, es decir, Ecuador, Perú, Bolivia y Chile; pese a que Venezuela, Colombia y Argentina también son países andinos, la ritualidad de este tipo de festividades

no está profundamente arraigada como en los países anteriormente mencionados, esto principalmente debido a que estas festividades son fruto de la herencia del imperio Inca.

La fiesta de la nueva vida también es conocida como Navidad Inka, gracias a la cercanía de su fecha con la de dicha festividad cristiana, empero es menester aclarar que son fiestas totalmente diferentes, y que la confusión es intencional, pues nominarla como Navidad Inka fue uno de los tantos métodos de colonización española para dejar de lado las creencias y ritualidades indígenas. Situación similar es la que ocurre con la festividad del Inti Raymi que, en el afán colonial de despojar de simbolismo indígena, fueron también llamadas como fiestas de San Juan, San Pablo y San Pedro, en honor a los santos católicos. (Sarango, 2015)

Carnaval intercultural o Pawkar Raymi

En la cosmovisión andina en lo que es en Guaranda en la zona rural no se festeja el carnaval si no se festeja el Pawkar Raymi la fiesta del florecimiento. Habla de cultivos para empezar a sembrar antes se lo conocía como Pawkar Raymi en el tiempo de los incas. Después con la conquista española nos dicen que se adoptó el nombre de carnaval indígena.

Se realiza en agradecimiento por los productos que cada año Pacha Kamaq, dios creador de la tierra, les otorga. La fiesta del florecimiento es una de las más importantes junto a al carnaval en la provincia de Bolívar.

Y que coincide con las fiestas de Carnaval de Guaranda, en la provincia de Bolívar, que duran cerca de un mes. (Rochina & Tiamba, 2012)

Fiesta en las calles

Las calles principales se convierten en escenario para los desfiles llenos y comparsas. En el festejo es posible observar emblemas de la mitología andina como el diablo huma, el cual es considerado guía de la comunidad, líder y guerrero poseedor de la energía vital de la naturaleza.

Además, es posible ver que la comunidad comparte productos autóctonos con conocidos y turistas. De igual manera se disfruta de las tradiciones del carnaval, pues los presentes juegan carnaval con agua, huevos, harina y espuma de carnaval.

Música, colores y alegría

La música es parte esencial del desfile, mientras se reproducen temas clásicos en altoparlantes, también se ven escuadras de músicos que tocan junto a las comparsas animando la fiesta interpretando sonatas en vivo. Se destacan las danzas tradicionales que mantienen vivas las costumbres de la cultura andina de la provincia de Bolívar. Las fiestas de carnaval son celebradas por todas las generaciones, el Pawkar Raymi deja una estela de colores y alegría al final del día.

Características de este carnaval

- Se caracteriza por sus ritmos musicales que es cantado en su lengua quichua.
- Por su vestimenta que es de colores y vestidos anchos.
- Por su partición del mono que es un disfraz que acompaña a los carnavaleros. (Rochina & Tiamba, 2012)

Desde cuando se lo viene realizando este carnaval intercultural

Fiesta del Florecimiento se lo viene haciendo desde hace miles de años atrás y ahora con las nuevas reformas cambio se lo reconoce como carnaval intercultural como unos 16 años.

Actividades que se realiza en el carnaval intercultural actualmente

- Se prepara comida para los invitados platos típicos de la provincia.
- Unión familiar
- Siembra de cultivos
- Bailes y danzas.

Personajes simbólicos del carnaval intercultural

- Ñusta o Reina indígena
- Mama Carnaval
- Taita Carnaval
- La Caríshina
- La guagua carnaval
- Los monos (Rochina & Tiamba, 2012)

Geo referencial

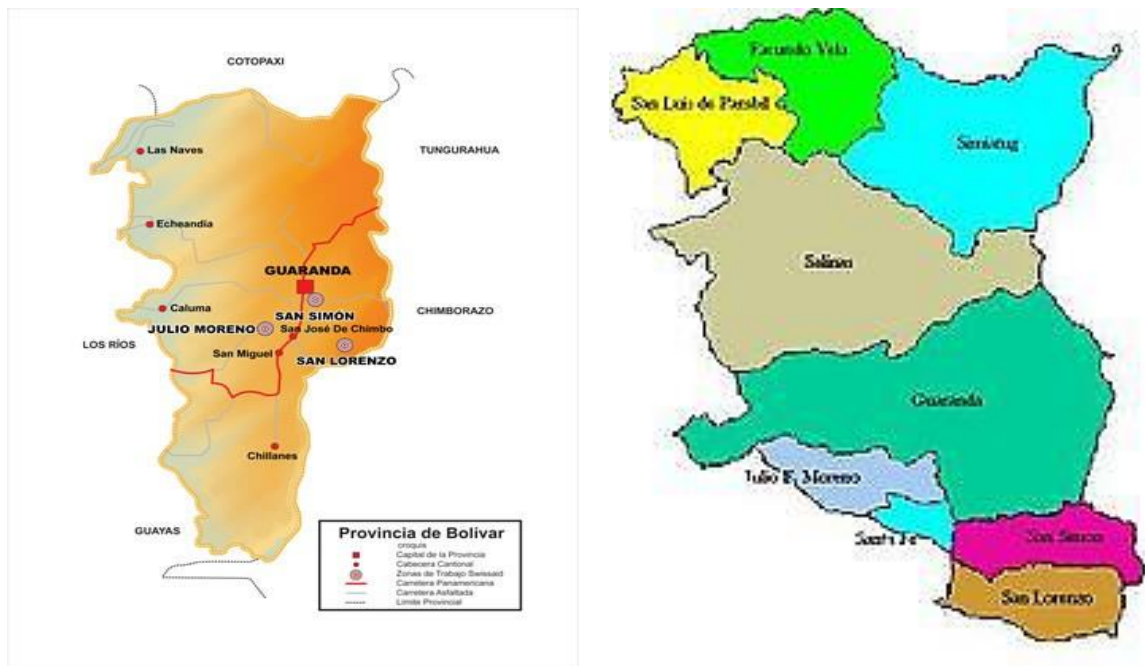


Figura 1. Ubicación del Cantón Guaranda con la descripción de sus parroquias
Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2014)

Legal

Constitución de la República del Ecuador

Ley publicada según Registro Oficial 449 de 20-oct.-2008 actualizada al 01-ago.-2018.

Art. 3.- Son deberes primordiales del Estado: 7. Proteger el patrimonio natural y cultural del país. (pág. 9)

Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas... (pág. 16)

Art. 23.- Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales. (pág. 16)

Art. 83.- Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

10. Promover la unidad y la igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales. (pág. 42)

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

7. Proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural. (pág. 136)

Art. 377.- El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales. (pág. 181)

Art. 379.- Son parte del patrimonio cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos, y objeto de salvaguarda del Estado, entre otros:

1. Las lenguas, formas de expresión, tradición oral y diversas manifestaciones y creaciones culturales, incluyendo las de carácter ritual, festivo y productivo.

4. Las creaciones artísticas, científicas y tecnológicas. (pág. 181)

Ley de Patrimonio Cultural

Ley publicada según Registro Oficial Suplemento 465 de 19-nov-2004

Art. 34.- El Instituto de Patrimonio Cultural velará para que no se distorsione la realidad cultural del país, expresada en todas las manifestaciones de su pluralismo cultural, mediante la supervisión y control de representaciones o exhibiciones que tengan relación con los enunciados del Patrimonio Cultural del Estado. (pág. 6)

Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda Una Vida

Objetivo 2: Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas

Políticas

2.2 Garantizar la interculturalidad y la plurinacionalidad en la gestión pública, para facilitar el goce efectivo de los derechos colectivos de los pueblos y nacionalidades.

2.3 Promover el rescate, reconocimiento y protección del patrimonio cultural tangible e intangible, saberes ancestrales, cosmovisiones y dinámicas culturales.

