

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA CENTRO DE POSGRADOS

MAESTRÍA DISEÑO GRÁFICO MENCIÓN DIRECCIÓN CREATIVA

**Tema: “INVESTIGACIÓN HISTORIOGRÁFICA SOBRE LAS FESTIVIDADES
DE LA PARROQUIA SALASAKA COMO BASE DEL DISEÑO DE UNA
ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DIGITAL PERSUASIVA”**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en
Diseño Gráfico mención Dirección Creativa

Modalidad de titulación presencial

Autor(a): Ingeniero Oscar Ernesto Jerez Tubón

Director(a): Dra. Andrea Daniela Larrea Solórzano

Ambato - Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

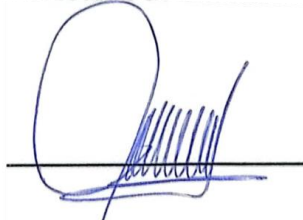
A la Unidad de Titulación/Unidad Académica de Titulación de la Facultad de diseño y Arquitectura. El Tribunal receptor de la Defensa del Trabajo de Titulación presidido por Ing. Diego Cabrera Yaguana Mg., e integrado por los señores: Dis. Julia Andrea Mena Freire Mg. y Dis. Diego Ismael Jordán Yanchatuña , designados por la Unidad Académica de Titulación, de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Trabajo de Titulación con el tema: “INVESTIGACIÓN HISTORIOGRÁFICA SOBRE LAS FESTIVIDADES DE LA PARROQUIA SALASAKA COMO BASE DEL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DIGITAL PERSUASIVA”, elaborado y presentado por el(la) señor(a), Ing. Oscar Ernesto Jerez Tubón, para optar por el Grado Académico de Magíster en Diseño Gráfico mención Dirección Creativa; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Titulación el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Diego Cabrera Yaguana Mg.
Presidente y Miembro del Tribunal de
Defensa



Dis. Julia Andrea Mena Freire Mg.
Miembro del Tribunal de Defensa



Dis. Diego Ismael Jordán Yanchatuña Mg.
Miembro del Tribunal de Defensa

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Titulación presentado con el tema: “INVESTIGACIÓN HISTORIOGRÁFICA SOBRE LAS FESTIVIDADES DE LA PARROQUIA SALASAKA COMO BASE DEL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DIGITAL PERSUASIVA”, le corresponde exclusivamente a: Ing. Oscar Ernesto Jerez Tubón, Autor(a) bajo la Dirección de la Dra. Andrea Daniela Larrea Solórzano, Directora del Trabajo de Investigación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Oscar Ernesto Jerez Tubón

AUTOR(A)



Dra. Andrea Daniela Larrea Solórzano

DIRECTOR(A)

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Titulación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi Trabajo de Titulación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Oscar Ernesto Jerez Tubón

c.c. 1804485082

DEDICATORIA

Este trabajo investigativo va dedicado
con mucho cariño a toda mi familia,
en especial a mis padres y hermanas,
quienes han sido partícipes en esta
trayectoria de vida.

Oscar Jerez

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente
a la Universidad Técnica de Ambato,
por abrirme las puertas y brindarme
todos sus conocimientos.

Mi más profundo agradecimiento,
a mi tutora Dra. Andrea Daniela Larrea Solórzano,
quien, con su sabiduría y paciencia,
ha sabido guiarme fructíferamente
en este proceso académico.

Oscar Jerez

TABLA DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	i
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	9
CAPÍTULO I	11
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1. Introducción	11
1.2. Planteamiento del problema	12
1.3. Contextualización	12
1.4. Justificación	15
1.5. Objetivos	16
1.5.1. General	16
1.5.2. Específicos	16
1.5.3. Categorías fundamentales	17
CAPITULO II	19
ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	19
2.1. Estado del arte	19
2.2. Desarrollo de la variable independiente	31
2.2.1. Fiesta del Varayuk Raymi Salasaka	31
2.2.2. Antecedentes del pueblo Salasaka	31
2.2.3. Saberes ancestrales	32
2.2.4. Festividades del pueblo Salasaka	32
2.2.5. Calendario de fiesta del Varayuk	33
2.2.3. Cultura	35
2.2.3.1. Cosmovisión andina	36
2.2.3.2. Identidad	37
2.2.3.3. Arte y tradición	37

2.2.4. Prácticas culturales	38
2.2.4.1. Estructura social	38
2.2.4.2. Sociología	39
2.3. Desarrollo de la variable dependiente	40
Diseño de estrategia comunicacional	40
2.3.1 Diseño gráfico	40
2.3.2. Elementos del diseño	41
2.3.3. Diseño publicitario	41
2.3.4. Medio de difusión	42
2.4. Estrategia	43
2.4.1. Planificación estratégica	43
2.4.2. Marketing estratégico	44
2.4.3. Plan de medios	44
2.5. Comunicación	45
2.5.1. Comunicación estratégica	46
2.5.2. Comunicación persuasiva	46
2.5.3. Elementos persuasivos	47
CAPÍTULO III	48
MARCO METODOLÓGICO	48
3.1. Ubicación	48
3.2. Equipos y materiales	49
3.3. Tipo de investigación	49
3.3.1. Método	49
3.3.2. Enfoque	50
3.3.3. Modalidad de investigación	50
3.4. Prueba de Hipótesis - pregunta científica – idea a defender	51
3.5. Población o muestra	51
3.6. Recolección de información:	52
3.6.1. Instrumentos de recolección de datos	53
3.6.2. Validación de instrumentos	54
3.6.3. Operación de variable	55
3.7. Procesamiento de la información	57
CAPÍTULO IV	58

RESULTADOS Y DISCUSIÓN	58
4.1. Análisis y discusión de los resultados	58
4.1.1 Encuestas	58
Conclusión de las encuestas	72
4.2. Análisis de los datos de la Fiesta del <i>Varayuk</i> obtenidos en fuentes bibliográficas	73
4.2.1. Interpretación de resultados	78
4.3. Entrevistas	79
4.4. Conclusión de las entrevistas	85
4.5. Análisis fotográfico	87
4.5.1. Conclusión del análisis fotográfico	98
4.6. Verificación de hipótesis	99
4.7. Discusión de resultados	105
4.8. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	106
4.8.1. Justificación	108
4.8.2. Objetivos	109
4.8.3. Análisis de factibilidad	109
4.8.4. Fundamentación teórica	110
4.8.5. Metodología	113
4.8.6. Desarrollo de la estrategia comunicacional	114
4.8.7. Segmentación del mercado	120
4.8.8. Acciones y Tácticas	121
4.8.9. Cronograma de producción	124
4.8.10. Construcción del prototipo	127
4.8.11. Propuestas gráficas	141
4.8.12. Evaluación de resultados	151
CAPÍTULO V	169
Conclusiones	169
Recomendaciones	170
BIBLIOGRAFIA	171
ANEXOS	181
ANEXO 1	181

ANEXO 2 (Folleto Digital)	185
ANEXO 3	186
ANEXO 4	187
ANEXO 5	187
ANEXO 6	188

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 CALENDARIO DE FIESTAS DEL PUEBLO SALASAKA.....	34
TABLA 2 PRESUPUESTO	49
TABLA 3 TAMAÑO DE MUESTRA	52
TABLA 4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	53
TABLA 5 ALFA DE CRONBACH	54
TABLA 6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	55
TABLA 7 VARIABLES INDEPENDIENTES	56
TABLA 8 TABLA DE RESULTADOS.....	59
TABLA 9 TABLA DE RESULTADOS.....	61
TABLA 10 TABLA DE RESULTADOS.....	62
TABLA 11 TABLA DE RESULTADOS.....	63
TABLA 12 TABLA DE RESULTADOS.....	65
TABLA 13 TABLA DE RESULTADOS.....	66
TABLA 14 TABLA DE RESULTADOS.....	67
TABLA 15 TABLA DE RESULTADOS.....	69
TABLA 16 TABLA DE RESULTADOS.....	70
TABLA 17 TABLA DE RESULTADOS.....	71
TABLA 18 ANÁLISIS COMPARATIVO	77
TABLA 19 FICHA TÉCNICA.....	87
TABLA 20 FICHA TÉCNICA.....	88
TABLA 21 FICHA TÉCNICA.....	89
TABLA 22 FICHA TÉCNICA.....	91
TABLA 23 FICHA TÉCNICA.....	92
TABLA 24 FICHA TÉCNICA.....	93
TABLA 25 FICHA TÉCNICA.....	94
TABLA 26 FICHA TÉCNICA.....	95
TABLA 27 FICHA TÉCNICA.....	96
TABLA 28 FICHA TÉCNICA.....	97
TABLA 29 TRIANGULACIÓN CONCURRENTE	99
TABLA 30 MODELO OPERATIVO	113
TABLA 31 MATRIZ FODA.....	115

TABLA 32 EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS	117
TABLA 33 EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS.....	118
TABLA 34 ESTRATEGIAS PRIORIZADAS.....	119
TABLA 35 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	120
TABLA 36 PLAN DE ACCIÓN.....	121
TABLA 37 CRONOGRAMA DE ACCIÓN.....	124
TABLA 38 PRESUPUESTO.....	125
TABLA 39 TOTAL DE VARAYUKUNAS	127

ÍNDICE DE FIGURAS

ILUSTRACIÓN 1 ÁRBOL DE PROBLEMA	14
ILUSTRACIÓN 2 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	17
ILUSTRACIÓN 3 CONSTELACIÓN DE IDEAS	17
ILUSTRACIÓN 4 CONSTELACIÓN DE IDEAS	18
ILUSTRACIÓN 5 UBICACIÓN DEL ESTUDIO	48
ILUSTRACIÓN 6 EDADES	59
ILUSTRACIÓN 7 RESULTADO 1.....	60
ILUSTRACIÓN 8 RESULTADO 2.....	61
ILUSTRACIÓN 9 RESULTADO 3.....	62
ILUSTRACIÓN 10 RESULTADO 4.....	64
ILUSTRACIÓN 11 RESULTADO 5.....	65
ILUSTRACIÓN 12 RESULTADO 6.....	66
ILUSTRACIÓN 13 RESULTADO 7.....	68
ILUSTRACIÓN 14 RESULTADO 8.....	69
ILUSTRACIÓN 15 RESULTADO 9.....	70
ILUSTRACIÓN 16 RESULTADO 10.....	72
ILUSTRACIÓN 17 DISEÑO DE IMAGOTIPO	128
ILUSTRACIÓN 18 PORTADA DE FACEBOOK	133
ILUSTRACIÓN 19 IMAGEN DE PERFIL DE FACEBOOK Y TIKTOK.....	133
ILUSTRACIÓN 20 FAN PAGE OFICIAL DE LA FIESTA DEL VARAYUK RAYMI (FACEBOOK Y TIKTOK).....	134
ILUSTRACIÓN 21 CRONOGRAMA DE MEDIOS	135
ILUSTRACIÓN 22 FOTOGRAFÍAS.....	137
ILUSTRACIÓN 23 PANTALÓN DEL VARAYUK	138
ILUSTRACIÓN 24 MÓDULO REPETITIVO	139
ILUSTRACIÓN 25 MÓDULO REPETITIVO	140
ILUSTRACIÓN 26 CRUZ CHAKANA.....	141
ILUSTRACIÓN 27 FOLLETO INFORMATIVO	141
ILUSTRACIÓN 28 CAPTURA PÁGINA WEB ISSU	142
ILUSTRACIÓN 29 PROPUESTA GRÁFICA.....	143
ILUSTRACIÓN 30 PUBLICACIONES DEL FACEBOOK (HISTORIA Y POST)	143
ILUSTRACIÓN 31 PUBLICACIONES DEL FACEBOOK (HISTORIA Y POST)	144

ILUSTRACIÓN 32 PUBLICACIONES DEL FACEBOOK (HISTORIA Y POST)	144
ILUSTRACIÓN 33 PUBLICACIONES DEL FACEBOOK (HISTORIA Y POST)	145
ILUSTRACIÓN 34 PUBLICACIONES DEL FACEBOOK (HISTORIA Y POST)	145
ILUSTRACIÓN 35 PUBLICACIONES DEL FACEBOOK (HISTORIA Y POST)	146
ILUSTRACIÓN 36 PUBLICACIONES DEL FACEBOOK (HISTORIA Y POST)	146
ILUSTRACIÓN 37 EJEMPLO DE PUBLICACIÓN EN FACEBOOK (HISTORIA Y POST)	147
ILUSTRACIÓN 38 EJEMPLO DE PUBLICACIÓN EN INSTAGRAM (HISTORIA Y POST).....	147
ILUSTRACIÓN 39 CAPTURA DE PANTALLA DE LA PRODUCCIÓN DEL VIDEO	149
ILUSTRACIÓN 40 VIDEO FINAL	149
ILUSTRACIÓN 41 CAPTURA DE PANTALLA	150
ILUSTRACIÓN 42 CAPTURA DE PANTALLA MÓVIL	151
ILUSTRACIÓN 43 ANÁLISIS DE RESULTADOS RED SOCIAL FACEBOOK.....	152
ILUSTRACIÓN 44 ANÁLISIS DE RESULTADO DE INSTAGRAM	153
ILUSTRACIÓN 45 ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE TIKTOK	154
ILUSTRACIÓN 46 ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE TIKTOK	155
ILUSTRACIÓN 47 RESULTADO DE LA PUBLICACIÓN 1.....	156
ILUSTRACIÓN 48 RESULTADO DE LA PUBLICACIÓN 2.....	157
ILUSTRACIÓN 49 RESULTADO DE LA PUBLICACIÓN 3.....	158
ILUSTRACIÓN 50 RESULTADO DE LA PUBLICACIÓN 4.....	159
ILUSTRACIÓN 51 RESULTADO DE LA PUBLICACIÓN 5.....	160
ILUSTRACIÓN 52 RESULTADO DE LA PUBLICACIÓN 6.....	161
ILUSTRACIÓN 53 RESULTADO DE LA PUBLICACIÓN 7	162
ILUSTRACIÓN 54 RESULTADO DE LA PUBLICACIÓN 8.....	163
ILUSTRACIÓN 55 RESULTADO DE LA PUBLICACIÓN TIKTOK 1	164
ILUSTRACIÓN 56 RESULTADO DE LA PUBLICACIÓN TIKTOK 2	165
ILUSTRACIÓN 57 RESULTADO DE LA PUBLICACIÓN TIKTOK 3	166
ILUSTRACIÓN 58 RESULTADO DE LA PUBLICACIÓN INSTAGRAM 1	167
ILUSTRACIÓN 59 RESULTADO DE LA PUBLICACIÓN INSTAGRAM 2.....	168

RESUMEN

Ecuador es un país pluricultural y multiétnico, en donde habitan diversos grupos culturales que mantienen presentes las tradiciones y costumbres que un día dejaron sus antepasados. Salasaka es una comunidad indígena en donde se desarrollan diversas manifestaciones culturales, a lo largo del año. Estas han ido perdiendo importancia con el pasar del tiempo, llegando tener poca acogida del público y al desconocimiento de los significados de las festividades por parte de los pobladores, debido a eso, se ha originado una indiferencia de las personas por las actividades desarrolladas en la parroquia.

Debido a esta inconveniencia, resulta necesario el desarrollo de una investigación historiográfica que permita dar a conocer la historia de las manifestaciones culturales realizadas en la comunidad y sus respectivas transformaciones a lo largo del tiempo, como base para elaborar piezas comunicacionales, que ayuden difundir las expresiones artísticas a través de los medios digitales existentes.

La metodología empleada responde a un enfoque cualitativo-descriptivo, con una modalidad bibliográfica y documental. Se realizó una revisión bibliográfica, encuestas, entrevistas personales y análisis fotográficos. Los datos relevantes verifican los cambios existentes a lo largo del tiempo. Finalmente, la investigación planteó el desarrollo de estrategias comunicacionales que ayuden a generar un mayor impacto y difusión de la identidad cultural del pueblo en la sociedad.

Palabras Claves: Identidad, cultura, tradición, Salasaka, festividades, estrategias comunicacionales.

Abstract

Ecuador is a multicultural and multiethnic country, where diverse cultural groups inhabit that keep present the traditions and customs that one day their ancestors left behind. Salasaka is an indigenous community where various cultural events take place throughout the year. These have been losing importance with the passing of time, coming to have little reception from the public and the ignorance of the meanings of the festivities on the part of the inhabitants, due to this, an indifference of the people has originated for the activities developed in the parish.

Due to this inconvenience, it is necessary to develop a historiographical investigation that allows to publicize the history or the meaning of the cultural manifestations carried out in the community and their respective transformations over time, as a basis for developing communication pieces that help disseminate artistic expressions through existing digital media.

The methodology used responds to a qualitative-descriptive approach, with a bibliographic and documentary modality. A bibliographical review, personal interviews and photographic analysis were carried out. The relevant data verifies existing changes over time. Finally, the research proposed the development of communication strategies that help to generate a greater impact and diffusion of the cultural identity of the people in society.

Keywords: Identity, culture, tradition, Salasaka, festivities, communication strategies.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

La presente es una investigación historiográfica sobre las festividades desarrolladas en el pueblo kichwa Salasaka a fin de fortalecer y revalorizar la cultura ancestral mediante la aplicación de una estrategia comunicacional digital persuasiva. El enfoque de la investigación cualitativa, por su carácter analítico, permite examinar y determinar una estrategia comunicacional adecuada para poder difundir el mensaje de forma correcta y precisa.

Dada la naturaleza del proyecto, se proyecta una metodología etnográfica enfocada particularmente en el estudio de la vestimenta que portan los danzantes del *Varayuk*, en la primera celebración del *Varayuk* denominado como *Varayuk Raymi* “Carnaval”, desarrollado de acuerdo a las fechas establecidas en el calendario nacional. Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), esta metodología pretende explorar, examinar y entender sistemas sociales con el objetivo de producir interpretaciones profundas y significados culturales, desde la perspectiva o punto de vista de los participantes.

Para el desarrollo del estudio, ha sido necesario emplear varias técnicas de investigación, levantamiento de información en el campo y el empleo de recursos: humanos, materiales, tecnológicos y financieros; que permitieron obtener datos relevantes para el desarrollo de la investigación.

La distribución del contenido está desarrollada en apartados que conforman el documento, de acuerdo a esto; los estudios descriptivos se encuentran en los capítulos uno y dos, seguidamente en el capítulo tres se encuentra el marco metodológico y finalmente en los capítulos cuatro y cinco se encuentran los resultados y las conclusiones de la investigación.

1.2. Planteamiento del problema

Salasaka es una comunidad indígena, que se encuentra ubicada en la provincia de Tungurahua. Es una población reducida, tanto en extensión territorial como en número de personas. A pesar de ello, esta comunidad ha persistido en el tiempo y ha mantenido vivas ciertas tradiciones y rasgos ancestrales como el idioma, vestimenta, gastronomía, costumbres y tradiciones.

Hoy en día, estos rasgos característicos han ido perdiendo fuerza debido a procesos como la aculturación, hibridación o la globalización, ya que, se han ido adoptando influencias culturales ajenas a su origen y han dejado de lado las tradiciones que un día nuestros *taitas* y *mamas* dejaron como legado. Debido a esto, se ha originado una transformación en la cultura del pueblo Salasaka, especialmente en la celebración del *Varayuk* puesto que, los sacerdotes utilizan trajes estilizados o imitan vestimentas de otras culturas y personajes de fantasía.

De este modo, resulta necesario el desarrollo de una investigación historiográfica que permita dar a conocer la historia o el significado de las manifestaciones culturales desarrolladas en el pueblo y sus respectivas transformaciones a lo largo del tiempo, con el fin de diseñar una estrategia comunicacional digital persuasiva, y que permita difundir las actividades culturales en los medios digitales presentes en la actualidad.

1.3. Contextualización

Macro

Ecuador es un país pluricultural, y es cuna de gran variedad de pueblos y etnias que viven en diferentes zonas del país; poseen sus propias costumbres, tradiciones, idiomas y rasgos culturales, entre ellos su vestimenta y sus manifestaciones artísticas. Las actividades culturales son unas de las más diversas de Latinoamérica ya que poseen un pasado histórico. Durante todo el año se organizan festejos con distintos motivos, desde una celebración religiosa hasta el aniversario de su territorio. Cada región ecuatoriana actúa de distinta manera, pero, muchas de ellas son la vitrina de aspectos como fusión de la cultura

española e indígena, que se expresa ya sea en la vestimenta, la comida y las creencias religiosas (Tandazo, 2017).

Una de las características de las fiestas del pueblo ecuatoriano, es el sonido de la banda del pueblo, que ameniza el ambiente con sus canciones tradicionales de músicas nacionales. Además, la comida, el aguardiente o las bebidas tradicionales; como la chicha son algunos de los elementos primordiales que en toda fiesta popular no pueden faltar.

Meso

En Tungurahua existen diferentes culturas como Kisapinchas, Tomabelas, Chibuleos y Salasakas, los cuales siguen desarrollando actividades culturales, herencia ancestral que hoy en día se sigue practicando, aunque con menor entusiasmo que antes. Estas culturas realizan diversas actividades culturales a lo largo del año, algunas de ellas son similares como la fiesta del Inti Raymi ¹ de kisapincha y la fiesta de los Santos Reyes ² en Chibuleo. Otras comparten músicas tradicionales realizadas con instrumentos característicos de los pueblos kichwas. La variedad cultural de los pueblos hace que Tungurahua sea una provincia con un potencial turístico extenso.

La fiesta más importante, entre los meses febrero y marzo, es la Fiesta de las Flores y de las Frutas realizada en la ciudad de Ambato, al igual que la fiesta del Caporal ³ en Salasaka celebrada durante la época del carnaval. También es muy popular y conocida la fiesta de la diablada de Pillaro⁴, realizada en la primera semana de enero. Reconocida por la variedad de vestimentas coloridas con las que se visten y sus máscaras de diablos.

¹ Es una celebración realizada en honor a Taita Inti. Se puede observar danzantes, quienes disfrazados bailan al son de instrumentos musicales propios de sus antepasados como el pingullo y tambor, es una manera de agradecer al dios sol por la culminación del tiempo de cosecha y comienzo de un ciclo de siembra.

² Es una celebración religiosa, que representa el nacimiento del niño Jesús, y la persecución que tuvo por parte del rey Herodes, de acuerdo a los escritos de la religión católica.

³ Es una fiesta realizada en memoria de la liberación de los esclavos indígenas de manos españolas durante la colonización.

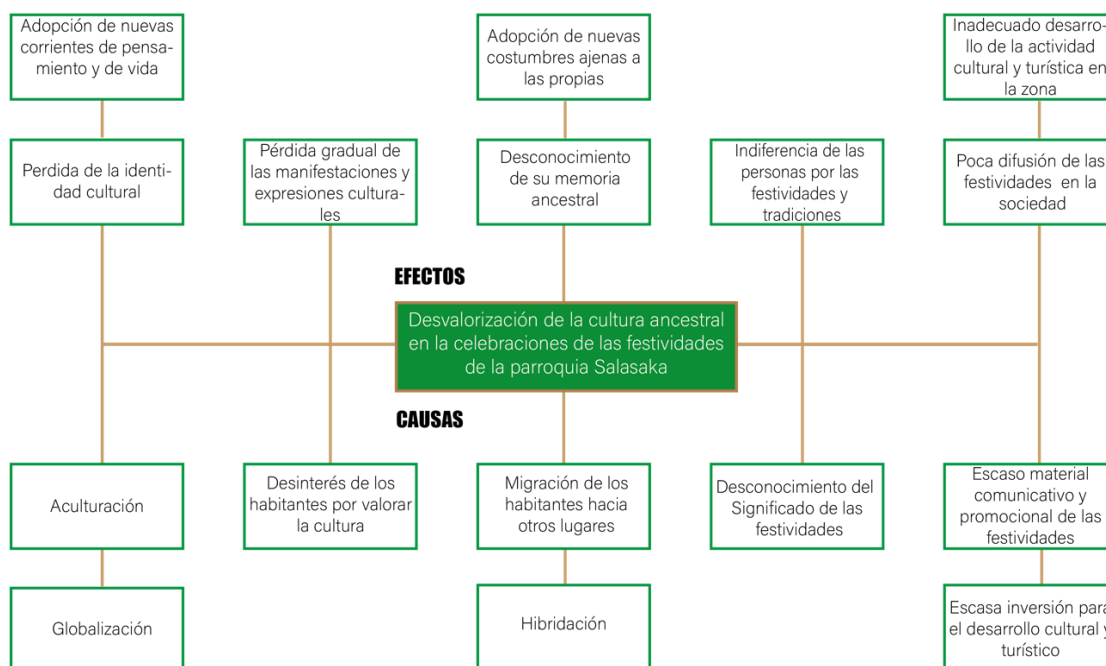
⁴ Es una celebración popular que asemeja a una liberación las normas estrictas propuestas por la iglesia católica y de los españoles.

Micro

El pueblo Salasaka es una comunidad indígena, asentada en la provincia de Tungurahua del cantón Pelileo. Es una comunidad con gran riqueza cultural puesto que, se desarrollan distintas celebraciones a lo largo del año. Las prácticas tradiciones y los conocimientos culturales mantienen vivo al pueblo de Salasaka. La fiesta del “*Inti Raymi*” o la fiesta del sol, es una de las celebraciones más importantes en el mundo indígena, ya que se realiza un homenaje y agradecimiento a la madre tierra por recibir buenas cosechas y por el inicio del nuevo ciclo de siembra (Díaz, et al, 2014).

Otra de las manifestaciones culturales es la fiesta de los caporales, realizadas por los taitas caporales junto con la fiesta nacional del carnaval. Es una fiesta que combina varias acciones y participantes, como la presencia de músicos andinos, banda del pueblo, pirotecnias, montados, disfrazados y principalmente la comida tradicional y la chicha. Es una fiesta realizada en memoria de la liberación de los esclavos indígenas de manos españolas durante la colonización.

Ilustración 1 Árbol de problema



Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

1.4. Justificación

La comunidad Salasaka perteneciente al cantón Pelileo, es uno de los grupos kichwas que habitan en la provincia de Tungurahua. Es un pueblo milenario que sigue persistiendo en el tiempo, a través de su vestimenta, tradiciones, lengua y costumbres. Las fiestas populares forman parte de las actividades destacadas, puesto que son el núcleo de la manifestación cultural del pueblo de Salasaka.

El Varayuk Raymi es una de las fiestas más destacadas en el pueblo, ya que al ser una celebración que denota prestigio y renombre del personaje en la localidad, los habitantes optan principalmente por realizar esta fiesta. Esta fiesta está dividida en cuatro etapas de celebración las cuales son: Varayuk Carnaval, Kuasimosho, Corpus Christi y Chishi Otava. En cada una de ellas, se aprecia una temática de festejo muy distinto, ya que, portan vestimentas totalmente distintas y también se hace notar el cambio de los recorridos de las calles.

Aunque esta celebración es popular en la localidad, existe un desinterés o indiferencia por parte de la población específicamente en los jóvenes por participar en esta celebración ya que, la gran parte del público se concentra en las personas adultas, por ello esta fiesta es denominada como “ruku pishta”, o fiesta de los mayores.

La globalización y la migración han sido una de las mayores causas para que se genere esta problemática, puesto que la gran parte de los lugareños han migrado a las grandes ciudades o incluso al extranjero. Esto ha provocado que las nuevas generaciones tengan un desconocimiento de la memoria ancestral que dejaron sus antepasados y adopten costumbres ajenas a las propias.

Debido a esta problemática, el presente estudio desarrollará una investigación historiográfica sobre festividad del “*Varayuk Raymi*” o fiesta de los alcaldes, realizada específicamente en el mes de febrero, el cual es denominado como la Varayuk Raymi “*carnaval*” o fiesta del carnaval. Este trabajo permitirá dar a conocer las manifestaciones culturales desarrolladas en el pueblo, mediante el diseño de una estrategia

comunicacional digital persuasiva, dirigida a público local joven, quienes tengan acceso a las redes sociales y medios digitales como medio de información o búsqueda.

Este tema es de interés pues se pretende aprovechar la riqueza cultural que se encuentra presente en las festividades y transmitir a las nuevas generaciones las prácticas ancestrales desarrolladas en el pueblo de Salasaka a lo largo de la historia.

Este trabajo será un aporte que ayude a la comunidad, al fortalecimiento y difusión de su cultura. Además, permitirá potenciar la actividad económica y turística de este pueblo. Por lo tanto, los beneficiarios de este proyecto serán los propios habitantes de la parroquia, quienes son precedentes de esta manifestación cultural celebrada de forma continua.

1.5. Objetivos

1.5.1. General

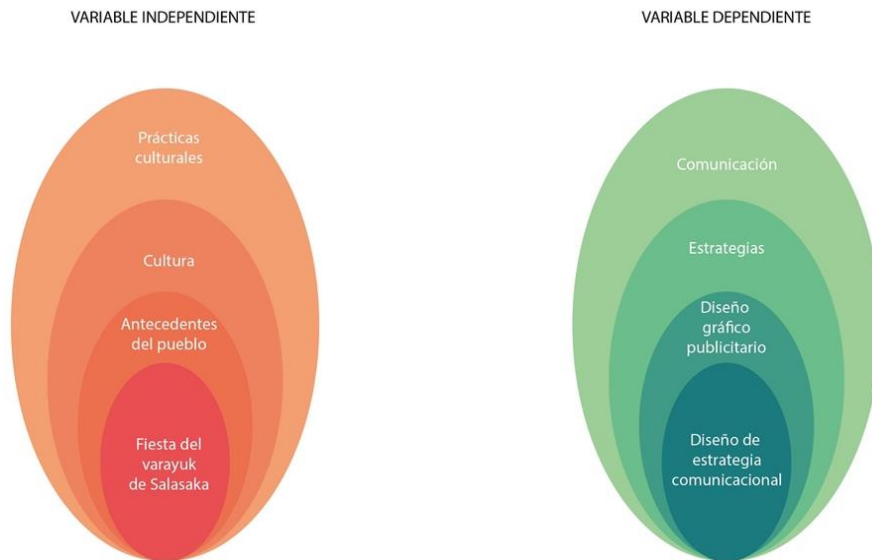
Desarrollar estrategias comunicacionales para difundir y promocionar la fiesta del Varayuk carnaval de la parroquia Salasaka.

1.5.2. Específicos

- Realizar un análisis histórico de las festividades de Salasaka, mediante exploración bibliográfica y de campo para conocer las prácticas actuales y sus transformaciones.
- Explorar los recursos estratégicos de comunicación digital adecuados, para la difusión y promoción de las festividades celebradas en la parroquia Salasaka.
- Desarrollar el plan comunicacional, de acuerdo a los medios determinados.

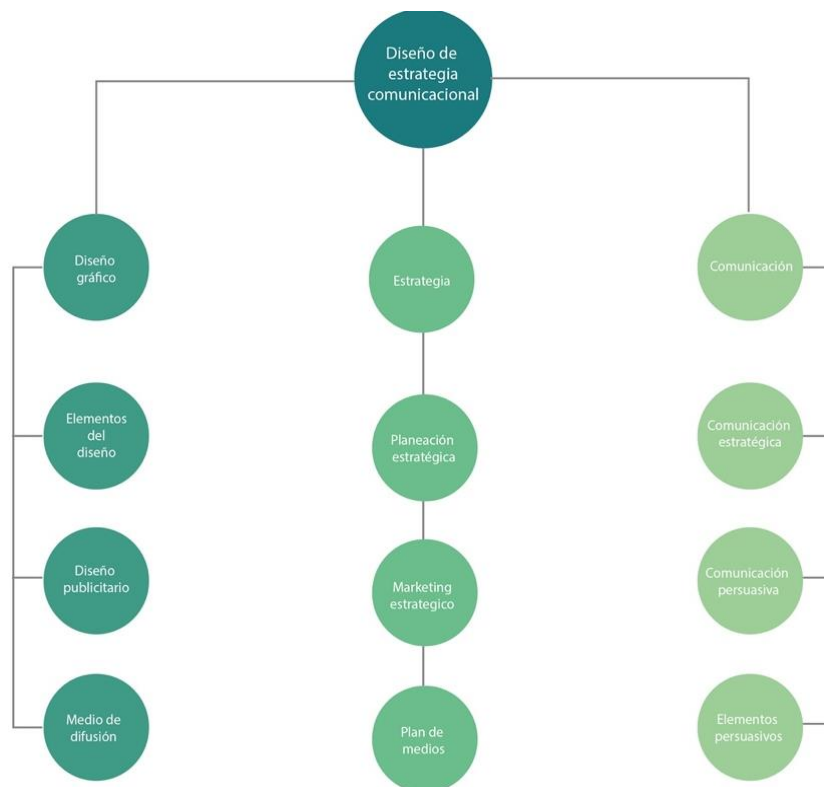
1.5.3. Categorías fundamentales

Ilustración 2 Categorías fundamentales



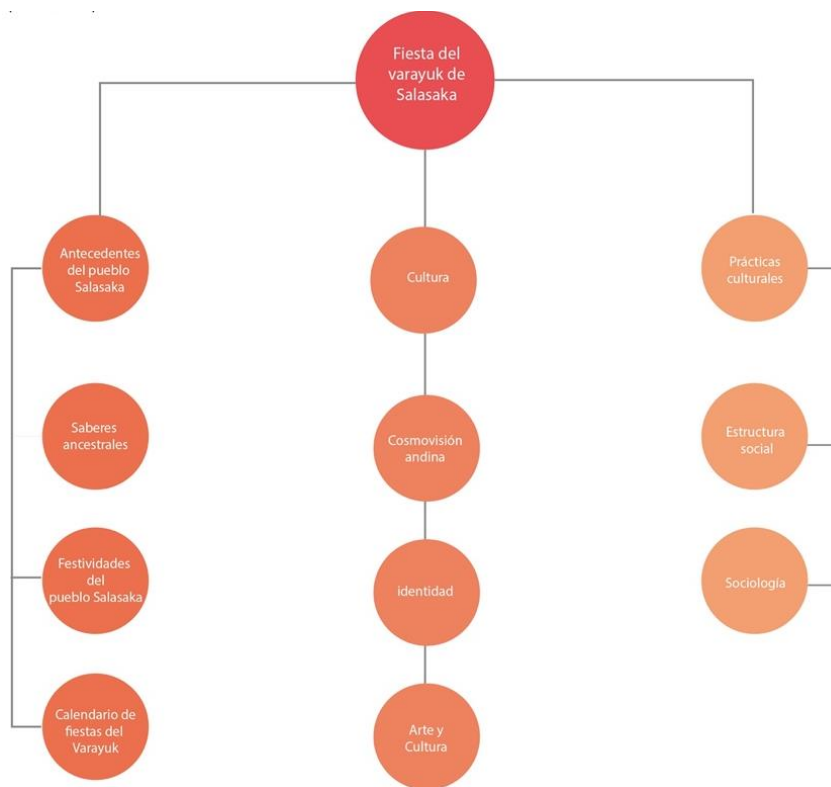
Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Ilustración 3 Constelación de ideas



Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Ilustración 4 Constelación de ideas



Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

CAPITULO II

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1. Estado del arte

Constantemente las manifestaciones culturales han presentado interés investigativo para varios autores, los cuales han generado aportes en la sociedad. Considerando que la presente investigación busca una exploración historiográfica de las festividades de la parroquia Salasaka se tienen como antecedentes varios estudios realizados.

Para empezar, el trabajo titulado: *La Fiesta de la fruta y las flores en el escenario local de Ambato: análisis de la comunicación publicitaria (2012-2017)*, desarrollado por: Lascano et al. (2018), en la Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador. Aborda la reflexión acerca de la comunicación publicitaria que se desarrolla en las festividades de la Fiesta de la fruta y de las flores en la ciudad de Ambato desde el periodo 2012 hasta el 2017. Este estudio ha sido desarrollado en base a las metodologías: cualitativa, descriptiva y crítico-interpretativo, las cuales han permitido determinar factores como los fenómenos simbólicos y la identidad cultural (Lascano, et al, 2018). Las técnicas empleadas han sido la revisión bibliográfica, entrevistas, análisis de contenido y la observación. Todas estas herramientas han sido oportunas para determinar una propuesta de comunicación publicitaria social y cultural en donde se diversifique los valores como la paz, solidaridad, hermandad y la armonía, consiguiendo la construcción de sentimientos, motivaciones y el sentido de apropiación de los parroquianos. Este proyecto aportará como una herramienta referencial para la investigación planteada en el presente caso de estudio.

Seguidamente, se ha revisado la investigación realizada por Casanova (2019) titulada: *Estrategia comunicacional para difundir el patrimonio cultural del Complejo Arqueológico Marcahuamachuco*, desarrollada en la Universidad César Vallejo, Perú. El problema abordado en esta investigación parte de la falta de conocimiento y valoración sobre la memoria de los ancestros por parte de los ciudadanos que viven dentro del área del Complejo Arqueológico Marcahuamachuco, lo cual ha generado la pérdida de la identidad local, autoestima y el orgullo. El objetivo de esto ha sido “plantear una estrategia comunicacional para difundir el patrimonio cultural del Complejo Arqueológico de

Marcahuamachuco” (Casanova, 2019). La metodología utilizada en esta investigación es la etnográfica la cual permitió explorar el lugar recogiendo información de las experiencias de la vida cotidiana de las personas del lugar. Además, se ha utilizado la metodología de Kamlongera y Mefalopulos (2008), para la parte gráfica del diseño, la cual se compone de veinte pasos para la construcción de la estrategia comunicacional.

Los resultados obtenidos de esta investigación determinan que “no hay conocimiento ni adecuada valoración al patrimonio cultural de Huamachuco, específicamente de su monumento más emblemático, Marca Huamachuco, el cual debería estar presente en el intelecto y sentimiento de cada poblador” (Casanova, 2019). De acuerdo a esta mención, se desarrolla la “Marca Huamachuco”, como estrategia central para difundir el patrimonio cultural del complejo arqueológico, que contribuiría a una mejor difusión en el mercado. La presente investigación permite reflexionar sobre el fortalecimiento del valor cultural presente en las comunidades andinas. También sirve como modelo referente para la construcción de un modelo metodológico en la presente investigación.

Posteriormente, el trabajo titulado: *Análisis del impacto de las estrategias de comunicación y promoción utilizadas por la secretaría de turismo para el posicionamiento de Cali como destino turístico*, elaborado por Rojas (2019), en la Universidad Autónoma de Occidente, Colombia. Este proyecto aborda la problemática de la mala conceptualización o reputación que presenta la ciudad de Cali por parte del turismo local y extranjero. El objetivo ante esta cuestión es analizar el impacto de las estrategias de comunicación y promoción utilizadas por la secretaría de Turismo a nivel local con el propósito de posicionar a Cali como una ciudad turística y segura (Rojas, 2019). El tipo de investigación empleado en este estudio es el cualitativo, pero también se podría decir que también se utilizó la investigación mixta, puesto que se analizaron datos estadísticos, que han servido para determinar la situación en la que se encuentra la apreciación o el interés del Turismo en la ciudad de Cali. Finalmente, se ha llegado a la conclusión de que se ha generado una gestión eficiente por parte de la secretaría, ya que en el último año estudiado se ha generado un aumento del turismo nacional y extranjero. Cabe recalcar, que los medios digitales y las redes sociales fueron el complemento principal para divulgar la información de manera directa con el público objetivo, lo cual permitió generar interés y curiosidad en las personas por visitar la ciudad de Cali. De acuerdo a los resultados obtenidos; esta investigación aportará como una guía

para proceder con la indagación y recolección de datos, los cuales permitirán determinar la posición en la que se encuentra la comunicación de las festividades de la parroquia Salasaka.

Con respecto al trabajo desarrollado: *Las fiestas populares en el Ecuador: Un factor de interacción comunitaria*, por Escudero (2017), en la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, analiza el sentido y el significado como se percibe en las personas que participan en las fiestas populares. Su metodología crítico-descriptiva y sus técnicas de revisión bibliográfica, entrevistas, análisis de contenido y observación, han permitido indagar y esclarecer la posición en las que son desarrolladas dichas celebraciones. El autor en primera instancia manifiesta que las celebraciones se desenvuelven en torno a condiciones políticas, económicas y culturales, expresadas en la práctica de la fiesta (Escudero, 2017). Por otra parte, menciona que las fiestas populares son desarrolladas en base a factores religiosos que conviven en la comunidad y su interés se centra en el espíritu festivo de la población. Se concluye que en la mayoría de las fiestas populares existe interés políticas con fines comerciales, en donde los participantes son utilizados como objetos publicitarios y no como entes activos de las manifestaciones culturales. De acuerdo a este análisis, la presente investigación aportará con un texto referencial para categorizar y diferenciar los puntos de interés que se desarrollan en las festividades de la parroquia Salasaka.

Del mismo modo, el estudio realizado por Lascano, Salazar y Figueroa (2021), titulado: *Apuntes para el estudio de la gestión publicitaria en la fiesta de la Mama Negra de la Merced en la ciudad de Latacunga*, realizada en la Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador. Ha desarrollado un análisis publicitario de la fiesta de la Mama Negra de la Merced en Latacunga durante el periodo 2009-2019. El propósito de este estudio ha sido determinar el volumen de la gestión publicitaria desarrollada durante el período de estudio. Para ello se determinan tres vertientes principales: la elaboración del mensaje, propuesta creativa y estrategia de medios. Para su análisis se ha identificado muestras gráficas, audiovisuales, encuestas, entrevistas y observación, pasando por metodologías como: histórico-lógico, inductivo-deductivo y analítico-sintético en donde se ha podido constatar el contexto de la práctica publicitaria y cultural de la Mama Negra de la Merced (Lascano, Salazar y Figueroa, 2021). De acuerdo a este análisis se concluye que la gestión

publicitaria realizada por el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Municipal de la Merced, obtuvo resultados fructíferos que ayudan a fortalecer y preservar la identidad y cultura de la localidad. Esta información asistirá al proyecto como un marco referencial para determinar los distintos aspectos de análisis determinados en esta investigación.