2.4 Impulsar el ejercicio pleno de los derechos culturales junto con la apertura y fortalecimiento de espacios de encuentro común que promuevan el reconocimiento, la valoración y el desarrollo de las identidades diversas, la creatividad, libertad, estética y expresiones individuales y colectivas. (Consejo Nacional de Planificación , 2017)

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

Tipo de Investigación

Por el nivel

Descriptiva – diagnóstica

Se establece como descriptiva dado que se busca conocer las características del Carnaval Intercultural siendo esta la parte diagnóstica de la investigación con la finalidad de establecer estrategias de comunicación para la promoción de esta festividad cultural según las preferencias de las personas y darlo a conocer en Guaranda e incluso en todo el país.

Por la técnica de investigación

Investigación conjunta

Se cataloga a la investigación de este tipo debido a que emplea la investigación bibliográfica y de campo la primera con la finalidad de recabar información que permita conocer el objeto de estudio tanto de forma particular como general y la segunda con la finalidad de recabar información sobre el carnaval intercultural desde los actores mismos de esta festividad.

Según la relación al tiempo

Retroprospectiva

Se emplea este tipo de investigación dado que se analizan datos de un periodo de tiempo pasado y presente como en el caso particular de esta investigación el periodo de investigación es del 2018-2019.

Por el propósito

Mixta

Debido a que se describe cada uno de los componentes del objeto de estudio en el marco referencial, al igual que en base a la opinión de los representantes de las comunidades se conoce cada una de las particularidades del carnaval intercultural se considera cualitativa.

Mientras que la parte cuantitativa se verá reflejada en los resultados que se obtengan del procesamiento de resultados, obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Métodos

Inductivo

Debido a que por medio del análisis de cada una de las particularidades del carnaval intercultural se puede llegar a una conclusión general e incluso a definir una estrategia que permita promocionar esta festividad.

Deductivo

Se emplea a debido a que, por medio del análisis de conocimientos generales como leyes, normas entre otros permite conocer que la interculturalidad está reconocida en la ley y por medio de esto tomar medidas particulares (estrategias) para la difusión de las tradiciones, costumbres, actividades características de una festividad.

Analítico

Tomando en consideración a que el estudio busca conocer la interrelación entre los medios de comunicación, la difusión de festividades, para su posterior análisis y poder establecer de forma pertinente la estrategia o estrategias adecuadas para la promoción del Carnaval Intercultural se emplea el método analítico.

Técnicas e Instrumentos de Investigación

Encuesta

Se lleva a cabo una encuesta con la finalidad de poder identificar los medios de comunicación que mayoritariamente emplean las personas para poder informarse sobre eventos a realizarse en la ciudad.

Universo y muestra

El universo para la aplicación de la encuesta se considera a los pobladores de Guanajuato ya que son las comunidades de esta parroquia las más representativas siendo 11246 personas donde 5521 son hombres y 5725 mujeres.

Tabla 4.

Fórmula para el cálculo de Muestra

Formula	Símbolo	Descripción	Valores
$n = \frac{N}{(E)^2(N - 1) + 1}$	N	Tamaño de la muestra	?
	N	Tamaño de la población docentes	11246
	E	Margen de error	1-5%

Editado por: Aguilar Gloria

Tabla 5.

Desarrollo de la fórmula para el cálculo de la muestra

1	$n = \frac{N}{(E)^2(N - 1) + 1}$	4	$n = \frac{11246}{28.1125 + 1}$
2	$n = \frac{11246}{(0.05)^2(11246 - 1) + 1}$	5	$n = \frac{18}{29,1125}$
3	$n = \frac{11246}{(0,0025) * (11245) + 1}$	6	$n = 386$

Editado por: Aguilar Gloria

Siendo 386 personas la muestra para el estudio.

Procesamiento de la Información

El procesamiento de la información se lo realizará con el software estadístico SPSS con el cual se podrá:

- Tabular datos.
- Generar tablas.
- Representar gráficamente los resultados.
- En el caso de requerirlo aplicar alguna prueba estadística.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados encuestas realizadas a la ciudadanía

Datos informativos de los encuestados

Pregunta 1. Género y Pregunta 2. Edad

Tabla 6.
Tabla cruzada Género*Edad

		Edad						Total	
		15 - 30		31 - 50		Más de 51 años			
Género	Hombre	52	13,60%	69	17,87%	24	6,13%	145	37,60%
	Mujer	168	43,47%	37	9,60%	36	9,33%	241	62,40%
Total		220	57,07%	106	27,47%	60	15,47%	386	100,00%

Elaborado por: Aguilar Gloria

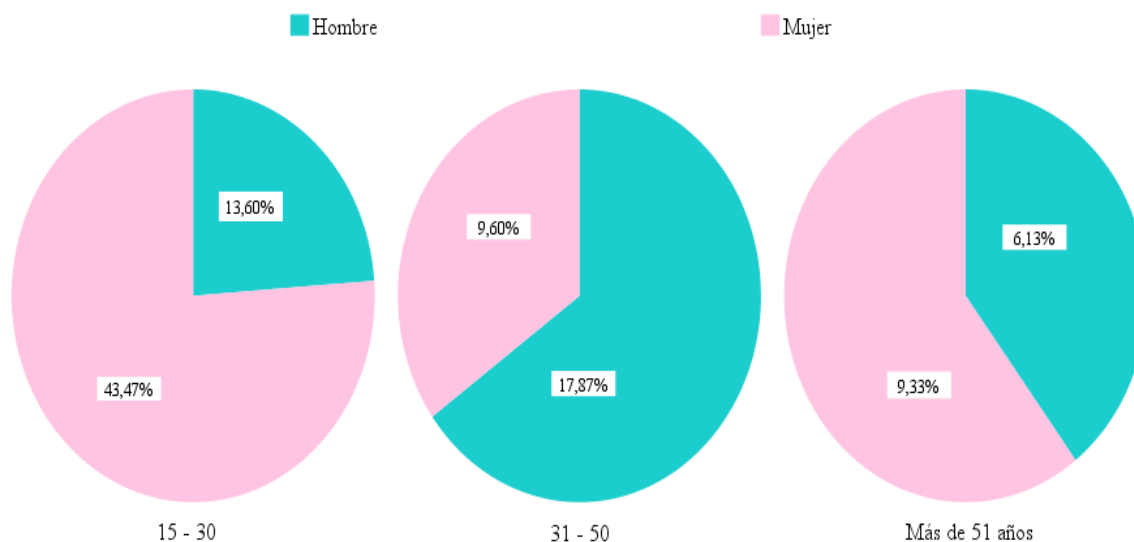


Figura 2. Cruce de información entre Género*Edad

Elaborado por: Aguilar Gloria

Análisis

La población considerada estuvo entre las edades de 15 hasta más de 51 años donde el 37% son del género masculino y el 62,40% del femenino, de acuerdo a la edad el grupo etario predominante es el comprendido entre los 15 a 30 años conformado por 214 personas quienes en su mayoría son mujeres representando un 76% mientras que los hombres un 24%.

Tabla 7.
Instrucción*Ocupación

Nivel de instrucción	Ocupación												Total	
	Empleado público		Empleado privado		Ama de casa		Estudiantes		Ninguno		Otro			
Ninguna	1	0,27%			23	5,87%			7	1,87%	1	0,27%	32	8,27%
Primaria	1	0,27%	8	2,13%	18	4,53%	5	1,33%	6	1,60%			38	9,87%
Secundaria			11	2,93%	61	16,00%	17	4,27%	24	6,13%	2	0,53%	115	29,87%
Tercer nivel	2	0,53%	2	0,53%	5	1,33%	176	45,60%	8	2,13%	2	0,53%	196	50,67%
Cuarto nivel			1	0,27%			1	0,27%	1	0,27%	2	0,53%	5	1,33%
Total	4	1,07%	22	5,87%	107	27,73%	199	51,47%	46	12,00%	7	1,87%	386	100,00%

Elaborado por: Aguilar Gloria

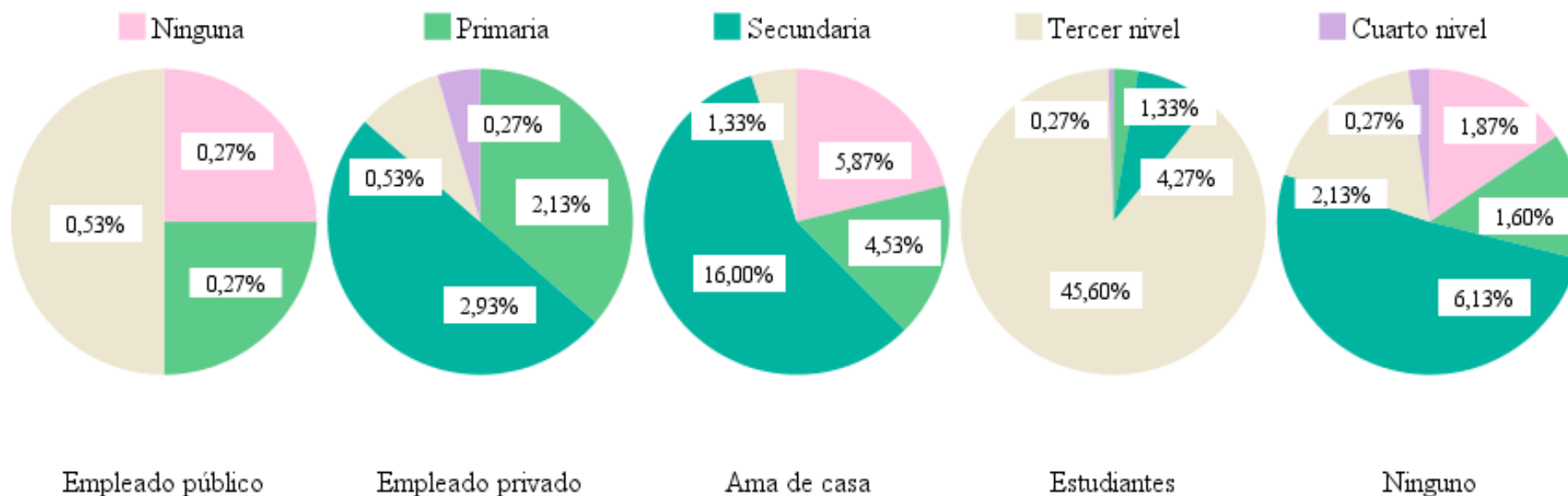


Figura 3. Tabla cruzada Nivel de instrucción*Ocupación

Elaborado por: Aguilar Gloria

Análisis

Al indagar información sobre el título y la ocupación que tienen las personas encuestadas se ha logrado establecer que:

La mayor parte de la población encuestada cuentan con títulos de tercer nivel así lo deja en evidencia los resultados obtenidos de la encuesta realizada representando el 50,67% de los encuestados quienes en su mayoría son estudiantes.

El 29,87% de las personas que brindaron su información cuentan con títulos de secundaria en donde la mayor parte 54% se desempeña en la empresa privada y un 21% son estudiantes.

Los grupos faltantes cuentan con títulos de cuarto nivel, primaria y algunos no cuentan con preparación alguna.

Tabla 8.

Tabla cruzada ¿Cuál es el medio de comunicación por el que usted se informa frecuentemente? *¿A través de que medio de comunicación le gustaría informarse sobre los eventos de la ciudad?

		¿A través de que medio de comunicación le gustaría informarse sobre los eventos de la ciudad?																			
		Desprendibles		Televisión	Radio	Prensa	WhatsApp	Facebook	Twitter	Páginas web	Blogs	Total									
¿Cuál es el medio de comunicación por el que usted se informa frecuentemente?	Desprendibles		1	0,5%				1	0,6%			2	0,5%								
	Televisión		1	50,0%	3	1,5%						4	0,9%								
	Radio	1	100,0%	1	50,0%	135	68,9%	3	75,0%	19	10,8%	1	7,1%	1	7,7%	2	18,2%	163	37,7%		
	Prensa					3	1,5%	1	25,0%								4	0,9%			
	WhatsApp					8	4,1%	4	26,7%	1	0,6%	1	7,1%		1	9,1%	15	3,5%			
	Facebook					23	11,7%	6	40,0%	125	71,0%	4	28,6%	3	23,1%	2	18,2%	163	37,7%		
	Twitter					9	4,6%	1	6,7%	15	8,5%	5	35,7%	1	7,7%	1	9,1%	32	7,4%		
	Páginas web					9	4,6%	2	13,3%	11	6,3%	2	14,3%	6	46,2%	2	18,2%	32	7,4%		
Blogs					5	2,6%	2	13,3%	4	2,3%	1	7,1%	2	15,4%	3	27,3%	17	3,9%			
Total		1	100,0%	2	100,0%	196	100,0%	4	100,0%	15	100,0%	176	100,0%	14	100,0%	13	100,0%	11	100,0%	432	100,0%

Elaborado por: Aguilar Gloria

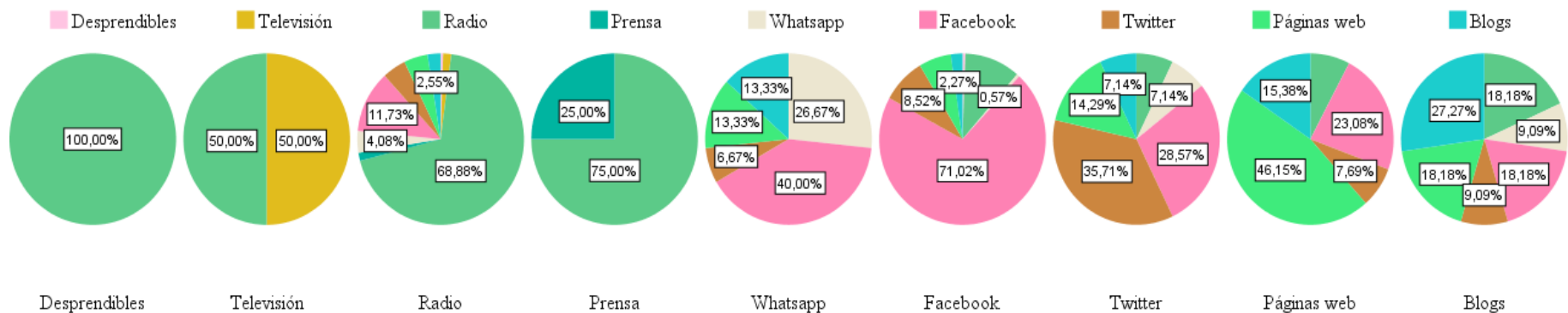


Figura 4. Medio de comunicación usado * Medio de comunicación que más requieren usar
Elaborado por: Aguilar Gloria

Análisis

A través de e esta pregunta se buscó conocer el medio de comunicación por el que mayormente las personas se informan de algún acontecimiento teniendo como resultado que el 37,73% se de la población se informa a través de la radio y el otro 37,73% por medio de redes sociales especialmente el Facebook; mientras que cual sería el medio por el que más le gustaría informarse se ha determinado que se sigue manteniendo las opciones del radio con un 45,37% y Facebook un 40,74%.

Tabla 9.

Tabla cruzada ¿Conoce sobre el carnaval intercultural? *¿Qué conoce usted sobre el carnaval intercultural?