También, se ha revisado el trabajo de Bolaños (2017), titulado: *Implementación de una estrategia de comunicación para el fortalecimiento de la identidad de la comunidad indígena El Carito del pueblo Zenú*, realizado en la Universidad de Córdoba, Colombia. Este trabajo aborda la problemática de la desaparición de las costumbres y tradiciones desarrolladas dentro de las comunidades indígenas. Cabe destacar que uno de los factores de este problema es la evolución tecnológica como consecuencia la adopción de nuevas ideologías y nuevas maneras de vivir. De acuerdo a este problema el objetivo planteado ha sido el diseñar e implementar una estrategia de comunicación para el fortalecimiento de la identidad cultural de la comunidad indígena El carito del pueblo Zenú (Bolaños, 2017). Para ello, se ha manejado una investigación cualitativa, con un método basado en la investigación participativa y bajo un enfoque etnográfico, en donde el grupo colectivo de jóvenes estudiantes y adultos pertenecientes a la comunidad fueron los actores principales para describir lo más amplio y fiel posible las realidades socioculturales desarrolladas en esta comunidad. Para finalizar, los resultados de la investigación sugirieron establecer una estrategia de comunicación orientada a fortalecer y mejorar los valores culturales y étnicos que los caracterizan como comunidad indígena. Este documento servirá como elemento reflexivo para la valoración de la identidad cultural existente en los pueblos originarios, y de mismo modo permitirá identificar los cambios existentes en las festividades de la parroquia Salasaka a lo largo del tiempo.

Del mismo modo, ha sido examinado el trabajo de Silva (2020), titulado: *La educomunicación como estrategia comunicativa en la recuperación y preservación de los saberes ancestrales en niños del Cantón Simón Bolívar*, realizada en la Universidad Estatal de Milagro, Ecuador. Este estudio plantea la problemática del creciente desinterés y desconocimiento de los saberes ancestrales y populares por parte de los pobladores y en especial de los jóvenes pertenecientes al cantón Simón Bolívar. El objetivo de este estudio ha sido la implementación de una guía didáctica que permita el intercambio de conocimientos a través del diálogo y la participación, que a su vez funcione como una

estrategia comunicacional que permita la revalorización y preservación de los saberes ancestrales en la población joven del Cantón Simón Bolívar. Para ello, se ha manejado una metodología exploratoria-descriptiva, pasando por técnicas como: revisión bibliográfica, entrevistas, análisis de contenido y la observación, las cuales han permitido determinar la situación actual en la que se encuentra el Cantón Simón Bolívar. Como resultado se ha diseñado una guía didáctica como material pedagógico, los cuales han sido repartidos en los centros educativos de la localidad. De esta manera se ha podido evidenciar la revalorización de la cultura en la población. Este estudio aportará a la presente investigación como un marco referencial para el desarrollo de la estrategia comunicacional.

En cuanto al estudio titulado: *Estrategia de comunicación de marketing para promover la identidad cultural lambayecana en los estudiantes de la Institución Educativa Nuestra Señora de la Asunción*, realizado por Faya y Reyna (2018), en la Universidad de César Vallejo, Perú. Su problemática se centra en la aculturación que está teniendo la cultura Lambayecana de Perú. Esto ha generado cambios en la sociedad adoptando nuevos estilos de vida como el idioma, vestimenta; y dejando atrás las raíces tradiciones que los caracteriza como tales. Ante esta problemática el objetivo planteado es rescatar y fortalecer las vivencias y tradiciones que dejaron sus ancestros mediante la aplicación de una estrategia comunicacional. Para esto, se ha trabajado en una investigación de tipo descriptivo-propositivo, ya que se busca analizar los contextos, fenómenos y contextos de una población. Adicionalmente se ha trabajado desde una metodología de investigación propuesta por Hurtado (2010), que consta de cuatro variantes para su ejecución. Esta metodología permite promover el rescate de la identidad cultural a través del desarrollo de un diseño estratégico comunicacional (Faya y Reyna, 2018). Este proyecto se concluyó con el desarrollo de un producto audiovisual de tipo documental en donde se refleja la historia, entorno, folclor, gastronomía y su gente. El presente proyecto aportará a la investigación como un documento referente que permita recoger ideas para el desarrollo de la estrategia comunicacional de la presente investigación planteada.

También, se revisó la investigación titulada: *Estrategias de marketing cultural para la creación de públicos en el museo de arte de Lima (MALI) y el museo de arte contemporáneo (MAC) durante el 2016 y 2017*, elaborada por Alcántara (2017), en la Universidad de San Martín de Porres, Perú. En este proyecto se exploró el nivel de

aceptación que han tenido las herramientas de comunicación difundidas en los periodos 2016 y 2017. Posterior a esto, el objetivo es implantar una estrategia de marketing para lograr mayor acogida en la visita de los museos MALI Y MAC en los próximos años.

La investigación fue de carácter analítica-descriptiva permitiendo determinar el nivel de aceptación que ha tenido la publicidad difundida en los años mencionados. Se empleó técnicas e instrumentos de investigación como: encuestas, entrevistas, documentación bibliográfica, hojas de encuestas, cuestionarios y guía de observación; los cuales han permitido analizar y determinar la situación en que se encuentra el manejo del marketing publicitario de MALI Y MAC durante los periodos 2016 y 2017. Por otra parte, se trabajó en el desarrollo de una estrategia que permita la captación y fidelización de nuevos públicos. Esta consistía en tres ejes principales: amplificación, profundización y diversificación, las cuales permiten la captación de nuevas audiencias. Como conclusión este proyecto desarrolló una estrategia de marketing basada en la construcción de una aplicación de realidad aumentada para el dispositivo móvil que permita dar conocer los objetos expuestos en los museos de una manera más interactiva. Para terminar este estudio aporta a la investigación como un medio referencial para el desarrollo de la estrategia de comunicación digital planteada en el tema.

Con respecto al trabajo titulado: *Gestión del capital intelectual como factor clave en el diseño estratégico de un proyecto de desarrollo turístico*, elaborado por Morales (2019), en la Universidad de Málaga, España. El interés de este proyecto se centra en una problemática de la despoblación y envejecimiento de la población de Cúllar en Andalucía. De acuerdo a esto, se plantea el objetivo de desarrollar una estrategia integral para el fomento del turismo sostenible de Andalucía, con el fin de potenciar y revalorizar las actividades lúdicas y culturales desarrolladas en la zona. Para ello se ha trabajado desde una investigación cualitativa con una metodología etnográfica en donde se han empleado herramientas de investigación como: entrevistas, notas de campo, grupos focales, observación. Como resultado, se ha diseñado una estrategia integral para fomentar el turismo local con las siguientes líneas de actuación: Ampliación de la oferta hostelera, aumento de actividades lúdicas y culturales, potenciación de la relación calidad-precio del turismo en Cullar, recuperación de pequeños espacios naturales por y para el turismo rural y turismo low-cost (Morales, 2019). El presente estudio aporta como un documento

referencial para el planteamiento de las posibles estrategias comunicacionales del caso estudiado.

Así mismo, el trabajo titulado: *El evento tradicional como potenciador económico territorial y creador de nuevos nichos de mercado. Caso “Fiestas de la Magdalena” de Castellón de la Plana*, abordado por Águila y Bernand (2019) en la Universitat Jaume I, España. Presenta la problemática de la desvalorización de las actividades culturales desarrolladas en el pueblo de Castellón de la Plana. El objetivo es potenciar el conocimiento y proyección de la ciudad, además de contribuir a la sostenibilidad económica vinculándolo al desarrollo local y provincial. La metodología utilizada se basa en el método hipotético deductivo, con la ayuda de herramientas de investigación como: entrevistas estructuradas, documentación bibliográfica, observación y el uso de instrumentos como: cuestionarios, estudio de campo, fotografías y videos, ha permitido observar la evolución que ha tenido la fiesta de Magdalena, ya que en su primera etapa era una rogatoria religiosa y posteriormente pasó a ser una celebración religiosa y festiva. Hoy en día se ha convertido en un evento laico y fundacional, aunque se sigue arrastrando las raíces religiosas de sus inicios. Finalmente, se ha concluido con la gestión de una marca territorial que permita ser visibilizados en la sociedad y en el mercado, además la generación de nuevos espacios de recreación enfocados al turismo (Aguilar y Bernand, 2019). Este estudio asistirá al proyecto como un marco referencial para identificar los distintos procesos que conllevan al planteamiento de una propuesta comunicacional en el tema.

El trabajo: *Producción de un Radiodrama como medio de difusión que permita el fortalecimiento de las manifestaciones culturales autóctonas de la parroquia Salinas, Cantón Guaranda, con la participación comunitaria, a través de la radio comunitaria “El Salinerito”, para el año 2020*, desarrollado por Figueroa (2020) en la Universidad Estatal de Milagro, Ecuador, aborda la problemática del desplazamiento de las raíces culturales del pueblo Tomabela, que ha provocado problemas de desconocimiento de la identidad, valores humanos, fomento cultural y patrimonio tangible e intangible (Figueroa, 2020). El objetivo de este trabajo fue el diseño de un Radiodrama como medio de difusión que permita el fortalecimiento de las manifestaciones culturales autóctonas del cantón Guaranda. Para ello se ha trabajado desde la metodología de proyecto factible respaldada en una investigación de campo y documental, utilizando técnicas o herramientas como: encuestas, cuestionarios

y medios audiovisuales. Dentro de los resultados se ha encontrado el desinterés de las emisoras para producir espacios relacionados a la cultura autóctona, además se ha observado el declive de la identidad cultural (Figuerola, 2020). Esta información asistirá al presente proyecto como un marco referencial para determinar los enfoques de estudios culturales y el planteamiento de una estrategia comunicacional.

También se ha revisado el trabajo denominado: *Estrategia comunicacional para marcas territoriales. El caso de marca Tucumán orientada hacia el posicionamiento regional*, desarrollado por Domínguez (2020), en la Universidad Nacional de Rosario, Argentina. Trata la problemática de la falta de definiciones, conocimiento y apropiación de marca Tucumán que genera confusión y asociación de la marca con el gobierno para conseguir el posicionamiento regional. Ante este problema se plantea desarrollar una estrategia comunicacional con el objetivo de instrumentar estrategias de posicionamiento de marca territorio para identificar y hacer visible en los mercados a la provincia de Tucumán, con el fin de recibir más visitantes, mejorar las exportaciones, promover inversiones y afianzar la cultura e identidad local (Domínguez, 2020). Esta investigación utilizó la metodología de la comunicación estratégica enactiva propuesta por Massoni (2003 y 2013), que incluye técnicas de investigación como: versión técnica comunicacional, definición de una frase del problema, reconocimiento e identificación de marcas de racionalidad, reconocimiento de actores en torno a la problemática, caracterización de matrices socioculturales y reconocimiento de mediaciones comunicacionales. En base a estos estudios se concluye que es importante que la personas sepan la función de la marca territorio para que su apropiación se defina de manera natural y su evolución sea el resultante de una construcción colaborativa que opere como trampolín hacia el posicionamiento (Domínguez, 2020). Este trabajo aportará como un elemento reflexivo para la valoración de la imagen gráfica existente en los pueblos originarios, y de mismo modo permitirá ser un documento guía para determinar los puntos de análisis del presente proyecto.

Por otro lado, el trabajo titulado *Planificación y posicionamiento turístico de la fiesta cultural del Pawkar Raymi del Cantón Riobamba*, realizado por Alarcón (2019), en la Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. Desarrolla una problemática formulada desde una pregunta de investigación ¿De qué manera la planificación influye en el posicionamiento turístico del Pawkar Raymi en el cantón Riobamba? De acuerdo con esto,

el objetivo fue establecer la influencia de la planificación en el posicionamiento turístico del Pawkar Raymi en el cantón Riobamba. Se trabajó bajo un enfoque metodológico etnográfico que permitió acercarse a un grupo de Taita carnavales, proclamados desde 1983 a 2017. Se realizó la recopilación de información mediante técnicas y herramientas primarias y secundarias, encuestas, entrevistas, fichas propuestas por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) y documentación bibliográfica, consiguiendo como resultado datos sobre el origen de la fiesta, personajes y el proceso de la celebración. Finalmente se concluyó que la planificación tiene influencia en el posicionamiento turístico y para lograrlo se recomienda vincular a los actores que intervienen en la fiesta con el diseño de estrategias de promoción para posicionar la fiesta en el mercado nacional e internacional. Este trabajo sirve de referencia para el proceso de construcción de modelos de fichas de encuestas para la ejecución en el presente trabajo investigativo.

Asimismo, se ha revisado el trabajo de Moreno (2019), titulado: *Consideraciones a propósito de un tiempo extraordinario: la fiesta historiográfica, teoría y política*, desarrollado en el Seminario Permanente de Estudios de la Fiesta en México de la FES Acatlán UNAM. Este trabajo plantea la preocupación de la forma de percibir e interpretar el significado de las fiestas populares por parte de las personas jóvenes de México. Ante esto, el objetivo principal ha sido el construir una perspectiva de estudio que se nutra del pasado y abre nuevas vetas de indagación (Moreno, 2019). Para ello, trabajaron desde la metodología etnográfica mediante el empleo de técnicas e instrumentos de recolección de información como: narraciones crónicas, documentos y relatos costumbristas, los cuales permiten reconstruir las tradiciones e historias desarrolladas en las fiestas mexicanas del pasado. Finalmente, este estudio se cierra con una reflexión sobre la necesidad de clarificar el sentido que se les da a las fiestas tradicionales, puesto que la modernidad actual conoce muy poco de la historia y por ello es necesario difundir los conocimientos ancestrales. Este documento aporta al presente estudio como un medio reflexivo que permite concientizar la posición en la que se encuentran hoy en día las manifestaciones culturales de los pueblos originarios del Ecuador.

De la misma forma, se ha considerado el estudio de Martínez y Mora (2018) titulado: *Diseño de un plan de promoción turística para Zipaquirá*, elaborado en la Universidad Tecnológica de Bolívar, Colombia. La problemática que aborda este trabajo parte de una

carencia de plan integral, estratégico y financiero que promueva la actividad turística del sector. Ante esta situación, el objetivo fue diseñar estrategias y actividades que coadyuven a la sostenibilidad y competitividad turística del municipio. Para ello, se ha manejado una investigación cualitativa, bajo un enfoque etnográfico, que ha permitido palpar la problemática de primera mano y seguidamente adquirir información necesaria mediante el uso de técnicas como: encuestas, entrevistas, observación y análisis de contenido. Finalmente, se concluyó con el diseño y puesta en marcha del plan de promoción turística Zipaquirá lo cual ha permitido captar la atención de los turistas y la creación de nuevos espacios recreativos en el sector (Martínez y Mora, 2018). Este estudio aportará a la investigación como un documento referencial para identificar los procesos de construcción de la propuesta comunicacional en el tema.

Seguidamente se ha revisado el trabajo de Torres (2020), titulado: *Diseño de una estrategia de comunicación para posicionar el Centro de Capacitación Corazonando Líderes, en 12 ciudades del Ecuador*, propuesto en la Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador. Se abordó la problemática del descenso de aceptación de las estrategias comunicacionales manejadas en el Centro de Capacitación Corazonando Líderes. El objetivo fue elaborar un plan de comunicación estratégico que permita mejorar el posicionamiento de la imagen y trayectoria de la institución (Torres, 2020). Para ello se manejó metodologías cualitativas y cuantitativas, basados en técnicas e instrumentos de investigación como: entrevistas, historias de vida, textos históricos, imágenes y análisis de datos, en donde se pudo analizar e identificar las causas del declive de la comunicación estratégica que se desarrollaba en el Centro de Capacitación Corazonando Líderes. Para ello se analizó el rendimiento de plataforma de la red social Facebook, en donde se observó la acogida de la página y el nivel de participación e interactividad que tenía la gente dentro de ella. De acuerdo a estos análisis se concluyó con la implementación de una estrategia de comunicación con una imagen renovada y moderna que permita la captación de los nuevos clientes de la institución (Torres, 2020). Este trabajo aportará a la investigación como un documento de reflexión acerca del desarrollo de estrategias comunicacionales innovadoras que permitan impactar al espectador.

Igualmente, se ha revisado el estudio titulado: *Fiestas populares – Fiestas patronales: el pueblo y el estado en la encrucijada de la identidad*, expuesto por Cremonte (2019), en la

Universidad de Buenos Aires, Argentina. En este caso se busca identificar las diferencias existentes entre las fiestas populares y las fiestas patronales o religiosas desarrolladas en Argentina. Este autor trabaja desde la metodología etnográfica en donde utiliza técnicas de investigación como: entrevistas, encuestas, observación y análisis de documentos, los cuales le han permitido analizar y determinar la posición en la que se encuentra cada una de las variantes expuestas. Este estudio concluye con una reflexión sobre las diferencias entre las fiestas populares y masivas. Por un lado, las fiestas populares son aquellas en las que se puede encontrar expresiones o ceremonias tradicionales propias de un pueblo según su tradición y por otro lado las fiestas patronales que son aquellas celebraciones en donde intervienen diferentes ceremonias o actividades, y son realizadas en memoria de un santo patrón. (Cremonte, 2019). Este estudio aportará a la presente investigación como un medio referencial para determinar las diferencias existentes en cada una de las festividades que se abordan en el tema investigado.

También, se ha explorado el trabajo de Gordillo (2018) llamado: *El uso de los aparatos digitales por los participantes de la fiesta del Inti Raymi durante la celebración del 2018 en el pueblo Kichwa Otavalo*, desarrollado en la Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador. Esta investigación aborda la interacción y apropiación de los dispositivos digitales en la dinámica del concepto de la fiesta cultural. El objetivo ha sido el desarrollo de una estrategia que mezcle la cultura, la tecnología y el comercio con el fin de lograr bienestar comunitario con la convivencia intercultural, tanto en el mundo real como en el virtual (Gordillo, 2018). Para se ha empleado la investigación etnográfica desde un enfoque cualitativo, en donde se abordaron aspectos históricos de la fiesta y la visión o concepción actual que tienen los participantes dentro de la fiesta. Esta información se recopiló mediante el uso de técnicas e instrumentos como: entrevistas, encuestas, observación, documentación bibliográfica, cuestionarios, fotografías, audios y videos. Este estudio concluye con la generación de materiales tecnológicos como estrategias de comunicación durante la celebración del Inti Raymi de Peguche, Otavalo. Este estudio aportará como un medio de referencia en la planificación del desarrollo de las estrategias comunicacionales de las fiestas de Salasaka.

Por último, se revisó la investigación denominada: *Identificación de las estrategias de comunicación para la educación ambiental a partir del contexto sociocultural en*

establecimientos educativos del municipio de Obando, abordado por Guevara (2018) en la Universidad de Manizales, Colombia. La cual surge desde la pregunta de investigación: ¿Qué estrategias de comunicación se derivan del contexto sociocultural y ambiental, para la realización de procesos de educación ambiental en instituciones educativas del municipio de Obando? (Guevara, 2018). El objetivo fue identificar estrategias que puedan vigorizar los procesos de educación ambiental en cuanto al aprendizaje, participación y fortalecimiento del liderazgo. Para ello se ha utilizado la investigación de tipo descriptivo -cuantitativo desarrollada en base a herramientas como: análisis de documentos, entrevistas y encuestas. Mediante estos análisis se propuso el modelo pedagógico desarrollado por Kaplún (2010), que consiste en reforzar los aprendizajes adquiridos en la academia a través ciertas pautas que determina Kaplún en su metodología. Este estudio, ha concluido con la identificación de factores como: diálogos, charlas y material educativo, que ayudarán al fortalecimiento de la educación ambiental. Esta investigación aportará como un documento referencial para identificar las estrategias comunicacionales adecuadas del presente caso estudiado.

Tras la revisión de estos antecedentes investigativos, se concluyó que los presentes documentos aportarán a la investigación desde distintos ámbitos de enfoques, ya sea como documentos bibliográficos o de reflexión en temas relacionados a la cultura ancestral y por otro parte, como documentos referenciales para la elaboración de las posibles piezas gráficas o elementos audiovisuales, que se determinarán más adelante de acuerdo a los resultados obtenidos.

2.2. Desarrollo de la variable independiente

2.2.1. Fiesta del Varayuk Raymi Salasaka

La palabra fiesta viene del latín “festum”, está estrechamente unido a los conceptos de diversión, gozo y alegría. Desde cualquier tipo de acepción, es siempre de carácter colectivo, puesto que se agrupan varias personas en un espacio y tiempo definido, con la finalidad de celebrar un acontecimiento (Peralta, 2019). Para González (2002), la fiesta se define como una expresión rica de nuestros pueblos, en donde se comparten diversas expresiones culturales como la música, danza, comida, artesanías y la indumentaria.

Las fiestas brindan diferentes oportunidades para aprender varios aspectos de nuestra realidad social y cultural. Cada celebración encierra un ritual o proceso distinto para su desarrollo, además muchas de ellas emplean la creación de distintos elementos representativos o característicos de las fiestas tales como vestuarios, máscaras, carruajes o la decoración del espacio.

De acuerdo a estos términos la fiesta de Varayuk, es una celebración que transmite alegría y diversión, además de ser una festividad con mucha trascendencia histórica. La fiesta del Varayuk Raymi en la comunidad representa un sinónimo de prestigio y poder, ya que las personas que realizan esta fiesta, pasan a ser respetados y admirados en la comunidad.

2.2.2. Antecedentes del pueblo Salasaka

Los Salasakas son un grupo étnico que habitan en el cantón Pelileo de la provincia de Tungurahua. Hablan el idioma kichwa, además tienen un atuendo que los identifica y los caracteriza como tales.

El origen de la comunidad Salasaka tiene una historia controversial. Según Corr y Viera (2014); manifiestan que los salasakas son originarios de Ecuador, se formaron a través de un grupo de personas que vinieron de Sigchos, Latacunga y Riobamba, los cuales fueron enviados por monjes o curas que pertenecían al reino de la corona española de aquella época, con el fin extender sus territorios y la búsqueda de tierras fértiles para la productividad y sobrevivencia.

Por otro lado, Reino (2017), manifiesta que el pueblo Salasaka nace a partir de una mezcla de los antiguos pobladores de Perú, Bolivia y una parte de la población del actual territorio ecuatoriano. Lo cierto es que es una civilización milenaria que sigue persistiendo en el tiempo, a través de su idioma, vestimenta, festividades y costumbres.

2.2.3. Saberes ancestrales

Desde la antigüedad las comunidades originarias han venido desarrollando sus principios y formas de vida enmarcadas en sus raíces culturales, fortaleciendo la sabiduría y las tradiciones de quienes dejaron el legado en este mundo.

Crespín (2010), define los saberes ancestrales como “un conjunto de conocimientos y valores, que sido transmitidos al largo del tiempo, dentro de un sistema de educación endógena y cuyo papel en la sociedad ha sido el de transmitir el conocimiento para su desarrollo y persistencia en el tiempo” (p.5). Se entiende por saberes ancestrales a los conocimientos adquiridos por la difusión de los padres a hijos de manera verbal y empírica. Estos saberes van desde los más sencillos hasta lo más formal pasando por diferentes expresiones narrativas mitológicas, ritos, danzas, ceremonias, entre otros.

Por lo general, los saberes ancestrales indígenas evocan una práctica inspirada por el profundo amor y sentido a la Pachamama, es decir, por la madre tierra, y por cada uno de los elementos que conforman la simbología de la chakana. Bajo este concepto, se entiende que los saberes ancestrales están enraizados bajo una cultura y un pueblo, en donde se entranan en sus vivencias, artesanías, producción agrícola, formas de expresión e ideologías (Suarez, 2018).

Bajo estos conceptos, Salasaka es una tierra llena de costumbres y tradiciones en donde la sabiduría ancestral es compartida con toda la población. Estos conocimientos son compartidos en su mayoría por los taitas quienes, a través de sus prácticas culturales han ido adquiriendo conocimiento y sabiduría con el pasar del tiempo y estos conocimientos son difundidos al público a través de sus actos o ceremonias culturales.

2.2.4. Festividades del pueblo Salasaka

En Salasaka se celebran varias festividades a lo largo del año. *Inti Raymi*, *Pawkar Raymi*, *Kuya Raymi* y *Kapak Raymi*, son las festividades comúnmente conocidas por la sociedad,

pero existen otras celebraciones realizadas dentro de la comunidad, las cuales son poco o nada reconocidas por los visitantes y turistas. Una de ellas es la fiesta del *Varayuk Raymi* celebrada durante todo el año.

Varayuk significa bastón de mando, es decir que la persona que tiene la vara en sus manos tiene un poder de autoridad para ejecutar acciones dentro de la comunidad. De acuerdo a esto, Salasaka es una comunidad que mantiene un sistema tradicional de autoridad representado por los *Varayuk* (Choque, 1992). Hoy en día, este sistema de autoridad de los *Varayuk* es compartida con la tenencia política. Estas dos entidades o representaciones tienen la potestad de ejecutar acciones judiciales de acuerdo a lo que dictamina la justicia indígena. El *Varayuk Raymi* tiene origen colonial, fue creado, fomentado y mantenido por el gobierno español con el objetivo de ejercer un poder de control político, económico, social y espiritual de la población indígena salasaka (Choque, 1992).

Otra de las fiestas tradicionales celebradas en la comunidad es la fiesta del pendonero. Cabe destacar que es una fiesta poco celebrada puesto que la gente de ahora, no valora la tradición y opta por realizar otro tipo de actividades o celebraciones fuera de la tradición ancestral que dejaron nuestros antepasados. También está la fiesta del caporal que igual que el *Varayuk* es una fiesta muy celebrada en la comunidad. Según los taitas de la comunidad, manifiestan que es una fiesta celebrada en memoria a la liberación que los salasaka tuvieron de la esclavitud española. Es por ello que esta fiesta es alegre y divertida, ya que los participantes bailan y gritan coplas al ritmo de la banda del pueblo.

2.2.5. Calendario de fiesta del Varayuk

El calendario festivo del pueblo Salasaka se define con base al calendario festivo que define el estado ecuatoriano. Cabe resaltar que en ocasiones el calendario del estado no coincide con las fechas de celebración en el calendario indígena, es así que en ocasiones las fiestas se adelantan o se retrasan. La fiesta del *Varayuk* es una celebración que se realiza por varios meses y en algunas de las ocasiones esta fiesta comparte su fiesta junto con otras fiestas. El presente calendario muestra todas las fechas en donde la fiesta del *Varayuk* tiene su participación y las diferentes actividades que se realizan en cada una de las fechas indicadas.

Tabla 1 Calendario de fiestas del pueblo Salasaka

Calendario de fiestas de pueblo Salasaka		
Fecha	Festividades	Motivo
1 de enero	<i>Varayuk pishta</i>	Recordar que los <i>Varayuk</i> están al servicio del pueblo. (Proclamación y entrega de la vara a los nuevos <i>Varayuk</i>)
29 y 30 de enero (Una semana antes de la fiesta del Caporal)	<i>Varayuk pishta</i> (<i>Muyi</i>)	Primera ronda. Los <i>Varayuk</i> hacen un recorrido por todas las casas del pueblo Salasaka invitando para que se acerquen a la misa de los domingos y la celebración de la fiesta
24, 25 y 26 de febrero (Celebrada de acuerdo al calendario nacional)	<i>Varayuk carnaval</i> y <i>Pendonero</i>	Recordar que los <i>Varayuk</i> están al servicio del pueblo. Fiesta del carnaval (Primera celebración)
6 y 7 de abril	<i>Varayuk pishta</i> (<i>Muyi</i>)	Segunda ronda. Los <i>Varayuk</i> hacen un recorrido por todas las casas del pueblo Salasaka invitando para que se acerquen a la misa de los domingos y la celebración de la fiesta
17 de abril	<i>Varayuk pishta</i> (<i>Kasimullu</i>)	Recordar que los <i>Varayuk</i> están al servicio del pueblo. (Segunda celebración)
1 y 2 de junio	<i>Varayuk pishta</i> (<i>Muyi</i>)	Tercera ronda. Los <i>Varayuk</i> hacen un recorrido por todas las casas del pueblo Salasaka invitando para que se acerquen a la misa de los domingos y la celebración de la fiesta
11 de junio	<i>Varayuk pishta</i> (Ensayo)	Los danzantes realizan ensayos de bailes para su última celebración que es el corpus.
16 de junio	<i>Varayuk pishta</i> (Octava de corpus)	Los danzantes realizan bailes para su penúltima y última celebración que es el corpus.

19 de junio	<i>Varayuk pishta</i> (Chishi Otava)	Los danzantes lucen ropa tradicional y hacen bailes al son del bombo y el pingullo.
21 de junio	Inti Raymi	Festividad de solsticio, en la que se cosechan los frutos y se agradece a la Pachamama.
3 de Julio	<i>Varayuk pishta</i> (Tarde Otava)	Los danzantes lucen ropa tradicional y hacen bailes al son del bombo y el pingullo.

Fuente: Siles (2013)

2.2.3. Cultura

La cultura, entendida como el lugar en donde se convergen múltiples costumbres y formas de vida, representa el imaginario de cada sociedad y a su vez la construcción de los posibles cambios que se generan en la misma (Ruiz, 2016). Desde este factor, se puede determinar que la cultura es un parámetro que se encuentra en todas las prácticas sociales, y que alimentan el campo imaginario de cada pueblo. Existen varios grupos socio-culturales dentro del estado ecuatoriano en donde se desarrollan distintas actividades de acuerdo a las costumbres o creencias que practica cada persona o conjunto de personas.

Por ello, la comunidad Salasaka es un pueblo indígena con una historia de origen controversial. Para algunos autores como Peñaherrera y costales (1959), los salasaka fueron enviados desde Bolivia para colonizar la parte sur del antiguo Tawantinsuyo, es así que llegaron a ubicarse en la actual tierra de Salasaka. Mientras que para Guevara (1945), los salasaka nacieron a partir de una mezcla de cultura entre Panzaleo y Sigchos Collanas ya que, se ha identificado que existen muchos apellidos que son provenientes de aquellos lugares.

A pesar de tener una historia controversial sobre su origen, se puede constatar que el pueblo de salasaka ha podido desarrollar una cultura propia, con costumbres y tradiciones muy diferentes al resto.

Cultura y desarrollo humano

Durante el siglo XX, existieron períodos de apogeo y crisis en la economía ecuatoriana. Estos ciclos económicos se vieron reflejados fuertemente en la última década del siglo, debido a una marcada inestabilidad política, el quebranto de la economía por el feriado bancario del 99, así como también los levantamientos constantes de los pueblos indígenas (Ayala, 2008). Este desequilibrio político-social, condujo a que en el país existiera una fuerte crisis migratoria, que llevó a miles de ecuatorianos dejar su hogar y salir en busca de nuevas oportunidades en otros países. Cabe resaltar que los sectores más perjudicados fueron los sectores rurales y campesinos del país.

Salasaka fue uno de los sectores más afectados y es ahí que la mayor parte de la población empezó a emigrar hacia el exterior llegando a asentarse en lugares totalmente ajenos a la suya como Suiza, España, Francia, Italia, Alemania y el Reino Unido. Con el paso del tiempo, esta población ha pasado por una transformación cultural, ya que, ha ido adquiriendo nuevas formas de vida, idiomas y principalmente nuevas costumbres y tradiciones ajenas a las propias (Oleas, 2020). Por ello, en la actualidad Salasaka es una comunidad diversa en idiomas, nacionalidades y pensamiento, pero a pesar de ello la población ha intentado conservar las tradiciones y las costumbres que un día dejaron sus antepasados. Puesto que, siguen poniendo en práctica lejos de su tierra, el uso de la vestimenta, idioma (aunque en un porcentaje menor) y principalmente de las prácticas culturales como la celebración del Inti Raymi o Finados. Es aquí, donde la colectividad migrante trata de reencontrarse con sus raíces ancestrales y compartir las costumbres que un día fueron parte su diario vivir.

2.2.3.1. Cosmovisión andina

El concepto de “cosmovisión” históricamente está asociado al desenvolvimiento del mesoamericano; la diversidad de conceptualizaciones ha originado una visión asociada a la tradición, en donde se describen las manifestaciones de una cultura como: historia, filosofía, sociología, economía, política y derecho en la actualidad.

La cosmovisión, como sistema cognoscitivo es un elemento básico de la estructura del pensamiento y la cultura, forma parte de la gran urdimbre del conocimiento humano. La cosmovisión explora las profundidades del universo, la comprensión de las principales transformaciones que nos hace el universo y las personas, y nos hace partícipes del acto de la creación, incluida la capacidad de nombrar y comprender, en la medida de lo posible, a la divinidad misma (Restrepo, 1998).

Para Menchu (1992) la cosmovisión en los indígenas se fundamenta a raíz de su relación con la Pachamama y la naturaleza que les rodea. Es por ello que se dice que los indígenas consideran al sol como un ser supremo que ayuda a fecundar la tierra, en cambio a la Pachamama manifiestan que le da la vida, alimentos, vestidos y el descanso eterno.

2.2.3.2. Identidad

La identidad es la expresión de un conjunto de rasgos que diferencian de una persona a otras. Para Velasco (2002), la identidad se constituye a través de un sistema de valores o cualidades que una persona adquiere a lo largo del tiempo. Olga (2009), afirma que: la identidad sólo se puede manifestarse por medio de un patrimonio cultural que haya existido anteriormente sin importar su reconocimiento o la valoración que tenga.

De acuerdo a estos términos, la identidad de los salasakas se ve reflejado en los diseños de los tapices, vestimenta y por el tejido que realizan las mujeres salasaka. Además, se podría considerar que las actividades culturales forman parte de una identidad ya que son acciones particulares que cada grupo de personas realiza de manera diferente y única. Estas manifestaciones, han sido un factor fundamental para poder identificarse y ser reconocidos en la sociedad.

2.2.3.3. Arte y tradición

El concepto de arte se considera confuso y cambiante con el tiempo. No es estático, evoluciona dinámicamente a lo largo de la historia. Según Rodríguez (2010), el arte se considera como una actividad de naturaleza social y ocupa un lugar importante en la experiencia pública en la medida en que se incorpora a la cotidianidad humana y a través de la cual emerge la propia cultura. En términos artísticos, todavía parece haber un consenso para ver el arte como una experiencia humana creativa que crea una serie de objetos y

acciones peculiares que sirven principalmente a propósitos estéticos. Por su parte, la tradición se considera como una expresión de la estabilidad temporal de la comunidad. En este sentido, es una forma de memoria colectiva y generadora de identidad (Madrado, 2005). De acuerdo a estas menciones Salasaka es una comunidad llena de costumbres y tradiciones. Estas son desarrolladas a lo largo del año de acuerdo al calendario festivo determinado en la comunidad.

2.2.4. Prácticas culturales

Los salasaka son buenos artesanos y tienen la habilidad elaborar sus propias prendas de vestir. El vestuario tradicional que visten los *varayukunas*, son prendas elaboradas de manera artesanal. Su proceso empieza con el hilado de lana, realizado por las mujeres. Este hilo es utilizado para la fabricación de diferentes prendas como: anaco, fachalinas, ponchos y rebozos (Benítez y Garces, 1995).

Otra de las actividades es la elaboración del *chumbi*, realizada tanto por hombres como mujeres. Los diseños plasmados en el *chumbi* hablan de la vida Salasaka, historias y tradiciones que los antepasados han dejado escrito en este atuendo simbólico. Este accesorio es utilizado tanto por hombres y mujeres ya que, sirve de cinturón y sujetador de anaco. Son utilizados comúnmente en la vida diaria, pero resaltan aún más en ocasiones especiales como fiestas, celebraciones, entre otros, debido a sus diseños y colores llamativos (Quiroz, 2019). Este tipo de actividades permiten fortalecer a las comunidades indígenas y permanecer visibles en la sociedad, ya que caso contrario, existiera una pérdida total de la identidad cultural.

2.2.4.1. Estructura social

La base organizativa se fomenta de manera general, es decir que los miembros todos de la comunidad tienen la potestad de reivindicar sus pensamientos y llegar a un consenso unificado y determinar sus peticiones de manera favorable (Carrasco, 1982). También las máximas autoridades del pueblo son los Consejos de gobierno y el teniente Político, los cuales son los encargados de dictaminar ciertas peticiones o problemas existentes dentro de la comunidad. Por otra parte, los trabajos o mingas de la comunidad se realizan de forma colectiva, es decir los miembros pertenecientes a la comunidad se hacen partícipes cuando

la máxima autoridad determina ciertas labores que se debe cumplir o ejecutar en la comunidad.

El principal motor de la economía de comunidad se centra en la producción agrícola y su producción no solo está dirigida al consumo propio, sino también a la comercialización en el mercado nacional. La tierra fértil más la ganadería que posee la zona, ha permitido generar fuentes de trabajo y generar ingresos económicos, además el subsistir a lo largo del tiempo.

2.2.4.2. Sociología

El estudio de la sociología es ampliamente grande y va desde un análisis de efímero entre personas en la calle hasta las investigaciones de los procesos sociales globales.

Para Macionis y Plummer (1999), se define como el “estudio sistemático, riguroso y científico de la sociedad”. Por su parte Giddens (1993), lo define como el “estudio de la vida social humana, de los grupos y sociedades”. En términos generales la sociología se dedica al estudio del comportamiento del ser humano y permite la búsqueda de ciertas dimensiones (económica, política, social) con el fin de determinar avances o tratar de superar las barreras que lo obstaculizan en el diario vivir en la sociedad (Margulis, 2009).

De acuerdo a estas menciones, la economía de los salasaka se mueve entorno al desarrollo agrícola y artesanal, ya que son caracterizados por ser buenos artesanos y ganaderos. Las artesanías principalmente los tapices se originaron en el tiempo de los Incas, el cual con el pasar del tiempo fue evolucionando hasta lo que hoy existe, y esta es una de las actividades más representativas en el mundo andino. Algunos diseños plasmados en los tapices vienen netamente de la naturaleza compuestas en figuras geométricas bidimensionales como montañas, ríos, personas, volcanes, animales entre otros.

Por otra parte, la organización sociopolítica está estructurada por la Asamblea general, es decir que la máxima autoridad la conforman todas las personas que pertenecen a la comunidad. Salasaka es una comunidad reducida en donde todas las personas son conocidas y respetadas conjuntamente, es por ello que se dice que en salasaka todos somos una sola familia.

2.3. Desarrollo de la variable dependiente

Diseño de estrategia comunicacional

El concepto de “estrategia de comunicación” es muy controvertido, ya que en algunos casos se entiende como el desarrollo de actividades de comunicación sin ningún tipo de orientación, y en otros, la implementación de piezas gráficas orientadas a la solución de problemas de bajo nivel de análisis del contexto comunicativo (Ríos, Páez y Barbos, 2020). Una estrategia de comunicación permite establecer metas y objetivos claros en relación al análisis previo de los problemas comunicativos detectados en el proceso de investigación. Estas estrategias, pueden ser utilizadas en cualquier tipo de eventos; sin embargo, son empleadas comúnmente para participación en la política, a través de comunicaciones publicitarias y de marketing, mediante el diseño de un “plan de comunicación” (Ríos, Páez y Barbos, 2020, p. 20).

Para desarrollar una estrategia de comunicación, es necesario establecer lineamientos que definan un diseño claro e implementar acciones para alcanzar los objetivos marcados. Se compone básicamente por el diagnóstico, planteamiento del problema, objetivos, imagen estratégica, matriz de actividades, descripción de actividades monitoreo y visualizar resultados.

2.3.1 Diseño gráfico

El significado de diseño está ligado a una serie de interpretaciones distintas dependiendo del tipo de necesidad que se requiera. Para un diseñador el diseñar emite a una actividad abstracta que implica realizar o proyectar algo invisible en visible, es decir se trata ser construir un elemento visual a través de ciertas técnicas y materiales con la finalidad brindar una comunicación del producto o servicio (Frascarra, 1988).

En otros términos, se puede definir como una actividad que permite realizar comunicación visual a través de la utilización de medios industriales que permiten transmitir mensajes específicos a un público definido. Por otra parte, el diseño se define como una actividad creativa en la que intervienen imágenes, texto y color, los cuales facilitan la comunicación de un mensaje a través de sus composiciones gráficas.

2.3.2. Elementos del diseño

Los elementos del diseño son aquellos que percibidos de manera separada pueden parecer simples, pero al momento de unir pueden formar una estructura sólida y representar una idea de diseño (Benítez, Castellanos y Pérez, 2016).

En diseño existen algunos elementos que son primordiales para generar un elemento visual. A continuación, se expone los elementos básicos del diseño:

Punto: Se define como la unidad más simple de la comunicación visual.

Línea: Es la sucesión de varios puntos, ya que al estar tan próximos genera una sensación de direccionalidad que genera una línea. La línea en la naturaleza aparece en el entorno: una grieta en la acera.

Forma: Está compuesta por la sucesión de líneas. Por su parte se compone de altura y anchura.

Volumen: Tiene forma tridimensional ya que tiene profundidad.

Textura: Son trazos pequeños que están extendidos por toda la superficie de una forma. Estas texturas pueden ser palpables o visuales.

Espacio: Es la distancia o aire que existe entre los elementos.

Tamaño: Es la variación de las proporciones de los elementos gráficos. Estos elementos pueden ser reales o imaginarios.