Ítems	¿Qué conoce usted sobre el carnaval intercultural?								Total		
	Gastronomía		Música		Vestimenta y folklore		Cultura				
¿Conoce sobre el carnaval intercultural?	Mucho	80	20,80%	48	12,27%	15	4,00%	1	0,27%	144	37,33%
	Poco	28	7,20%	40	10,40%	166	42,93%	3	0,80%	237	61,33%
	Nada	3	0,80%	1	0,27%			1	0,27%	5	1,33%
Total		111	28,80%	89	22,93%	181	46,93%	5	1,33%	386	100,00%

Elaborado por: Aguilar Gloria

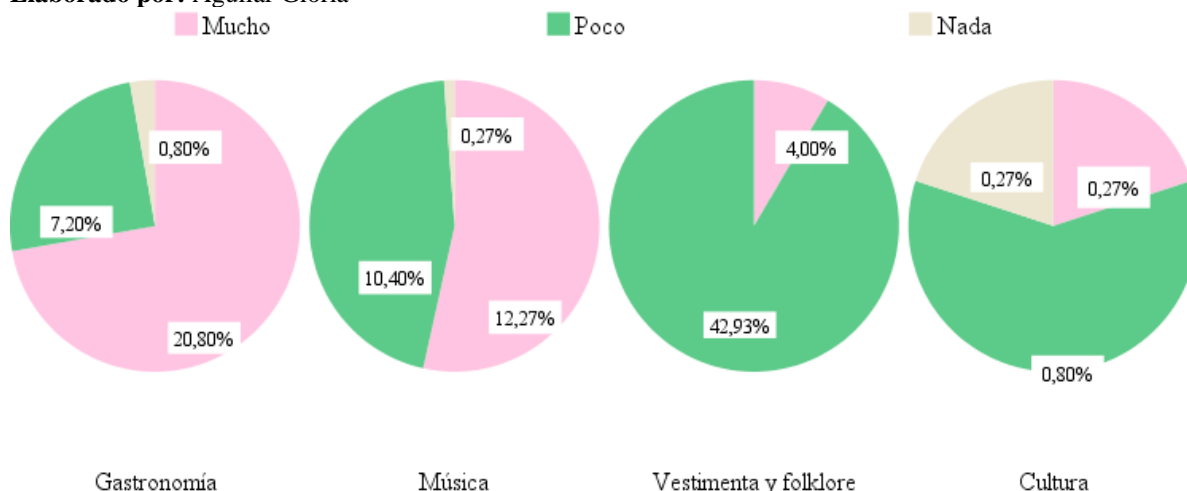


Figura 5. Conocimiento sobre el carnaval intercultural

Elaborado por: Aguilar Gloria

Análisis

Al indagar sobre cuanto conocen sobre el carnaval intercultural un 37,33% (140) de los encuestados han manifestado que mucho donde: 56% conocen la gastronomía de esta festividad, 33% su música, 10% la vestimenta y el folklore mientras que apenas el 1% conoce la realidad el porqué de esta festividad es decir el acto cultural que hay detrás de la misma.

¿Pertenece alguna comunidad que festeje el carnaval intercultural?

Tabla 10.

Pertenece a una comunidad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	370	95,73%
No	16	4,27%
Total	386	100,00%

Elaborado por: Aguilar Gloria

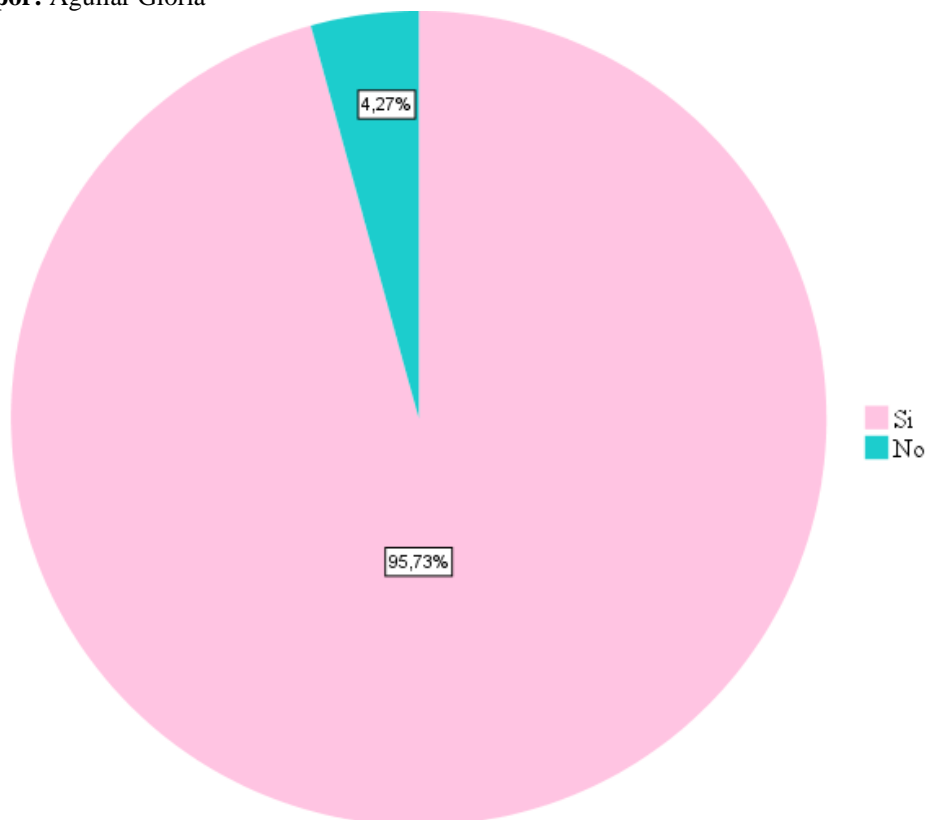


Figura 6. Pertenece a una comunidad

Elaborado por: Aguilar Gloria

Análisis

El 95,73% de las personas encuestadas se identificaron como parte de las comunidades que realizan esta festividad tales como Guanujo, El Chorro, El Corazón y Gradas, mientras que un 4,27% desconocieron tener algún tipo de relación con el carnaval intercultural y sus comunidades.

Tabla 11.

Tabla cruzada ¿Sabía que el día sábado de carnaval es realmente la celebración del carnaval intercultural? *¿Ha asistido al carnaval intercultural?

Ítems	¿Ha asistido al carnaval intercultural?								Total
	Siempre		A veces		Nunca				
¿Sabía que el día sábado de carnaval es realmente la celebración del carnaval intercultural?	Si	190	49,33%	172	44,53%	7	1,60%	369	95,47%
	No	1	0,27%	4	1,07%	12	3,20%	17	4,53%
Total		191	49,60%	176	45,60%	19	4,80%	386	100,00%

Elaborado por: Aguilar Gloria

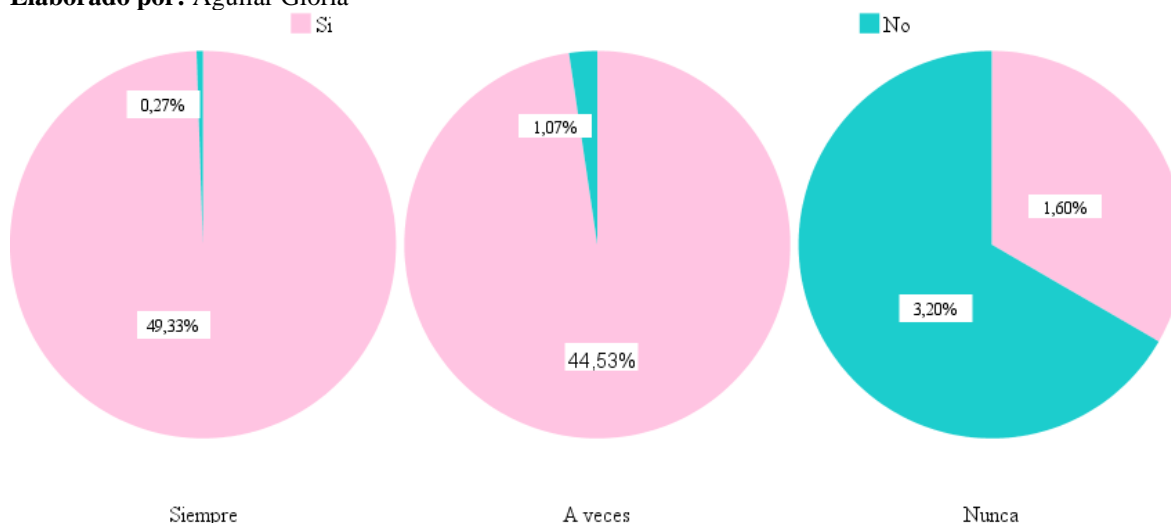


Figura 7. Asistencia de las personas el sábado de carnaval intercultural

Elaborado por: Aguilar Gloria

Análisis

El 95,47% de las personas a las cuales se les aplico las encuestas manifiestan que si conocen sobre el carnaval intercultural de los cuales el 52% siempre ha asistido a esta festividad mientras que el 47% a veces a formado parte de este festejo y un 1,60% nunca ha conocido de esta actividad cultural; existe un 4,53% de personas que desconocían que el supuesto sábado de carnaval era el carnaval intercultural pero pese a esto un 6 % ha asistido a esta festividad, 24% a veces ha visto y un 71% nunca ha asistido a este evento.