Color: El color es como percibimos la luz que refleja un objeto. Por ello existe un sinfín de variación cromática (Ríos, 2009).

2.3.3. Diseño publicitario

El diseño publicitario se encarga de combinar los elementos visuales con el marketing, es decir que se encarga de brindar una imagen idónea de nuestro producto o negocio a nuestro público. El encargado de componer las artes visuales, están en las manos del diseñador gráfico, quien es una persona que a través de sus conocimientos es capaz de generar elementos visuales que seduzcan al público para que adquieran sus productos.

Dentro del diseño publicitario existen varias maneras de transmitir el mensaje. Un anuncio puede ir dirigido para diferentes tipos de plataformas comerciales ya sean radiofónicas, televisivas o la red de internet. Los formatos publicitarios son diversos y se clasifican en distintas categorías (Lamb, Hair, McDaniel, 2013 p. 614).

Diseño web: Permite la visualización de todo tipo de anuncios sin importar el tipo de formato y el tipo de contenido que se presente dentro de su estructura.

Diseño audiovisual: Consiste en la generación de piezas audiovisuales que permiten captar la atención del público por medio de anuncios animados con audio.

Diseño de marcas: Es la creación del identificador visual de una empresa. Esta debe ser fácil de recordar a la vez simple.

2.3.4. Medio de difusión

En publicidad los medios son los canales que se utilizan para transmitir la información al consumidor. Pueden ser de tipo convencional como: televisión, radio, prensa, volantes, entre otros, y los no convencionales como ferias, marketing directo, televentas entre otras (García, 2008). Dentro de la publicidad digital se encuentran nuevas estructuras y plataformas para llegar a nuestros usuarios. El uso de las plataformas digitales como Facebook y Tik Tok han permitido generar nuevas estrategias comerciales enfocadas a un público objetivo diverso y con un presupuesto muy reducido y accesible para cualquier empresa.

Por su parte, TikTok es una red social de video en donde los usuarios publican un video corto de cualquier tipo de actividad. El modo de comercializar un producto en esta plataforma, se encuentra principalmente en el influencer, quien es la persona encargada de promocionar el producto. Pero también existe la posibilidad de promocionar el producto sin la ayuda de nadie ya que, se pueden realizar video caseros simplemente mostrando el producto ya sea en contenidos humorísticos o de cualquier otro estilo (Miró, 2021).

Por otra parte, Facebook es otra herramienta para comercializar y difundir un producto. En este en contenido publicitario en la mayoría de la vez aparece de forma automática, es decir la publicidad se muestra en medio de un contenido visual (Miró, 2021). En esta red social el espacio publicitario es pagado y su tiempo de reproducción varía dependiendo del tiempo contratado por el interesado.

En la actualidad estas dos plataformas generan mucho contenido publicitario a nivel global, permitiendo dar a conocer nuevos productos de manera fácil, rápida y de manera instantánea, brindando la comodidad y flexibilidad a todos los usuarios quienes forman parte de estas plataformas digitales.

2.4. Estrategia

La estrategia se define como la asignación de los objetivos y metas de una empresa, mediante la ejecución de acciones y recursos para conseguir los objetivos (Chandler, 2003). Para Caneda (2010), la estrategia se comporta como una fórmula para alcanzar el éxito a partir de una serie de acciones y en tiempo determinado.

Toda organización requiere el desarrollo de una estrategia, ya que depende de ello para alcanzar el éxito. Es por ello que generar una estrategia es asegurar la vida o supervivencia de la empresa por un tiempo indefinido. Una estrategia bien formulada ayuda a poner en orden los recursos de una organización y estar en alerta ante los posibles cambios del entorno o acciones que ejecutan los oponentes. Para desarrollar una estrategia es necesario realizar una planificación previa de las acciones que se van a ejecutar durante la ejecución de las estrategias.

2.4.1. Planificación estratégica

Desarrollar un plan estratégico proporciona beneficios relacionados con la capacidad de ejecutar una gestión más eficaz, por lo tanto, mejora la eficiencia, productividad y mejor calidad de vida y trabajo para los miembros de la organización. Por tanto, se podría decir que es una manera de enfrentar a los problemas críticos a través de una organización interna realizada en la empresa.

Existe una serie de pautas que ayudan a generar un plan estratégico de manera correcta:

Diagnóstico de la situación actual: Consiste en realizar un análisis de los clientes o la situación en la que se encuentra la empresa. En este punto es necesario realizar el análisis interno y externo de la organización puesto es la base principal para poder determinar las estrategias.

Análisis de la misión y visión de la empresa: Consiste básicamente en la revisión de las metas que tiene establecido actualmente la empresa.

Valores corporativos: Son los valores que definen a la empresa. Toda organización se define a través de valores, por tanto, estos deben ser estudiados y ajustados de ser necesarios (Pimentel, 1999).

2.4.2. Marketing estratégico

Espinoza (2016), define que el marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma óptima.

Gracias al auge de las plataformas digitales, el marketing se ha posicionado en una nueva dimensión y ahora es una de las herramientas más importantes para las industrias. La tecnología conduce cada vez más a la digitalización de bienes y servicios debido al uso generalizado de Internet y las plataformas de comunicación digital (Carmona, 2017).

Actualmente, las herramientas más importantes en el marketing son las redes sociales, ya que facilitan la interacción entre personas de manera virtual. Debido a su amplia presencia en el mercado, también es utilizado por marcas e industrias para establecer contacto directo a través de sus páginas y para aprovechar el bajo costo de la creación y difusión de publicidad (Sepúlveda y Valderrama, 2014).

De acuerdo a ello, el marketing estratégico consiste en el análisis y diseño de actividades de implementación para: determinar una visión sobre los mercados de interés para la empresa, calificar las estrategias adecuadas sobre el mercado objetivo, realizar y gestionar las estrategias de posicionamiento del programa de marketing para satisfacer las necesidades de los consumidores (Cárdenas, 2019).

Según Mariotti (2001), considera al marketing estratégico como el elemento más relevante de la empresa, ya que es el elemento encargado de posicionar a la empresa en un lugar deseado y de comunicar directamente con los clientes. Por lo tanto, el éxito de cualquier negocio depende de darse cuenta de cómo y en qué medida los cambios del entorno le afectan, y luego diseñar las estrategias más adecuadas para aprovechar al máximo estos cambios.

2.4.3. Plan de medios

El plan de medios se define como “el documento de gestión que refleja todos los aspectos relacionados con la campaña publicitaria, desde la información del producto, competencia,

medios, difusión del presupuesto y los mecanismos para la evaluación del plan” (Martin, 2015, p. 72).

Al hablar de plan de medios se discute la relación que surge entre la publicidad mediante el uso de medios tradicionales y no tradicionales empleados en el proceso de la ejecución publicitaria. Es necesario considerar aspectos fundamentales para desarrollar un plan de medios oportuno. Primeramente, es primordial identificar el objetivo que se quiere alcanzar, seguidamente determinar el público objetivo al que está enfocado el producto o servicio. También es importante fijar el cronograma de actividades, herramientas y canales de comunicación con lo que se trabajará y finalmente es imprescindible contar con un presupuesto considerable para poder ejecutar y cumplir con todas las acciones establecidas en el plan de medios.

2.5. Comunicación

El concepto de comunicación engloba un sinnúmero de conceptos que han ido evolucionando con el tiempo. La comunicación se define como un proceso de intercambio de contenidos e ideas a través de la combinación de dos personas los cuales son emisores y receptores al mismo tiempo (Greene, 2002). Para Galiano (2014), la comunicación se define como un proceso por medio del cual se transmite información entre dos o más personas. Puede ser un intercambio de opiniones, sentimientos o de cualquier tipo de información ya sea a través del habla, escrito o señales. Mientras que, Velásquez (2010) define como el acto que expresa escucha, interpreta y emite mensajes en distintos contextos a través de la utilización de códigos y herramientas.

En base a estos conceptos se puede decir que la comunicación es un proceso de intercambio de información a través de la utilización de distintos códigos y herramientas. Además, se podría decir que la comunicación permite la transmisión y adquisición de nuevos conocimientos. Por otra parte, la comunicación publicitaria se define como una forma de comunicar un mensaje a través del uso de materiales gráficos, es decir es una forma de persuadir al consumidor para que adquiera un producto a través de la creación de estrategias comunicacionales (Galeano, 1997). Para que exista una efectividad en la comunicación publicitaria, es importante ejecutar el mensaje en un mismo código y en un entorno determinado.

Para que exista una comunicación se necesita una serie acciones o elementos a continuación:

Emisor: Persona que transmite la información.

Receptor: Persona que recibe la información.

Código: Lenguaje, idioma, signos en que es transmitida la información.

Canal: Medio por el que se envía la información.

Mensaje: Contenido de la información.

Estos elementos son elementos primordiales para que se establezca una comunicación entre personas. De igual manera, en publicidad debe existir necesariamente estos factores para que se produzca un mensaje, ya que, si falta alguno de estos, el mensaje podría interpretarse de muchas formas o simplemente no tener un significado.

2.5.1. Comunicación estratégica

Los avances tecnológicos y comunicativos del nuevo siglo han otorgado un lugar importante a la comunicación dentro de su estructura, generando dentro de las industrias un espacio para la comunicación estratégica. El concepto de comunicación estratégica tiene mucha disputa, los autores Ríos, Páez y Barbos (2020), definen como el desarrollo de actividades gráficas que brindan soluciones a partir de analizar el contexto comunicativo. Mientras que para Quinn citado por Garrido (2004), lo define como un plan que incorpora objetivos, políticas y la secuencia de acciones de una organización empresarial (p. 4).

Una comunicación estratégica permite establecer objetivos y soluciones concretas frente a los problemas encontrados en un proceso investigativo de una organización determinada. Cabe señalar que la comunicación estratégica se basa en las direcciones sugeridas por el marketing estratégico asociado al posicionamiento de la marca, ya que, si una parte específica la información a comunicar al público objetivo, la otra parte determina cómo lograrlo (Cárdenas, 2019).

2.5.2. Comunicación persuasiva

La comunicación persuasiva es un proceso en el que se transmite una información intencional a través de un canal de transmisión. Además, está orientada a transformar

comportamientos, ideas y actitudes a través de la generación de argumentos previamente estructurados (Polanco, 2014).

Por otra parte, la persuasión es un acto consciente, ya que el emisor es quien propone influir el contenido al receptor a través de la utilización de ciertos recursos, técnicas o habilidades. Para formular estrategias persuasivas es importante conocer los elementos que intervienen en una comunicación básica, es decir debemos conocer elementos que intervienen en el proceso de comunicación (González, 2018). Platón y Aristóteles definieron tres formas para persuadir:

Logos: apela a la lógica, se utiliza para describir datos y cifras que ayudan las palabras de vendedor.

Pathos: Son las emociones y las actitudes de los clientes al recibir ciertos elementos visuales de comunicación.

Ethos: es la credibilidad, conocimientos y experiencia.

Estos tres elementos facilitan la construcción de un argumento persuasivo por ello, la combinación de ello, genera probabilidades de multiplicar ventas y de generar un incremento de la audiencia.

2.5.3. Elementos persuasivos

Dentro del diseño gráfico existen elementos que pueden persuadir a la persona a través del uso de una serie de elementos visuales. Estos elementos son el color y la tipografía ya que son componentes mayormente utilizados en cualquier trabajo.

El color es un elemento que da vida, personalidad y forma a una composición. Tiene un gran poder para conectar con la mente de las personas, además puede llegar a ser tan poderosa que termina siendo un identificador propio de una empresa o de una marca.

Por otra parte, la tipografía es otro elemento importante en la generación de una composición, ya que una fuente sin congruencia y conexión con el concepto puede distorsionar el mensaje que se pretende transmitir y en consecuencia puede ser un mensaje nada persuasivo o correcto (Benítez, Castellanos y Pérez, 2016). En conclusión, se puede decir, que la combinación correcta de estos elementos hará que la comunicación genere un impacto deseado.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Ubicación

La presente investigación se desarrolló en la parroquia Salasaka, ubicada en el cantón Pelileo de la provincia de Tungurahua. Salasaka es una población indígena y su nivel socioeconómico es medio bajo, ya que gran parte de la población se dedica a la agricultura y a la artesanía. Su tierra fértil permite sembrar distintas variedades de productos a lo largo del año. Esta parroquia se sitúa en medio del volcán Tungurahua y los cerros Teligote, Kinlli Urku y Nitón. El clima es templado y su temperatura va desde los 5 grados hasta una máxima de 25 grados (Malo, 2006).

Ilustración 5 Ubicación del estudio

MAPA DEL PUEBLO SALASAKA



Fuente: Oscar Jerez (2022)

3.2. Equipos y materiales

Para el desarrollo de la presente investigación se emplearon recursos humanos, institucionales, materiales tecnológicos e instrumentos de investigación como: entrevistas, textos, fichas fotográficas. A continuación, se detalla el presupuesto de esta investigación:

Tabla 2 Presupuesto

PRESUPUESTO DEL PROYECTO

PROYECTO: “INVESTIGACIÓN HISTORIOGRÁFICA SOBRE LAS FESTIVIDADES DE LA PARROQUIA SALASAKA COMO BASE DEL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DIGITAL PERSUASIVA”

INVESTIGADOR: OSCAR JEREZ

ELEMENTOS	TIPO DE RECURSOS	UNIDADES	PRECIO POR UNIDAD	COSTO
Personal	Ayudante de investigación	1	400	400
Personal	Asesor de investigación	1	300	300
Trabajo de campo	Transporte	10	50	500
Trabajo de campo	Viáticos	10	20	200
Equipos	Computador	1	1500	1500
Equipos	Impresora	1	300	300
Equipos	Cámara fotográfica	1	1500	1500
Equipos	Dsico duro	1	150	150
Servicios	Internet	500 h	(0,60c x 1h)	300
Material bibliográfico	Libros	5	30	150
Material de oficina	Papel	5 resmas	5	25
Producto entregable	Diagramación del proyecto	110 hojas	0,10	11
Diseño de artes	personal	12	120	1440
PRESUPUESTO TOTAL:				6.776

Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

3.3. Tipo de investigación

3.3.1. Método

La presente investigación se desarrolló en base a dos métodos que se presentan a continuación:

Método inductivo

Es una manera de razonar la información en base a una serie de observaciones particulares que permiten la construcción de conclusiones generales o resultar de ello los fundamentos de una teoría (Bernal, 2006). Es decir, es un método que parte de lo individual a lo general. De acuerdo a esta mención, para la presente investigación se empleó el método inductivo puesto que, permite razonar mediante la observación de hechos y fenómenos de manera directa del campo estudiado, posteriormente permitirá determinar conclusiones generales del tema investigado.

Método deductivo

Por su parte, el método deductivo apoya sus conocimientos en base a determinados fundamentos o teorías realizados con anterioridad (Prieto, 2017). Es decir, es un método que parte de lo general a lo individual. En base a este criterio, esta investigación se utilizó también el uso del método deductivo ya que, se recurrirá a la búsqueda de información bibliográfica de los escritos o investigaciones realizadas con anterioridad, con el propósito de reforzar y verificar la veracidad de la información del caso estudiado.

3.3.2. Enfoque

La presente investigación utilizó un enfoque predominante cualitativo, puesto que es el ente principal de la investigación que se interesa en comprender los cambios existentes sobre las manifestaciones culturales salasaka producidas durante el paso de los años.

3.3.3. Modalidad de investigación

De campo

La investigación de campo fue una fuente primaria puesto que, permitió el contacto directo del investigador con la realidad, por consiguiente, facilitó obtener datos más reales y confiables para determinar resultados óptimos.

Bibliográfica documental

La investigación bibliográfica permitió la obtención de fundamentos teóricos o conceptos relevantes a la cultura salasaka, mediante el uso de direcciones web digitales o físicas como: libros, folletos, revistas.

Etnográfica

Dada la naturaleza del proyecto, se planteó un diseño etnográfico en razón de que, la presente investigación, se enfoca en la exploración cultural de pueblos originarios. Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), esta metodología pretende explorar, examinar y entender sistemas sociales con el objetivo de producir interpretaciones profundas y significados culturales, desde la perspectiva o punto de vista de los participantes. De acuerdo a esta mención, esta metodología ayuda a estructurar y definir la estrategia de comunicación acertada que permita la difusión del mismo de manera correcta, permitiendo de esta forma la atención de las personas que utilizan los medios digitales.

3.4. Prueba de Hipótesis - pregunta científica – idea a defender

La presente investigación se maneja en el factor de una pregunta científica, planteada de la siguiente forma: ¿Cómo infieren las estrategias comunicacionales en el fortalecimiento de la fiesta del Varayuk realizada en el pueblo Salasaka?

3.5. Población o muestra

Según Hernández y Sampiri (2014), la población se define como un conjunto de personas, de características similares y centradas en el objeto de estudio. Para la presente investigación se desarrolló mediante un muestreo intencional, en donde se tomó a 50 jóvenes con un rango entre 18 a 29 años edad, que tengan conectividad a internet y acceso a las redes sociales.

Además, se estableció una población de tipo estudio de casos, en donde el tamaño de muestra se construyó entre 7 personas, entre las que se encuentran tres sacerdotes que hayan hecho anteriormente la fiesta del Varayuk, un cabildo de la comunidad, el párroco de la

parroquia y por último se entrevistará a dos profesionales en el campo del diseño que aporten con información oportuna para el presente caso de estudio.

Se ha determinado a estos personajes, puesto que son los actores principales quienes se involucran en la organización de dicha fiesta y por ello son quienes pueden facilitar la información de manera directa para su posterior análisis e interpretación del caso estudiado.

Tabla 3 Tamaño de muestra

Tipo de estudio	Tamaño de la muestra	Muestra	Tipo de la muestra
Estudio de casos	De 6 a 10 personas	3 priostes de la comunidad	Muestra de casos tipo
		1 cabildo de la comunidad	Muestra por cadena
		1 párroco de la comunidad	Muestra por cadena
		2 expertos en diseño	Muestra de expertos
TOTAL		7	

Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

3.6. Recolección de información:

Para el desarrollo de la investigación se realizó una entrevista no estructurada a los integrantes de la fiesta, mientras que para muestras aplicó un cuestionario con preguntas con escala de Likert, con el propósito de obtener información que nos contribuya en el tema estudiado.

En la siguiente tabla se detalla las técnicas e instrumentos que se utilizaran para la recolección de la información.

Tabla 4 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Técnicas	Instrumentos	Tipo de información
Observación directa: Esta técnica permitirá obtener información de manera directa y confiable.	Fotografías Audio Video	Primaria
Entrevista: Esta técnica permitirá establecer un contacto directo con los actores o priostes de las festividades de la parroquia Salasaka.	Cuestionario no estructurado	Primaria
Encuesta: Técnica que permite recopilar información y datos sobre un tema particular.	Cuestionario de preguntas	Primaria
Sitio Web: A través de esta técnica se obtendrá toda la información necesaria que está subida en el portal de internet.	computadora	Secundaria

Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

3.6.1. Instrumentos de recolección de datos

Sitio Web

Se desarrolló una búsqueda bibliográfica de los acontecimientos suscitados en torno a la fiesta de Varayuk, datos que se encuentran descritos en la página web del Gad parroquial Salasaka.

Entrevista

Se procedió a realizar entrevistas a los involucrados en la fiesta del Varayuk, tanto priostes, cabildo, párroco y profesionales en diseño, con la finalidad de determinar los aspectos evolutivos desarrollados a lo largo del tiempo, y de esta manera recopilar la información necesaria para el desarrollo de la propuesta.

Encuesta

Se procedió a realizar un cuestionario de preguntas al grupo de jóvenes con la finalidad de obtener datos necesarios que ayuden al desarrollo de la investigación.

Ficha fotográfica

Se implementó este instrumento con la finalidad de observar la situación actual en la que se desenvuelve la fiesta del Varayuk. Esto permitió reforzar la información del tema investigado, además ayudó a determinar los cambios existentes de acuerdo a los datos obtenidos en la investigación.

3.6.2. Validación de instrumentos

Alfa de Cronbach

El alfa de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir el nivel de confiabilidad que tienen los ítems de un instrumento de evaluación (Oviedo, 2016, p. 575).

Para validar el instrumento de evaluación se procederá a aplicar a un 5% de nuestra población de estudio, es decir se aplicará las encuestas a 12 personas de la población con el fin de verificar el nivel de confiabilidad que tiene el instrumento, mediante la aplicación del software SPSS en el método de Alfa de Cronbach.

Tabla 5 Alfa de Cronbach

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,835	11

Elaboración: Propia del Autor – SPSS

Como se manifiesta en el método estadístico del Alfa de Cronbach si el resultado es cercano a 1, entonces podemos decir que el instrumento de recolección es útil. Por lo tanto, con los

resultados obtenidos se puede determinar que el instrumento es confiable y por lo tanto se procede a la aplicación del mismo.

3.6.3. Operación de variable

Tabla 6 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Variable independiente: Fiestas populares				
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
Para González (2002), la fiesta popular se define como una expresión rica de nuestros pueblos, en donde se comparten diversas expresiones culturales como la música, danza, comida, artesanías y la indumentaria.	Sociología	Comportamiento humano Religión Estructura social	¿Qué opina usted sobre la fiesta del Varayuk?	T: Entrevista al universo de la investigación I: Cuestionario estructurado Registro fotográfico
	Cultura	Cosmovisión andina Identidad Arte y tradición	¿Piensa usted que la fiesta del Varayuk ha tenido alguna evolución o transformación a lo largo del tiempo?	T: Entrevista al universo de la investigación Observación directa I: Cuestionario estructurado Registro fotográfico

Cultura ancestral	Antecedentes Tipos de fiestas Calendario de celebraciones	¿Piensa usted que la fiesta del Varayuk tiene acogida o aceptación entre turistas nacionales y extranjeros? ¿Qué tipo de fiesta se realiza en el pueblo Salasaka?	T: Entrevista al universo de la investigación Observación directa I: Cuestionario Registro fotográfico
-------------------	---	--	---

Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Tabla 7 Variables independientes

Variable dependiente: Estrategia comunicacional

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
El concepto de “estrategia de comunicación” es muy controvertido, ya que en algunos casos se entiende como el desarrollo de actividades de comunicación sin tipo de orientación, y en otros, la implementación de	Comunicación visual Marketing	Contexto Elementos Estructura Mensaje Análisis de mercado Estrategias	¿En qué medios promocionaban las festividades en el pasado? ¿Y ahora conoce algún medio distinto? ¿Según usted cree que una estrategia comunicacional ayude a	T: Entrevista al universo de la investigación Investigación bibliográfica I: Cuestionario estructurado T: Entrevista al universo de la investigación Investigación

piezas gráficas orientadas a la solución de problemas de bajo nivel de análisis del contexto comunicativo (Ríos, Páez y Barbos, 2020).	Acción presupuestaria	fortalecer las tradiciones de la cultura Salasaka? ¿	bibliográfica I: Cuestionario estructurado
Publicidad	Neurodiseño	¿Cuál cree que es la actividad de diseño que se podría realizar para difundir las actividades culturales en el mercado digital?	T: Entrevista al universo de la investigación bibliográfica I: Cuestionario estructurado
	Contenido emotivo		
	Medios de difusión		

Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

3.7. Procesamiento de la información

Al ser una investigación cualitativa, una vez recopilada toda la información necesaria se procedió a recopilar toda la información necesaria, posteriormente se clasificó y se eliminó aquella que se consideraba poco pertinente. Seguidamente se realizó un análisis comparativo de la información bibliográfica determinada con la finalidad de observar los cambios existentes de acuerdo al avance del tiempo. Por otra parte, se construyó fichas de registros con las fotografías encontradas de las fiestas, y dentro de la misma se realizaron análisis semióticos de las fotografías basadas en las descripciones de las entrevistas. Finalmente, se triangularon los datos, lo que permitió obtener la información, para desarrollar las respectivas estrategias comunicacionales de las fiestas populares.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis y discusión de los resultados

La presente investigación fue dividida en cuatro fases de búsqueda. En la primera fase se realizó una encuesta a un grupo de jóvenes, con ciertas características identificadas en el apartado anterior. En la segunda fase se realizó una búsqueda bibliográfica acerca de la evolución de la fiesta del *Varayuk*. Se trabajó con tres libros y un trabajo de investigación: alcalde “vara japi punlla” de Peñaherrera y Costales (1959); La fiesta del *Varayuk* de Choque (1992); *Varayuk Raymi* de Malo (2006) y *Varayukunas* de Diaz (2015), para dar una respuesta acerca de los cambios existentes sobre la fiesta, a lo largo del tiempo. En la tercera fase se realizó siete entrevistas a las personas conocedoras sobre la fiesta del *Varayuk* “carnaval”. Finalmente, se realizó una búsqueda fotográfica sobre la celebración en años anteriores, con el objetivo de identificar algún cambio existente en el transcurso de los años.

Para facilitar la lectura y comprensión de los resultados, se ha estructurado la información en el siguiente punto, donde se indica el tema o pregunta con el análisis e interpretación correspondiente. Los formatos de entrevista utilizados se adjuntan en el anexo.

4.1.1 Encuestas

La presente encuesta se realizó en base a un muestreo intencional en donde se determinó a un grupo de cincuenta jóvenes de rango entre 18 a 29 años de edad, quienes según el artículo 1 de la ley de juventud (2001), son considerados jóvenes en el estado ecuatoriano.

Además, se tomó en cuenta que las personas seleccionadas tuvieran necesariamente la conexión de internet y el acceso a las redes sociales, ya que esto facilita obtener una respuesta veraz y oportuna ante las respuestas planteadas. Las plataformas digitales como Facebook y WhatsApp fueron una herramienta para enviar la encuesta al público objetivo.

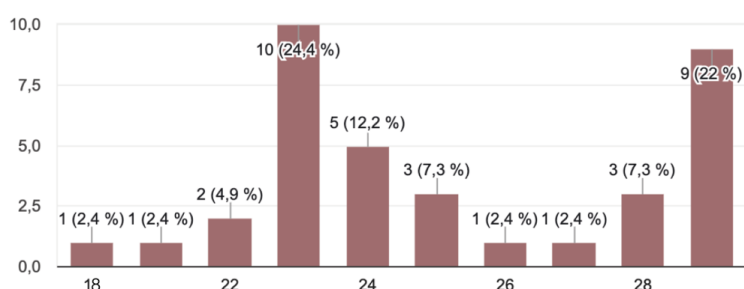
A continuación, se presenta el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos:

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS JÓVENES CON RANGO DE EDAD ENTRE 18 A 29, PERTENECIENTES A LA PARROQUIA SALASAKA

Pregunta 1

Edad

Ilustración 6 Edades



Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

De los cincuenta encuestados, el grupo de edad que mayor participación tuvo en la encuesta recae en la edad de 23 años con 24,4 % y seguidamente se encuentran los grupos de 29 años con 22%, el resto de los grupos de edad de los participantes son mínimos y están por debajo de los 10% de participación.

Pregunta 2

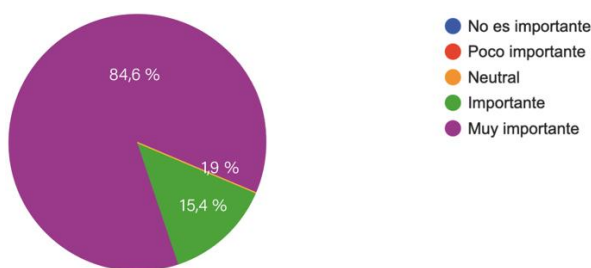
¿Considera usted que es importante conocer la cultura del pueblo Salasaka?

Tabla 8 Tabla de resultados

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No es importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Neutral	1	1,9%
Importante	8	15,4%
Muy importante	41	84,6%
Total	50	100%

Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Ilustración 7 Resultado 1



Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Análisis y Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos de los 50 encuestados que corresponde al 100%, el 84,6% que pertenece a 41 encuestados manifiestan que es muy importante conocer la cultura del pueblo Salasaka, un 15,4% que pertenece a 8 personas menciona que también es importante conocer la cultura del pueblo Salasaka, un 1,9% que pertenece a un encuestado se determina en un estado neutral, es decir que puede ser tanto importante como no de acuerdo cualquier factor desde donde se cuestione. Por último, no se observan cifras de ningún tipo en las variantes restantes, que determinen la poca o la no importancia que se le da a la importancia de conocer la cultura del pueblo Salasaka.

Finalmente, en los resultados se evidencia claramente que el grupo encuestados se interesa en gran medida por conocer la cultura del pueblo Salasaka, puesto que es una tierra llena de costumbres y tradiciones, que todos deberíamos conocerlo.

Pregunta 3

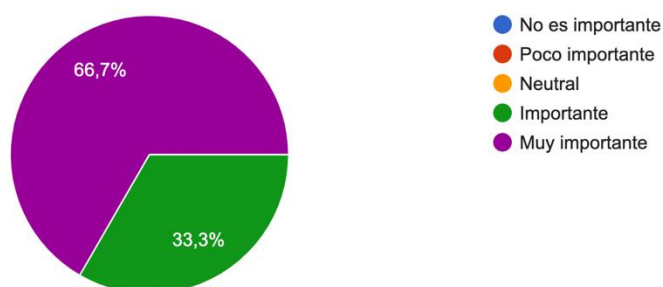
¿Cree usted que la conservación de las actividades culturales es importante para el fortalecimiento de la cultura Salasaka?

Tabla 9 Tabla de resultados

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No es importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Neutral	0	0%
Importante	17	33,3%
Muy importante	33	66,7%
Total	50	100%

Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Ilustración 8 Resultado 2



Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Análisis y Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos de los 50 encuestados que corresponde al 100%, el 66,7% que pertenece a 33 encuestados manifiestan son muy importantes conservar las actividades culturales para el fortalecimiento de la cultura Salasaka, un 33,3% que pertenece a 17 personas mencionan que también es importante conservar las actividades culturales para el fortalecimiento de la cultura, por último no se observan cifras de ningún tipo en las variantes restantes, que determinen la neutral, poca o la no importancia que se le da a la conservación las actividades culturales para el fortalecimiento de la cultura Salasaka.

Finalmente, en los resultados se evidencia que la gran parte de los encuestados manifiestan que es muy importante la conservación de actividades culturales para el fortalecimiento de la cultura Salasaka, ya que sin ella la cultura y la identidad indígena llegaría a su fin.

Pregunta 4

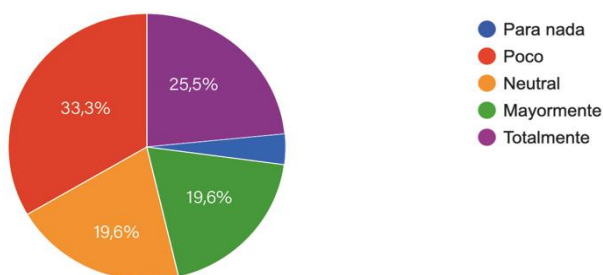
¿Conoce usted la fiesta del Varayuk Raymi “carnaval” celebrada en la parroquia Salasaka?

Tabla 10 Tabla de resultados

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Para nada	1	2%
Poco	16	33,3%
Neutral	10	19,6%
Mayormente	10	19,6%
Totalmente	13	25,5%
Total	50	100%

Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Ilustración 9 Resultado 3



Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Análisis y Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos de los 50 encuestados que corresponde al 100%, el 33,3% que pertenece a 16 encuestados manifiestan conocer poco de la fiesta del Varayuk Raymi “carnaval” celebrada en la parroquia Salasaka, un 25,5% que pertenece a 13 personas mencionan conocer totalmente la fiesta del Varayuk Raymi “carnaval” celebrada en la parroquia Salasaka, un 19,6% que pertenece a 10 encuestados dicen estar en una posición neutral, otros 19,6% que pertenece a 10 encuestados manifiestan que conocer mayormente acerca de la fiesta del Varayuk Raymi “carnaval”. Por último, el 2% que pertenece a una persona menciona que para nada tienen conocimiento acerca de la fiesta del Varayuk Raymi “carnaval” celebrada en la parroquia Salasaka.

Finalmente, en los resultados obtenidos muestran que hay un poco conocimiento acerca de la fiesta del Varayuk Raymi “carnaval” que se celebra en la parroquia Salasaka. Este hecho puede ser suscitado debido a la modernización del tiempo y a los altos movimientos migratorios que se han desarrollado en los últimos tiempos.

Pregunta 5

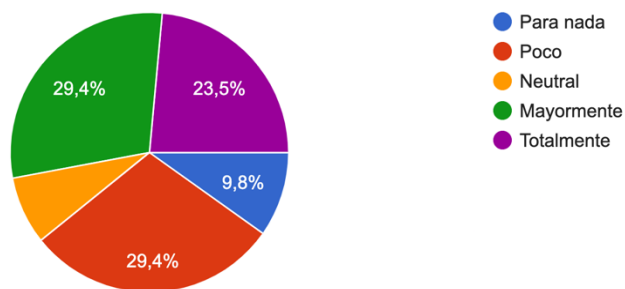
¿Conoce usted qué personajes participan en la fiesta del Varayuk “carnaval”?

Tabla 11 Tabla de resultados

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Para nada	5	9,8%
Poco	15	29,4%
Neutral	4	7,8%
Mayormente	15	29,4%
Totalmente	11	23,5%
Total	50	100%

Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Ilustración 10 Resultado 4



Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Análisis y Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos de los 50 encuestados que corresponde al 100%, existe una igualdad en el resultado en la variante mayormente y poco, ya que el 29,4% que pertenece a 15 personas, determina conocer mayormente a los personajes participan en la fiesta del Varayuk “carnaval”, de igual forma el otro 29,4% que pertenece a 15 personas otra variante determina tener poco conocimiento acerca de los personajes participan en la fiesta del Varayuk “carnaval”. Por otra parte, existe un 23,5% que pertenece a 11 personas, mencionan conocer totalmente a los personajes participan en la fiesta del Varayuk “carnaval”, el otro 9,8% que pertenece a 5 personas manifiestan que para nada tienen conocimiento de los personajes que participan en la fiesta del Varayuk “carnaval”, por último el 7,8% que pertenece a 4 personas se muestran en posición neutra es decir, no saben mucho pero tampoco desconocen totalmente de los personajes que participan en la fiesta del Varayuk “carnaval”.

Finalmente, en los resultados obtenidos muestran que existe un conocimiento medio acerca de los personajes participan en la fiesta del Varayuk “carnaval”. Este hecho puede ser generado debido a gustos y preferencias de otras culturas o por una mezcla de estilos de vida extranjera.

Pregunta 6

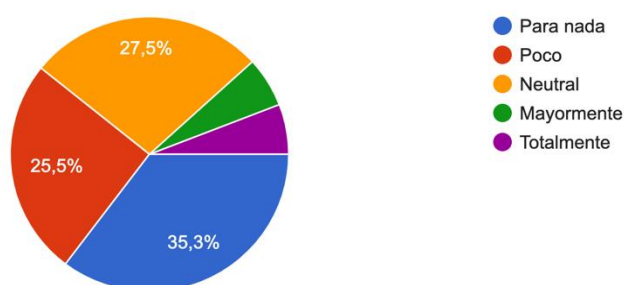
¿Usted en algún momento, ha sido partícipe en la fiesta del Varayuk “carnaval”?

Tabla 12 Tabla de resultados

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Para nada	17	35,3%
Poco	13	25,5%
Neutral	14	27,5%
Mayormente	3	5,9%
Totalmente	3	5,9%
Total	50	100%

Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Ilustración 11 Resultado 5



Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Análisis y Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos de los 50 encuestados que corresponde al 100%, el 35,3% que pertenece a 17 personas, manifiestan que para nada en han tenido participación en la fiesta del Varayuk “carnaval” en algún momento de su vida, un 27,5% que pertenece a 14 personas, se mantiene en una posición neutral, es decir que han participado en alguna ocasión, otras 25,5% que pertenece a 13 personas, mencionan que han tenido poca participación en la fiesta del Varayuk “carnaval”, un 5,9% que pertenece a 3 personas mencionan haber tenido mayormente participación en la fiesta del Varayuk “carnaval”, de igual forma, un 5,9% que pertenece a 3 personas mencionan haber tenido una participación total en la fiesta del Varayuk “carnaval”.

Finalmente, en los resultados obtenidos se evidencia que existe una participación muy débil en la fiesta del Varayuk “carnaval” por parte del grupo de jóvenes encuestados. Estos resultados pueden evocar que existe un desinterés en las actividades culturales desarrolladas en el pueblo Salasaka.

Pregunta 7

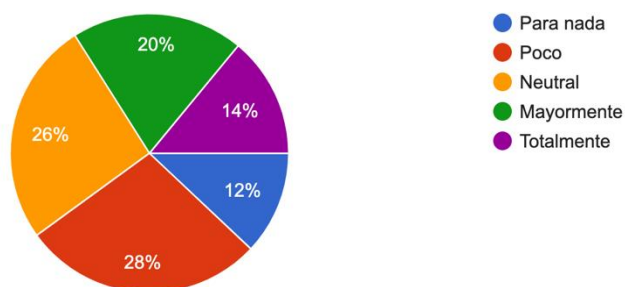
¿Ha notado algún cambio en la fiesta del Varayuk “carnaval” en el transcurso de los años?

Tabla 13 Tabla de resultados

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Para nada	6	12%
Poco	14	28%
Neutral	13	26%
Mayormente	10	20%
Totalmente	7	14%
Total	50	100%

Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Ilustración 12 Resultado 6



Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Análisis y Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos de los 50 encuestados que corresponde al 100%, el 28% que pertenece a 14 personas, manifiestan que han notado poco de cambio en la fiesta del Varayuk “carnaval” de acuerdo al transcurso de los años, un 26% que pertenece a 13 personas, se mantiene en una posición neutral, es decir que han notado medianamente los cambios en la fiesta del Varayuk “carnaval” de acuerdo al transcurso de los años, el otro 20% que pertenece a 10 personas, mencionan que han notado mayormente los cambios en la fiesta del Varayuk “carnaval”, un 14% que pertenece a 7 personas mencionan haber notado un cambio total en la fiesta del Varayuk “carnaval” de acuerdo al transcurso de los años, por último un 12% que pertenece a 6 encuestados comentan que para nada han notado algún cambio en la fiesta del Varayuk “carnaval” de acuerdo al transcurso de los años.

Finalmente, en los resultados obtenidos se evidencia que la mayoría de los encuestados han notado pocos cambios en la fiesta del Varayuk “carnaval” en el transcurso de los años. Estos resultados pueden ser generados debido a la indiferencia que las personas dan a las actividades culturales desarrolladas en el pueblo de Salasaka.

Pregunta 8

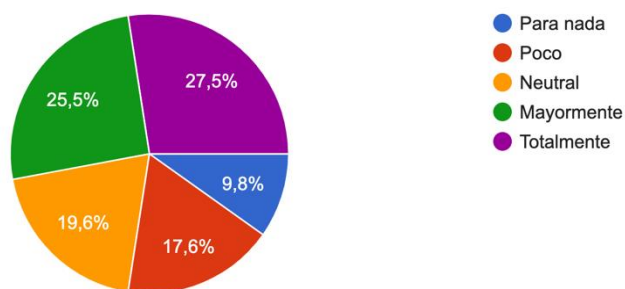
¿Sabe usted en qué meses se realizan las fiestas del Varayuk en el pueblo Salasaka?

Tabla 14 Tabla de resultados

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Para nada	4	9,8%
Poco	9	17,6%
Neutral	10	19,6%
Mayormente	13	25,5%
Totalmente	14	27,5%
Total	50	100%

Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Ilustración 13 Resultado 7



Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Análisis y Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos de los 50 encuestados que corresponde al 100%, el 27,5% que pertenece a 14 personas, manifiestan saber totalmente las fechas en las que se realiza las fiestas del Varayuk en el pueblo Salasaka, un 25,5% que pertenece a 13 personas, sostienen conocer mayormente los meses en los que se celebra las fiestas del Varayuk en el pueblo Salasaka, por otra parte el 19,6% que pertenece a los 10 encuestados se mantienen en una posición neutral, un 17,6% que pertenece a 9 encuestados sostienen conocer poco las fechas en las que se celebra la fiesta del Varayuk, por último el 9,8% que pertenece a 4 encuestados manifiesta que para nada conocen las fechas en las que se desarrolla la fiesta del Varayuk en el pueblo Salasaka.

Finalmente, en los resultados obtenidos se evidencia que los encuestados conocen totalmente los meses en los que se celebra las fiestas del Varayuk en el pueblo Salasaka. Estos resultados muestran que la población aún tiene interés o conocimiento en el calendario festivo que se lleva a cabo en la parroquia Salasaka.

Pregunta 9

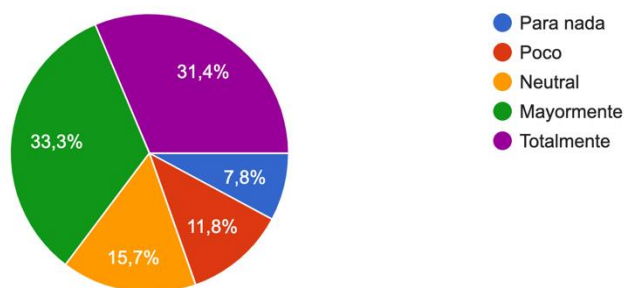
¿Cree usted que la fiesta del Varayuk “carnaval” es importante para el desarrollo socio-económico del pueblo?

Tabla 15 Tabla de resultados

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Para nada	4	7,8%
Poco	5	11,8%
Neutral	8	15,7%
Mayormente	17	33,3%
Totalmente	16	31,4%
Total	50	100%

Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Ilustración 14 Resultado 8



Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Análisis y Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos de los 50 encuestados que corresponde al 100%, el 33,3% que pertenece a 17 personas, manifiestan la fiesta del Varayuk “carnaval” es mayormente importante para el desarrollo socio-económico del pueblo, un 31,4% que pertenece a 16 encuestados, mencionan que totalmente la fiesta del Varayuk “carnaval” es importante para el desarrollo socio-económico del pueblo, un 15,7% que pertenece a 8 encuestados, se mantienen en una posición neutral, mientras que el 11,8 que pertenece a 5 personas determinan que la fiesta del Varayuk “carnaval” es poco importante para el desarrollo socio-económico del pueblo, para terminar un 7,8% que pertenece a 4 personas, manifiestan que la fiesta del Varayuk “carnaval” para nada es importante en el desarrollo socio-económico del pueblo.

Finalmente, en los resultados obtenidos se evidencia que la fiesta del “carnaval” es mayormente importante para el desarrollo socio-económico, ya que, al ser una fiesta que se celebra en todo el año, aporta medianamente en el desarrollo socio-económico del sector.

Pregunta 10

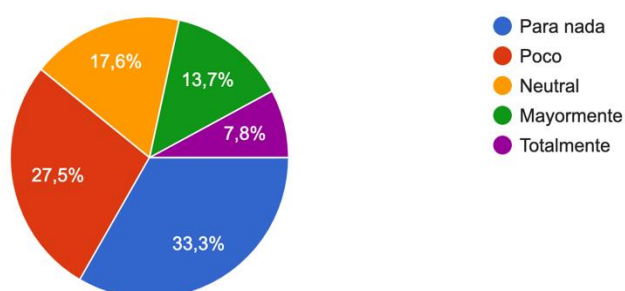
¿Usted ha visto algún tipo de elemento publicitario compartido en las redes sociales acerca de la fiesta del Varayuk “carnaval”?

Tabla 16 Tabla de resultados

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Para nada	17	33,3%
Poco	14	27,5%
Neutral	9	17,6%
Mayormente	6	13,7%
Totalmente	4	7,8%
Total	50	100%

Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Ilustración 15 Resultado 9



Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Análisis y Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos de los 50 encuestados que corresponde al 100%, el 33,3% que pertenece a 17 personas, manifiestan que para nada han visto algún tipo de

elemento publicitario compartido en las redes sociales acerca de la fiesta del Varayuk “carnaval”, un 27,5% que pertenece a 14 encuestados mencionan que ha visto poco elemento publicitario compartido en las redes sociales acerca de la fiesta del Varayuk “carnaval”, otros 17,6% que pertenece a 9 personas se mantienen en una posición neutral, mientras que un 13,7% que pertenece a 6 encuestados sostienen que, mayormente han visto algún tipo de elemento publicitario compartido en las redes sociales acerca de la fiesta del Varayuk “carnaval”, por último el 7,8% que pertenece a 4 encuestados, manifiestan que han visto totalmente los elementos publicitarios compartidos en las redes sociales acerca de la fiesta del Varayuk “carnaval”.

Según los resultados obtenidos se observa una clara evidencia la gran parte de las personas encuestadas para nada han visto algún tipo de elemento publicitario compartido en las redes sociales acerca de la fiesta del Varayuk “carnaval”. Por esta y por muchas razones más, las tradiciones y costumbres del pueblo Salasaka no se han podido visibilizar y darse a conocer en la sociedad.

Pregunta 11

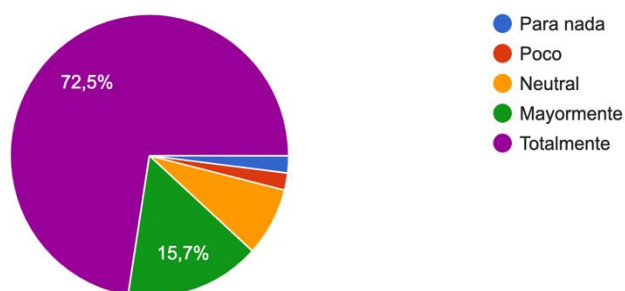
¿Cree usted que se debería difundir la fiesta del Varayuk en los medios comunicacionales actuales?

Tabla 17 Tabla de resultados

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Para nada	1	2%
Poco	1	2%
Neutral	4	7,8%
Mayormente	8	15,4%
Totalmente	36	72,5%
Total	50	100%

Elaborado por: Oscar Jerez, 2022

Ilustración 16 Resultado 10



Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Análisis y Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos de los 50 encuestados que corresponde al 100%, el 72,5% que pertenece a 36 personas, manifiestan que totalmente se debería difundir la fiesta del Varayuk en los medios comunicacionales actuales, un 15,4% que pertenece a 8 encuestados determinan que mayormente se debería difundir la fiesta del Varayuk en los medios comunicacionales actuales, un 7,8% que pertenece a 4 personas permanecen en una posición neutral, por otro lado, el 2% perteneciente a una persona manifiesta que se debería difundir poco fiesta del Varayuk en los medios comunicacionales actuales, por último de igual manera, un 2% perteneciente a una persona sostiene que para nada se debería de difundir la fiesta del Varayuk en los medios comunicacionales actuales.

Los resultados obtenidos muestran claramente que existe una necesidad total de difundir la fiesta del Varayuk en los medios comunicacionales actuales, puesto que los medios digitales actuales brindan la facilidad de comunicar y dar a conocer sus productos o servicios, de manera virtual y cómoda, sin la necesidad de tener que desplazarse a algún lugar.

Conclusión de las encuestas

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente encuesta, se pudo observar que los jóvenes encuestados tienen un desconocimiento o desinterés en las actividades o procesos que se realizan en la fiesta del Varayuk Raymi “carnaval”. Además, la mayoría de los

encuestados han manifestado que no han tenido ningún tipo de participación en el desarrollo de la fiesta. Así mismo desconocen las fechas en las que se celebra la fiesta del *Varayuk*. De acuerdo a ello, se evidencia que existe un déficit o carencia de conocimiento de la cultura en la población joven de la parroquia Salasaka. Por otra parte, han manifestado que es importante preservar la cultura, por ello manifiestan que están interesados en mantenerse informados sobre los acontecimientos que se desarrollan dentro de la parroquia. Por ello manifiestan que es importante realizar anuncios publicitarios para que ayuden a difundir y promocionar las actividades que se desarrollan dentro del pueblo Salasaka.

4.2. Análisis de los datos de la Fiesta del *Varayuk* obtenidos en fuentes bibliográficas

Salasaka es una tierra llena de cultura y tradiciones, en donde se celebran varias festividades a lo largo del año. La fiesta del *Varayuk Raymi* es una de las festividades desarrolladas durante todo el año. Esta celebración tiene origen colonial, fue creada fomentada y mantenida por el gobierno español con el objetivo de ejercer un poder de control político, económico, social y espiritual de la población indígena (Choque, 1992).

“*Varayuk*” significa bastón de mando, es decir que la persona que tiene la vara en sus manos tiene un poder de autoridad para ejecutar acciones dentro de la comunidad. De acuerdo a esto, Salasaka es una comunidad que mantiene un sistema tradicional de autoridad representado por los *Varayuk* y que hoy en día se sigue manteniendo esta tradición (Choque, 1992).

- **Alcalde “*vara japi punlla*” según Piedad Peñaherrera y Alfredo Costales (1959)**

Dentro de las festividades que el pueblo Salasaka realiza durante todo el año, el *Varayuk Raymi* es una de las celebraciones en donde la conducta del prestigio social juega un papel muy importante puesto que, es la imagen principal en las personas quienes realizan dicha fiesta.

El *Varayuk*, es un sinónimo de poder, orgullo y riqueza dentro del pensamiento indígena, ya que es el encargado de brindar orden y seguridad dentro del territorio. La riqueza viene determinada por las tierras, cosechas y ganaderías que tiene el *Varayuk*, para sustentar los gastos de la fiesta a lo largo del año. Ser un *Varayuk* es un prestigio que pocos pueden

alcanzar, debido a su responsabilidad, compromiso y buena conducta, que deben demostrar los aspirantes ante la sociedad antes y después de su mandato.

Según Peñaherrera y Costales (1959), la fiesta del *Varayuk* inicia con el nombramiento de los nuevos personajes en la fiesta de San Buenaventura, tras el cumplimiento de los requisitos, servicios y prácticas a la religión católica. Los nuevos *Varayuk* reciben el bastón de mando el 1 de enero después de una celebración eclesiástica. Posterior a ello, realizan el primer rodeo por la plaza central acompañados por la música de la banda del pueblo, seguidamente se dirigen a la casa del alcalde mayor en donde se reparte comida, chicha y alcohol a todos los presentes.

Dos semanas después, todos los *varayukunas* incluido el alguacil se reúnen en una chichería de Pelileo, en donde ultiman los detalles del primer rodeo del año. Este rodeo se realiza tres veces en el año y se realiza miércoles y jueves dependiendo la fecha que caiga. El rodeo consiste en recorrer por todas las casas de la comunidad para invitar a todos los miembros de la familia a participar en la celebración de la misa de los domingos y también de exigir a que los padres envíen a sus hijos a las escuelas.

Finalmente, la obligación del *Varayuk* es brindar la seguridad y armonía en la comunidad, por ejemplo, la armonía en el hogar, castigo a los ladrones y buscaban legalizar las uniones ilícitas. En caso de irrumpir con las obligaciones, el *Varayuk* sancionado por el párroco con una remuneración económica y un servicio a la comunidad. Esto sucede debido a que el *Varayuk* tiene la obligación de rendir cuentas cada 15 días sus labores y acciones al párroco de la comunidad.

- **La fiesta del *Varayuk* según María Eugenia Choque (1992)**

Los preparativos de la fiesta del *Varayuk* comienza con la elección del *apu Varayuk*, en donde los cabildos de las diecisiete comunidades y el consejo de gobierno se reúnen para escoger al mejor representante para el año nuevo. Los anfitriones a ser *apu Varayuk* deben primeramente haber pasado por el *varayukuna* (alcaldes ordinarios), y posteriormente pasar una evaluación de conocimiento cultural y religioso. De acuerdo, a esto el mejor anfitrión que supere todas las pruebas es elegido como el *apu Varayuk* del año y el primero de enero

es entregado el bastón el mando tras una celebración de una misa realizada por el párroco de la comunidad.

La fiesta de los *Varayuk* está encabezada por el “*apu Varayuk*” (alcalde mayor), los “*varayukuna*” (alcaldes ordinarios) y el “*phiscul*” (alguacil), estos personajes hacen recorridos por cada una de las casas de la comunidad invitando a la celebración de la misa e invitando a la participación de la fiesta. El “*apu Varayuk*” es la persona que lidera en el grupo. Viste de traje formal, es decir con su ropa típica tradicional que es pantalón y camisa blanca, dos ponchos blanco y negro, sombrero blanco y su reboso (bufanda) rojo. Es la cabeza principal de la institución, la máxima autoridad y tiene la responsabilidad de controlar el bienestar del pueblo y de la iglesia. Según Choque (1992), manifiesta que es un cargo ambicioso y su cumplimiento significa prestigio y por tanto poder social dentro de la comunidad.

Los “*varayukuna*”, son los personajes que le acompañan a la *apu Varayuk*. No existe un número limitado para acompañar al *apu Varayuk*, es determinado por la afinidad o el prestigio que tenga el *apu Varayuk*, de acuerdo esto hay bastantes o pocos *varayukunas* en el año. La función de los *varayukunas* es similar al *apu Varayuk*, es decir todas las obligaciones y responsabilidades son conjuntamente ejecutadas entre todos. El “*phiscul*” es una persona, cuya función es la de ejercer el control sobre los alcaldes ordinarios en sus obligaciones y responsabilidades que tienen con la comunidad (Choque, 1992).

- **Varayuk Raymi según el investigador Claudio Malo (2006)**

Para Malo (2006), la fiesta de la alcaldía es una celebración muy antigua que se ha venido celebrando a lo largo del tiempo. Se celebra cada año, iniciando la fiesta el 1 de enero, tras una celebración eclesiástica. La preparación de esta fiesta lleva bastante tiempo, puesto que la persona interesada en portar el bastón de mando, debe prepararse y pasar por un proceso de examen y buena conducta dentro de la comunidad. Este proceso es realizado por los cabildos y por el párroco de la comunidad, quienes determinan al mejor anfitrión en base a los resultados obtenidos en el proceso. Una vez seleccionados, la función de los alcaldes es velar por el bienestar y seguridad del pueblo durante el año de mandato.

Además, se caracteriza por el poder integrador y solidario que tiene el prioste mayor (*apu Varayuk*) en la colectividad, es así que ocasiones hay varios y en otros pocos alcaldes (*varayukuna*). El cumplimiento de estas obligaciones significa un prestigio y poder social dentro de la comunidad. Es así que posterior a la celebración de esta fiesta, los alcaldes pasados son muy respetados y reconocidos en la parroquia, y su autoridad sigue persistiendo en el tiempo (Malo, 2006).

- **Trabajo de investigación sobre la música de la comunidad Salasaka como elemento generador de material compositivo, según David Díaz (2015)**

La fiesta de los alcaldes tiene una fuerte influencia de la iglesia católica, puesto que sus raíces nacen de la colonia española en donde se imponían a la práctica religiosa. Es así que la celebración del *Varayuk* se viene realizando desde hace aproximadamente ciento cincuenta años.

De acuerdo a las investigaciones realizada por Díaz (2015), la fiesta de los alcaldes comienza con la elección del alcalde mayor y sus acompañantes alcaldes, los cuales se lo realiza en un consenso entre la directiva y el párroco del pueblo. La designación de ser alcalde conlleva gastos extensos, puesto que es una fiesta celebrada durante todo el año. Los *varayukunas* son personas respetadas y siempre visten ropa tradicional. Para ser designado como alcalde la persona interesada debe ser adulta, casada, conocimiento cultural y religioso, que al momento de coger el bastón sea responsable y cumpla con las funciones establecidas dentro de la comunidad. Para que las funciones sean cumplidas y respetadas se designa un Alguacil, quien lleva un fute de cuero y les guiará en el cumplimiento de sus funciones durante el año de festejo. En esta festividad comienza el año nuevo y se realizan tres rodeos durante toda la celebración; que consiste en visitar cada una de la casa de la comunidad de Salasaka dando buenos deseos he invitado que se integren a la celebración y la misa de los domingos (Díaz, 2015).

Análisis comparativos de la evolución de la fiesta del Varayuk de acuerdo a los autores estudiados:

Tabla 18 Análisis comparativo

Fiesta de Varayuk		
Autores	Observaciones	
Peñaherrera y Costales (1959)	Fecha	Reciben el bastón de mando el 1 de enero después de una celebración eclesiástica.
	Requisitos	Servicios y prácticas a la religión católica.
	Elección	Se inicia con el nombramiento de los nuevos personajes en la fiesta de San Buenaventura, tras el cumplimiento de los requisitos, servicios y prácticas a la religión católica.
	Funciones	Brindar seguridad y armonía en la comunidad.
	Número de personajes	No existe.
Choque (1992)	Rodeo	Se realiza tres veces en el año y se realiza miércoles y jueves.
	Fecha	El 1 de enero es entregado el bastón tras una celebración de una misa en la comunidad.
	Requisitos	Conocimiento cultural y religioso.
	Elección	Cabildos de las diecisiete comunidades y el consejo de gobierno.
	Funciones	Máxima autoridad y tiene la responsabilidad de controlar el bienestar del pueblo y de la iglesia.
Malo (2006)	Número de personajes	No existe un número limitado para acompañar al apu Varayuk
	Rodeo	Tres veces al año.
	Fecha	1 de enero
	Requisitos	Examen y buena conducta dentro de la comunidad.
	Elección	Cabildos y por el párroco de la comunidad.
	Funciones	Velar por el bienestar y seguridad del pueblo durante el año de mandato.

	Número de personajes	En ocasiones hay varios y en otros pocos alcaldes.
	Rodeo	Tres veces al año.
Díaz (2015)	Fecha	1 de enero
	Requisitos	Debe ser adulta, casada, conocimiento cultural y religioso.
	Elección	Consenso entre la directiva y el párroco del pueblo.
	Funciones	Responsabilidad con las funciones establecidas dentro de la comunidad.
	Número de personajes	No existe.
	Rodeo	Tres rodeos.

Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

4.2.1. Interpretación de resultados

De acuerdo a los análisis realizados en los documentos de los autores anteriores, se determina que la fiesta del *Varayuk* no presenta mayor cambio alguno en el proceso de celebración a lo largo del tiempo, puesto que se sigue celebrando de la misma manera como lo hacían los antepasados. Además, ser un *Varayuk* sigue siendo un prestigio que pocos pueden alcanzar, debido a su responsabilidad, compromiso y buena conducta, que deben demostrar los aspirantes ante la sociedad antes y después de su mandato.

La fecha de celebración se sigue manteniendo desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre. De igual forma, los requisitos siguen siendo los mismos como poseer un conocimiento cultural, religioso y la responsabilidad. También la autoridad encargada de la elección de los *Varayuk* sigue estando en manos de los cabildos de las 17 comunidades y el párroco. Así mismo, se siguen manteniendo las mismas funciones como brindar la seguridad y el bienestar del pueblo.

De igual manera, el número de personajes sigue siendo indefinido, es decir hay muchos o poco *Varayuk* dependiendo la afinidad y el prestigio que denote el alcalde mayor.

Finalmente, el rodeo se sigue realizando tres veces en el año, con la única diferencia de que ahora van a la par del tradicional calendario festivo.

4.3. Entrevistas

Para los habitantes de la comunidad, la entrevista se realiza en idioma *kichwa* puesto que, las personas adultas no dominan totalmente el idioma castellano. Además, cabe mencionar que las entrevistas no fueron estructuradas ordenadamente, sino que fueron preguntas abiertas y aleatorias que surgieron durante el diálogo, con el propósito de obtener una información detallada del caso.

José Pilla Masaquiza 87 años (20 de agosto de 2022)

José manifiesta que la fiesta del *Varayuk*, viene desde muchos años atrás, que cuando él tenía uso de la razón ya se realizaba la celebración. Menciona que le llamaba mucho la atención la ropa de los danzantes, ya que tenían muchos colores. Dice que su sueño era danzar en una fiesta y lo hizo en casa de un amigo quien ha fallecido. Después se interesó en realizar la fiesta, ya que había escuchado que al celebrar la fiesta del *Varayuk*, la gente de la población le admiraba y pasaba a ser un hombre respetado por todos. También menciona que cuando una persona hace la fiesta del *Varayuk*, es considerado inmune ante cualquier castigo que se presente después de la muerte, es decir va directo al cielo.

Es así que el 1 de enero de 1990 hizo su fiesta del *Varayuk*, desde entonces todas las personas le conocían por su seudónimo “*Mullimba*”, pasaron a llamarlo “Taita José *Mullimba*”. Desde mi perspectiva sigue teniendo el orgullo y la admiración que un día tuvo tras proclamarse *Apu Varayuk*.

En lo que respecta a los cambios o transformaciones, Taita José *Mullimba*, menciona que nadie usaba zapatos en las fiestas, ya que los caminos eran de tierra. Dice que era bonito se sentía que se conectaba con la Pachamama ya que, sentía el calor o frío que subía desde sus pies al cuerpo. También menciona que la comida se servía en platos de barro, que no existían platos de plásticos como ahora. Dice que no le gusta eso, porque hacen mucha basura y además contaminan la naturaleza.

Por otra parte, dice que la ropa del danzante ha cambiado un poco en los colores, ya que han ido comprando telas nuevas y de distintos colores. También la ropa del danzante de carnaval es otra. Antiguamente todos los prioste y danzantes vestían de la misma ropa, era uniforme para todos, es decir camisa y pantalón blanco, dos ponchos blanco y negro, sombrero blanco hecho de lana de borrego y el reboso rojo. “Ahora cada quien hace lo que quiere, no me gusta, se ve bien feo” (J. Pilla, comunicación personal, 20 de agosto de 2022).

Taita José manifiesta que es bombista, que en su juventud tocaba en las fiestas del pueblo, además era contratado en otros pueblos como, Tisaleo, Cevallos, Quero y Latacunga. Menciona que la música también ha cambiado un poco puesto que algunos danzantes piden que entonen canciones específicas. Dice que no vale tocar algunas canciones porque el pingullo solo tiene tres agujeros o notas.

En lo que respecta a la acogida, comenta que desde que se acuerda la fiesta del *Varayuk* tenía poca acogida por las personas tanto locales como extranjeras. Taita José dice que es fiesta para mayores, es por ello que hasta hoy en día se sigue teniendo a ese tipo de público. Comenta que no se realizaba promoción de la fiesta, era un misterio que quien o quienes serían los nuevos *Varayuk* del año. A veces cuando se encontraban con personas conocidas en el camino te decía quien o quienes eran los nuevos *Varayuk*, esa era la única manera de informarse y conocer a los nuevos priostes.

Para terminar, a Taita José le gustaría ver la fiesta del pueblo por la televisión, ya que por su avanzada edad no puede participar de la fiesta personalmente y quiere que se difunda por la televisión. Además, intuye que de esta manera se puede dar a conocer la cultura del pueblo salasaka en toda la sociedad.

Andrés Pilla Masaquiza 60 años (20 de agosto de 2022)

Andrés es una persona muy respetada en la comunidad ya que, aparte de ser un *Apu Varayuk*, ha participado en la gestión del Consejo de Gobierno en años anteriores. Además, manifiesta que ahora mismo se encuentra nombrado prioste del Niño Caporal para febrero del 2023, es aquí que su reputación y popularidad ha sobresalido en los últimos meses.

Andrés conocido por su seudónimo “Molleja” por los habitantes de la comunidad, tras la celebración de la fiesta pasó a llamarse “Taita Andico Molleja”. Manifiesta que la celebración del *Varayuk*, tiene una gran responsabilidad y un gasto considerable de dinero. En 2004 cuando realizó su fiesta gastó alrededor de 8.000 dólares, ahora dice que se gasta unos 15.000 dólares en el año de fiesta.

La fiesta del *Varayuk* ha sufrido cambios mínimos, pero en general sigue siendo igual que antes. Uno de los cambios es que antiguamente la fiesta se trasladaba hacia la ciudad de Pelileo. Ahora los sacerdotes ya no recorren la ciudad de Pelileo, porque han sufrido discriminación y rechazo por parte de la población pelileña. Es así que en la actualidad la fiesta se concentra en el lugar sagrado del *Cruz pamba*. Andrés explica que durante su festejo mantuvo una fiesta tradicional respetando todas las costumbres y tradiciones que dejaron padres. Comenta que sus padres también pasaron por esta fiesta y que sus hermanos también han realizado dicha fiesta. De acuerdo a su testimonio su reputación y popularidad viene desde sus antepasados y sigue persistiendo en la actualidad.

Andrés manifiesta que sus danzantes bailaron pies descalzos e hizo respetar el uso de la vestimenta tradicional que es pantalón, camisa, poncho y sombrero blanco y el rebozo rojo en el cuello. Ahora los danzantes y el sacerdote deciden el tipo de vestimenta que utilizarán en la fiesta. Normalmente toman referencia de cualquier personaje popular o traje que está a la moda y que es visibilizado en la televisión y el internet. En lo que respecta a la acogida, esta fiesta siempre ha sido para mayores, comenta Andrés. La juventud desconoce la importancia, significado y el sentimiento que genera esta celebración, es por ello que la mayoría de las personas que participan en esta fiesta son mayores que rondan edades entre 50 a 80 años.

Por otra parte, Andrés aclara que su fiesta fue promocionada por un megáfono que tiene su vecino. Don Pedro Quito, fue quien me ayudó a llamar a las personas para que vinieran a la fiesta. Cada vez que caía la fecha de fiesta, horas antes Pedro Quito anunciaba en su megáfono al son de una música de fondo de la banda de pueblo. Pedro decía: “*Ally funlla, tukuy uyakunawan. Varayuk funlla chayamushkamy, tukuykuna jakuchy pishta rikungu* (A. Pilla, comunicación personal, 20 de agosto de 2022)”. (Muy buenos días, con todos los que escuchan este medio, decirles que ha llegado la fiesta del *Varayuk*, quedan todos invitados a

la gran celebración. Vamos a mirar y disfrutar de esta fiesta). Finalmente, sugiere que se realicen videos de la fiesta para promocionar en el internet, para que la gente conozca la fiesta y que también nos conozcan a nosotros.

José Pilla Jerez 45 años (21 de agosto de 2022)

José ha realizado su fiesta del *Varayuk* en el 2017 tras cumplir 40 años. Fue su hermana y sus padres quienes le empujaron para realizar esta celebración. Para mí, es muy importante celebrar esta fiesta, porque las personas te respetan y te admiran siempre, además “mis papás me decían que las personas que hacen esta fiesta son consideradas como ángeles, porque cada vez que haces esta fiesta te crecen las alas. Por eso, las personas que hacen el *Varayuk*, casi siempre hacen dos veces, eso significa que ya tienes dos alas y estás listo para ir al cielo” (J. Pilla, comunicación personal, 21 de agosto de 2022).

Ser *Varayuk* contiene gran responsabilidad y brindar mucha dedicación durante el año de festejo. En un principio fue complicado puesto que desconocía las responsabilidades y las acciones que debía cumplir durante la celebración. José manifiesta que su padre fue su guía principal para desarrollar los preparativos y actos que debía cumplir a ser un *Varayuk*. Desde su experiencia le enseñó a rezar como hacen los *Varayuk* y hacerse respetar en la población.

Taita José manifiesta que la fiesta del *Varayuk* ha sufrido varios cambios a lo largo del tiempo. Piensa que se han dado estos cambios por las nuevas tecnologías, en internet y las redes sociales. Recuerda que cuando era pequeño todos los danzantes lucían la misma ropa, es decir era unificado para todos los sacerdotes. Hoy en día, los danzantes son quienes deciden la vestimenta que utilizan durante la fiesta. José manifiesta que lo hace por marcar la diferencia y por sobresalir en la fiesta. También los danzantes de ahora, utilizan calzado y en algunas ocasiones accesorios como la correa, reloj, gafas, entre otros.

Por otra parte, manifiesta que la gran parte que acude a la fiesta son personas adultas y un poco de público juvenil y niños. También un público minoritario de turistas nacionales, pero son contados. Con respecto a la promoción de su fiesta lo hizo personalmente dentro de su club deportivo al que está afiliado. Ellos fueron quienes igualmente me ayudaron a

difundir la fiesta a toda la población. También Don Pedro Jerez gracias a su megafonía, pudo colaborar con la difusión de la fiesta, desde su domicilio.

La fiesta del *Varayuk* es una celebración religiosa que se realiza en honor al patrono niño *Varayuk* que es un símil del niño Jesús. Él nos cuida y nos protege de todo mal, es por eso que nosotros lo festejamos cada año como símbolo de gratitud y fervor al niño *Varayuk*. Es una fiesta para el pueblo, en donde todas las personas son bienvenidas y recibidas con comida, chicha, trago y música tradicional. José considera que sería importante difundir las actividades que realiza el pueblo Salasaka, manifiesta que su sueño es que las fiestas sean reconocidas y que tengan más público. “Me gustaría que sea reconocida como la fiesta de la Mama Negra o como los Danzantes de Pujilí, quiero que la gente venga y conozca nuestra cultura” (J. Pilla, comunicación personal, 21 de agosto de 2022).

Luis Pilla 48 años (25 de agosto de 2022)

Luis Pilla miembro del GAD parroquial Salasaka, quien es el encargado de la parte cultural, manifiesta que la fiesta del *Varayuk* es una tradición que se ha venido celebrando desde la antigüedad y que este lleva un proceso complejo para determinar al mejor anfitrión que les va a representar durante el año de festejo.

Luis menciona que el primer paso para llegar a ser *apu Varayuk* es tener una buena conducta en la familia y en la comunidad, aparte de brindar servicios a la comunidad. El proceso para conseguir el puesto de *apu Varayuk* empieza por cumplir los requisitos que establece la junta parroquial. Posterior a ello, se convoca a una reunión a través de la megafonía, para que se den cita los postulantes y a la población que estén interesadas en observar el proceso de la elección del nuevo *apu Varayuk*. Los cabildos hacen una ronda de preguntas a cada uno de los aspirantes sobre temas religiosos y culturales. Los participantes que responden correctamente siguen avanzando hasta llegar a la última fase que es la parte de los rezos.

En esta parte se realizan diferentes tipos de rezos, ya que el *apu Varayuk* es considerado como cura y es el encargado de bendecir los alimentos en cualquier tipo de ceremonia.

Entre los tipos de rezos tenemos:

- Rezo de matrimonio
- Rezo de fiestas (caporal, capitán, *Varayuk*)
- Rezo de festejos (cumpleaños, bautizos)

Finalmente, el mejor aspirante que cumpla con los requisitos y que sepa rezar correctamente, es proclamado como ganador. Posterior a ello es entregado el bastón de mando como un símbolo de poder. Desde ese momento el *apu Varayuk* tiene la potestad de opinar y organizar cualquier acción que desee realizar en la comunidad.

Francisco Chango 35 años (1 de octubre de 2022)

Francisco Chango es un diseñador, radicado en el cantón Pelileo de la provincia de Tungurahua. Manifiesta que realiza ilustraciones inspiradas en las festividades indígenas. Trata de recrear las vivencias y costumbres que se desarrollan en el cantón Pelileo. Comenta que tiene un poco de conocimiento sobre la fiesta del *Varayuk*, ya que antiguamente los priostes venían a Pelileo y realizaban sus bailes por las calles de la ciudad. Según tiene entendido la fiesta de los alcaldes es una fiesta religiosa, que se realiza todo el año. Los principales actores de esta fiesta son: el alcalde, esposa, pingullero y tres danzantes.

Francisco ha realizado muy pocos trabajos publicitarios para el sector de Salasaka, ya que no ha tenido contratos. Desde su perspectiva piensa que los salasaka desconocen este tipo de estrategias para su difusión o a su vez no le dan tanta importancia para promocionar sus actividades culturales en el mercado nacional. Dentro de la plataforma digital, comenta que ha visto muy poca difusión profesional, es decir, elaboración de afiches, videos promocionales entre otros. “Lo más común es ver publicaciones de fotografías, videos e historias compartidas en las redes sociales, sin ningún tipo de construcción gráfica” (F. Chango, comunicación personal, 1 de octubre de 2022). Expresa que es importante manejar estrategias comunicacionales para plataformas digitales que ayuden a la difusión y fortalecimiento de la cultura, ya que Salasaka es una tierra de mucha tradición, que están siendo invisibilizadas por la falta de material publicitario.

Patricio Mantilla Manjarrez (28 de octubre de 2022)

Patricio es un diseñador y marketero con más de 15 años de experiencia en el mercado. Menciona que ha trabajado en numerosas campañas publicitarias para diferentes empresas privadas. Comenta que la estrategia principal para dar a conocer un producto o servicio es la generación de un identificador visual. Esta marca debe ser la imagen o la cara principal que identifique a una persona, comunidad o empresa, por ello es muy importante considerar los valores, cualidades, símbolos o íconos que están presentes dentro de ellos.

Por otro lado, comenta que no solo puede trabajar en una marca estática o insonora, sino se puede construir una marca auditiva, es decir que el identificador visual está compuesto además de los elementos representativos por sonidos característicos que forman parte de un entorno. En esta parte de acuerdo a la presente investigación recomienda que sería factible desarrollar un producto comunicacional audible con los elementos característicos de la fiesta del *Varayuk*. “Este factor puede ser un elemento muy importante para difundir una fiesta, ya que, a través de los sonidos se podría captar un público más amplio, porque no todas las personas se interesan en la fiesta, sino que existe otro público que tiene otro tipo de interés como la música, comida, paisajes, entre otros” (P. Mantilla, comunicación personal, 28 de octubre de 2022).

Para terminar, Patricio recomienda tener muy en cuenta los elementos o rasgos que caracterizan a una festividad, ya que depende mucho de ello para conseguir una campaña exitosa.

4.4. Conclusión de las entrevistas

Los entrevistados han expresado sus ideas en base a sus experiencias personales adquiridas a lo largo del tiempo y se llegan a las siguientes conclusiones:

Con quienes conversamos señalan que la fiesta del *Varayuk*, sigue siendo un orgullo, respeto y prestigio para quien tenga el bastón de mando en sus manos. Estos valores se adquieren al brindar su servicio y dedicación durante el año de mandato. Actualmente, se sigue exigiendo a los aspirantes a *Apu Varayuk* que cumplan con los requisitos establecidos por el consejo de gobierno, los cuales son ser una persona adulta casada, no tener ningún tipo de problemas con nadie y ser un buen ejemplo para todos. Además, se siguen

realizando las reuniones con los cabildos y el párroco para determinar al mejor anfitrión que representará en el año festivo. También el portar el bastón de mando sigue siendo una postura muy ambiciosa y respetada que todas personas quisieran poseer dentro de la comunidad.

En cuanto a la evolución de la fiesta del *Varayuk*, concuerdan que ha existido un cambio notorio en la vestimenta debido a la industrialización y al avance tecnológico. Mencionan que los danzantes de ahora, llevan calzado y accesorios como gafas, correas y sombreros. Además, el uso de vestimentas modernas, que imitan a algún personaje que está en tendencia.


Con respecto a la aceptación coinciden que es una fiesta para adultos, es decir que es la población adulta quienes se hacen partícipes en la celebración. Pero existe un grupo muy reducido de personas jóvenes, niños y turistas que se han interesado últimamente en esta fiesta. En lo que respecta a la promoción de la fiesta coinciden que su principal medio de difusión es la publicidad boca a boca y que se sigue empleando hasta la actualidad. Adicionalmente mencionan que ha existido la difusión a través de la megafonía de Don Pedro Quito, quien es la persona encargada de promocionar las actividades existentes en el pueblo Salasaka.

Finalmente, los expertos en diseño coincidieron que existe una escasez de materiales publicitarios para la difusión de las actividades culturales. Comparten la necesidad de desarrollar una imagen visual para ser identificados y tener un espacio de visibilidad dentro del mercado. Por otra parte, convergen la necesidad de desarrollar productos comunicacionales tomando en cuenta los elementos o rasgos que caracterizan a una festividad o sociedad en concreto. Además, recomiendan exponer sus ideas en las plataformas digitales como Facebook y TikTok, ya que son redes sociales muy utilizadas por la población y permiten la facilidad de promocionar sus productos por precios accesibles al público.

4.5. Análisis fotográfico

Para el presente análisis se recopiló un total de diez fotografías específicamente direccionadas en la celebración de *Varayuk Raymi* “carnaval” realizada en el mes de febrero. Todas las imágenes sin dejar ninguna de lado fueron expuestas a un análisis comparativo y denotativo en donde se tuvieron en cuenta los elementos como: color, vestimenta y accesorios presentes en el danzante carnavalero de Salasaka. La siguiente tabla contiene una ficha de resumen con las características establecidas, que servirán para su posterior interpretación. Para poder efectuar correctamente el levantamiento de información se trabajó con el modelo de ficha técnica propuesto por Montezuma (2005), en el libro *Cuenca de los andes*.

Tabla 19 Ficha técnica

Ficha fotográfica			
Nombre:	Número	deUbicación:	Año:
Fiesta del <i>Varayuk</i>	ficha: 1	Salasaka	1959
Imagen	Colores:		
Celebración del corpus christi	Blanco y negro		
	Vestimenta:		
	<i>Cushma</i> ⁵ (Pantalón y camisa blanca)		
	Poncho blanco		
	Poncho negro		
	Accesorios:		
	Sombrero blanco		
	Bastón de mando		
	Botella de trago		
	Rebozo ⁶		

Fuente: Corpus Christi en San Andrés, Tungurahua,

1959

Fotografía Rolf Blomberg

Cortesía ©Archivo Blomberg

⁵ *Cushma*: Es una especie de vestido de una sola pieza, que utilizaban los hombres salasakas, para cubrir su cuerpo.

⁶ *Rebozo*: Es una especie de bufanda o fachalina grande que utilizan los hombres salasakas para cubrirse del frío.

Descripción:

De acuerdo a los archivos fotográficos en donde se localizó la fotografía, la presente imagen pertenece a los años 50. Esta es una de las primeras imágenes que se ha podido identificar referente al tema estudiado. A simple vista es una imagen fotográfica en blanco y negro, existe una ausencia de colores cálidos o fríos debido a la tecnología de la época.

Con respecto a la descripción de la imagen se puede decir que los *varayukunas* y los danzantes de los años 50, vestían con ropa tradicional del pueblo Salasaka, ya que usan el poncho tradicional blanco y negro. Además, se aprecia claramente que los personajes utilizan el “*cushma*” que es un tipo de vestido blanco de una sola pieza, fabricado a mano. Por otro lado, portan accesorios como el sombrero blanco el rebozo y el bastón de mando. Adicionalmente, se observa que llevan en sus manos una botella de trago, el cual tiene una forma muy peculiar. Según los ancianos de la localidad comentaban que la botella era fabricada con la piel del toro, específicamente con la bolsa piel que contiene a los huevos del toro.

Por último, se observa que todos los personajes aparecen descalzos, es decir que no portan ningún tipo de calzado. Según las personas de la localidad, comentan que es una tradición ir descalzo cuando se visten con ropa tradicional salasaka.

Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Tabla 20 Ficha técnica

Ficha fotográfica

Nombre:	Número de	Ubicación:	Año:
Fiesta del <i>Varayuk</i>	ficha: 2	Salasaka (Casa particular)	1972

Imagen

Fiesta del Varayuk



Colores:

Blanco y negro

Vestimenta:

Pantalón blanco

Camisa blanca

Poncho blanco

Fuente: Ulf Scheller (1972)

Poncho negro

Accesorios:

Sombrero blanco

Bastón de mando

Botella de trago

Descripción:

De acuerdo a los archivos fotográficos en donde se localizó la fotografía, la presente imagen pertenece a los años 70. Se aprecia claramente que es una imagen en blanco y negro. Por su parte los *varayukunas* de aquella época, se vestían con la ropa tradicional salasaka, es decir utilizaban el poncho blanco y negro, la “cushma”, el sombrero blanco. Cabe mencionar que los *varayukunas* de esta época dejaron de utilizar el rebozo y pasaron a dejar sus cuellos al descubierto. Por otra parte, se observa que no utilizan ningún tipo de calzado. Siguen manteniendo la tradición de los pies descalzos.

Con respecto a los accesorios, se aprecia que los *varayukunas* utilizan el sombrero blanco, el bastón de mando y la botella de licor. Cabe mencionar que los *varayukunas*, de esta época ya no utilizan la piel del toro para fabricar las botellas, si no son botellas de vidrio adquiridas directamente de una fábrica.

Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Tabla 21 Ficha técnica

Ficha fotográfica

Nombre:	Número de ficha:	Ubicación:	Año:
Fiesta del Varayuk	3	Salasaka (Iglesia de Salasaka)	1998
Imagen	Colores:		
Varayukunas del 1 de enero de 1998	Blanco y negro		
	Vestimenta:		
	Pantalón blanco		
	Camisa blanca		
	Poncho negro		



Fuente: Enrique Altamirano (1998)

Accesorios:

Sombrero blanco

Rebozo (bufanda)

Sandalias de cuero

Descripción:

De acuerdo a los archivos fotográficos en donde se localizó la fotografía, la presente imagen pertenece a los años 90, donde los *varayukunas*, eran más actualizados o modernos ya que, utilizaban pantalones y camisas confeccionados en máquinas. Se puede observar que son prendas separadas ya que, cada una presenta un corte diferente. Por su lado el pantalón es más angosto con respecto a los modelos de años anteriores. Además, se observa que el tejido o la tela es diferente, se podría decir que es una tela fabricada en máquinas, por consiguiente, el diseño del pantalón está realizado en máquinas y a la medida que requiera el cliente.

Por su parte, la camisa es realizada en máquinas industriales, ya que presenta una forma muy particular a las camisas actuales que conocemos nosotros. También se observa que el poncho negro contiene líneas blancas en el borde como una forma de encaje o decorado. Cabe mencionar que esta vez no utilizaron el poncho blanco. Por otra parte, se observa que utilizan sombrero más elaborados, es decir su forma es trabajada delicadamente consiguiendo un círculo perfecto en el cabezal y en las faldas del sombrero. También se observa que utilizan el rebozo como un accesorio para el cuello. Adicionalmente los *varayukunas* de esta época, ya utilizaban sandalias de cuero. A pesar de estos cambios, trataban de conservar la vestimenta tradicional del pueblo.

Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Tabla 22 Ficha técnica

Ficha fotográfica

Nombre:	Número	Ubicación:	Año:
Fiesta del <i>Varayuk</i>	de ficha: 4	Salasaka (<i>Cruz pamba</i>)	2007

Imagen

Danzantes carnavaleros



Fuente: José Pilla (2007)

Colores:

Blanco y rojo

Vestimenta:

Pantalón blanco

Camisa blanca

Poncho blanco

Accesorios:

Sombrero blanco

Botella de trago

Rebozo (bufanda)

Zapatos de cuero negro

Cascabeles

Descripción:

De acuerdo a los archivos fotográficos en donde se localizó la fotografía, la presente imagen pertenece al 2007, es una fotografía en donde ya se observa colores de diferentes tonalidades. Se observa que los varayukunas de esta época utilizan indumentaria estilizada fabricada en máquinas industriales. Además, dejaron de utilizar el poncho negro, quedando solo con el blanco. Por otra parte, utilizan sombreros poco elaborados, se podría decir que trataron de representar a los sombreros que utilizaban los personajes en épocas pasadas.