Tabla 12.

Tabla cruzada ¿Considera usted que existe suficiente promoción sobre esta festividad? *¿Está de acuerdo que debe difundirse sobre la cultura del carnaval intercultural?

Ítems	¿Está de acuerdo que debe difundirse sobre la cultura el carnaval intercultural?						Total	
		Totalmente de acuerdo	Poco de acuerdo	En desacuerdo				
¿Considera usted que existe suficiente promoción sobre esta festividad?	Siempre	167 43,20%	17 4,53%	1 0,27%	185	48,00%		
	A veces	67 17,33%	124 32,00%	3 0,80%	194	50,13%		
	Nunca	4 1,07%	1 0,27%	2 0,53%	7	1,87%		
Total		238 61,60%	142 36,80%	6 1,60%	386	100,00%		

Elaborado por: Aguilar Gloria

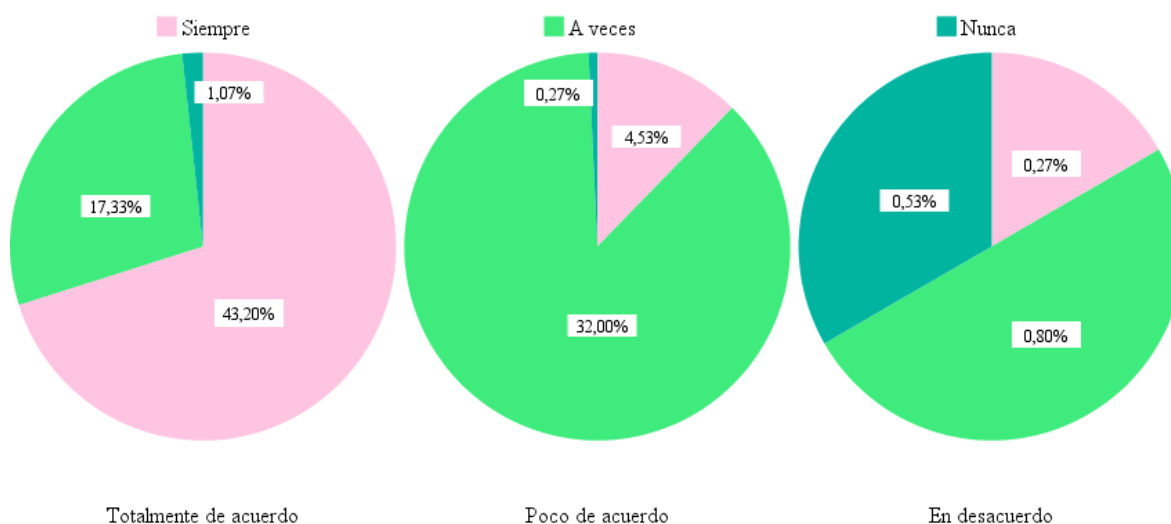


Figura 8. Identificación de la existencia de promoción sobre el carnaval intercultural

Elaborado por: Aguilar Gloria

Análisis

Al indagar en la ciudadanía sobre si conocen de la existencia de publicidad a favor del carnaval universitario el 48% manifiestan que siempre se ha visto publicidad por el tema, el 50,13% a veces ha visto esta publicidad y el 1,87% nunca ha visto publicidad sobre el tema; al momento de averiguar sobre si estaban de acuerdo con que se difundiera la cultura del carnaval intercultural se ha conocido que el 61,60% está totalmente de acuerdo, el 36,80% poco de acuerdo y el 1,60% en desacuerdo.

Tabla 13.

Tabla cruzada ¿El carnaval intercultural debería difundirse de manera permanente? *¿Con qué periodicidad debe difundirse el carnaval intercultural?

Ítems	¿Con qué periodicidad debe difundirse el carnaval intercultural?						Total		
	Si	Todo el año	6 meses antes de la fiesta	1 semana antes de la fiesta	No	Total			
¿El carnaval intercultural debería difundirse de manera permanente?	Si	68	17,60%	182	47,20%	127	32,80%	377	97,60%
	No			2	0,53%	7	1,87%	9	2,40%
Total		68	17,60%	184	47,73%	134	34,67%	386	100,00%

Elaborado por: Aguilar Gloria

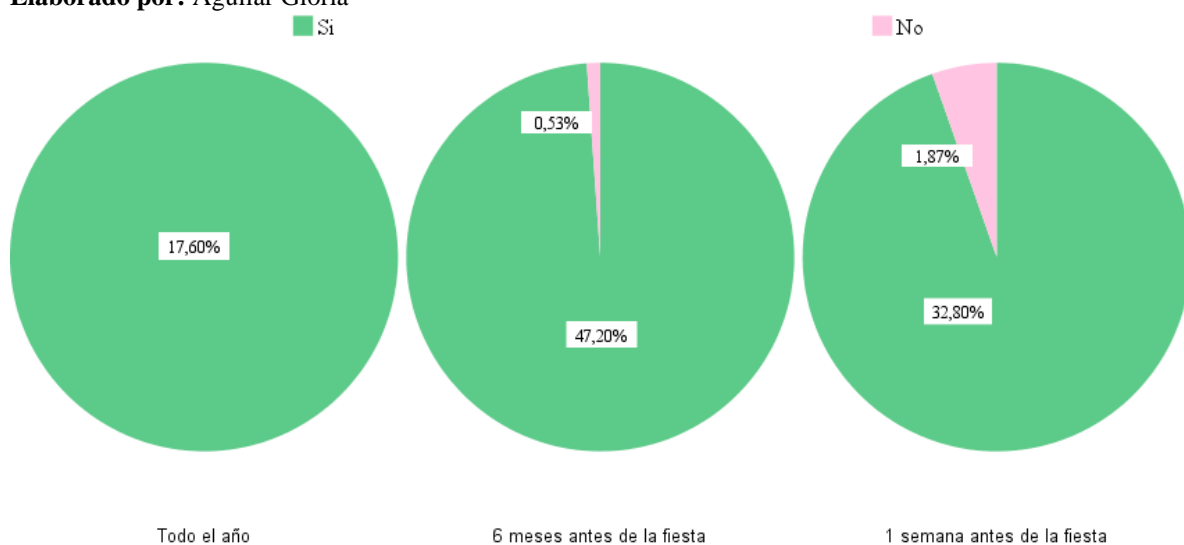


Figura 9. Identificación de la periodicidad de promoción que debe de existir

Elaborado por: Aguilar Gloria

Análisis

El 97,60% de las personas encuestadas expresan que el carnaval intercultural debe difundirse de manera permanentes, la mayor parte (48%) manifiestan que por lo menos 6 meses antes de la festividad debe de mantenerse algún tipo de publicidad, el 34% de los encuestados consideran que la promoción del carnaval intercultural debe de realizarse faltando una semana de que se lleve a cabo la programación, mientras que el 18% expresan que durante todo el año debe de mantenerse algún tipo de publicidad promocionando esta fiesta cultural.