También se aprecia el uso de zapatos de cuero y adicionalmente se observa que se implementan accesorios en los pies. Este accesorio actualmente conocido como cascabeles y sirve para bailar al compás de la música que entona el pingullero. Se observa también que en sus manos llevan una botella de licor.

Además, se observa que los danzantes llevan una especie de pintura o maicena blanca en su rostro. A pesar de los cambios, se puede decir que seguían manteniendo la tradición del pueblo.

Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Tabla 23 Ficha técnica

Ficha fotográfica

Nombre:	Número de ficha:	Ubicación:	Año:
Fiesta del <i>Varayuk</i>	5	Salasaka (Chilkapamba)	2010

Imagen

Fiesta de los carnavales



Fuente: Manuel Masaquiza (2010)

Colores:

Blanco, rojo, verde y café

Vestimenta:

Pantalón blanco

Camisa blanca

Poncho blanco

Accesorios:

Sombrero blanco

Sombrero de paño (café)

Shigra (café, rojo, verde)

Wawas de pan

Descripción:

La presente imagen fotográfica está captada en el año 2010, por un morador de la comunidad Salasaka. En esta imagen se observa que los danzantes visten una combinación de ropa artesanal y manufacturada. Su poncho blanco es confeccionado artesanalmente por manos indígenas mientras que, la camisa y el pantalón, están confeccionados en máquinas industrializadas. Igualmente se visualiza que utilizan sombreros combinados entre sombreros de paño y los sombreros típicos que usaban los personajes de la época pasada. El uso de estos nuevos diseños rompe con la imagen tradicional del pueblo.

Adicionalmente utilizan nuevos accesorios como la *Shigra*⁷ de colores, que en su interior llevan *wawas* de pan⁸, que son elaboradas por sus propias manos. También se observa el uso de la faja en la cintura de los danzantes. Este accesorio es similar a la correa que permite la sujeción del pantalón y la cadera. Por último, se evidencia que los

⁷ Shigra: Es una especie de bolso que la comunidad indígena utiliza para llevar o guardar sus pertenencias.

⁸ Wawas de pan: Es pan con figura de un niño y es elaborado artesanalmente en hornos de leña. Este tipo de pan, son elaborados específicamente en época de fiesta como el día de los finados.

danzantes llevan una especie de pintura o maicena blanca en su rostro. Esta acción podría representar al festejo del carnaval ecuatoriano. A pesar de estos cambios, se puede decir que los personajes intentan mantener la tradición de un pueblo.

Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Tabla 24 Ficha técnica

Ficha fotográfica

Nombre: Fiesta del <i>Varayuk</i>	Número de ficha: 6	deUbicación: Salasaka	Año: 2015
--	---------------------------	------------------------------	------------------

Imagen

Danzantes carnavaleros



Fuente: José Caizabanda (2015)

Colores: Blanco, negro, rojo, verde y café

Vestimenta:

Pantalón blanco

Camisa blanca

Poncho blanco

Poncho negro

Accesorios:

Sombrero blanco

Reboso (bufanda)

Faja

Shigra (café, rojo, verde)

Wawas de pan

Botellas de trago

Sandalias de cuero

Descripción:

La presente imagen fotográfica está captada en el año 2015. En ella se observa que los danzantes tratan de conservar la tradición que dejaron nuestros antepasados, es por ello que siguen utilizando ropa tradicional, aunque con toques modernos en la confección de sus vestimentas. Se aprecia que algunos personajes utilizan solamente el poncho blanco, otros utilizan los dos ponchos blanco y negro. Además, se observa que siguen manteniendo el uso de los sombreros blancos que los antepasados utilizaban en sus fiestas.

Se observa también el uso de la faja y el rebozo, los cuales han sido complementos

primordiales en la vestimenta tradicional Salasaka. Por su parte, se sigue utilizando la Shigra con su wawa de pan, como un accesorio decorativo en los danzantes. Además, se aprecia que los personajes llevan en sus manos una botella de cerveza. Finalmente se observa que los danzantes utilizan sandalias de cuero hechos en máquinas industriales.

Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Tabla 25 Ficha técnica

Ficha fotográfica

Nombre:	Número de ficha:	Ubicación:	Año:
Fiesta del <i>Varayuk</i>	7	Salasaka (Camino a Cruz pamba)	2017

Imagen

Danzantes del Varayuk carnaval



Fuente: Oscar Jerez (2017)

Colores:

Blanco, negro, rojo, verde y café

Vestimenta:

Pantalón blanco

Camisa blanca

Poncho blanco

Poncho negro

Poncho rojo

Accesorios:

Sombrero blanco

Sombrero de paño (verde y café)

Reboso (bufanda)

Faja

Botellas de trago

Zapatos de cuero

Caña de azúcar y naranjas

Cascabeles

Descripción:

La presente imagen fotográfica representa a los danzantes del año 2017. En esta fotografía se observa la utilización de trajes coloridos y a su vez una mezcla de culturas

en su vestimenta. Los personajes aparecen vestidos con ropas de la cultura kisapincha, ya que ellos son quienes utilizan los ponchos rojos con rayas cafés. Por su parte el Varayuk viste de ropa tradicional con sombrero blanco, ponchos blancos y negros, camisa y pantalón blanco. Además, se observa que no utilizan ningún tipo de calzados. Se podría decir que tratan de recrear la tradición de los antiguos varayukunas. Por otra parte, los danzantes utilizan zapatos de cuero y como accesorios esta vez utilizan plantas de cañas de azúcar y un racimo de naranjas que llevan en sus hombros. También se aprecia el uso de sombreros de paño en colores cafés y verdes. Además, se observa que llevan una botella de licor en sus manos, y finalmente se observa que llevan el rostro pintando de color blanco.

Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Tabla 26 Ficha técnica

Ficha fotográfica

Nombre:	Número de ficha:	Ubicación:	Año:
Fiesta del <i>Varayuk</i>	8	Salasaka (Cruz pamba)	2018

Imagen

Danzantes de Varayuk



Fuente: Pacha Masaquiza (2018)

Colores:

Blanco, negro y rojo

Vestimenta:

- Pantalón blanco
- Camisa blanca
- Poncho blanco y negro

Accesorios:

- Sombrero blanco
- Rebozo (bufanda)
- Botellas de trago
- Sandalias de cuero
- Cascabeles

Descripción:

La presente imagen fotográfica representa a los danzantes del año 2018. En esta fotografía se observa que los danzantes vuelven a utilizar las ropas tradiciones que un

día utilizaron sus antepasados. Se podría decir que tratan de recuperar la vestimenta original Salasaka, pero esta vez con una indumentaria muy modernizada y estilizada elaboradas por manos especializadas como: sastres o modistas. Se observa que sus ropas son realizadas acorde a las medidas de la persona y en un estilo moderno acorde a la moda actual.

Estos danzantes no portan ningún tipo de accesorios en su espalda o su hombro. Su único accesorio esta vez en el cascabel que portan en sus pies. Este accesorio permite marcar el ritmo que entona el pingullero y bailar al ritmo de la música. A pesar de estos cambios existentes, los personajes tratan de conservar la herencia cultural que dejaron sus ancestros.

Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Tabla 27 Ficha técnica

Ficha fotográfica

Nombre: Fiesta del Varayuk	Número de ficha: 9	Ubicación: Salasaka (Chilkapamba)	Año: 2019
-----------------------------------	---------------------------	---	------------------

Imagen



Fiesta de alcaldes

Fuente: Ligia Jerez (2019)

Colores: Negro, blanco y rojo

Vestimenta:

Pantalón blanco

Camisa blanca

Poncho negro

Poncho negro

Accesorios:

Sombrero blanco

Rebozo (bufanda)

Cacho de toro

Cascabeles

Planta de maíz

Descripción:

La presente imagen fotográfica representa a los danzantes del año 2019. En esta imagen

se observa que los danzantes visten nuevamente de ropa autóctona con la intención de fortalecer la tradición del pueblo. Se observa que los danzantes visten de ropa blanca como poncho camisa, pantalón y sombrero blanco. Por su parte el Varayuk viste de sombrero, camisa, pantalón, rebozo rojo, poncho blanco y negro.

Como accesorios se observa esta vez el uso de una planta del maíz y una lima colgada, por parte de los danzantes. Por otra parte, el *Varayuk* porta en sus manos un cacho de toro en donde lleva su licor. Cabe mencionar que dejan de lado nuevamente el uso del calzado, y recuperan la tradición de los pies descalzos como lo hacían en el pasado. Por último, se observa que todos los personajes de la imagen aparecen con el rostro pintando de color blanco. Se podría decir que hacen una mención a las épocas del carnaval ecuatoriano.

Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Tabla 28 Ficha técnica

Ficha fotográfica

Nombre: Fiesta del <i>Varayuk</i>	Número de ficha: 10	Ubicación: Salasaka (Chilkapamba)	Año: 2022
--	----------------------------	--	------------------

Imagen

Danzantes del Varayuk Carnaval



Fuente: Carmen Jerez (2022)

Colores: Café, blanco, celeste y negro

Vestimenta:

- Pantalón de cuero
- Chompa de cuero
- Poncho negro
- Accesorios:**
- Penacho de indio de plumas
- Collares hueso
- Taparrabo de cuero
- Manilla de cuero
- Cascabeles

Descripción:

La presente imagen fotográfica representa a los danzantes del año 2022. Esta imagen es actual y en ella se observa que los danzantes rompen totalmente con el esquema de la

vestimenta tradicional y pasan a utilizar trajes de otras culturas. Se observa que los personajes tratan de caracterizarse como los indios apaches de Norteamérica. Utilizan penachos de plumas, sus ropas están hechas a base de piel animal y como manera de accesorios llevan consigo collares y pecheras hechas con huesos de animales. Adicionalmente se observa que los personajes se pintan la cara en color celeste. Se podría decir que estos cambios se producen por los avances tecnológicos ya que, facilitan el intercambio de contenido de la información de una manera rápida sin la necesidad de tener que desplazarse hacia otros lugares.

Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

4.5.1. Conclusión del análisis fotográfico

De acuerdo a los análisis realizados a las imágenes fotográficas, se concluye que existió una transformación muy evidente en la indumentaria de los actores de la fiesta del *Varayuk*, ya que desde años 50 hasta el año 2000, se mantuvo el uso de la vestimenta tradicional Salasaka, posterior a estos años hubo cambios notorios, ya que se empezaron a excluir algunos elementos de la ropa tradicional y se implementaron otro tipo de vestimentas y accesorios como por ejemplo: se omitió el uso del poncho negro quedando solo con el poncho blanco, en otros casos, se utilizaban ponchos de colores como rojos, cafés y grises. También el cambio del sombrero tradicional, pasando a utilizar sombreros de paños en distintos colores como: verde, café, negro y azul marino. Por otra parte, se evidencia el uso de nuevos accesorios como: la shigra, wawa de pan, caña de azúcar, planta de maíz y finalmente este año 2022 se ha visto un cambio radical en la vestimenta, puesto que han empezado a utilizar indumentarias de otras culturas como el caso de los apaches de Norteamérica. Cabe recalcar que la industrialización y la tecnología han sido una parte fundamental en el proceso de la modernización de los trajes de esta festividad.

A pesar de los cambios existentes, esta fiesta sigue teniendo importancia, ya que cada año hay nuevas personas que se interesan en realizar dicha celebración. Además, los participantes siguen tratando de mantener las vivencias y costumbres como lo hacían en tiempos pasados. Dentro de ello, se puede mencionar que los danzantes tienen una especie de disputa, ya que la mentalidad de los “*Taita Salasaka*” es sobresalir ante el público para

demostrar su poder y prestigio, siendo una de las formas para resaltar es mediante la utilización de indumentaria variada. Finalmente, la celebración de la fiesta se realiza dentro del territorio salasaka, haciendo recorridos por diferentes comunidades como chilkapamba, centro salasaka y cruz pamba.

4.6. Verificación de hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis se recurre a emplear el diseño de triangulación concurrente enunciados por los autores Sampieri, Fernández y Baptista (2014), ya que permite realizar el cruce de datos cuali-cuantitativos recogidos durante el proceso de investigación. Se ha procedido en comparar los datos adquiridos entre las fuentes bibliográficas, encuestas, entrevistas y las fichas fotográficas, las cuales fueron factores principales en la presente investigación. A continuación, se genera una tabla descriptiva con sus respectivas categorías de datos:

Tabla 29 Triangulación concurrente

Variable independiente: Cultura				
Indicadores	Lectura bibliográfica	Encuestas	Entrevistas	Ficha fotográfica
Significado	Esta celebración tiene origen colonial, fue creada fomentada y mantenida por el gobierno español con el objetivo de ejercer un poder de	Los encuestados conocen poco sobre el significado o los integrantes que participan en la fiesta Varayuk.	Poco conocimiento sobre la fiesta del <i>Varayuk</i> . Según se tiene entendido que la fiesta de los alcaldes es una fiesta religiosa, que se realiza todo el año.	Los <i>varayukunas</i> visten de ropa tradicional y portan sus varas, como símbolo de respeto y poderío en el pueblo.

	control político, económico, social y espiritual de la población indígena (Choque, 1992).			
Importancia de la fiesta	Ser un <i>Varayuk</i> es un prestigio que pocos pueden alcanzar, debido a su responsabilidad, compromiso y buena conducta, que deben demostrar los aspirantes ante la sociedad antes y después de su mandato.	De acuerdo a los resultados obtenidos, el 84,6% que pertenece a 41 encuestados manifiestan que es muy importante conocer y preservar la identidad de la cultura Salasaka.	Es una celebración muy importante para el hombre Salasaka, ya que para ellos significa que tienen el paso libre cuando ellos mueran, es decir que se van directamente al cielo sin pasar por obstáculos o castigos que normalmente se comenta en el pueblo.	Esta fiesta sigue teniendo importancia, ya que cada año hay nuevas personas que se interesan en realizar esta fiesta.
Tipos de vestimenta	El <i>Varayuk</i> viste de traje formal, es decir con su ropa	Los resultados obtenidos de determinar	Antiguamente todos los prioste y danzantes	Desde años 50 hasta el año 2000, se mantuvo el uso de la

típica que existe vestían de la vestimenta tradicional que una igualdad misma ropa, era tradicional es pantalón y en el uniforme para Salasaka, camisa blanca, resultado en todos, ahora los posterior a ello dos ponchos la variante danzantes y el hubo cambios blanco y negro, mayormente prioste deciden notorios, ya que sombrero y poco, ya el tipo de se empezaron a blanco y su que el vestimenta que excluir algunos reboso 29,4% que utilizarán en la elementos de la (bufanda) rojo. pertenece a fiesta. ropa tradicional e 15 personas, Normalmente implementaron determina toman otro tipo de conocer referencia de vestimentas y mayormente cualquier accesorios como, a los personaje por ejemplo: se personajes popular o traje omitió el uso del participan que está a la poncho negro en la fiesta moda y que es quedando solo del Varayuk visibilizado en con el blanco, en “carnaval”, la televisión y otros casos, se por ello se el internet. utilizaban podría decir ponchos de que si colores como conocen el rojos, cafés y tipo de grises. También indumentari el cambio del a que sombrero utilizan los tradicional, personajes pasando a utilizar del sombreros de Varayuk. paños en distintos colores como: verde,

café, negro y azul marino. Por otra parte, se evidencia el uso de nuevos accesorios como: la shigra, wawa de pan, caña de azúcar, planta de maíz.

Cambios en el tiempo	Todos los <i>varayukunas</i> incluido el alguacil se reúnen en una chichería de Pelileo, en donde ultiman los detalles los rodeos del año.	De acuerdo a las encuestas realizadas se determina que un 28% de los participantes han notado pocos cambios en la fiesta del Varayuk “carnaval” de acuerdo al transcurso de los años	Uno de los cambios es que antiguamente la fiesta se trasladaba hacia la ciudad de Pelileo. Ahora los sacerdotes ya no recorren la ciudad de Pelileo, porque han sufrido discriminación y rechazo por parte de la población pelileña. Es así que en la actualidad la fiesta se concentra en el lugar sagrado del <i>Cruz</i>	La celebración de la fiesta se realiza dentro del territorio salasaka, haciendo recorridos por diferentes comunidades como chilkapamba, centro salasaka y <i>cruz pamba</i> .
----------------------	--	--	---	---

			<i>pamba.</i>	
Ideología	El <i>Varayuk</i> , es un sinónimo de poder, orgullo y riqueza dentro del pensamiento indígena, ya que es el encargado de brindar orden y seguridad dentro del territorio.	Los resultados obtenidos determinan que el 66,7% manifiestan que es muy importante conservar las actividades culturales para el fortalecimiento de la cultura Salasaka.	El bastón de mando sigue siendo una postura muy ambiciosa y respetada que todas personas quisieran poseer dentro de la comunidad.	La mentalidad de los “ <i>Taita Salasakas</i> ” es sobresalir ante el público para demostrar su poder y prestigio, siendo una de las formas para resaltar es mediante los trajes utilizados por los danzantes.

Variable dependiente: Diseño

Economía	Ser alcalde conlleva gastos extensos, puesto que es una fiesta celebrada durante todo el año.	Los encuestados manifiestan que la fiesta del <i>Varayuk</i> “carnaval” es mayormente importante para el desarrollo socio-económico del pueblo.	La celebración del <i>Varayuk</i> , tiene una gran responsabilidad y un gasto considerable de dinero. Andrés Pilla, en 2004 cuando realizó la fiesta gastó alrededor de 8.000 dólares, ahora dice que	Los danzantes utilizan prendas de caras, ya que al ser manufacturados artesanales tienen un precio elevado para su adquisición.
----------	---	---	---	---

				se gasta unos 15.000 dólares en el año de fiesta.	
Publicidad	Los nuevos <i>varayukunas</i> reciben el bastón de mando el 1 de enero después de una celebración eclesiástica.	El 33,3% manifiesta que para nada han visto algún tipo de elemento publicitario compartido en las redes sociales acerca de la fiesta del Varayuk “carnaval”.	Dentro de la plataforma digital, Lo más común es ver publicaciones de fotografías, videos e historias compartidas en las redes sociales.	A través del uso de diferentes trajes y publicaciones fotográficas.	
Estrategias	El rodeo consiste en recorrer todas las casas de la comunidad para invitar a todos los miembros de la familia a participar de la fiesta y de la celebración de la misa de los domingos.		Existe una escasez de materiales publicitarios para la difusión de las actividades culturales. Las agrupaciones musicales son quienes promocionan sus actividades musicales y a	Utilizan distintas indumentarias para diferenciarse de otros priostes.	

través de ello
tratan de
difundir un
poco la imagen
de las fiestas
populares.

Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

4.7. Discusión de resultados

Luego de la triangulación de datos y a partir de entrevistas, archivos fotográficos y revisión de algunos datos bibliográficos de los autores, se obtuvieron los siguientes resultados.

Con respecto a la variable independiente, la acogida que tiene la fiesta del *Varayuk* sigue siendo poca y la gran parte de ellas se centra en personas adultas. La población joven de la localidad, desconoce ciertos significados o fechas importantes en las que se desarrollan las actividades culturales del pueblo. También se evidencia que la fiesta del *Varayuk*, ha sufrido cambios a lo largo del tiempo. Antiguamente los *varayukunas* hacían recorridos por la ciudad de Pelileo compartiendo sus tradiciones e invitando al público pelileño, y hoy en día esta costumbre ha quedado en el olvido y se ha optado hacer recorridos dentro de la comunidad debido a comentarios negativos que han recibidos los sacerdotes de época.

De la misma manera se determina existen cambios en la vestimenta del danzante ya que, antiguamente los *varayukunas* se vestían con ropas tradicionales como: el pantalón y camisa blanca, poncho blanco y negro, el rebozo rojo y el sombrero blanco. En la actualidad estos atuendos tradicionales, han sido reemplazados o modificados por otros elementos de acuerdo a su conveniencia o a las tendencias de moda actuales. Es así que los actuales *varayukunas* portan de camisa, pantalón, poncho y sombrero estilizados. También cabe mencionar, que una minoría ha optado por utilizar vestimentas de otras culturas como los trajes de los apaches de Norteamérica o los de kisapincha.

En lo que respecta a la variable dependiente, a pesar del avance tecnológico la fiesta del *Varayuk* ha mantenido su medio de difusión a través de la megafonía existente en el pueblo. Pero una minoría de la generación actual ha optado por compartir fotografías de la fiesta en las redes sociales con el objetivo de promocionar las fiestas locales. Respecto a las estrategias empleadas se ha evidenciado el uso de diferentes trajes llamativos con el objetivo de diferenciarse y tener mayor acogida del público.

Para finalizar, la fiesta del *Varayuk* sigue persistiendo en el tiempo y para conseguir una mayor aceptación y acogida es importante difundir estas tradiciones mediante el desarrollo de diferentes estrategias comunicacionales que ayuden a generar un mayor impacto y difusión de la identidad cultural del pueblo en la sociedad.

4.8. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Datos informativos

Tema: Investigación historiográfica sobre las festividades de la parroquia Salasaka, como base de una estrategia comunicacional digital persuasiva.

Unidad ejecutora: Universidad Técnica de Ambato

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Canton: Pelileo

Ubicación: El escenario principal para ejecutar las estrategias comunicacionales será la fiesta del *Varayuk* carnaval celebrada en el mes de febrero en la parroquia Salasaka.

Beneficiarios: Jóvenes de 18 a 29 años, habitantes de la parroquia Salasaka.

Responsable: Ingeniero Oscar Jerez, autor del proyecto

Antecedentes de la propuesta

La parroquia Salasaka es una comunidad indígena llena de tradiciones y costumbres, que se desarrolla a lo largo del tiempo. Hoy en día, estos rasgos característicos han ido perdiendo fuerza debido a la aculturación, migración y la evolución tecnológica. Estas variantes han generado grandes cambios a la población a una velocidad vertiginosa en los últimos tiempos. La fiesta del *Varayuk* “carnaval”, es una de las celebraciones que ha sufrido este

tipo de cambios, ya que en los años ha pasado a ser netamente una fiesta para la gente mayor, es decir que la población joven ha dejado de asistir y ha optado realizar otras actividades.

Las investigaciones realizadas previamente, demuestran que la población joven poco interés en la participación o conocer las actividades culturales que se realizan en la parroquia Salasaka. Muestran una posición indiferente ante los significados o acciones que tienen ciertas manifestaciones culturales.

Por ello, menciona Paredes, (2018) en su trabajo titulado: “La gestión del diseño en las empresas manufactureras de indumentaria en denim” menciona que el desarrollo de las nuevas estrategias comunicacionales conlleva a la captación de nuevos usuarios en el mercado, además permite generar un mayor impacto e interés en el público objetivo al que está enfocado el proyecto.

Asimismo, en el libro Diseño Estratégico a autora Lecuona (2009), el desarrollo de las estrategias son iniciativas que se generan con el objetivo de facilitar a las empresas para que puedan sacar un mayor provecho de todo el potencial estratégico que tiene el diseño, y generar diseños estratégicos como una herramienta que les permita innovar y tener éxito en el mercado (pág. 11).

Por otro lado, Palacios (2011), en su trabajo titulado: “Estrategias de publicidad para incrementar las ventas de calzado Gamo’s de la ciudad de Ambato en la zona central del país”, menciona que la decisión de implementar estrategias publicitarias, parten de ciertos análisis minuciosos y profundos y de los objetivos propuestos por la empresa, con el objetivo de darse a conocer y abrirse nuevos espacios en el mercado. Debido a eso, y con la necesidad de aumentar sus ganancias Calzado Gamo’s, genera nuevas estrategias publicitarias en donde establece el factor diferencial que es, la calidad, confort y la durabilidad, mismos que a través de las estrategias podrán posicionarse y brindar mayor eficiencia en el mercado. Además, permitirán potenciar la marca y los productos que ofrece la empresa en el mercado.

Por otro lado, López (2022) en su estudio “Estrategias publicitarias para la difusión de servicios del Comité de Emprendimiento e Innovación Provincial Integral de Tungurahua

CEIPIT para el impulso económico de los emprendedores de calzado” comenta que, las estrategias conjuntamente con los productos gráficos y audiovisuales, ayudan a informar a quienes requieran de distintas necesidades en los emprendimientos, es por ello que en este trabajo se ha propuesto la generación de artes para redes sociales, videos, una cuña radial, así se pretende que la gran mayoría de emprendedores del sector de calzado, conozcan a CEIPIT y sus servicios.

4.8.1. Justificación

Salasaka es una comunidad indígena, que se ubica en la provincia de Tungurahua. Es una comunidad llena de costumbres y tradiciones que se ha venido desarrollando desde la antigüedad. El Varayuk Raymi es una de las fiestas destacadas en el pueblo, ya que es una celebración religiosa y de renombre en la comunidad. Todas las personas que hayan realizado dicha fiesta son denominadas como “taitas” o padres, además de ser respetados como una autoridad más en la parroquia.

Aunque esta celebración es popular en la localidad, existe un desinterés o indiferencia por parte de la población específicamente en los jóvenes por participar en esta celebración ya que, la gran parte del público se concentra en las personas adultas, por ello esta fiesta es denominada como “ruku pishta”, o fiesta de los mayores.

Debido a esta problemática, el desarrollo del presente trabajo se sustenta con las investigaciones y análisis realizados anteriormente, las cuales determinan el desarrollo de estrategias comunicacionales, que permita el fortalecimiento de la fiesta del Varayuk “carnaval” en los jóvenes de la comunidad Salasaka, a través de la difusión de las artes gráficas en las plataformas comunicacionales como es: Facebook y TikTok.

El interés de la realización de esta propuesta es el fortalecimiento y reconocimiento de la fiesta del Varayuk “carnaval”, en la población joven del pueblo, con la finalidad de generar interés e incrementar un público mayor en celebraciones posteriores.

Los beneficiarios de este trabajo son las personas jóvenes de la localidad, quienes a través del uso de las redes sociales pueden acceder a las plataformas e interactuar con el contenido comunicacional compartido.

4.8.2. Objetivos

Objetivo general

Desarrollar una estrategia de comunicación digital sobre el Varayuk Raymi “carnaval” para generar interés en la participación de la población de la parroquia Salasaka.

Objetivos específicos

- Generar elementos gráficos y audiovisuales que permitan promocionar la fiesta del Varayuk Raymi Carnaval.
- Fomentar el interés y deseo de participación en los jóvenes, a través de la difusión de las piezas gráficas.
- Evaluar el impacto generado de las publicaciones, a través de las métricas generadas por la plataforma Meta Bussines Suite y las estadísticas de TikTok.

4.8.3. Análisis de factibilidad

Tecnológico

La factibilidad tecnológica hace referencia a los equipos tecnológicos que se van a utilizar para desarrollar la propuesta. Para ello, se cuenta con las herramientas necesarias como: computador, impresora, cámara, disco duro entre otros, para la construcción y ejecución de las acciones planteadas en la propuesta. Además, posee softwares de diseños actualizados para el desarrollo de la parte gráfica.

Técnico

La factibilidad técnica hace referencia a los recursos como herramientas, habilidades y experiencia que se requieren, para desarrollar las actividades que requiere la propuesta. Por ello, es factible el desarrollo de las estrategias porque previamente se ha realizado una investigación extensa acerca de la fiesta del Varayuk “carnaval”, llegando a obtener resultados positivos que facilitaron el desarrollo de la investigación. De acuerdo a los

resultados obtenidos, se ha visto la necesidad de realizar estrategias comunicacionales que permitan la revalorización de la fiesta en los jóvenes de la parroquia Salasaka. Además, se cuenta con personal profesional que se encargará de desarrollar la parte gráfica de la propuesta.

Económico- financiero

En cuanto a este punto, el investigador es la persona que se encargará de la inversión del proyecto, ya que al ser una propuesta digital no cubrirá alto rubros en el proceso del desarrollo del trabajo.

4.8.4. Fundamentación teórica

La propuesta está argumentada a través de los términos estrategia, diseño y gestión.

Estrategia

En la actualidad el término estrategia se ha convertido en el factor más importante en la toma de decisiones en una organización, ya que se utilizan diversas intervenciones de recursos para lograr los objetivos propuestos (Contreras, 2013).

Chandler (2003), determina que la estrategia corresponde a la fijación de las metas y objetivos que una empresa propone en un tiempo definido, por ello establece acciones a emprender y asigna recursos para alcanzar las metas propuestas.

Davies (2000), manifiesta que la estrategia se caracteriza por poseer múltiples caminos, opciones y resultados, pero su diseño es más complejo que respecto a otras soluciones lineales. El autor menciona que hablar de estrategia puede convertirse en una Torre de Babel, donde muchas personas expresan ideas y quieren implementarlas en el mismo momento. Esto ha provocado que muchas organizaciones se queden estancadas y que los ha llevado a cometer errores graves que las han alejado de la meta real que intentaban conseguir.

De acuerdo, a los argumentos de los autores, la estrategia se define como un elemento comunicacional que ayuda a brindar soluciones generando una organización de las ideas y de las acciones que se pretende implementar como estrategia hacia al público.

Tipos estrategias

Existen varios tipos de estrategias que se ejecutan de acuerdo a la necesidad de cada caso de estudio. A continuación, se presenta algunos:

- **Enfoque competitivo**

Implica tomar acciones ofensivas o defensivas para establecer una posición defendible en la industria frente a las cinco fuerzas competitivas, lo que resulta en un retorno superior de la inversión para la empresa.

- **Enfoque de crecimiento**

Este tipo de estrategia necesita un refuerzo para mejorar la posición competitiva existente a través del uso de los productos que ofrece la empresa. Además, buscan controlar y dominar la posición de la empresa y del producto en el mismo nivel en el mercado (Carriazo, 2020).

Fases del proceso estratégico

El proceso estratégico se basa en 3 fases principales, las cuales se dividen para sistematizar y organizar las actividades con el fin de lograr ciertas ventajas competitivas.

- **Formulación**

La formulación de la estrategia consiste en el desarrollo de los planes a largo plazo que permiten una gestión eficaz de las oportunidades de una empresa (Wheelen y Hunger, 2007). Para ello el método más empleado en el análisis FODA, en cual ayuda a identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, estableciendo correlaciones entre ellos para generar los objetivos y posteriormente las estrategias.

Para Cobra (2009), formular una estrategia consiste en desarrollar objetivos e implementar las acciones necesarias para lograrlos.

De acuerdo a estos criterios se podría decir que la formulación consiste en planificar con antelación las acciones que se debe, como, cuando y quien la va a realizar con el fin de conseguir los resultados deseados.

- **Implementación y ejecución**

Una vez desarrollada la primera fase, lo siguiente consiste en implementar y ejecutar las acciones propuestas. La ejecución de las tareas recae totalmente en las manos del gerente. El gerente es la persona que se encarga de ejecutar las acciones y de recibir los resultados alcanzados.

- **Evaluación**

Es la fase donde se realiza una evaluación de los resultados alcanzados en la ejecución de las acciones estratégicas.

Diseño

El diseño es un sustantivo que denota una serie de actividades de proyectos que combinan la creatividad y la tecnología para lograr un objetivo que abarca disciplinas, profesiones y logros específicos, con el objetivo general común de resolver problemas y mejorar la calidad de vida (Costa, 2014).

Para Bermúdez (2008) el diseño es una actividad creativa que conlleva a la generación de parámetros y cualidades multifacéticas de objetos, procesos y servicios, por lo que el diseño se convierte en un factor de intercambio cultural y económico.

De acuerdo a estos términos se podría decir que el diseño es una actividad creativa que se encarga de resolver problemas visuales y generar acciones de mejoras los servicios. En este sentido, para el presente estudio el diseño será el factor principal para generar piezas comunicacionales las cuales estarán incluidas dentro de las estrategias comunicacionales.

Gestión

Los planes de gestión deben incluir una estrategia de información pública y establecer un marco para difundir la información al público. Se recomienda difundir información y aumentar la conciencia pública a nivel local, regional, nacional e internacional. Los medios de comunicación varían según el grupo destinatario e incluyen medios de comunicación de masas, Internet, publicación de folletos y vídeos, exposiciones, cursos de formación. Cualquiera que sea el método elegido, es importante proporcionar la información necesaria sobre los valores tradicionales de los antepasados y las formas en que la comunidad y la sociedad pueden ayudar a preservarlos (Dizon, Eggera, Elkin y Erregueren, 2013).

4.8.5. Metodología

Modelo Operativo

El proceso de creación de una estrategia conlleva la ejecución de una serie de actividades. A continuación, se establece un modelo operativo en donde se determina las distintas acciones que van a ser ejecutadas para la su construcción.

Tabla 30 Modelo operativo

Fases	Etapas	Metas	Actividades	Recurso s	Responsa ble
Planificación	Se planifica las acciones que se van a ejecutar	Planificar correctamente las actividades que van a realizarse	Se procede a realizar una lluvia de ideas para concretar las acciones definitivas	Computador Disco duro	Investigador
Desarrollo	Se realiza las diferentes acciones que determinaron	Estructurar correctamente las	En este punto se desarrollan las acciones seleccionadas	Computador Cuaderno	Investigador

	previamente	acciones		Lápiz		
Ejecución	En cuanto a este punto, el investigador es la persona que se encargará de la inversión del proyecto, ya que al ser una propuesta digital no cubrirá alto rubros en el proceso del desarrollo del trabajo.	Diseñar y ejecutar las actividades es	Realizar las piezas gráficas y posteriormente poner a ejecución todas las acciones	las	Computador Cámara Tableta gráfica Material es de oficina	Investigador
Evaluación	Se comprueba los resultados alcanzados	Evaluar los resultados alcanzados	Evaluar la información	la	Ficha de observación	Investigador

Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

4.8.6. Desarrollo de la estrategia comunicacional

La presente estrategia comunicacional se realizará a través del proceso participativo del diseño gráfico, puesto que, es la principal base para poder cumplir con los objetivos planteados.

Según Nester (2007), la función del Diseño Gráfico y comunicación visual es: crear una solución de interacción humana que implica la transferencia de información mediante el

desarrollo de: estrategias, instrumentos, procedimientos, recursos y conceptos propios del lenguaje visual.

Por otra parte, Frascara (2004), menciona que el diseño como una disciplina dedicada a la producción de piezas visuales, está ligada al conocimiento, actitudes y sobre todo al comportamiento que genera en las personas.

En este caso las piezas gráficas que se construyan deben afectar efectivamente en el espectador, generando estímulos positivos y la interacción de las personas con la plataforma.

Para poder desarrollar la propuesta, se revisará previamente los ámbitos de acción para la estrategia. Por ello, se revisará:

1. Situación actual en la que se desenvuelve la fiesta del Varayuk Raymi Carnaval
2. Perfil del público
3. Desarrollo de acciones

Diagnóstico de la situación actual de la fiesta

Para el desarrollo de la propuesta es necesario realizar un diagnóstico de la situación actual en la que se encuentra la fiesta, ya que de esta manera se puede comprender la realidad por la que está pasando actualmente la situación de la fiesta, y posteriormente determinar las acciones oportunas que van a ser ejecutadas en las estrategias comunicacionales. Por ello es importante, realizar un análisis de los factores internos y externos que se ven inmersos en el desarrollo de la fiesta del Varayuk” carnaval”, es así que junto a la información levantada como: encuestas, entrevistas, bibliográficas y fichas técnicas, se procede a generar un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, de esta festividad.

Tabla 31 Matriz FODA

Factores internos	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">- Existen libros que hablan sobre la fiesta del Varayuk- La fiesta se sigue desarrollando con la misma intensidad como en el pasado	<ul style="list-style-type: none">- Desinterés e indiferencia de la fiesta en la población joven del pueblo- Difícil acceso a los materiales bibliográficos físicos y digital de la fiesta

- Se sigue conservando el mismo proceso de elección de los varayukunas
- Las personas conocen de los personajes que participan en la fiesta
- Las personas consideran que es importante preservar las actividades culturales
- Los varayukunas visitan todas las casas para invitar a la fiesta
- Los varayukunas son respetados y admirados en la comunidad.
- Las personas conocen las fechas en las que se realiza la fiesta del Varayuk
- Falta de revitalización de la fiesta
- Escaso material publicitario acerca de la promoción de la fiesta en los medios digitales
- Poca elaboración de la publicidad difundida en las redes sociales
- Los sacerdotes ya no hacen recorridos por las calles de Pelileo
- Cambios en las vestimentas de los danzantes
- Pocas personas participan en la fiesta
- Los jóvenes participan en la fiesta
- Existe un poco desconocimiento sobre los cambios existentes en la fiesta del Varayuk por parte de la población joven
- Desconocimiento del significado de las festividades
- Escasa inversión para el desarrollo cultural y turístico

Factores externos

Oportunidades

- La fiesta del Varayuk “carnaval” es importante para el desarrollo socio-económico del pueblo
- Las personas manifiestan que se debería difundir la fiesta del Varayuk en los medios comunicacionales actuales
- Incremento del público objetivo en la fiesta

Amenazas

- Migración de la población local hacia las grandes ciudades
 - Adopción de otro tipo de vestimentas en los danzantes
 - Adopción de nuevas costumbres ajenas a las propias
 - Globalización
 - Pérdida de la identidad cultural
 - Inseguridad
-

- Fortalecimiento de la identidad cultural	- Extensión de la fiesta a largo plazo
- Desarrollo de la memoria bibliográfica acerca de fiesta de fácil acceso al público	- Adopción de otro tipo de religiones diferentes a la religión católica
- Enriquecimiento cultural	
- Fortalecimiento de la religión católica	

Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Priorización de elementos del FODA

Tabla 32 Evaluación de factores internos

Fortalezas (F)	Valor ponderado (1-4)
Existen libros que hablan sobre la fiesta del Varayuk	2
La fiesta se sigue desarrollando con la misma intensidad como en el pasado	3
Se sigue conservando el mismo proceso de elección de los varayukunas	4
Las personas conocen de los personajes que participan en la fiesta	3
Las personas consideran que es importante preservar las actividades culturales	4
Los varayukunas visitan todas las casas para invitar a la fiesta	4
Los varayukunas son respetados y admirados en la comunidad	3
Las personas conocen las fechas en las que se realiza la fiesta del Varayuk	3
Debilidades (D)	Valor ponderado (1-4)
Desinterés e indiferencia de la fiesta en la población joven del pueblo	4

Difícil acceso a los materiales bibliográficos físicos y digital de la fiesta	3
Falta de revitalización de la fiesta	3
Escaso material publicitario acerca de la promoción de la fiesta en los medios digitales	4
Poca elaboración de la publicidad difundida en las redes sociales	2
Los priostes ya no hacen recorridos por las calles de Pelileo	2
Cambios en las vestimentas de los danzantes	3
Pocas personas participan en la fiesta	3
Los jóvenes participan en la fiesta	4
Existe un poco desconocimiento sobre los cambios existentes en la fiesta del Varayuk por parte de la población joven	2
Desconocimiento del significado de las festividades	3
Escasa inversión para el desarrollo cultural y turístico	3

Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Tabla 33 Evaluación de factores externos

Oportunidades (O)	Valor ponderado (1-4)
La fiesta del Varayuk “carnaval” es importante para el desarrollo socio-económico del pueblo	3
Las personas manifiestan que se debería difundir la fiesta del Varayuk en los medios comunicacionales actuales	4
Incremento del público objetivo en la fiesta	3
Fortalecimiento de la identidad cultural	4
Desarrollo de la memoria bibliográfica acerca de fiesta de fácil acceso al público	3
Enriquecimiento cultural	3
Fortalecimiento de la religión católica	2
Amenazas (A)	Valor ponderado (1-4)

Migración de la población local hacia las grandes ciudades	3
Adopción de otro tipo de vestimentas en los danzantes	2
Adopción de nuevas costumbres ajenas a las propias de las personas	4
Globalización	4
Pérdida de la identidad cultural	2
Inseguridad	3
Extensión de la fiesta a largo plazo	3
Adopción de otro tipo de religiones diferentes a la religión católica	2

Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Tabla 34 Estrategias priorizadas

	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
	<ul style="list-style-type: none"> - Se sigue conservando el mismo proceso de elección de los varayukunas. - Las personas consideran que es importante preservar las actividades culturales. - Los varayukunas visitan todas las casas para invitar a la fiesta 	<ul style="list-style-type: none"> - Desinterés e indiferencia de la fiesta en la población joven del pueblo. - Escaso material publicitario acerca de la promoción de la fiesta en los medios digitales. - Los jóvenes participan en la fiesta.
Oportunidades (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<ul style="list-style-type: none"> - Las personas manifiestan que se debería difundir la 	<ul style="list-style-type: none"> -Utilizar las plataformas publicitarias digitales, gratuitas, para 	<ul style="list-style-type: none"> Generar estímulos de atracción e interés por conocer la cultura Salasaka a

fiesta del Varayuk en los medios comunicacionales actuales.	promocionar y difundir la información de la fiesta.	través de la generación de piezas comunicacionales.
- Fortalecimiento de la identidad cultural.		
Amenazas (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
- Adopción de nuevas costumbres ajenas a las propias de las personas.	-Preservar y fortalecer las manifestaciones culturales del Varayuk Raymi en los jóvenes del pueblo.	Generar una identidad gráfica que promueva interés y recordación de la fiesta del Varayuk, en la población joven de la localidad.
- Globalización.		

Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

4.8.7. Segmentación del mercado

Tabla 35 Segmentación de mercado

Factores Demográficos	Factores Socioeconómicos	Factores Psicográficos
Provincia: Tungurahua	Ocupación de la población:	Personalidad: alegres,
Ciudad: Pelileo	Estudiantes de colegio,	amistosos, expresivos,
Parroquia: Salasaka	universidad, y trabajadores.	independientes, activo,
Densidad: 14,3 km ²	Promedio de ingresos:	aventurero.
Habitantes: 5860 hab	100 a 1200 dólares.	Estilo de vida:
Edad: 18 a 29 años.	Nivel de ingresos: bajo,	Intereses: compartir con sus
Género: masculino y femenino.	medio y alto.	amigos, intereses educativos,
Raza: indígena y mestiza	Tamaño familiar: 2 a 3	vida saludable y compartir
Estado Civil: Soltera, casada,	personas por familia.	con su familia.
unión de hecho.		

Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

4.8.8. Acciones y Tácticas

Para cumplir con los objetivos de la presente propuesta se ha desarrollado una serie de estrategias que serán las herramientas para difundir el mensaje al público objetivo. Cabe mencionar, que al ser una propuesta digital la principal fuente de comunicación y difusión se realizará a través de las redes sociales, específicamente por Facebook y TikTok.

Tabla 36 Plan de acción

Plan de acción 1					
Estrategia 1	Objetivo	Táctica	Acción	Descripción	Medios
Desarrollo de la marca	Generar una identidad gráfica que promueva interés y recordación de la fiesta del Varayuk, en la población joven de la localidad.	Diseñar una imagen visual que identifique a la fiesta.	<p>Acc1: Revisión de la información bibliográfica sobre la fiesta.</p> <p>Acc2: Conceptualizar la idea del identificador (Lluvia de ideas).</p> <p>Acc3: Generar el identificador de manera técnica y digital.</p> <p>Acc4: Desarrollar infografía de la marca.</p>	Diseñar un nombre corporativo para generar conciencia en la mente de los usuarios.	Redes sociales Facebook TikTok Instagram

Plan de acción 2

Estrategia 2	Objetivo	Táctica	Acciones	Descripción	Medios
Dar a conocer el producto	Utilizar las plataformas publicitarias digitales gratuitas, para promocionar y difundir la información de la fiesta.	Crear una Fan Page oficial del Varayuk Raymi	<p>Acc5: Crear una página de Facebook.</p> <p>Acc6: Diseñar una imagen de portada.</p> <p>Acc7: Invitar a los usuarios para que sigan la Fan Page.</p> <p>Acc8: Desarrollar el planificador de publicaciones.</p> <p>Crear una cuenta de TikTok</p> <p>Acc9: Crear una cuenta de TikTok</p> <p>Acc10: Invitar a los usuarios para que sigan la cuenta.</p>	Diseñar una FanPage en la plataforma de Facebook y TitTok.	Redes sociales Facebook TikTok Instagram

Plan de acción 3

Estrategia 3	Objetivo	Táctica	Acciones	Descripción	Medios
Dar a conocer el producto	Preservar y fortalecer las manifestacion es culturales del Varayuk Raymi en los	Desarrollar la composicion es gráficas con imágenes de la fiesta.	<p>Acc11: Definir el concepto de la campaña.</p> <p>Acc12: Definir la línea gráfica con la que se</p>	Se desarrollará las piezas gráficas posteriormen te se	Redes sociales Facebook TikTok Instagram

jóvenes del pueblo.

va a trabajar realizará los **Acc13:** posteos de Elaborar las acuerdo al piezas gráficas cronograma **Acc14:** de Postear el publicación contenido establecido. gráfico en las redes sociales

Plan de acción 4

Estrategia 4	Objetivo	Táctica	Acciones	Descripción	Medios
Incremento de audiencia	Generar estímulos de atracción e interés por conocer la fiesta del Varayuk.	Generar de contenido e audiovisual informativo sobre la fiesta del Varayuk “carnaval”	Acc15: Planificación del contenido (guión, storyboard, plan de rodaje) Acc16: Producción del contenido (grabación) Acc17: Post-producción (selección y edición de video) Acc18: Publicación del video en las redes sociales.	Se desarrollará videos cortos promocionan do la fiesta, con una duración corta. Los videos tendrán estarán subtitulados en kichwa, con el objetivo de fortalecer el mensaje en el público objetivo.	Redes sociales Facebook TikTok Instagram

Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

4.8.9. Cronograma de producción

El desarrollo de las estrategias comunicacionales tiene una duración de 90 días, en el cual los dos primeros meses se llevará a cabo la parte de la generación de los elementos gráficos que se van a emplear en la composición de los diseños. El último mes de enero está programado para realizar las producciones audiovisuales y la difusión de las artes en las redes sociales.

El cronograma de producción, muestra de manera general todas las acciones que se van a ejecutar durante todo el tiempo de campaña. A continuación, se detalla todas las acciones en el siguiente cuadro:

Tabla 37 Cronograma de acción

Duración: 90 días		Noviembre				Diciembre				Enero			
Objetivo	Acción	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1: Generar una identidad gráfica que promueva interés y recordación de la fiesta del Varayuk, en la población joven de la localidad.	Acción 1												
	Acción 2												
	Acción 3												
	Acción 4												
2: Utilizar las plataformas publicitarias digitales gratuitas, para promocionar y difundir la información de la fiesta.	Acción 5												
	Acción 6												
	Acción 7												
	Acción 8												
	Acción 9												
	Acción 10												

3: Generar estímulos de atracción e interés por conocer la cultura Salasaka a través de la generación de piezas comunicacionales.	Acción 11												
	Acción 12												
	Acción 13												
	Acción 14												
4: Preservar y fortalecer las manifestaciones culturales del Varayuk Raymi en los jóvenes del pueblo a través de videos informativos difundidos en las redes sociales.	Acción 15												
	Acción 16												
	Acción 17												
	Acción 18												

Presupuesto de la propuesta

En la presente tabla se realiza un presupuesto estimado para cubrir los servicios de producción que se necesitan para desarrollar la campaña. Al ser una campaña digital, los productos serán intangibles y serán evidenciados en las redes sociales.

Tabla 38 Presupuesto

Presupuesto de producción

Producto/servicio	Valor unitario	Cantidad	Valor total
Diseño post para Facebook	\$100	6	\$600
Diseño stories para Facebook	\$50	6	\$300
Diseño de identificador visual	\$200	1	\$200
Manual básico	\$300	1	\$300

Tomas Fotografía	\$50	12	\$600
Videos para Facebook	\$150	2	\$300
Videos para TikTok	\$100	3	\$300
Creación FanPage Facebook y TikTok	\$40	2	\$80
Community Manager	\$453	1	\$453
Pautas en Facebook	\$50	3	\$150
Pautas en TikTok	\$500	Duración de la campaña	\$500
Gastos adicionales (internet, transporte, alimentación, servicios básicos)			\$500
TOTAL	\$ 4283		

Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Una vez realizado el cálculo presupuestario para el desarrollo de la propuesta se recomienda que este valor sea dividido para todos los priostes que realizan la fiesta del Varayuk, para que así, sea accesible costear los gastos personales de la fiesta y de la publicidad en un solo conjunto.

A continuación, se realiza un ejemplo del cálculo presupuestario por persona.

$$(\$) 1670 / 24 (p) = 178,45$$

De acuerdo al cálculo realizado, se determina que cada prioste pondría una cuota de 178,45 dólares, para ejecutar la presente propuesta de campaña.

Tabla 39 Total de Varayukunas

Varayukunas del año 2023	
Apu Varayuk	1 persona
Varayukunas	22 personas
Piscal	1 persona
TOTAL	24 personas

Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

4.8.10. Construcción del prototipo

Acción 1: Crear una imagen visual.

Objetivo de la estrategia:

Generar una identidad gráfica que promueva interés y recordación de la fiesta del Varayuk, en la población joven de la localidad.

Para el diseño del identificador gráfico fue realizado para reforzar el tema principal de la campaña, se examinaron las piezas fotográficas antes recopiladas, en las cuales se determinaron elementos claves para su composición. El diseño del identificador visual está compuesto por la figura del Varayuk, puesto que es la imagen principal de la fiesta.

Su composición está inspirada en el conjunto de priostes que realizan la fiesta y por la cruz, que hace referencia a la religión católica. Se realizó una estilización de cuatro varayukunas y se generó una composición circular con una separación en el medio que permitió la construcción de la cruz. El conjunto de esta composición denota la unión del pueblo y la iglesia.

Por otro lado, la tipografía está determinada a partir de la danza, música, alegría y dinamismo que genera el desarrollo de actividad cultural. Por ello se ha seleccionado una tipografía san serif, con remates redondos que transmiten movimiento y alegría. De igual manera, el texto secundario se compone de una tipografía san serif, en caja alta. Esta fuente facilita la legibilidad por sus remates rectos.

Ilustración 17 Diseño de imagotipo



Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Cromática

La cromática del identificador está definida en base a los colores que sobresalen en la fiesta.

Negro: El color negro representa al poncho que utilizan los varayukunas, además representa, poder y autoridad, ya que son cualidades que se destaca en los varayukunas.

Rojo: El color rojo representa al rebozo que portan los varayukunas. Además, representa a la alegría, fuerza y seguridad que caracteriza la celebración del Varayuk Raymi.

Ilustración 18 Paleta de color



#1D1D1B

C: 0% R: 29
M: 0% G: 29
Y: 0% B: 27
K: 100%



#AA2B2D

C: 23% R: 170
M: 93% G: 43
Y: 80% B: 45
K: 17%

Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Retícula factor X

Como medida de la construcción es el factor X tanto para la altura como la anchura.

Ilustración 19 Malla reticular



Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Área de protección

Permite mantener limpio al identificador para no que se contamine visualmente dentro de una composición.

Ilustración 20 Área de protección



Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Tipografía

Para el desarrollo del identificador se utilizó dos fuentes tipográficas diferentes.

Por su lado, para el desarrollo del texto principal se utilizó la fuente tipográfica llamada:

Ganache w01

Es una fuente moderna perfecta para diseños dinámicos. Al ser una fuente caligráfica genera remates curvos que transmiten movimiento y dinamismo, los cuales son acciones directas que se desarrollan en la fiesta del Varayuk, por su parte el grosor transmite la dureza y la fuerza que denota a los varayukunas. Estas características han sido los principales factores para determinar una correcta fuente tipográfica.

Ilustración 21 Tipografía

A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M	a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m
N, O, P, Q, R, S, T, U, V, X, Y, Z.	n, o, p, q, r, s, t, u, v, x, y, z.
1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 0	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 0

Elaborado por: Laura Worthington

Por otro lado, la fuente secundaria es una **Acumin** y es una tipografía formal, sans-serif versátil destinada a una calidad equilibrada y racional. Funciona maravillosamente en tamaños de cartelería, pero también mantiene un grado excepcional de sensibilidad para los tamaños de texto. Por sus cualidades tipográficas se utilizado para generar un equilibrio y armonía en la composición. Al ser una familia tipográfica extensa, es recomendable utilizarla en las construcciones graficas de la presente propuesta.

Ilustración 22 Tipografía

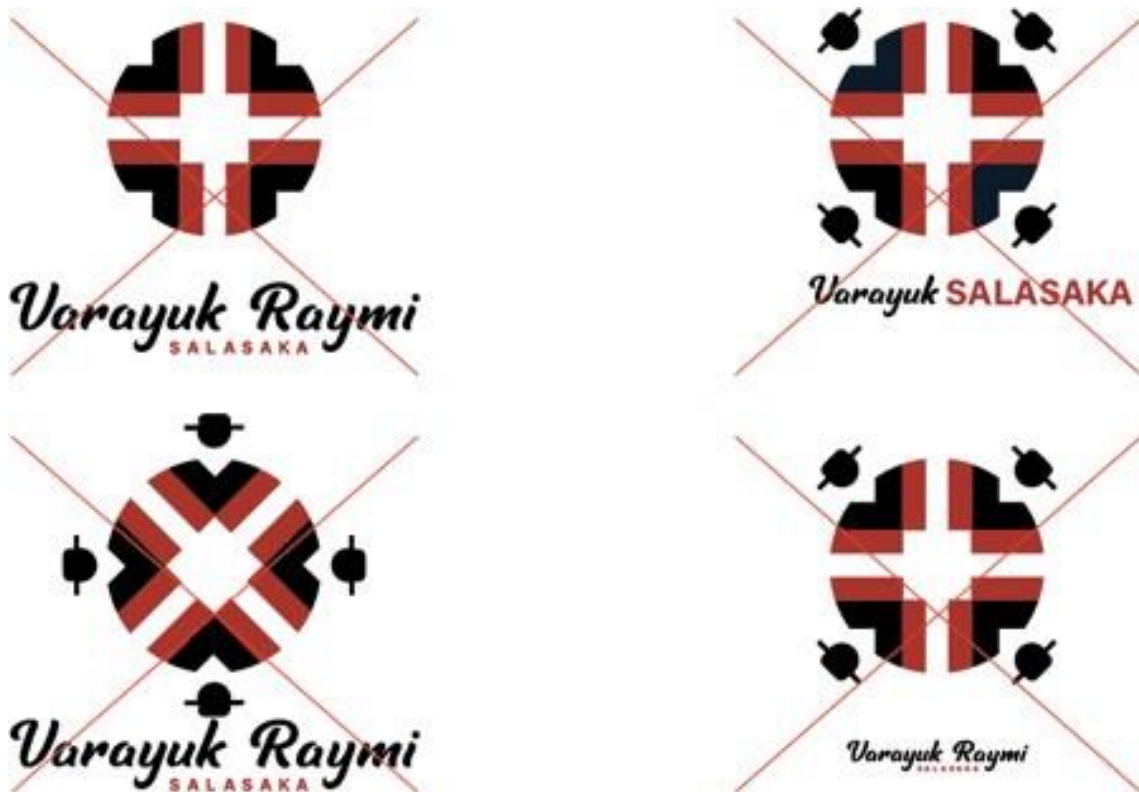
A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M	a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m
N, O, P, Q, R, S, T, U, V, X, Y, Z.	n, o, p, q, r, s, t, u, v, x, y, z.
1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 0	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 0

Elaborado por: Acumin

Restricción de uso

No se recomienda utilizar el identificador visual en fondos de colores que utiliza la marca. Además, no se recomienda modificar tamaños, sustituir o eliminar elementos de la marca.

Ilustración 23 Usos incorrectos del identificador



Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Acción 2: Crear una Fan Page oficial del Varayuk Raymi en la plataforma Facebook y TikTok.

Objetivo de la estrategia:

La propuesta de crear un FanPage viene fundamentada en la idea de estimular a los jóvenes del pueblo Salasaka para que despierten el interés en la participación de las actividades culturales desarrolladas en la comunidad específicamente en la fiesta del Varayuk Raymi “carnaval”, consiguiendo un aumento de audiencia y un mejor fortalecimiento de la cultura en la población joven de la localidad. Asimismo, se pretende generar un espacio de comunicación con contenido netamente enfocado en la fiesta del Varayuk, que permita estar informados sobre las actividades desarrolladas en la fiesta. A continuación, se han desarrollado propuestas gráficas que sirvan como

identificación para la página, y además se ha desarrollado en el cronograma de publicaciones de acuerdo a las fechas establecidas anteriormente.

Ilustración 18 Portada de Facebook



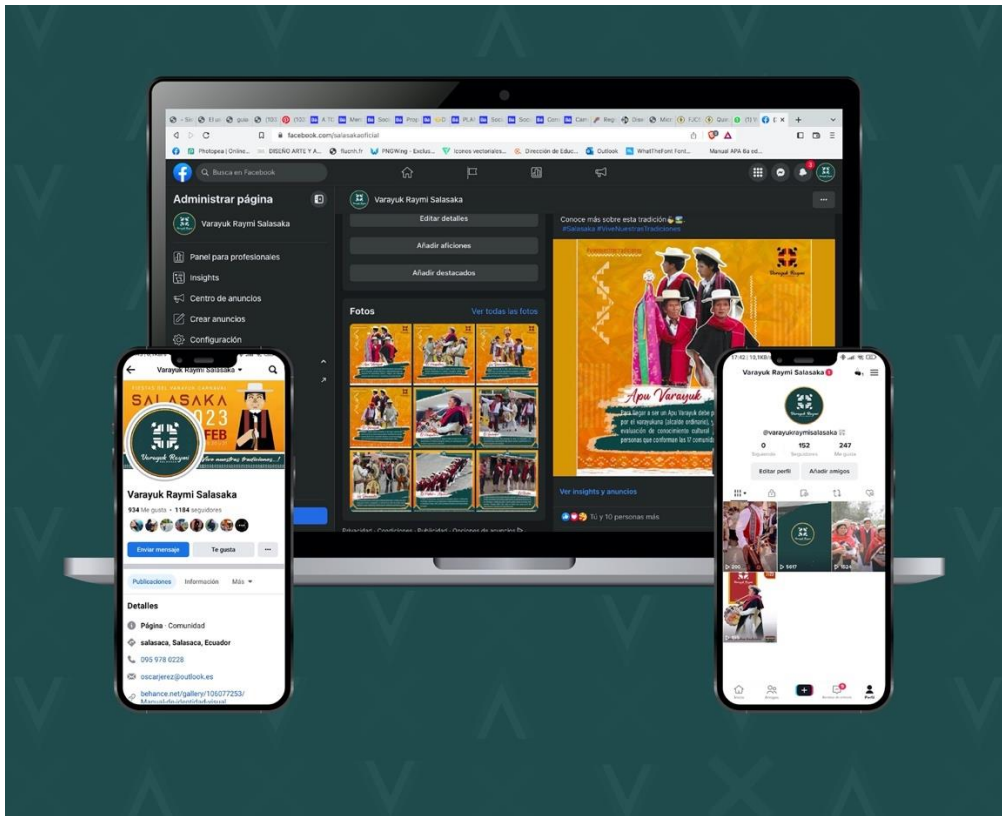
Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Ilustración 19 Imagen de perfil de Facebook y TikTok



Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Ilustración 20 Fan Page oficial de la fiesta del Varayuk Raymi (Facebook y TikTok)



Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Plan de medios

El cronograma de medios está netamente estructurado para la difusión de las artes en las redes sociales. En este cuadro se establecen los diferentes posts que se van a difundir de acuerdo al color asignado.

Los posts están determinados en color gris y servirán para obtener información detallada de toda la actividad relacionada en la fiesta, estará compuesto por textos e imágenes. Cabe mencionar que los posts se difundirán en la plataforma de Facebook de acuerdo a la fecha designada en el cuadro.

Las historias aparecen marcadas en color verde y darán a conocer una información básica de la fiesta a manera de pregunta, por consiguiente, esta información será complementada por otro post, la cual brindará una información completa a través de textos e imágenes. Cabe mencionar que estas publicaciones están siempre conectadas

con los posts, es decir, primero se publicará la historia y al día siguiente se difundirá el post completo con toda la información.

Por otro lado, los videos aparecen marcadas en color amarillo y permitirán fortalecer la cultura del pueblo, por ello se ha propuesto desarrollar videos documentales, contando la historia de la fiesta del Varayuk, además se ha propuesto realizar entrevistas a los primeros varayukunas del pueblo Salasaka, con el objetivo de dar a conocer los cambios que ellos han podido observar en la realización del Varayuk, a lo largo del tiempo.

Finalmente, los videos de TikTok aparecen marcados en color violeta. En ella se difundirá pequeños fragmentos de los videos que aparecerán en Facebook. Estos videos cortos permitirán captar a los espectadores y dirigir a la Fan Page para que puedan visitar e informarse de toda la actividad que se desarrolla en la fiesta del Varayuk.

Los días de publicación están establecidos de acuerdo a los estudios determinadas por las plataformas Facebook, es decir que recomienda difundir publicaciones de mayor impacto los días jueves, puesto que, al ser un día cercano al fin de semana, el mensaje es digerido positivamente y también puede ser una opción visita en el fin de semana.

Ilustración 21 Cronograma de medios

ENERO		Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do	
Red social	Post							1	
Facebook	Videos	2	3	4	5	6	7	8	
Instagram	Stories	9	10	11	12	13	14	15	
TikTok	Videos	16	17	18	19	20	21	22	
		23	24	25	26	27	28	29	
		30	31	FEBRERO					
				1	2	3	4	5	
		6	7						

Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Acción 3: Desarrollar piezas gráficas y un folleto informativo con imágenes, formas, símbolos y colores representativos de la fiesta del Varayuk.

Objetivo de la estrategia:

Generar estímulos de atracción e interés por conocer la fiesta del Varayuk a través de la generación de piezas comunicacionales.

Diseño de mensaje

El concepto del mensaje parte fundamentalmente del desinterés e indiferencia que existe en la población joven de la localidad. Por ello, la presente campaña publicitaria se difundirá bajo el concepto de “Vives nuestras tradiciones”, que es un concepto que pretende crear estímulos en los jóvenes haciéndoles partícipes en la fiesta. Además, de generar un vínculo de los jóvenes con la población local, para que las generaciones actuales sigan conservando las tradiciones y costumbres que un día dejaron nuestros antepasados.

Este mensaje ira acompañado de una imagen representativa de la fiesta, el cual ayudará a reforzar el mensaje y permitirá la captación del público objetivo.

Funcionalidad

Las presentes propuestas gráficas se difundirán a través de las redes sociales, las cuales ayudarán a captar un público más amplio y diverso. Además, permitirá al reconocimiento y fortalecimiento de la fiesta del Varayuk en la sociedad. Mediante la utilización fotográfica se dará a conocer las diferentes actividades como la música, danza o comida, que se realizan en la fiesta del *Varayuk Raymi “Carnaval”*, con la finalidad de seducir al público para que se dé cita durante la fiesta.

Esta estrategia contribuirá en la comunicación visual del turista local y extranjero generando un interés por participar en estas actividades, y conocer más de la cultura salasaka.

Elementos visuales

Las propuestas gráficas están compuestas por fotografías de las actividades desarrolladas en la fiesta del Varayuk. Dentro de la composición gráfica podremos ver imágenes de danzantes, pingullero, los varayukunas o comidas. Estos elementos visuales estarán acompañados por formas, colores y textos, los cuales son complementos que brindan una armonía y equilibrio a la composición.

Todos los elementos estarán repartidos equilibradamente de modo que los usuarios puedan comprender el significado a través del aspecto visual de la campaña. Por tanto, se ha considerado el manejo jerarquizado de tamaños en cuanto a las imágenes, gráficos y textos, de acuerdo a su necesidad.

Ilustración 22 Fotografías



Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Formas

Las formas visuales utilizadas en las propuestas gráficas, están extraídas de la vestimenta del Varayuk, tanto de los danzantes como del prioste, en añadidura se realizó una estilización de la cruz chakana localizada en Cruz Pamba, el cual es el lugar principal donde todos los priostes se reúnen para celebrar esta fiesta.

Líneas en Zigzag

Las líneas en zigzag, representan a los caminos o chaquiñanes por las que los varayukunas hacen sus recorridos y los obstáculos por los que se cruzan sus caminos, hasta visitar a todas las casas que conforman la comunidad Salasaka. Es por ello que los Salasakas interpretan sus tradiciones a través de los bordados realizados a mano. Cabe resaltar que las líneas en zigzag están presentes en todas las prendas de la vestimenta Salasaka. En esta ocasión lo podemos encontrar tanto en el sombrero como en el pantalón del prioste.

Ilustración 23 Pantalón del Varayuk



Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Achupalla o Kinlli yura

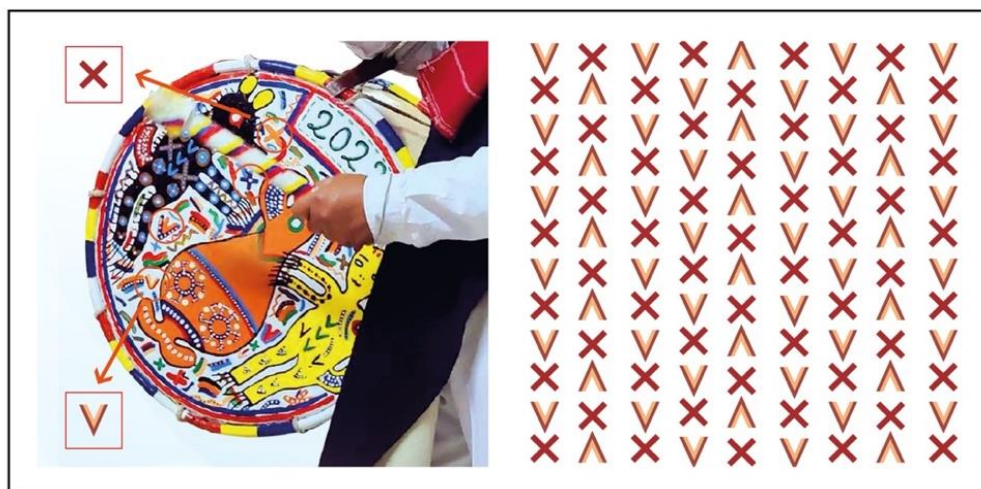
La achupalla es una planta que se encuentra en los páramos andinos de la sierra ecuatoriana. En Salasaka se lo encuentra en la montaña del Kinlli urku, específicamente en los alrededores de los lugares sagrados, es por ello que comúnmente en la localidad se lo conoce como Kinlli yura o planta del Kinlli. Según Taita José Mullimba, menciona que

las figuras parecidas a la letra “V”, hacen referencia al Kinlli yura puesto que, antiguamente la fiesta del Varayuk tenía concentración en el lugar sagrado del Kinlli urku y es por ello que ahora tratan de representar estas figuras a través de sus pinturas plasmados en el tambor salasaka. (J. Pilla, comunicación personal, 20 de agosto de 2022).

Por otro lado, las figuras en forma de “x”, hacen referencia a los cruces de los caminos, ya que estos son los puntos de descanso obligatorio para cualquier ceremonia. En la fiesta del Varayuk los cruces son utilizados para realizar los bailes entre los danzantes, demostrando al público, su vestimenta y su baile tradicional.

Finalmente, mediante la combinación de las dos figuras se ha obtenido un módulo repetitivo el cual se ha utilizado como un background para el desarrollo de las composiciones gráficas.

Ilustración 24 Módulo repetitivo



Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Poncho rojo

El poncho rojo utilizado por los danzantes, hace referencia a la vestimenta de la cultura kisapincha. La extracción de sus módulos ha sido utilizada en la composición de la propuesta gráfica. Las líneas rojas hacen referencia a los cuatro raymis principales en las que se compone la fiesta del Varayuk. Por ello, los principales raymis son: Varayuk Raymi “Carnaval”, Kuasimoso Raymi, Corpus Christi Raymi y Chishi Otava Raymi.

Ilustración 25 Módulo repetitivo

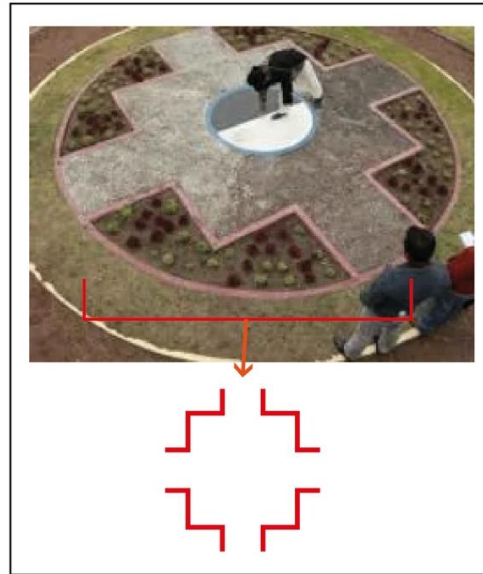


Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Cruz Chakana

La cruz chakana es una figura muy importante en la cultura andina. En Salasaka esta figura se la encuentra construida en el primer lugar sagrado de cruz pamba, en donde actualmente los varayukunas se reúnen para compartir las diferentes actividades relacionadas al Varayuk Raymi. Por ello se ha realizado una abstracción de la figura sin perder su imagen, el cual se ha utilizado como un complemento principal en el desarrollo de las propuestas gráficas.

Ilustración 26 Cruz Chakana



Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

4.8.11. Propuestas gráficas

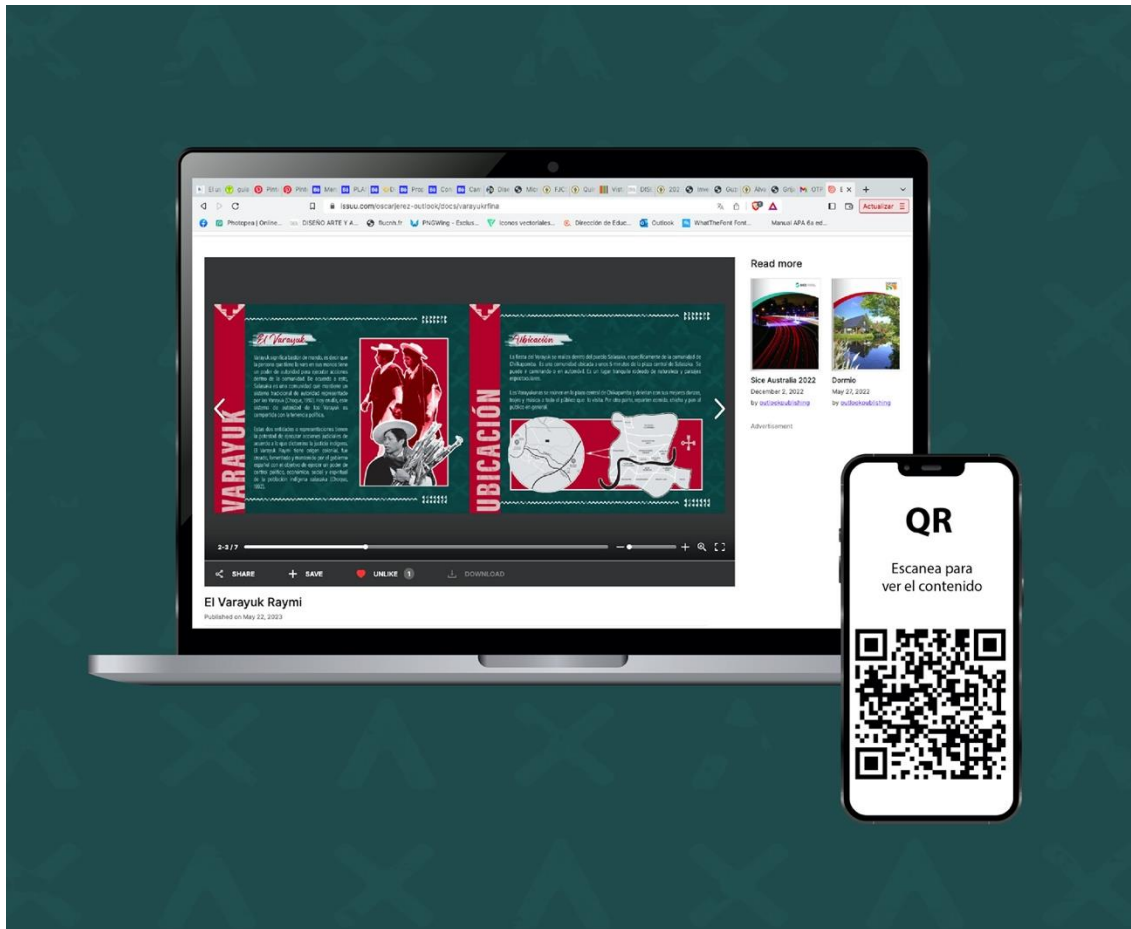
Diseño del folleto

Ilustración 27 Folleto informativo



Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Ilustración 28 Captura página web Issu



Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

El tamaño del folleto es de 21 x 25 cm y está compartido en el portal de Issu, en donde todos los usuarios pueden revisar el folleto de la manera libre.

El folleto contendrá información sobre el lugar de celebración, desarrollo de actividades y calendario de la fiesta.

Diseño piezas gráficas

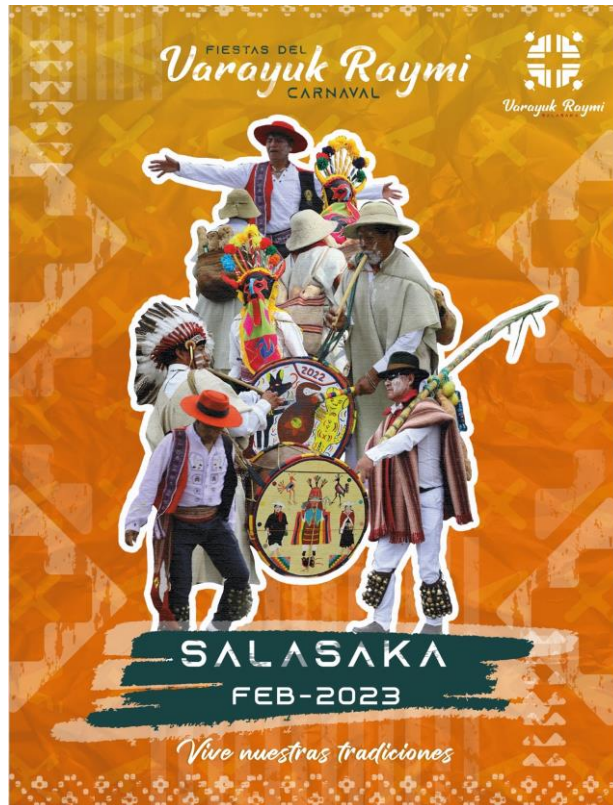
Las propuestas gráficas están desarrolladas en base a los formatos recomendados por la plataforma Facebook en el 2023. Por ello, los tamaños recomendados para utilizar son:

Post con imágenes: 800px X 800px

Facebook Stories: 1080px X 1920px

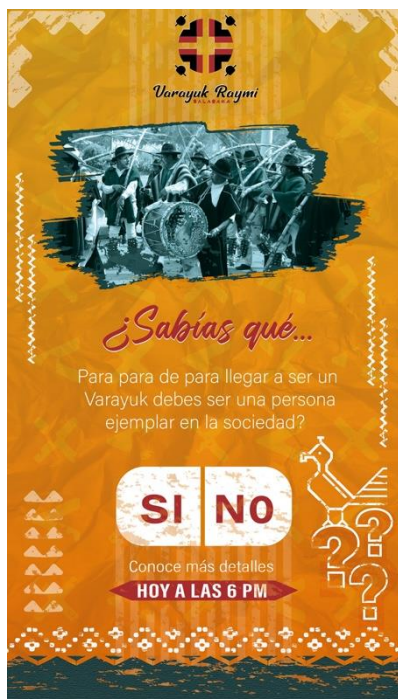
Post videos: 1080 x 1080 px (formato 1:1)

Ilustración 29 Propuesta gráfica



Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Ilustración 30 Publicaciones del Facebook (historia y post)



Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Ilustración 31 Publicaciones del Facebook (historia y post)



Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Ilustración 32 Publicaciones del Facebook (historia y post)



Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Ilustración 33 Publicaciones del Facebook (historia y post)



Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Ilustración 34 Publicaciones del Facebook (historia y post)



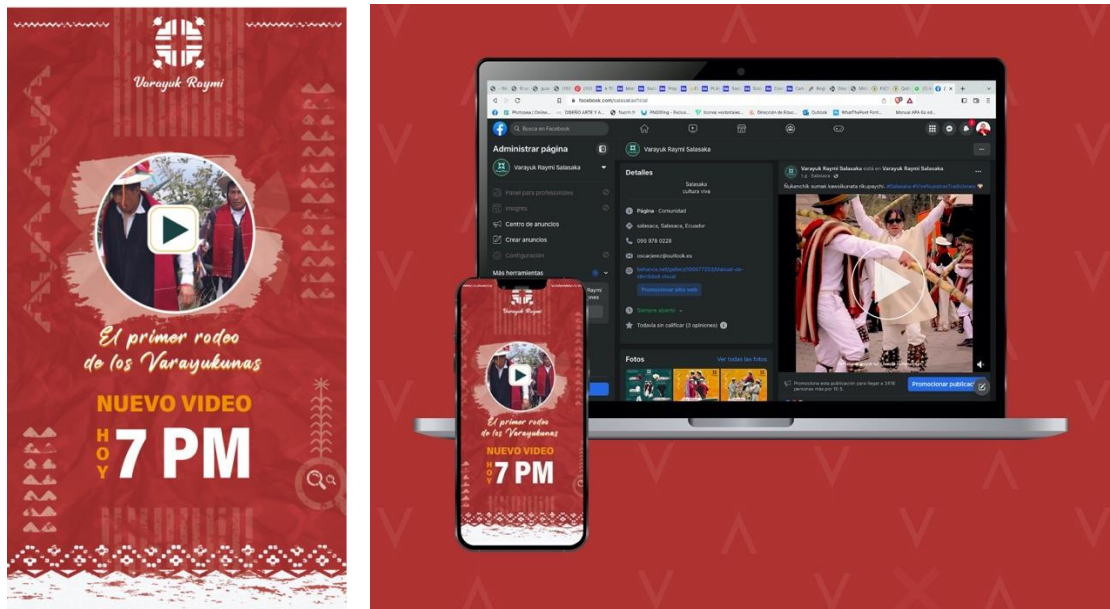
Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Ilustración 35 Publicaciones del Facebook (historia y post)



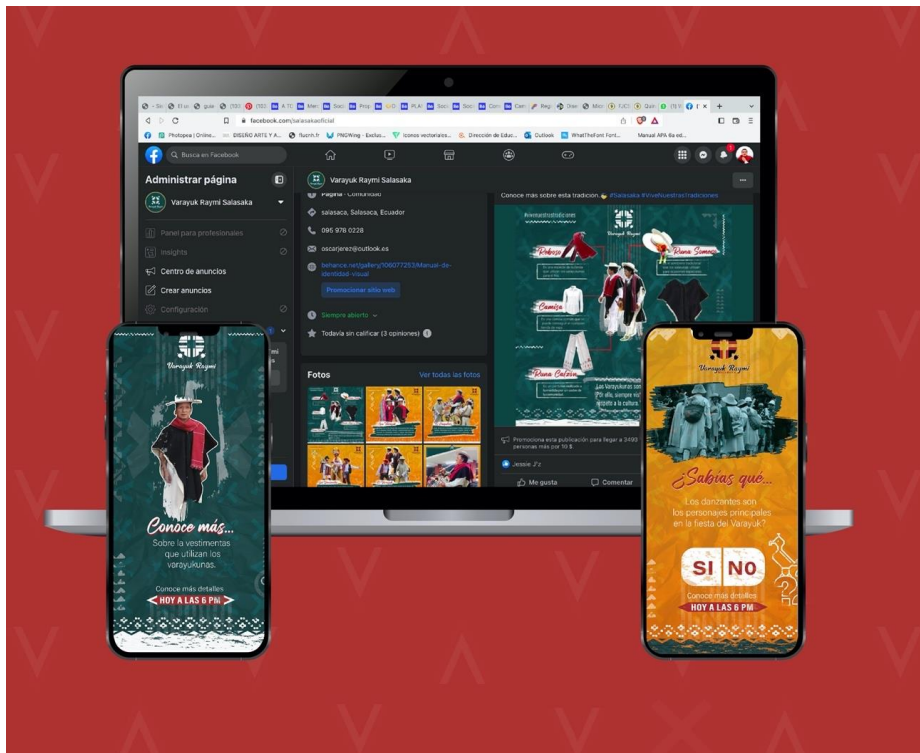
Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Ilustración 36 Publicaciones del Facebook (historia y post)



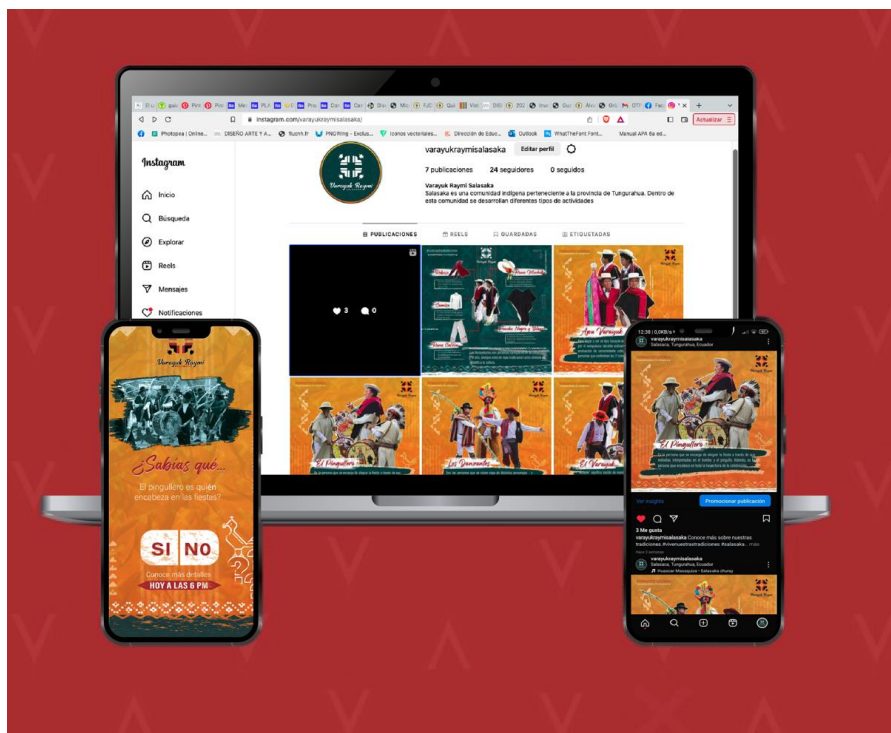
Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Ilustración 37 Ejemplo de publicación en Facebook (historia y post)



Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Ilustración 38 Ejemplo de publicación en Instagram (historia y post)



Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Acción 4: Generar contenido audiovisual sobre la fiesta del Varayuk “carnaval”.

Objetivo de la estrategia:

Generar interés en los jóvenes por participar en las actividades desarrolladas en el Varayuk Raymi a través de la difusión de videos cortos en las redes sociales.