Propuesta

Tríptico para la difusión del carnaval intercultural

Antecedentes

Por medio del estudio de campo especialmente a través de la aplicación de encuesta fue posible conocer cuáles son los medios de comunicación más empleados por la ciudadanía para informarse sobre algún tipo de acontecimiento, en donde la mayor parte de personas manifiestan que se enteran de algún evento es por medio de la radio y por medio de redes sociales especialmente Facebook por lo cual la estrategia de comunicación para la difusión más adecuada para la difusión de esta festividad es el uso de Facebook para publicar información referente a lo que consiste el PAWKAR RAYMI sus actividades y su programación; esta festividad de acuerdo a lo manifestado por los encuestados debe de publicitarse o difundirse en los medios ya mencionados por lo menos faltando una semana antes de ahí debería de ser faltando seis meses el que se realicen publicaciones para de este modo garantizar que todas las personas se informen de forma adecuada.

Justificación

Debido a que uno de los problemas principales es la pérdida de identidad por la falta de difusión sobre esta festividad es necesario se inicie con la publicación de un material en el cual se dé a conocer la razón de ser de esta festividad por lo cual se ha diseñado un tríptico en el cual se da a conocer las principales características de este festejo, el porqué de su realización en que consiste donde se lleva a cabo y cuál es la diferencia entre el carnaval de Guaranda.

Objetivos

Informar a la ciudadanía sobre el carnaval intercultural y sus características.

Presupuesto

Tabla 14.

Cotización diseño e impresiones de trípticos

Descripción	Cantidad	Precio
Diseño trípticos	1	20
Impresiones papel couche	1000	180
Impresión papel bond full color	1000	160
Impresión papel bond un solo color	1000	120

Elaborado por: Aguilar Gloria

PAWKAR RAYMI

El Pawkar Raymi, unido al Inti Raymi, el Kulla Raymi y el Capac Raymi representaban cuatro festividades muy importantes celebradas por los pueblos andinos (Ecuador, Perú, Bolivia y Chile), sede del antiguo Imperio inca. Posterior a la conquista española, este tipo de celebraciones quedó suspendida como una fiesta ancestral, y trató de ser ocultada por medio del Carnaval, conocida también como la fiesta de la primavera o la fiesta de San Pedro, estas eran costumbres traídas por los españoles.



Con el transcurso de los siglos, la celebración o festividad del Pawkar Raymi ha devenido en algunas transformaciones en cuanto a su ritualidad en la actualidad. Como ya ha sido mencionado esta ceremonia tiene una relación estrecha con el ciclo agrícola, con lo cual se señala la abundancia de las cosechas y por ende se sitúa en una fecha señalada dentro del calendario agrícola del maíz en la sierra andina ecuatoriana.

Carnaval intercultural

Figura 10. Portada
Elaborado por: Aguilar Gloria

Descripción

Es una fiesta ancestral por el florecimiento de los grarios tiernos² y también de las papas (patatas), las habas, el melloco (un tubérculo andino) y el choclo o maíz tierno. Entre las familias se brinda la "chicha de jora", una bebida de maíz fermentado, como símbolo de la fidelidad y solidaridad entre la gente.

Características de este carnaval

- Se caracteriza por sus ritmos musicales que es cantado en su lengua quichua.
- Por su vestimenta que es de colores y vestidos anchos.
- Por su partición del mono, que es un disfraz que acompaña a los carnavaleros.

Figura 11. Características
Elaborado por: Aguilar Gloria



Figura 12. Personajes
Elaborado por: Aguilar Gloria



Figura 13. Costumbres
Elaborado por: Aguilar Gloria



Fiesta en las calles

Las calles principales se convierten en escenario para los desfiles llenos y comparsas. En el festejo es posible observar emblemas de la mitología andina como el diablo huma, el cual es considerado guía de la comunidad, líder y guerrero poseedor de la energía vital de la naturaleza.

Además, es posible ver que la comunidad comparte productos autóctonos con los locales y turistas. De igual manera se disfruta de las tradiciones del carnaval, pues los presentes juegan

Comunidades

Los carnavales Indígenas como todos saben es el día sábado en las principales calles de Guaranda.

De ahí cada comunidad lo hace internamente para tener esa unión confianza con los que se reúnen y disfrutan bailando con ritmos propios de ellos.

Figura 14. Lugar donde se realiza
Elaborado por: Aguilar Gloria

Cuál es la diferencia entre el carnaval intercultural con otras festividades

El carnaval de Guaranda es una fiesta popular muy arraigada en el corazón de los bolivarenses como parte de su ser y por eso, año tras año, el carnaval nace, se intensifica y muere para volver a nacer, representa para los bolivarenses el mito del eterno retorno (es cumplir con el ciclo vital), que año tras año se lo vuelve a vivir.

El carnaval intercultural es el Pawkar Raymi y es una fiesta ligada a lo espiritual es un gran festejo en el que participan comunidades y organizaciones indígenas.

Porque se está muriendo estas costumbres

Se está muriendo estas costumbres porque ya no se incentiva a la juventud de cada comunidad ya no celebran las fiestas comunitarias porque prefieren pasar en redes sociales.

Figura 15. Pérdida de las costumbres
Elaborado por: Aguilar Gloria

Conclusiones

De acuerdo a la información levantada a través de las encuestas aplicadas a la ciudadanía se ha podido establecer que las personas emplean tanto medios alternativos, tradicionales y digitales para informarse sobre eventos o acontecimientos siendo la radio y el Facebook los medios que mayor impacto tienen en la localidad.

Se ha concluido que el carnaval intercultural no es una festividad que solamente se festeja en la ciudad de Guaranda o por las comunidades de esta, sino que es un festejo de los pueblos Andinos en agradecimiento a la Pacha Mama por los productos obtenidos de sus cultivos, en el cual se comparten los mismos y se realizan rituales en agradecimiento a los taitas y mamas dentro de la cosmovisión andina.

De acuerdo a la información levantada la ciudadanía guarandeña requiere de un proceso de culturalización debido a que desconocen que es, por que se hace y en función a que se desarrolla esta festividad por lo cual se diseña un tríptico informativo sobre este evento.

Recomendaciones

A las autoridades de la ciudad se recomienda realizar cualquier tipo de publicación a través de medios radiales y digitales como lo es el Facebook especialmente este último dado que es empleado por las personas como una alternativa para su distracción por lo cual se encuentran conectados diariamente.

A las instituciones encargadas de cultura realizar o diseñar materiales que den a conocer la tradición y cosmovisión andina, ya que al ser ecuatorianos todos debemos saber el porqué de las festividades que se realizan para de este modo rescatar tradiciones culturales.

A las diferentes instituciones gubernamentales y educativas se recomienda poner en marcha programas de difusión cultural en los cuales se dé a conocer las diferentes actividades culturales de acuerdo a nuestras raíces étnicas.

BIBLIOGRAFÍA

- Albaigés, J., Morales, A., Águila, A., Padilla, A., Bel, A., & García, M. (2014). *La innovación social, motor de desarrollo de Europa*. Sevilla: Módulo Gráfico Servicios Integrales de Impresión SLL.
- Asamblea Nacional del Ecuador . (2018). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: ANE.
- Cattán, A. (2015). *DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA DIFUNDIR EL MODELO EDUCATIVO EN LA FORMACIÓN MUSICAL QUE HA CONSTRUIDO EL PROYECTO SINAMUNE (SISTEMA NACIONAL DE MÚSICA PARA NIÑOS ESPECIALES) A LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos de Ecuador; Sistema de Indicadores de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador; Sistema de Indicadores Sociales del Ecuador . (1 de Marzo de 2003). *Waranka* . Obtenido de http://www.siise.gob.ec/siiseweb/PageWebs/SIDENPE/nacsdp_waranca.htm
- Consejo Nacional de Planificación . (2017). *Plan nacional de desarrollo 2017-2021 Toda una vida* . Quito: CNP.
- Cortes, M. (2018). *Difusión de la gastronomía tradicional para el turismo comunitario en el Cantón Píllaro*. Ambato: Universidad Regional Autónoma de los Andes.
- Crespo, J. (2015). Herramientas para la producción y difusión del conocimiento a través de la Web 2.0. *Revista de la Universidad de Cuenca*.