La propuesta de realizar un contenido audiovisual permite tener una mayor cercanía con los jóvenes, a la vez que despierten el interés por conocer más sobre la cultura Salasaka. Por ello, se ha considerado desarrollar videos audiovisuales, en donde se pretende enseñar el desarrollo de las diferentes actividades de acuerdo al calendario que conlleva esta celebración.

Producción del video

El formato de reproducción del video propuesto es de 1080 px X 1080 px, es decir formato 1:1, puesto que es un formato que adaptable a los diferentes dispositivos de reproducción (móvil, ordenador, Tablet), además evita la generación de los bordes negros de acuerdo al tipo de pantalla de los dispositivos.

Por otra parte, la duración de los videos no sobrepasará del minuto de reproducción puesto que, la tasa de retención máxima de los usuarios es de 90 segundos. Por todo ello, la presente propuesta audiovisual tendrá un intervalo de duración que no supere el tiempo sugerido en la plataforma.

Ilustración 39 Captura de pantalla de la producción del video



Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Ilustración 40 Video final



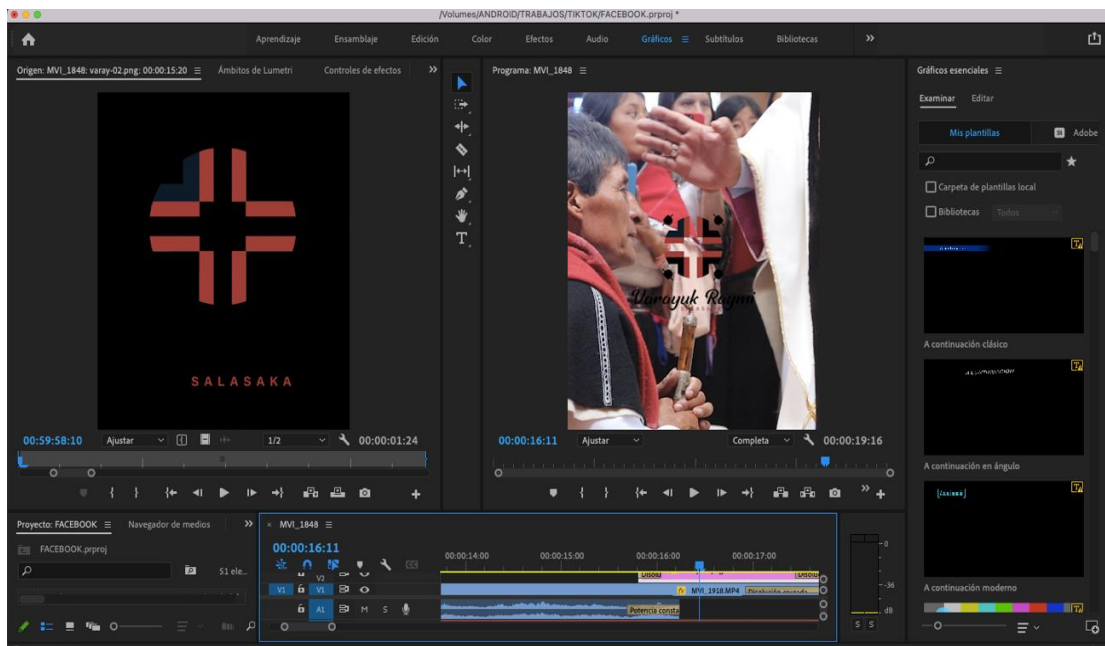
Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

En la plataforma Facebook se difundirá post informativas a los usuarios de los próximos contenidos audiovisuales que estarán compartidos en la red social, generando así expectativa y gran cantidad de reproducción en los videos.

TikTok

La plataforma TikTok servirá para brindar una breve explicación de todas las actividades referentes a la fiesta. Las tomas de video mostrarán las actividades en planos generales, medios y detalles. La información compartida se ejecutará con palabras de fácil comprensión y el tiempo de reproducción no pasará del minuto. Por otra parte, el tamaño del video está establecido de acuerdo a los parámetros manejados en la actualidad por la plataforma, es así que se emplea el formato de 1080px X 1920px.

Ilustración 41 Captura de pantalla



Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Ilustración 42 Captura de pantalla móvil



Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

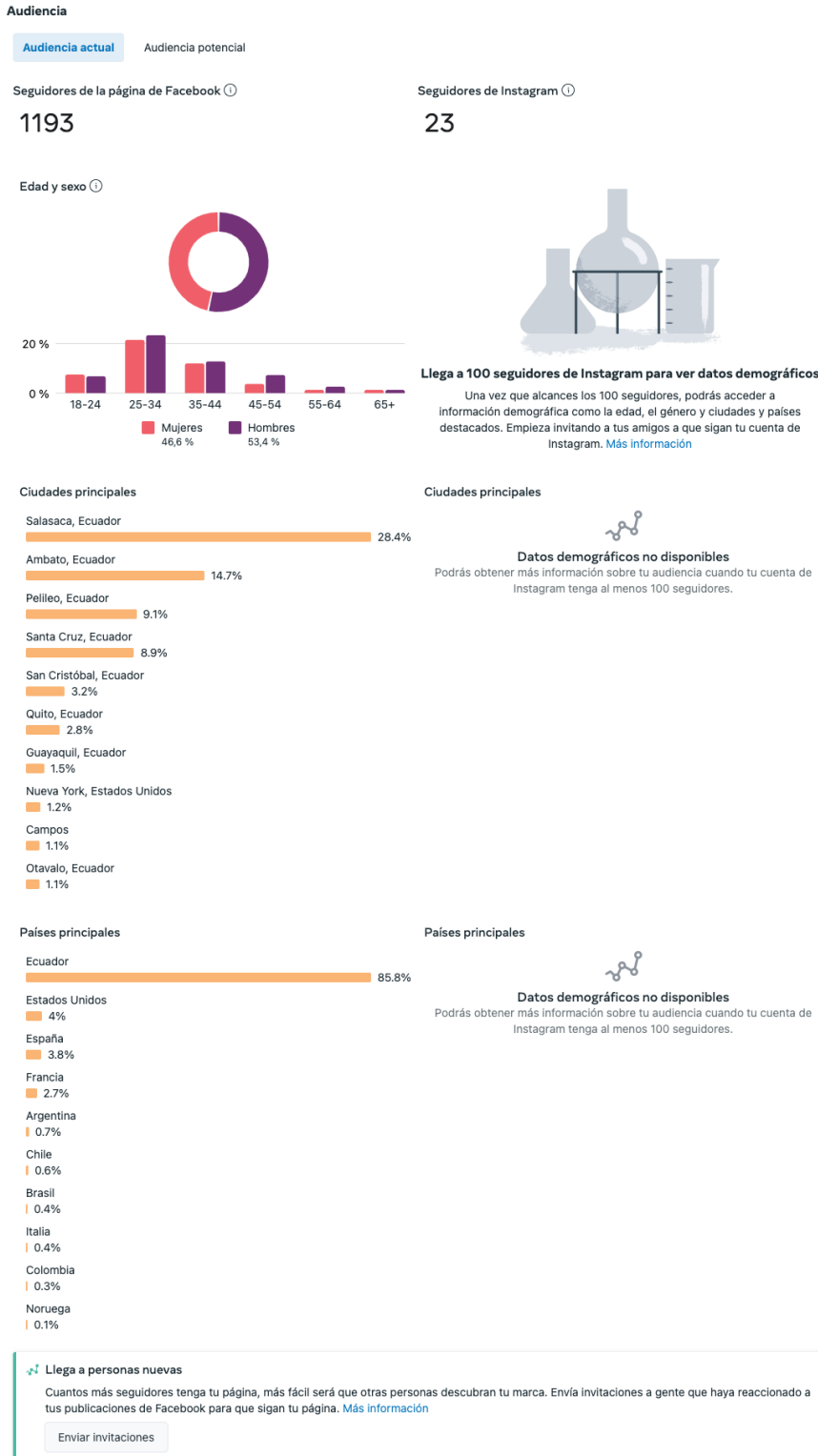
4.8.12. Evaluación de resultados

Para la evaluación de los resultados obtenidos se ha procedido a revisar las estadísticas arrojadas por la plataforma Meta Business Suite y el resultado estadístico que ofrece TikTok. Para ello, se establecen los siguientes indicadores de rendimiento que permitirán medir el nivel de acogida y crecimiento de la página de Facebook y TikTok.

1. Métrica de crecimiento de los seguidores en la página.
2. Métrica de interacción del número de reacciones de las personas.
3. Métrica de audiencia por edades.

Análisis de rendimiento de la página de Facebook

Ilustración 43 Análisis de resultados red social Facebook



Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Durante el tiempo de la campaña se pudo obtener los siguientes resultados en la página de Facebook.

Se pudo alcanzar un total de 1193 seguidores en la página. Por otra parte, se pudo evidenciar que la mayor audiencia recae en los hombres con un 53,4% y un 46,6% en las mujeres. Por ello, se puede decir que el género masculino es quien sigue más a la página. Asimismo, se puede evidenciar que la gran audiencia está radicada dentro de la localidad (Salasaka) con un 28,4%, y hay un 14,7 que se encuentra en Ambato, hay un 9,1% que radica en Pelileo, un 8,9% que radica desde las Islas Galápagos. El resto del porcentaje este disperso en el territorio nacional y extranjero.

De acuerdo a estos resultados, se puede decir que la campaña digital ha podido captar la atención del público objetivo de la localidad y ha generado respuestas positivas ayudan a fortalecer la cultura de un pueblo.

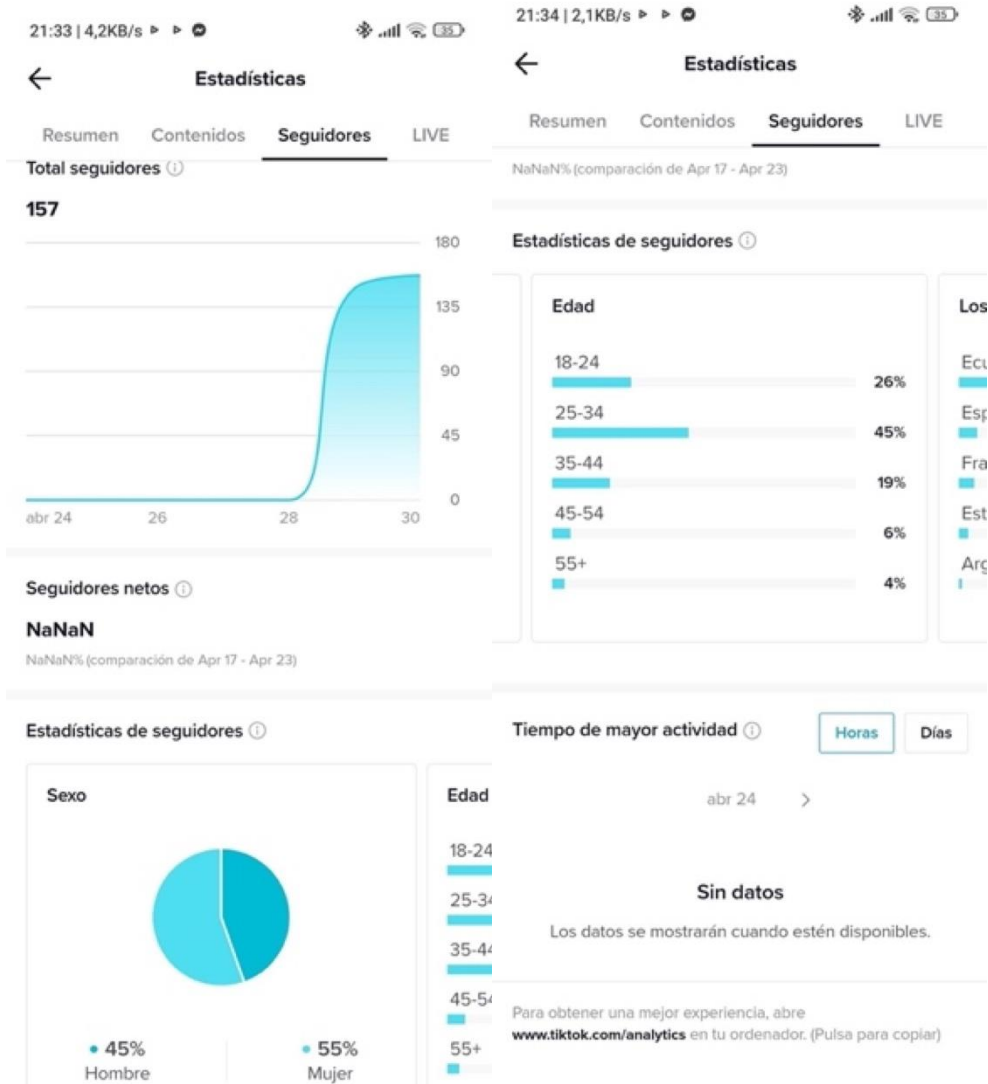
Ilustración 44 Análisis de resultado de Instagram



Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

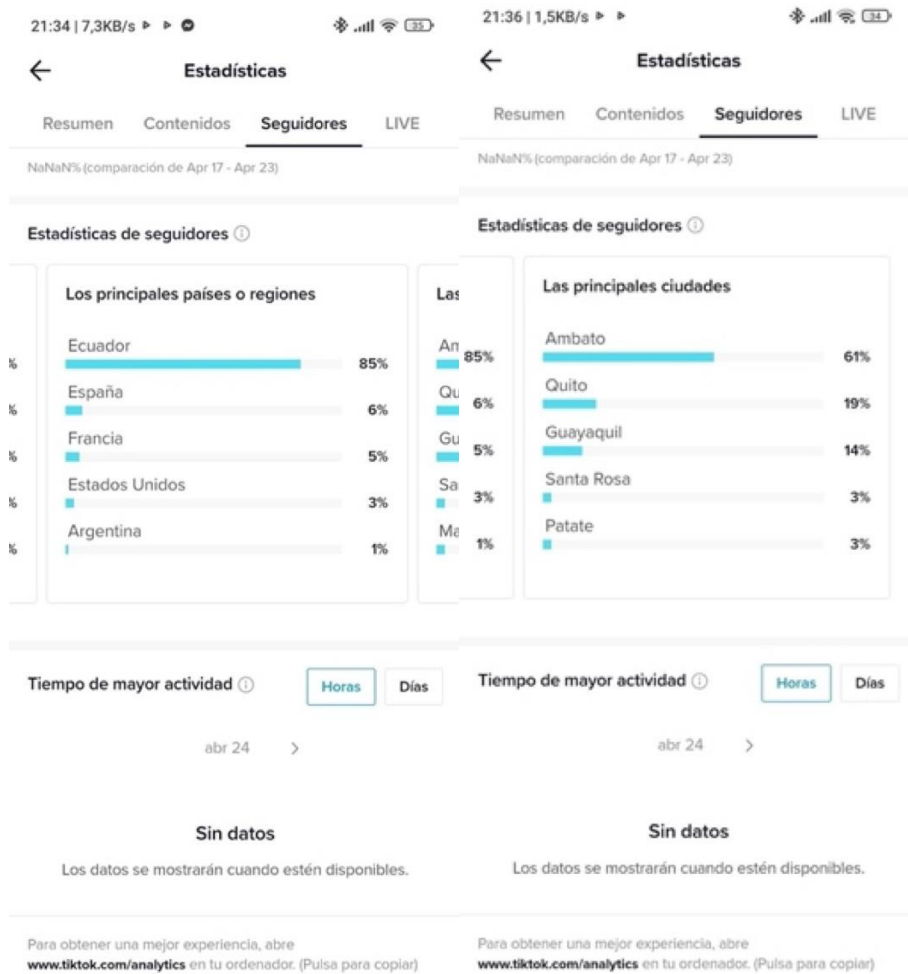
En la red social Instagram pudo obtener 23 seguidores en la página de Instagram. Por otra parte, no pudo obtener los datos demográficos de las personas.

Ilustración 45 Análisis estadístico de TikTok



Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Ilustración 46 Análisis estadístico de TikTok



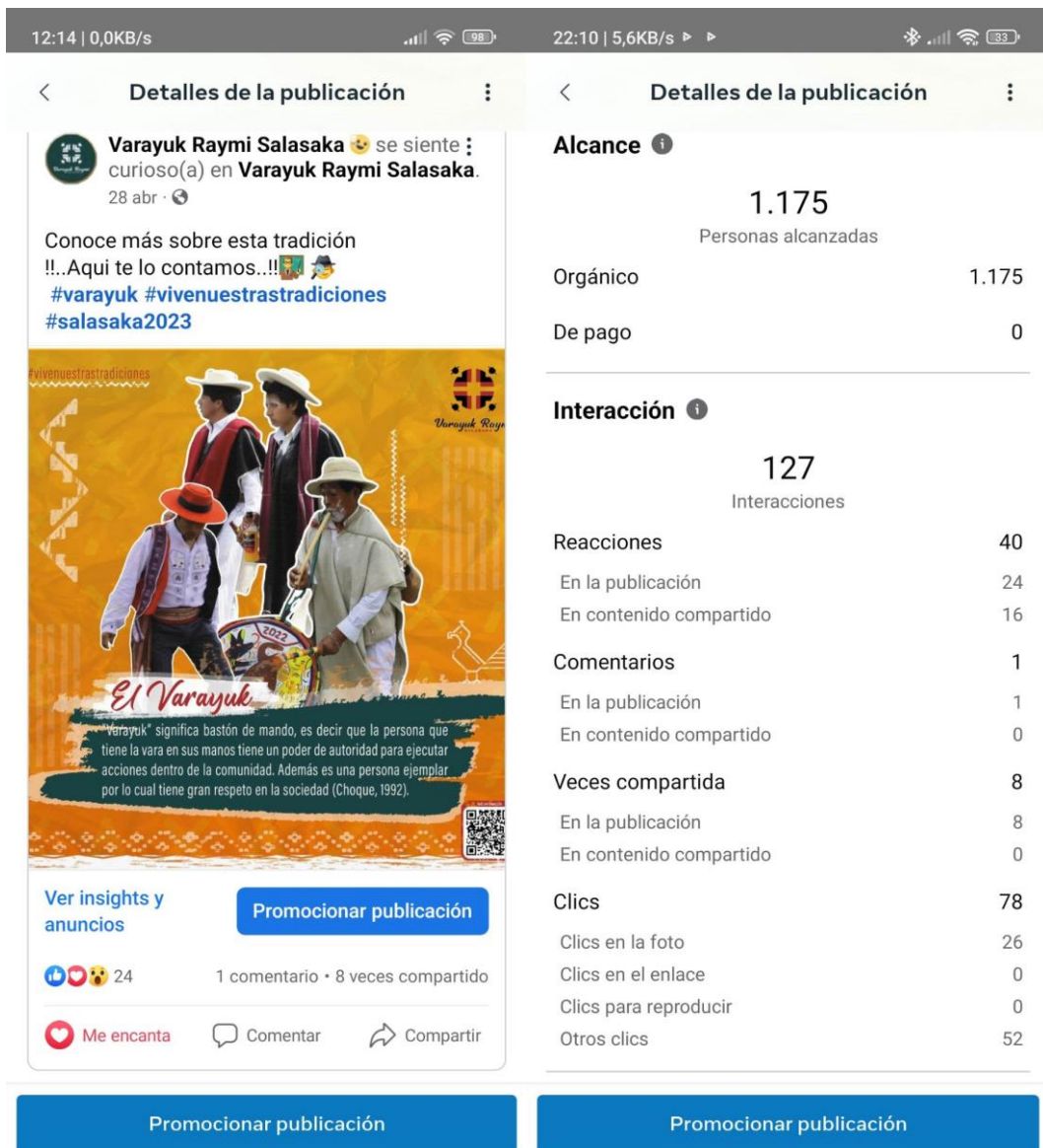
Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

Durante el tiempo de campaña en la plataforma TikTok, se pudo alcanzar un total de 157 seguidores. Por otro lado, de evidencia que existe un 55% de mujeres que siguen la página, y un 45% de hombres. De acuerdo a ello, se puede decir que la audiencia está presente en el género femenino. Asimismo, se puede evidenciar que el promedio de edades que participan en la página este entre los 25 a 34 años con un 45%, un 26% está en las edades de 18 a 24 años. Por otro lado, existe un 19% entre las edades de 35 a 44 años. Por último, el resto del porcentaje se encuentra disperso en edades que van de los 44 hasta los 55 años. De acuerdo a ello, se puede constatar que la audiencia principal está en las edades de 25 a 34 años.

Por otra parte, se pudo observar que la mayoría de los seguidores se ubican en Ambato con un 61%, un 19% se encuentra en Quito y un 14% en la ciudad de Guayaquil. Por último, el resto del porcentaje se encuentra disperso en el territorio nacional.

Análisis de resultados obtenidos en las publicaciones de la plataforma Facebook

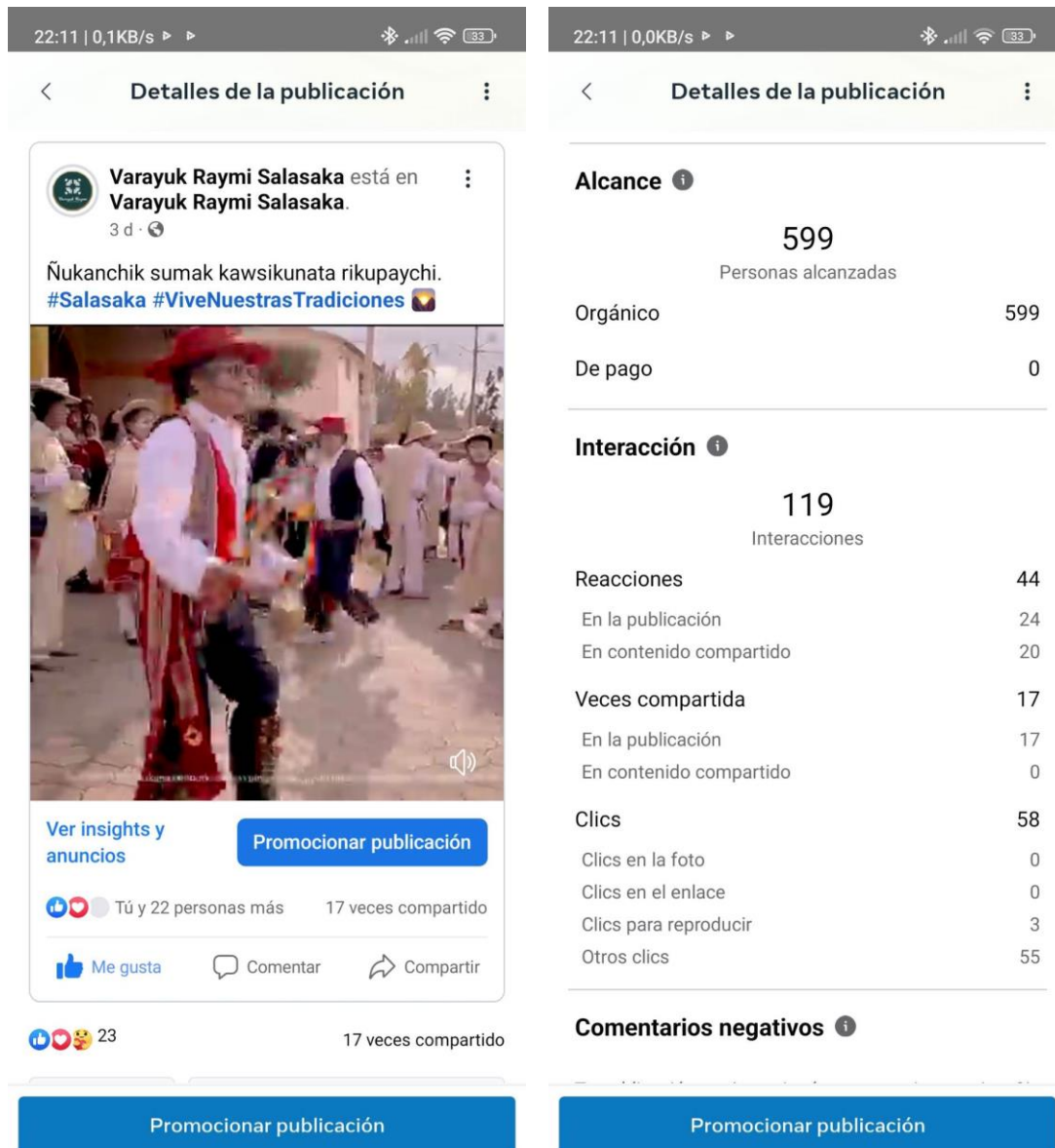
Ilustración 47 Resultado de la publicación 1



Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

De acuerdo a los datos estadísticos arrojados por la plataforma Facebook, se concluye que la pieza gráfica tuvo resultados positivos, puesto que fue visualizada por un total de 1175 personas y recibió un total de 127 reacciones de los cuales 24 reacciones corresponden a la página principal y los 78 restantes corresponden a las cifras que se obtuvieron a través de la publicación compartida, que en este caso se compartió 8 veces la presente publicación.

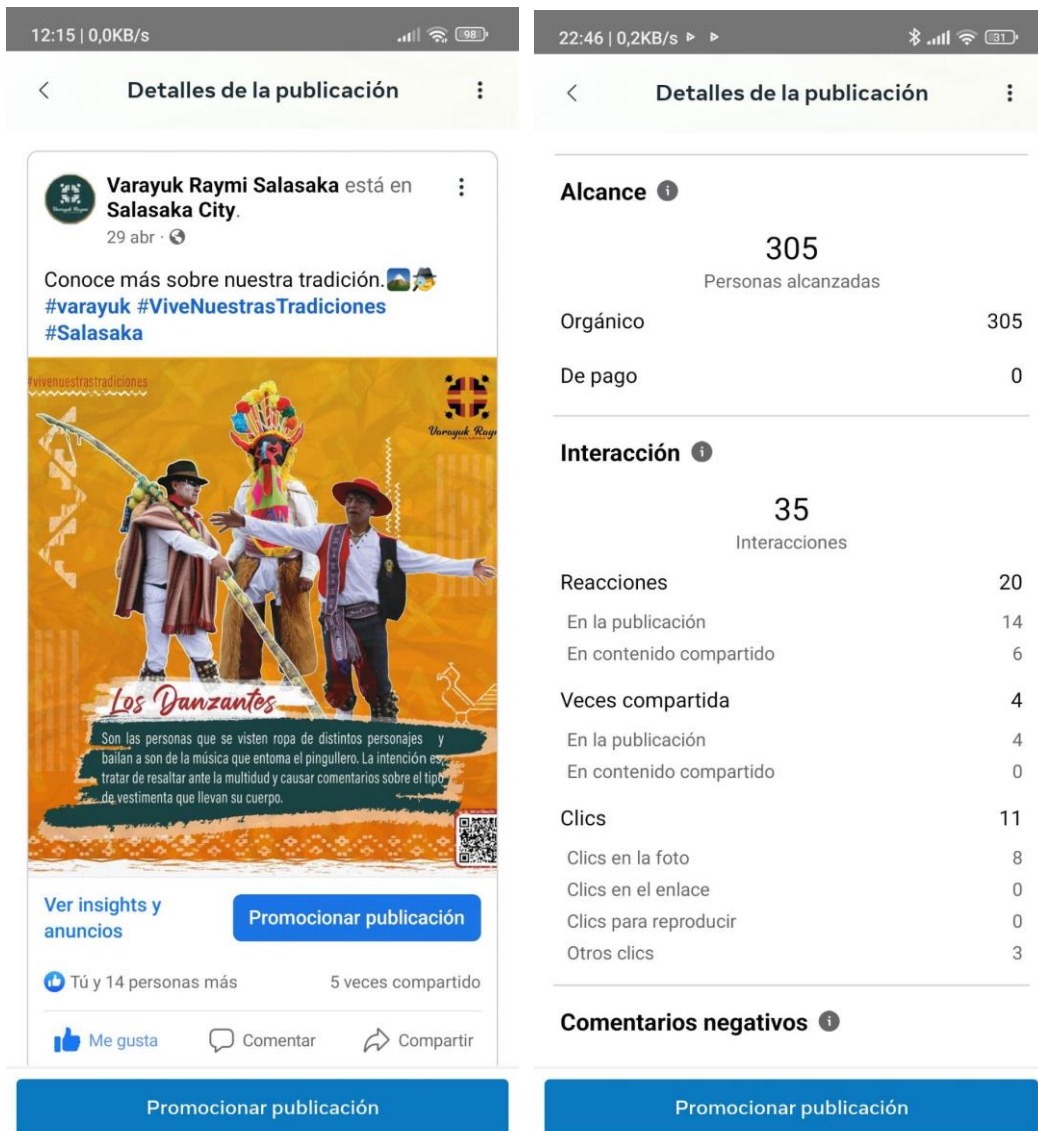
Ilustración 48 Resultado de la publicación 2



Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

De acuerdo a los datos estadísticos arrojados por la plataforma Facebook, se concluye que la pieza gráfica tuvo resultados positivos, puesto que fue visualizada por un total de 599 personas y recibió un total de 119 reacciones de los cuales 24 reacciones corresponden a la página principal y los 58 restantes corresponden a las cifras que se obtuvieron a través de la publicación compartida, que en este caso se compartió 17 veces la presente publicación.

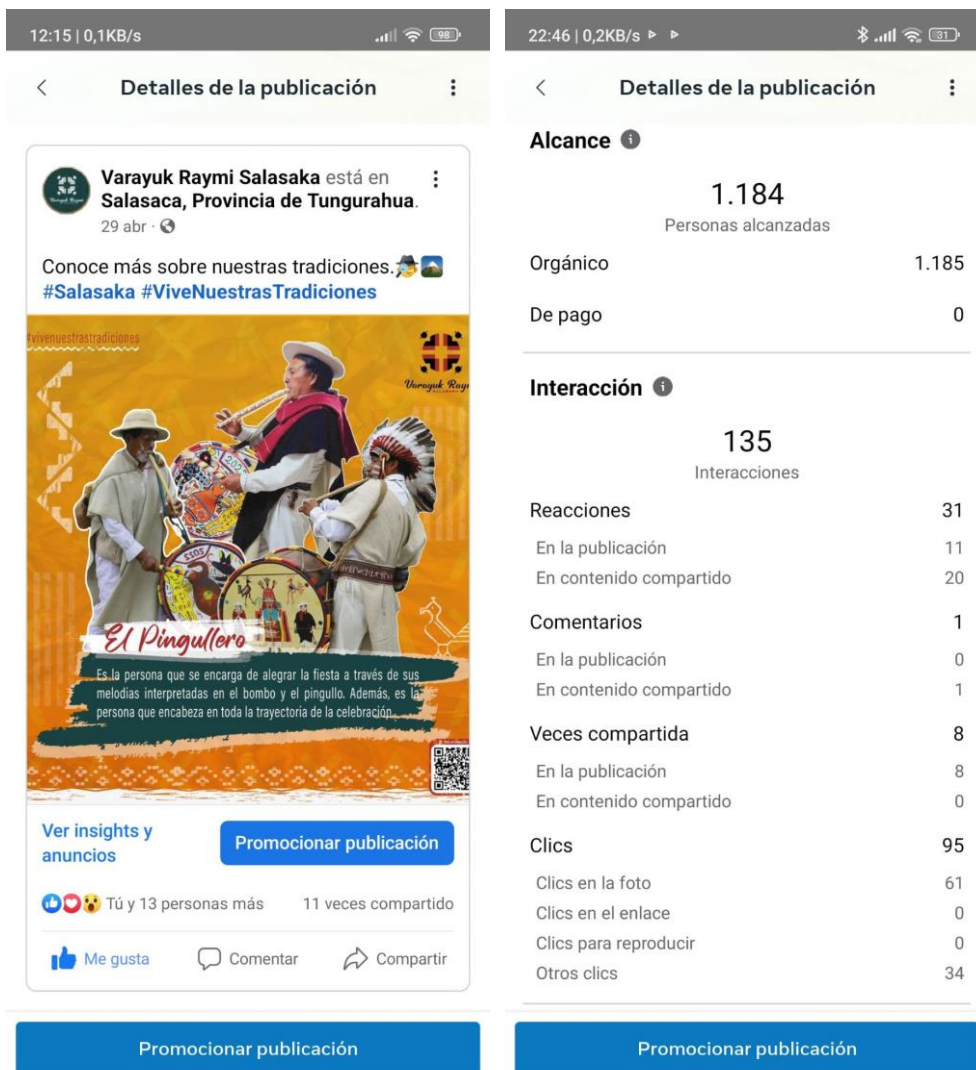
Ilustración 49 Resultado de la publicación 3



Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

De acuerdo a los datos estadísticos arrojados por la plataforma Facebook, se concluye que la pieza gráfica tuvo resultados positivos, puesto que fue visualizada por un total de 305 personas y recibió un total de 35 reacciones de los cuales 14 reacciones corresponden a la página principal y los 6 restantes corresponden a las cifras que se obtuvieron a través de la publicación compartida, que en este caso se compartió 4 veces la presente publicación.

Ilustración 50 Resultado de la publicación 4

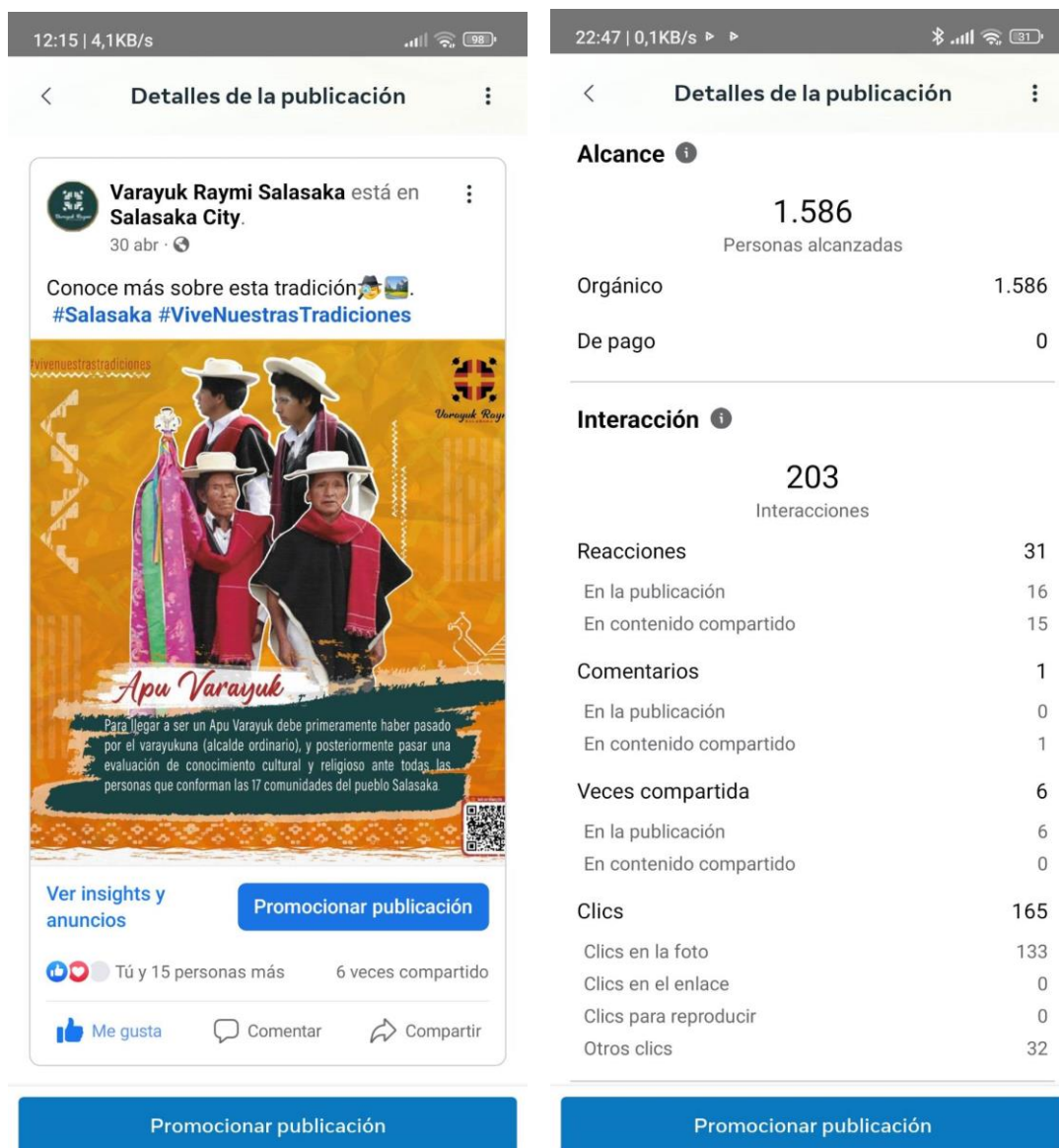


Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

De acuerdo a los datos estadísticos arrojados por la plataforma Facebook, se concluye que la pieza gráfica tuvo resultados positivos, puesto que fue visualizada por un total de 1184 personas y recibió un total de 135 reacciones de los cuales 11 reacciones

corresponden a la página principal y los 95 restantes corresponden a las cifras que se obtuvieron a través de la publicación compartida, que en este caso se compartió 8 veces la presente publicación. Adicionalmente se recibió un comentario que fue realizado a través de una publicación compartida.

Ilustración 51 Resultado de la publicación 5

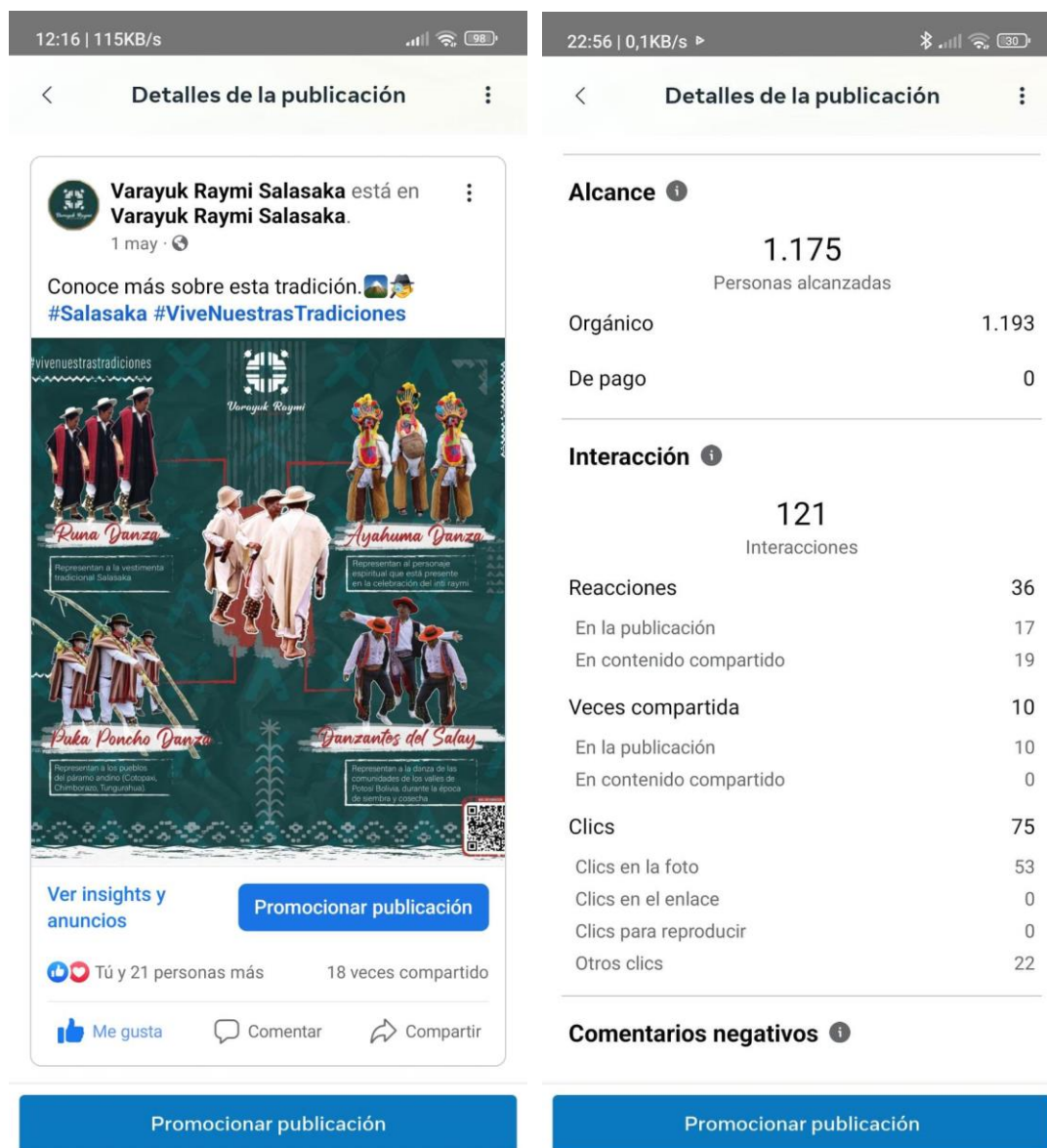


Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

De acuerdo a los datos estadísticos arrojados por la plataforma Facebook, se concluye que la pieza gráfica tuvo resultados positivos, puesto que fue visualizada por un total de 1586 personas y recibió un total de 203 interacciones. Se recibieron un total de 31 reacciones de los cuales 16 reacciones corresponden a la página principal y los 15

restantes corresponden a las cifras que se obtuvieron a través de la publicación compartida. Por otra parte, se compartió 6 veces, de las cuales se recibieron 165 clics. Adicionalmente se recibió un comentario que fue realizado a través de una publicación compartida.