- Espinoza, F. (2016). *Estrategias de difusión del patrimonio cultural edificado del centro histórico de Cuenca*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Garcés, A. (2017). *Difusión de contenidos de grupos culturales de Ambato y la innovación social en la*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Garcés, B. (2017). *Difusión de contenidos de grupos culturales de Ambato y la innovación social en la ciudad*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- García, J. (2016). *El valor formativo del conocimiento de las culturas de los pueblos originarios del Ecuador en la enseñanza básica: un estudio sobre las artes y tradiciones populares en el currículo y la preparación del profesorado para su enseñanza*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda. (2014). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón Guaranda*. Guaranda: GADG.
- González, A. (2015). *Plan promocional para la asociación de servicios de Catering Muey, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2015*. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Guerrero, S. (2018). *Estrategias de comunicación para la difusión de la memoria social en los niños de la Unidad Educativa Pimampiro*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- H. Congreso Nacional . (2004). *Ley de Patrimonio Cultural*. Quito : HCN.
- Haberkorn, M. (2016). *Planificación estratégica y políticas públicas. Un análisis comparado de tres planes estratégicos en el período de post convertibilidad*. Santa Fe: Universidad Nacional del Litoral.

- Hernández, S. (2016). *la difusión de las actividades que realiza la casa de la cultura ecuatoriana Benjamín Carrión núcleo de Tungurahua y la participación de la juventud*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Moreno, J. (2017). *Plan de promoción y difusión del museo de las culturas de la ciudad de Cotacachi*. Otavalo: Universidad de Otavalo.
- Moreno, J. (2017). *Plan de promoción y difusión del museo de las culturas de la ciudad de Cotacachi*. Otavalo: Universidad de Otavalo.
- Oyanedel, R., & Orbeta, A. (2016). *El aporte de las artes y la cultura a una educación de calidad*. Santiago (Chile): Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.
- Pacha, J. (13 de Mayo de 2019). *¿Qué es el Pawkar Raymi? Historia, significado y celebración*. Obtenido de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/186963-%C2%BFqu%C3%A9-es-el-pawkar-raymi-historia-significado-y-celebraci%C3%B3n>
- Papí, N., Escandell, R., González, M., García, M., Penalva, C., Orbea, J., & Ros, J. (2017). *Claves en la Planificación de la Publicidad Fundamentos, Herramientas y Retos*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).
- Regil, L. (2014). *Cultura digital universitaria*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Rochina, L., & Tiamba, E. (2012). *Fortalecimiento de las raíces socioculturales del carnaval indígena para el desarrollo del potencial turístico del cantón Guaranda durante el período 2009-2010*. Guaranda: Universidad Estatal de Bolívar.

- Salvador, M. (2014). *Comunicación Estratégica VS. Estrategia de la Comunicación*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Sánchez, M., & Pinochet, G. (2016). El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento. *Universidad & Empresa*.
- Suque, H. (2016). *Estrategias para desarrollar habilidades en el uso de las tic, dentro de la gestión docente de enseñanza primaria*. Ambato: Universidad Autónoma de los Andes.
- Tulcán, E. (2017). *Plan comunicacional para el fortalecimiento del turismo cultural de la Etnia Tsáchila en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas*. Santo Domingo: Universidad Regional Autónoma de los Andes.
- Tur, V., & Monserrat, J. (2014). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. *Razón y Palabra*.
- Vergara, A. (2015). *Investigación de mercados Estudio del público objetivo de Smartphone*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Vidales, C. (2015). Historia, teoría e investigación de la comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 36-37.

ANEXOS

Anexo 1. Presupuesto

Tabla 15. Presupuesto de gastos

Rubros	Cantidad	Unidad	Precio unitario	Sub total	Total, rubro
I. Bienes:					\$ 237,50
Lapiceros	10	Unidades	\$ 0,50	\$ 5,00	
Anillados	15	Unidades	\$ 1,50	\$ 22,50	
Materiales y suministros		Unidades	\$ 60,00	\$ 60,00	
Impresiones			\$ 150,00	\$ 150,00	
II. Servicios					\$ 165,00
Transporte				\$ 60,00	
Viáticos				\$ 45,00	
Teléfono				\$ 25,00	
Varios				\$ 35,00	
Total					\$ 402,50
Presupuesto de ingresos					
Recursos propios	\$ 402,50				
Donaciones	\$ -				
Otras fuentes	\$ -				
Total	\$ 402,50				

Elaborado por: Aguilar Gloria

Anexo 2. Instrumento de Investigación



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ENCUESTA CIUDADANÍA

Objetivo: Identificar conocimientos sobre el carnaval intercultural y preferencias sobre medios de comunicación.

1. Datos informativos					
Pregunta 1. Género					
Hombre		Mujer			
Pregunta 2. Edad					
15 – 30 años		31 - 50 años		Más de 51 años	
Pregunta 3. Nivel de instrucción					
Ninguna		Primaria		Secundaria	
		Tercer nivel		Cuarto Nivel	
Pregunta 4. Ocupación					
Empleado Público		Empleado Privado		Ama de casa	
		Estudiantes		Ninguno	
		Otro			

Instrucciones: Marque con una x la respuesta de su preferencia.

Pregunta 5. ¿Cuál es el medio de comunicación por el que usted se informa frecuentemente?					
Medios alternativos		Medios tradicionales		Medios digitales	
Volantes		Televisión		WhatsApp	
Afiches		Radio		Facebook	
Desprendibles		Prensa		Twitter	
Perifoneo				Páginas web	
Cartelera				Blogs	

Pregunta 6. ¿A través de que medio de comunicación le gustaría informarse sobre los eventos de la ciudad?					
Medios alternativos		Medios tradicionales		Medios digitales	
Volantes		Televisión		WhatsApp	
Afiches		Radio		Facebook	
Desprendibles		Prensa		Twitter	
Perifoneo				Páginas web	
Cartelera				Blogs	

Pregunta 7. ¿Conoce sobre el carnaval intercultural?					
Mucho		Poco		Nada	

Pregunta 8. ¿Qué conoce usted sobre el carnaval intercultural?					
Gastronomía		Música		Vestimenta y folklor	
				Cultura	

Pregunta 9. ¿Pertenece alguna comunidad que festeje el carnaval intercultural?					
Si		No			
A que comunidad:					

Pregunta 10. ¿Sabía que el día sábado de carnaval es realmente la celebración del carnaval intercultural?					
Si		No			

Pregunta 11. ¿Ha asistido al carnaval intercultural?					
Siempre		A veces		Nunca	
Por qué:					

Pregunta 12. ¿Considera usted que existe suficiente promoción sobre esta festividad?					
Siempre		A veces		Nunca	

Pregunta 13. ¿Está de acuerdo que debe difundirse sobre la cultura del carnaval					
--	--	--	--	--	--

intercultural?			
Totalmente de acuerdo	Poco de acuerdo	En desacuerdo	
Por qué:			

Pregunta 14. ¿El carnaval intercultural debería de difundirse de manera permanente?			
Si		No	

Pregunta 15. ¿Con que periodicidad debe de difundirse el carnaval intercultural?			
Todo el Año	6 meses antes de la fiesta	1 semana antes de la fiesta	

Gracias por su colaboración

Anexo 3. Cronograma

Tabla 16.
Cronograma de actividades

Actividades	Mayo				Junio				Julio			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Presentación y aprobación del Tema	■											
Antecedentes		■										
Descripción del problema			■									
Formulación del problema			■									
Preguntas de Investigación			■									
Justificación				■								
Objetivos: general y específicos				■								
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO												
Referencial					■	■	■					
Geo referencial							■					
Legal								■	■			
Conceptual									■			
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA												
Tipo de Investigación										■		
Métodos										■		
Técnicas e Instrumentos de Investigación											■	

Universo y Muestra												
Procesamiento de la Información												
BIBLIOGRAFÍA												
ANEXOS												
Presupuesto												
Cronograma												
Editado por: Aguilar Gloria												

Anexo 4. Evidencias fotográficas



Aplicación de las encuestas



Aplicación de las encuestas

Anexo 5. Certificado del Director

LIC. PILAR CHAVEZ CHACAN, EN CALIDAD DE DIRECTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA

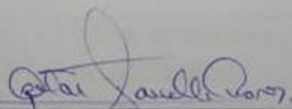
CERTIFICA

Que la señorita **AGUILAR SALTOS GLORIA ANGELICA**, estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, carrera de **COMUNICACIÓN SOCIAL** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); ha culminado el Trabajo de Investigación denominado **"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DEL CARNAVAL INTERCULTURAL DE LA UNIÓN DE ORGANIZACIONES DE DESARROLLO INTEGRAL UNIÓN Y PROGRESO, CANTÓN GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2019"**. en tal virtud, faculto a la interesada seguir con el trámite pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 23 de enero de 2020

Atentamente,



LIC. PILAR CHAVEZ CHACAN
DIRECTORA

Cd. N°:0201089380

Anexo 6. Certificados Pares Académicos

**ING. CARLOS NAPOLEÓN RIBADENEIRA ZAPATA, EN CALIDAD DE
PAR ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A
PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA**


CERTIFICA

Que las señorita, **AGUILAR SALTOS GLORIA ANGELICA**, estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, carrera de **COMUNICACIÓN SOCIAL** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); ha cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado "**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DEL CARNAVAL INTERCULTURAL DE LA UNIÓN DE ORGANIZACIONES DE DESARROLLO INTEGRAL UNIÓN Y PROGRESO CANTO GUARANDA , PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2019.**", en tal virtud, faculto a la interesada seguir con el trámite pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 23 de enero de 2020

Atentamente,



**ING. CARLOS RIBADENEIRA ZAPATA
PAR ACADÉMICO**

Cd. N°: 020096555-6

LIC, KLEBER ROMERO, EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA

CERTIFICA

Que las señorita, **AGUILAR SALTOS GLORIA ANGELICA**, estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, carrera de **COMUNICACIÓN SOCIAL** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); ha cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DEL CARNAVAL INTERCULTURAL DE LA UNIÓN DE ORGANIZACIONES DE DESARROLLO INTEGRAL UNIÓN Y PROGRESO CANTO GUARANDA , PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2019."**, en tal virtud, faculto a la interesada seguir con el trámite pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 23 de enero de 2020

Atentamente,


LIC, KLEBER ROMERO
PAR ACADÉMICO

Cd. N°: 1715314132

Anexo 7. Certificación del urkund

The image shows a screenshot of the URKUND interface. On the left, document details are displayed:

- Documento:** [UNIVERSIDAD GUAYARAZO - Carrera Intercultural \(051010912\)](#)
- Presentado por:** angelicaaguilar1384@gmail.com
- Recibido:** ychavez@unigp.edu.ec
- Mensaje:** [Mostrar el mensaje completo](#)

Below these details, it states: "En estas 16 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes."

On the right, a "Lista de fuentes - bloques" (List of sources - blocks) is shown:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	http://www.bonaparte.com/forum/attachment.php?d=1255825270
	PROYECTO DE TESIS FINAL.docx
Fuentes alternativas	
Fuentes no utilizadas	

The main content area shows a document titled "UNIVERSIDAD ESTADAL DE BOLIVAR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTION EMPRESARIAL E INFORMATICA, CARRERA DE COMUNICACION SOCIAL". The text includes:

UNIVERSIDAD ESTADAL DE BOLIVAR Proyecto de Investigación, servio a la obtención de título de Carrera de Comunicación Social "ESTRATEGIAS DE COMUNICACION PARA LA PROMOCION DEL CARNAVAL INTERCULTURAL DE LA UNION DE ORGANIZACIONES DE DESARROLLO INTEGRAL UNION Y PROGRESO, CAITON GUARANDA PROVINCIA BOLIVAR, AÑO 2019. AUTORA: Aguiar Santos Gloria Alejandra Guandá, Septiembre, 2019

UNIVERSIDAD ESTADAL DE BOLIVAR Proyecto de Investigación, servio a la obtención de título de Carrera de Comunicación Social "ESTRATEGIAS DE COMUNICACION PARA LA PROMOCION DEL CARNAVAL INTERCULTURAL DE LA UNION DE ORGANIZACIONES DE DESARROLLO INTEGRAL UNION Y PROGRESO, CAITON GUARANDA PROVINCIA BOLIVAR AÑO 2019" AUTORA: AGUILAR SALTOS GLORIA ANGELICA Directora: LIC. PILAR CHUÍZ Paredes (Pp. 1) Máster Inmerso Ing. Carlos Ribadeneyra Guandá-Ecuador Año 2019

El AGRADECIMIENTO Agudeza a Dios por bendecirme en la vida, por guiarme e iluminar mi camino, por darme la fuerza y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de desánimo, y permitirme cumplir con mi meta propuesta durante estos años. Gracias a mi madre Lida Chibolena, por ser la principal promotora de cumplir mi sueño, por apoyarme en todo momento, por los valores que me ha inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo, por ser un excelente ejemplo de vida a seguir. Agradezco a mis docentes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Estatal de Bolívar, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, de manera especial, a mi Directora de Tesis, licenciada Pilar Chuiúz que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo. A los Profesores que estuvieron en la realización de mi proyecto que me han visto crecer como persona, y gracias a sus conocimientos hoy puedo sentirme dichosa y contenta.

El DEDICATORIA Este proyecto de investigación lo dedico especialmente al hombre que me dio la vida a mi padre, el cual, a pesar de haberlo perdido a muy temprana edad, ha estado siempre custodiando y guiándome desde el cielo. A mi hermano que siempre ha estado junto a mí y brindándome su apoyo, muchas veces poseyendo en el papel de padre. También sea la dicha de poder disfrutar y contar con el apoyo de mi madre, más que de carácter moral presento la motivación necesaria para mí, por creer y confiar, gracias a Dios por la vida que me regaló, y gracias a la vida que permito me sentir y disfrutar cada día a su lado. A mi pareja, esa persona que estuvo conmigo en cada decisión que tomé, esa persona que tuvo paciencia y espera para conmigo, se desahoga y agradezco.

A handwritten signature is visible on the right side of the document text.

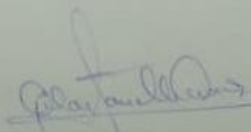
Anexo 8. Certificado anti plagio

Guaranda, 23 de noviembre de 2019

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Yo, Pilar Chávez , Directora del Proyecto de investigación, certifico que la señorita, **AGUILAR SALTOS GLORIA ANGELICA**, estudiante de Comunicación Social, dentro de la modalidad de Titulación (Proyecto de Investigación): han cumplido con la revisión final a través de las herramientas URKUND, el día 14 de noviembre de 2019, del Informe Final del Proyecto de Investigación denominado. **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DEL CARNAVAL INTERCULTURAL DE LA UNIÓN DE ORGANIZACIONES DE DESARROLLO INTEGRAL UNIÓN Y PROGRESO, CANTÓN GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2019**. Dando como resultado un 3% de coincidencia; porcentaje que se encuentra dentro del parámetro legal establecido.

Es todo cuanto puedo certificar.



LIC. PILAR CHAVEZ CHACAN
Directora