Ilustración 52 Resultado de la publicación 6

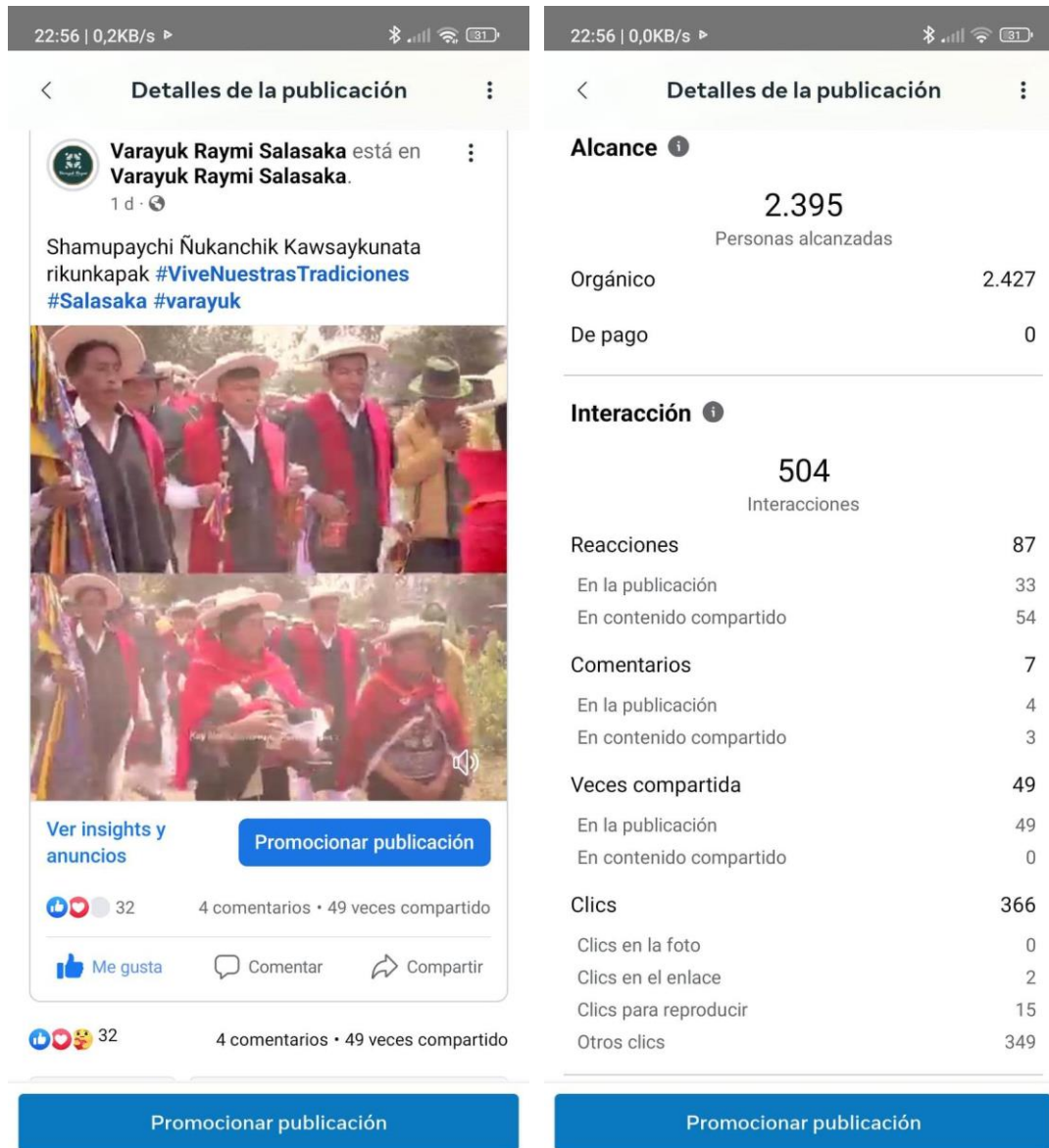


Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

De acuerdo a los datos estadísticos arrojados por la plataforma Facebook, se concluye que la pieza gráfica tuvo resultados positivos, puesto que fue visualizada por un total de 1175 personas y recibió un total de 121 interacciones. Se recibieron un total de 36

reacciones de los cuales 17 reacciones corresponden a la página principal y los 19 restantes corresponden a las cifras que se obtuvieron a través de la publicación compartida. Por otra parte, se compartió 10 veces, de las cuales se recibieron 175 clics.

Ilustración 53 Resultado de la publicación 7

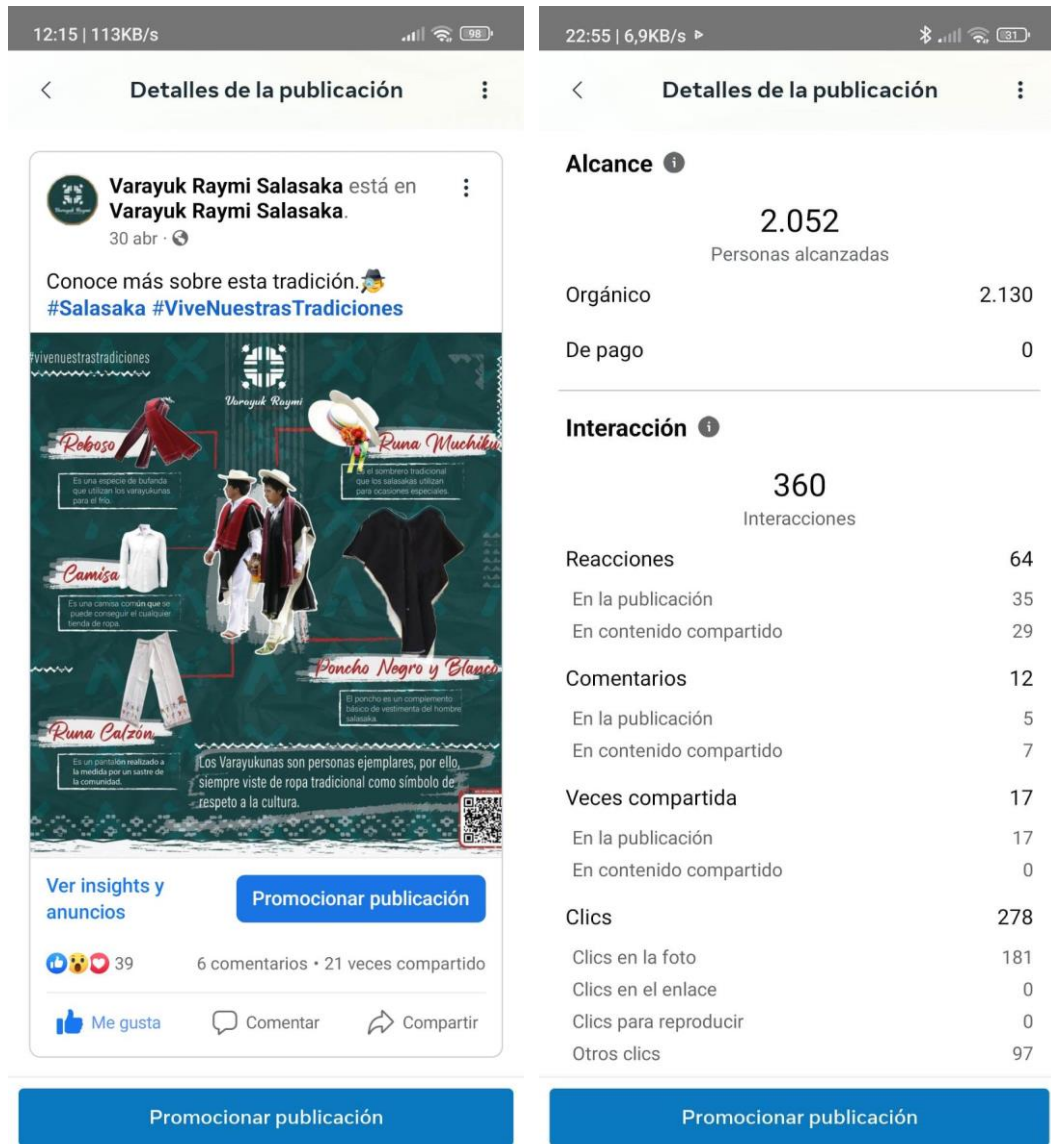


Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

De acuerdo a los datos estadísticos arrojados por la plataforma Facebook, se concluye que el contenido audiovisual tuvo resultados positivos, puesto que fue visualizada por un total de 2395 personas y recibió un total de 504 interacciones. Se recibieron un total de 87 reacciones de los cuales 33 reacciones corresponden a la página principal y los 54

restantes corresponden a las cifras que se obtuvieron a través de la publicación compartida. Por otra parte, se compartió 49 veces, de las cuales se recibieron 366 clics.

Ilustración 54 Resultado de la publicación 8



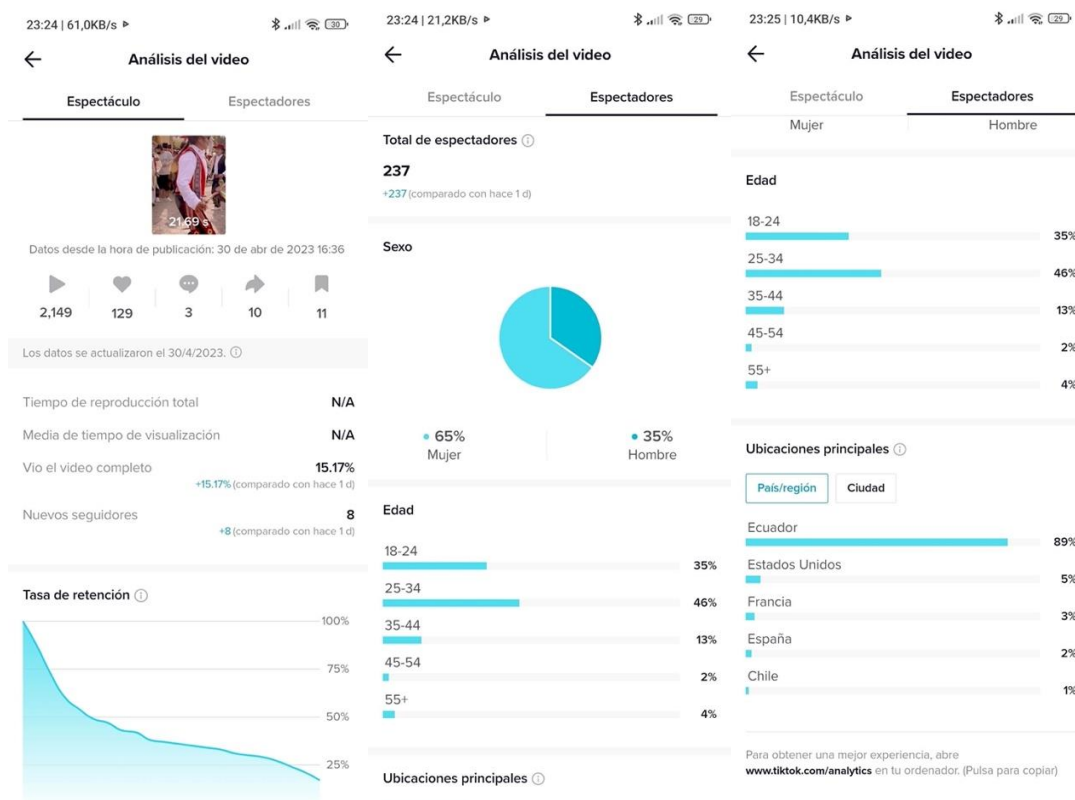
Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

De acuerdo a los datos estadísticos arrojados por la plataforma Facebook, se concluye que la pieza gráfica tuvo resultados positivos, puesto que fue visualizada por un total de 2052 personas y recibió un total de 360 interacciones. Se recibieron un total de 64 reacciones de los cuales 35 reacciones corresponden a la página principal y los 29 restantes corresponden a las cifras que se obtuvieron a través de la publicación compartida. Por otra parte, se compartió 17 veces, de las cuales se recibieron 278 clics.

Adicionalmente se recibió 12 comentarios, de las cuales 5 fueron realizadas en la página principal y los 7 restantes de las publicaciones compartidas.

Análisis de resultados obtenidos en las publicaciones de la plataforma TikTok

Ilustración 55 Resultado de la publicación TikTok 1

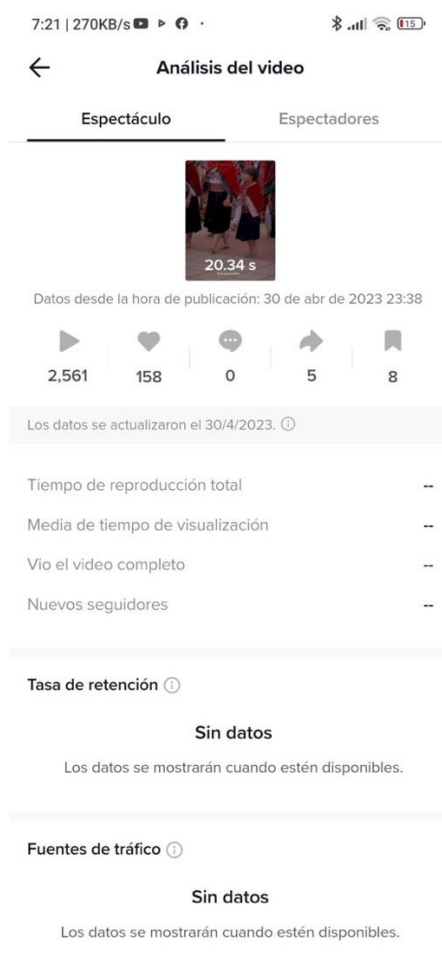


Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

De acuerdo a los datos estadísticos arrojados por la plataforma TikTok, se concluye que el producto audiovisual tuvo resultados positivos, puesto que tuvo una reproducción de 2149 personas, de las cuales se recibió un total de 129 reacciones en el video. Además, se recibió 3 comentarios, 10 compartidas y 11 guardadas como video favorito. Este video fue visualizado completamente por un 15,17% de espectadores, asimismo gracias a este video se consiguió 8 seguidores nuevos en la página. Por otra parte, la tasa de retención que genero este video es del 25%. También se puede evidenciar que hubo un total de 237 espectadores de los cuales un 65% pertenece al género femenino y un 35% al género masculino.

Con respecto a las edades se evidencia que un 46% corresponde a las edades de 25 a 34 años, un 35% corresponde a las de 18 a 24 años, el otro 13% corresponde a las de 35 a 44 años, un 4% corresponde a las de 55 años y finalmente el 2% corresponde a las de 45 a 54 años. Por otra parte, la ubicación mayoritaria de los espectadores está en Ambato con un 51%, un 27% está en Quito, otro 12% en Guayaquil, un 7% en Patate y por último el 3% se encuentra en Santo Domingo de los Colorados. Para finalizar se evidencia que la gran parte de los espectadores se encuentran dentro del país con un 89%, un 5% se encuentra en EEUU, el otro 3% se encuentra en Francia, un 2% en España y finalmente el 1% se encuentra en Chile.

Ilustración 56 Resultado de la publicación TikTok 2

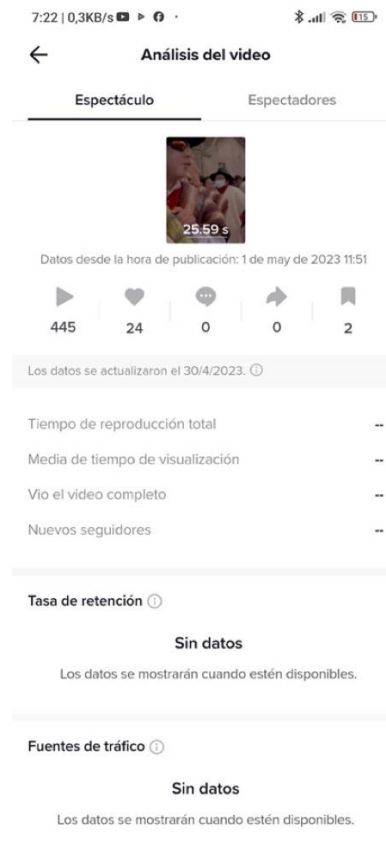


Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

De acuerdo a los datos estadísticos arrojados por la plataforma TikTok, se concluye que el producto audiovisual tuvo resultados positivos, puesto que tuvo una reproducción de

2561 personas, de las cuales se recibió un total de 158 reacciones en el video. Además, se recibió 5 compartidas y 8 guardadas como video favorito. Por otro lado, no se pudo recibir más datos estadísticos de otro tipo.

Ilustración 57 Resultado de la publicación TikTok 3

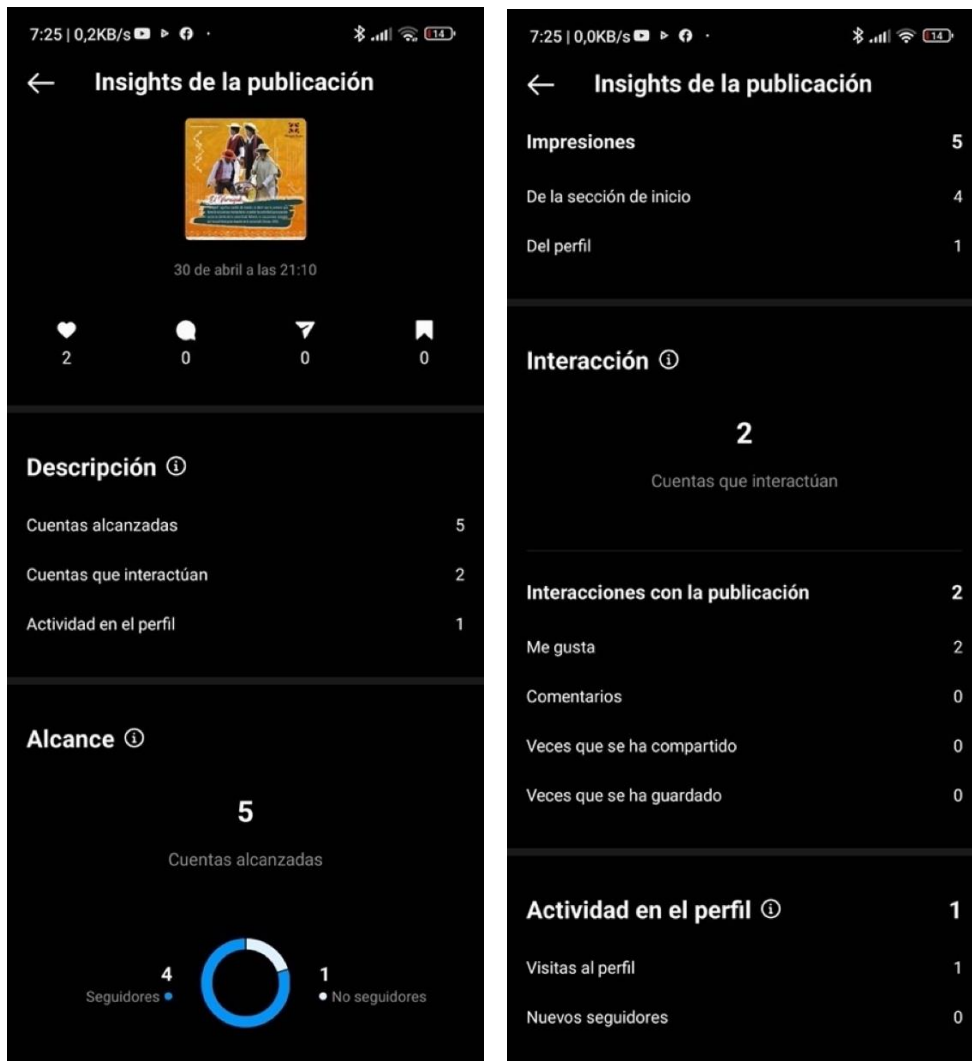


Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

De acuerdo a los datos estadísticos arrojados por la plataforma TikTok, se concluye que el producto audiovisual tuvo resultados positivos, puesto que tuvo una reproducción de 445 personas, de las cuales se recibió un total de 24 reacciones en el video. Además, se recibió 2 guardadas como video favorito. Por otro lado, no se pudo recibir más datos estadísticos de otro tipo.

Análisis de resultados obtenidos en las publicaciones de la plataforma Instagram

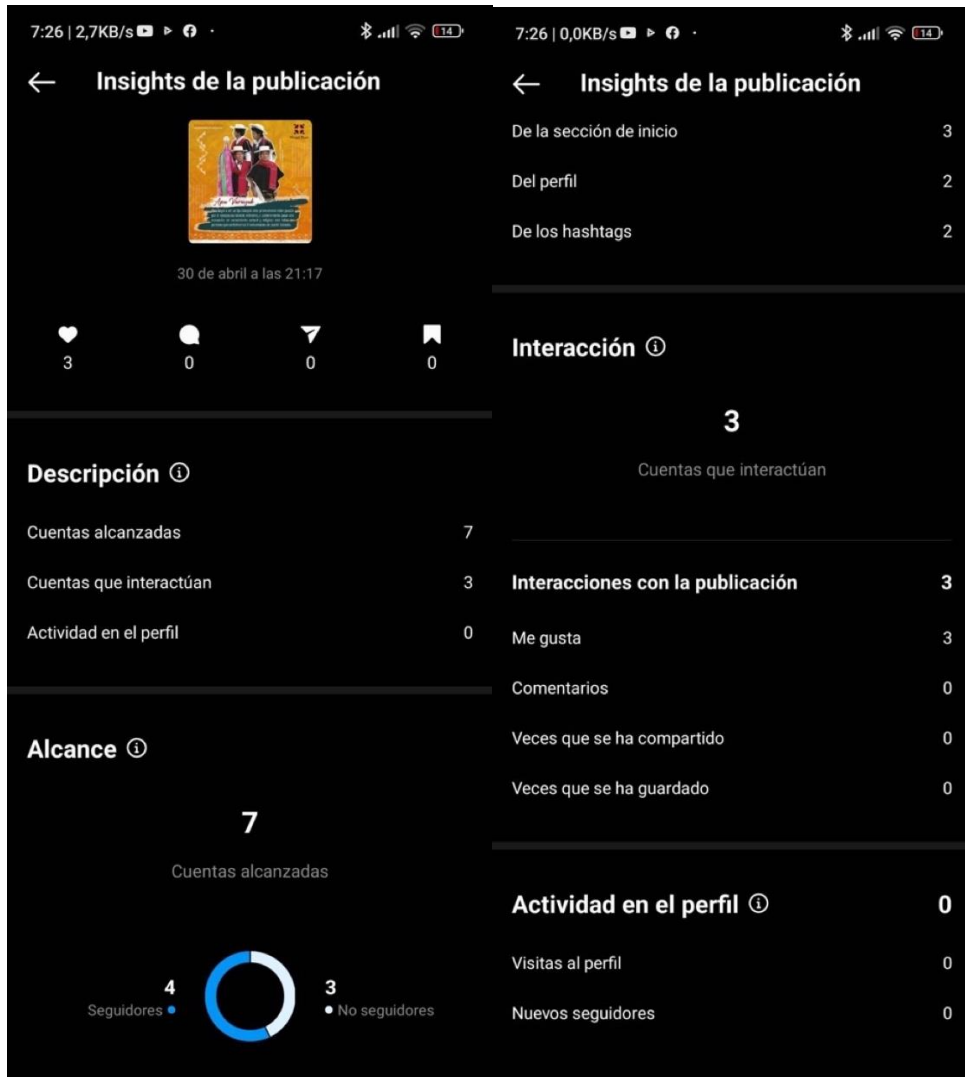
Ilustración 58 Resultado de la publicación Instagram 1



Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

De acuerdo a los datos estadísticos arrojados por la plataforma Instagram, se concluye que la pieza gráfica no tuvo mucha acogida en la plataforma, puesto que fue visualizada por un total de 5 personas y recibió un total de 5 interacciones. Se recibieron un total de 2 reacciones, una vista a la página y 4 impresiones de la sección de inicio de la página. Finalmente, con esta publicación se recibió un aumento de 4 seguidores a la página.

Ilustración 59 Resultado de la publicación Instagram 2



Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

De acuerdo a los datos estadísticos arrojados por la plataforma Instagram, se concluye que la pieza gráfica no tuvo mucha acogida en la plataforma, puesto que fue visualizada por un total de 3 personas y recibió un total de 3 interacciones. Se recibieron un total de 3 reacciones, 2 de la vista al perfil, 3 impresiones de la sección de inicio y 2 de los hashtags mencionados. Finalmente, con esta publicación se recibió un aumento de 7 seguidores a la página.

CAPÍTULO V

Conclusiones

De acuerdo a las investigaciones realizadas se concluyó que la fiesta del Varayuk, ha sufrido cambios notorios de acuerdo al paso del tiempo. Mayormente, se pudo constatar cambios existentes en las vestimentas que utilizan los varayukunas, puesto han dejado de utilizar la vestimenta tradicional Salasaka, y han optado por usar prendas ajenas a la cultura propia. A pesar de estos cambios existentes, la fiesta del Varayuk se ha sabido mantener presente en el tiempo.

Se concluye también que la fiesta del Varayuk atraviesa por una crisis publicitaria, ya que los análisis han podido determinar que existe una carencia de material comunicacional que ayude a difundir y promocionar las actividades culturales desarrolladas en el pueblo Salasaka.

Asimismo, se concluye que la difusión de las presentes piezas comunicacionales, pueden ser el primer paso para generar una concientización y una mejor apreciación de las actividades culturales en los jóvenes del pueblo. Además, puede ser una ventana para generar un público más amplio y diversificado sin restricción alguna.

Por otra parte, se concluye que el desarrollo de las piezas comunicacionales y la difusión en las redes sociales ayudan a generar un interés en los jóvenes por conocer más sobre la cultura y el deseo de compartir junto a las personas de la comunidad.

Por último, se puede concluir diciendo que a pesar de vivir en un mundo globalizado es importante conservar nuestras raíces, puesto que es la única manera de reflejar nuestra identidad. Por ello, es importante compartir con la sociedad ya que esta nos ayuda a entender y apreciar el mundo de una mejor manera.

Recomendaciones

Se recomienda hacer un énfasis en la puesta en práctica de las estrategias comunicacionales para que el proyecto rinda frutos y se siga cultivando la herencia ancestral que dejaron los antepasados.

Hacer un énfasis en las fortalezas que destaca al pueblo Salasaka como son el idioma, vestimenta, costumbres y tradiciones, ya que son los medios principales que ayudan a fortalecer las herencias ancestrales, en las colectividades y en los distintos medios de comunicación existentes.

También se recomienda al GAD Salasaka, acoger este tipo de iniciativas para que ayude a la difusión de las actividades culturales a través de sus medios oficiales y de colaboradores externos, para conseguir una difusión más amplia en el mercado.

Finalmente, se recomienda utilizar adecuadamente las propuestas gráficas de acuerdo a los parámetros establecidos en el contenido del trabajo.

BIBLIOGRAFIA

- Ávila, M. e. (2011). *Neurodiseño y Neurousabilidad: Un nuevo enfoque del diseño desde la perspectiva de la Neurociencia*. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/38336/ST_Aguayo_2011_neurodise%C3%B1o.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aguilar, P. y. (2019). *El evento tradicional como potenciador económico territorial y creador de nuevos nichos de mercado. Caso “Fiestas de la Magdalena” de Castellón de la Plana*. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/196455/74679%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Albuquerque, F. (2018). *Conceptos básicos de economía. En busca de un enfoque ético, social y ambiental*. España. :Editorial: Orkestra.
- Alcántara, C. (s.f.). *Estrategias de marketing cultural para la creación de públicos en el museo de arte de Lima (MALI) y el museo de arte contemporáneo (MAC) durante el 2016 y 2017*. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4028/alcantara_cce.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Alcorcón, C. (2019). *Planificación y posicionamiento turístico de la fiesta cultural del Pawkar Raymi del Cantón Riobamba*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6230/1/PLANIFICACION%20Y%20POSICIONAMIENTO%20TUR%20%28STICO%20DE%20LA%20FIESTA%20CULTURAL%20DEL%20PAWKAR%20RAYMI%20DEL%20CANT%20%28RIO%20BA.pdf>
- Allen, C. (2015). *Publicidad y comunicación integral de marca*. THOMSON editorial.
- Benítez, L. y. (1995). *CULTURAS ECUATORIANAS AYER Y HOY*. Ecuador: Abya yala.
- Benitez, P. C. (2016). *Importancia de los elemntos gráficos que constituyen en el diseño*. Obtenido de <https://repositorio.ucm.edu.co/bitstream/10839/1583/1/Paulo%20Andres%20Benites%20Granados.pdf>

- Bermúdez, C. (2008). Innovación y diseño. Relevancia del Diseño Industrial en los Negocios Internacionales. *Conferencia Semestral del grupo de Investigación de Medio Ambiente y Diseño*.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para la administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Mexico: Pearson Educación.
- Blanco, D. (2008). *La comunicación corporal en las elaboraciones identitarias*. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/perlat/v16n32/v16n32a3.pdf>
- Bolaños, J. (2017). *Implementación de una estrategia de comunicación para el fortalecimiento de la identidad de la comunidad indígena El Carito del pueblo Zenú*. Obtenido de <https://revistas.unicordoba.edu.co/index.php/asinf/article/view/1162/1437>
- Cárdenas, A. (2019). *Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa "Proelectric"*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17445/ESTRATEGIAS%20DE%20COMUNICACION%20Y%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20DE%20LA%20EMPRESA%200%20E2%80%9CPROELE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Caisabanda, P. (2018). *Gráfica étnica de la cultura salasaca como vertiente creativa para el desarrollo de recursos gráficos*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28363/1/Caisabanda%20Paulina.pdf>
- Caneda, C. (2010). *Dirección estratégica innovadora*. España: Netbiblo.
- Carmona, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona,%20Marcelo.pdf?sequence=1>
- Carrasco, E. (1982). *Salasaka la organización social y el alcalde*. Ecuador: Abya-yala .
- Carriazo, C. (2020). *Planificación educativa como herramienta fundamental para una educación con calidad*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/279/27963600007/html/>

- Casanova, R. (2019). *Estrategia comunicacional para difundir el patrimonio cultural del Complejo Arqueológico Marcahuamachuco*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/46815>
- Chandler, A. (2003). *Strategy and Structure. Chapters in the history of the American Industrial Enterprise*. EEUU: Beard Books .
- Chao Maoa, Q. S. (2018). Comparative study of greenhouse gas emissions between off-site. *Energy and Buildings*, 145-176. doi:<https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2018.01.110>
- Cobo, C. (2003). *El comportamiento humano*. Obtenido de http://fayol.univalle.edu.co/Publicaciones/pagina%20web/Articulos/29-Cuadernos_de_Administracion_%28Junio-2003%29/29-%2805%29_El_comportamiento_humano_%28Carlos_Eduardo_Cobo%29.pdf
- Cobra, M. (2009). *Administracion de Marketing*. Brasil: Elsevier.
- Contreras, E. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Revista científica Pensamiento y Gestión.
- Corr, R. y. (2014). *¿Trasplantes incaicos o etnogénesis poscolonial? El origen de los salasacas de la Sierra ecuatoriana*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4565/1/03-ES-Corr-Vieira.pdf>
- Costa, J. (2014). Diseño de comunicación visual: el nuevo paradigma. *Graffica*, 95.
- Cremonte, J. (2019). *Fiestas populares – Fiestas patronales: el pueblo y el estado en la encrucijada de la identidad*. Obtenido de <https://cdsa.academica.org/000-023/219.pdf>
- Crespín, I. (2010). *Un acercamiento a los saberes ancestrales de las comunidades en El Salvador*. Obtenido de <https://www.fao.org/3/as976s/as976s.pdf>.
- David Díaz Arcos, D. A.-P. (2014). *Inti Rymi, La fiesta del sol*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Isidro-Marin-Gutierrez/publication/303749480_Inti_Raymi_La_fiesta_del_Sol/links/5750462f08aeb753e7b4a769/Inti-Raymi-La-fiesta-del-Sol.pdf
- Davies, W. (2000). *Understanding Strategy. Strategy and Leadership*.
- Diaz, D. (2015). *La música de la Comunidad Salasaka como elemento generador de material compositivo para la elaboración de una suite sinfónica ecuatoriana*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/22412>

- Dizon, E. E. (2013). *Manual para actividades dirigidas al Patrimonio Cultural Subacuático: directrices para el Anexo de la Convención de la UNESCO de 2001*. Francia: Naciones Unidas.
- Domínguez, J. (2020). *Estrategia comunicacional para marcas territoriales. El caso de marca Tucumán orientada hacia el posicionamiento regional*. Obtenido de <http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/21700/Dominguez%20Proyecto.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Ecuador, G. d. (2001). *Ley de la juventud*. Obtenido de <https://www.igualdad.gob.ec/estado-de-situacion-de-la-juventud/>.
- Escudero, C. (2017). *Las fiestas populares en el Ecuador: Un factor de interacción comunitaria*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000300004
- Espinoza, R. (2016). *Marketing estratégico*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14400/1/Cap.5%20Marketing%20Estrat%C3%A9gico.pdf>
- Farías, P. (2014). *Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes*. Cuadernos de Administración.
- Faya, A. y. (2018). *Estrategia de comunicación de marketing para promover la identidad cultural lambayecana en los estudiantes de la Institución Educativa Nuestra Señora de la Asunción*. Obtenido de <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/ucv-hacer/article/view/717/689>
- Fejido, I. G. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Ecuador: Ediciones UTMACH.
- Figueroa, G. (2020). *Producción de un Radiodrama como medio de difusión que permita el fortalecimiento de las manifestaciones culturales autóctonas de la parroquia Salinas, Cantón Guaranda, con la participación comunitaria, a través de la radio comunitaria "El Salinerito", pa*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/5407/GUIDO%20ERARDO%20FIGUEROA%20GUZMAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fog, K. B. (2010). *"Storytelling: Branding in Practice"*. Dinamarca: Springer.
- Frascarra, J. (1988). *Diseño gráfico y comunicación*. Argentina: Infinito.

- Galeano, E. (1997). *Medios de comunicación*. Obtenido de <http://huitoto.udea.edu.co/edufisica/motricidadycontextos/modelos.pdf>
- Galiano, R. (2014). *La comunicación: Importancia, necesidad y procedimiento metodológico*. Obtenido de https://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/923/7/TFG_GalianoCarrion%2CRaul.pdf
- García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. España: Esic Editorial.
- Garrido, F. (2004). *Comunicación Estratégica*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Garrido-4/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M/links/56d8484108aee1aa5f7c3055/Comunicacion-estrategica-FJ-Garrido-M.pdf
- Giddens, A. (1993). *Sociología*. Alianza Universidad. Madrid: España.
- Giddens, A. (2000). *Sociología*. Madrid: Alianza.
- González, M. (2002). ¡Viva la Fiesta! . *Revista Diners*, 242.
- Gonzalez, S. (2018). La comunicación persuasiva. 187.
- Gordillo, A. (2018). *El uso de los aparatos digitales por los participantes de la fiesta del Inti Raymi durante la celebración del 2018 en el pueblo Kichwa Otavalo*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7317/1/T3198-MEC-Gordillo-El%20uso.pdf>
- Greene, C. (2002). *Elementos de la comunicación*. Obtenido de <https://www.conalep.edu.mx/UODDF/Planteles/venustiano-carranza-I/docentes/PublishingImages/MATERIAL/ASDI/1erSemestre/Comunicaci%C3%B3n%20para%20la%20interaci%C3%B3n%20social/ELEMENTOS%20DE%20LA%20COMUNICACI%C3%93N.pdf>
- Guevara, D. (2018). *Identificación de las estrategias de comunicación para la educación ambiental a partir del contexto sociocultural en establecimientos educativos del municipio de Obando*. Obtenido de https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/4070/Guevara_L_Diana_C.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guevarra, D. (1945). *Puerta del Dorado*. Quito: Moderna.
- Guisado, A. (2017). “*Storytelling*”: como contar historias ayuda a las estrategias del marketing. Obtenido de

- https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling_como_contar_historias_ayuda_a_la_estrategia_de_marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R. F. (2014). *Metodología de la investigación*. México DF: Interamericana editores.
- Kamlongera, C. M. (2008). *Diseño participativo para una estrategia de comunicación*. EEUU: FAO.
- Lamb, C. H. (2013). *Marketing*. EEUU: Twelfth edition.
- Lascano, A. S. (2021). *Apuntes para el estudio de la gestión publicitaria en la fiesta de la Mama Negra de la Merced en la ciudad de Latacunga*. Obtenido de http://www2.ual.es/urbs/index.php/urbs/article/view/lascano_salazar_figueroa/555
- Lascano, e. a. (2018). *La Fiesta de la fruta y las flores en el escenario local de Ambato: análisis de la comunicación publicitaria (2012-2017)*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6416873>
- Lecouna, M. (2009). *Diseño Estratégico. Guía Metodológica*. Eespaña: Fundación Prodintec.
- López, M. (2022). *Estrategias publicitarias para la difusión de servicios del Comité de Emprendimiento e Innovación Provincial Integral de Tungurahua CEIPIT para el impulso económico de los emprendedores de calzado*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36066/1/L%c3%b3pez%20Marcelo.pdf>
- Madrazo, M. (2005). *Algunas consideraciones en torno al significado de la tradición*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/281/28150907.pdf>
- Margulis, M. (2009). *Sociología de la cultura. Conceptos y problemas*. Buenos Aires: Biblo.
- Mariotti, J. (2001). *Smart, lo fundamental y lo más efectivo acerca del Marketing*. Colombia: Conocimiento Práctico.
- Martín, C. (2015). *Plan de medios de comunicación e internet*. . España: E-learning S.L.
- Martínez, E. y. (2018). *Diseño de un plan de promoción turística para Zipaquirá*. Obtenido de <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0074604.pdf> Recuperado de:
- Mele, D. (1998). *Erica de la comunicación publicitaria: Criterios de la enseñanza social católica*. . Obtenido de <https://media.iese.edu/research/pdfs/DI-0366.pdf>

- Miró, J. (2021). *Análisis del mercado comercial de la plataforma de videos cortos de TikTok*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/172575/Wang%20-%20Análisis%20del%20modelo%20comercial%20de%20la%20plataforma%20de%20v%20ideos%20cortos%20de%20TikTok.pdf?sequence=1>
- Montezuma, X. (2005). *Cuenca de los andes*, Fundación municipal de turismo para Cuenca. Ecuador: Impresión Monsalve Moreno.
- Morales, M. (2019). *Gestión del capital intelectual como factor clave en el diseño estratégico de un proyecto de desarrollo turístico*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7275031>
- Moreno, J. (2019). *Consideraciones a propósito de un tiempo extraordinario: la fiesta historiográfica, teoría y política*. Obtenido de <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/contemporanea/article/view/16024/17066>
- Oleas, J. (2020) de https://www.audhe.org.uy/images/stories/upload/Revista/Revista_17/Oleas.pdf). *Ecuador: La economía política del feriado bancario (8-12 de marzo de 1999)*.
- Oviedo, H. (2016). *Metodología de la investigación y lectura crítica de los estudios*. Scielo, XXXIV. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n4/v34n4a09.pdf>
- Palacios, H. (2011). *“Estrategias de Publicidad para Incrementar las Ventas de Calzado Gamo’s de la ciudad de Ambato en la Zona Central del País*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1286/1/352%20Ing.pdf>
- Paredes, C. (2018). *La gestión del diseño en las empresas manufactureras de indumentaria en demin*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9421/1/251%20MKT.pdf>
- Peralta, C. (10 de 03 de 2009). *Etnografía y metodos etnograficos*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5155/515551760003.pdf>
- Peralta, P. (2019). *Fiestas populares, corolario para el diseño cultural de la ciudad*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7067390.pdf>.
- Pimentel, L. (1999). *Introduccion al concepto de planificación estrategica*. Obtenido de https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallIG/home_4/mod_virtuales/modulo5/5.2.pdf.
- Plummer., M. J. (1999). *Sociología*. España: Prentice Hall.

- Polanco, W. (2014). *Elementos de persuasión utilizados en la red de mercadeo vida saludable*. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1268.pdf
- Prieto, B. (2017). *El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuco/v18n46/0123-1472-cuco-18-46-00056.pdf>
- Quiroz, M. (2019). *Obra del día: humbis o fajas*. Obtenido de <https://casadelacultura.gob.ec/postnoticias/obra-del-dia-chumbis-o-fajas/#:~:text=La%20Chumbi%2C%20conocida%20tambi%C3%A9n%20como,a%20trav%C3%A9s%20de%20los%20telares.>
- Recio, L. e. (2020). *Neurodiseño. Una propuesta para su desarrollo desde la neurociencia cognitiva*. Obtenido de http://dspace.aepro.com/xmlui/bitstream/handle/123456789/2474/A_T03-037_20.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Regatto, J. (2015). *La planificación y su utilidad en los medios publicitarios y en el neuromarketing*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582663827013>
- Restrepo, R. (1998). *Cosmovisión, pensamiento y cultura*. Obtenido de <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/16385>
- Ríos, A. (2009). *Elementos de la comunicación*. Obtenido de https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csicsif/revista/pdf/Numero_22/ANGELA_RIOS_TOLEDANO02.pdf
- Ríos, E. P. (2020). *Comunicación, diseño, ejecución y seguimiento*. Obtenido de <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Rodríguez, S. (2010). *Arte, dibujo y actualidad*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4540634>
- Rojas, D. (2019). *Análisis del impacto de las estrategias de comunicación y promoción utilizadas por la secretaría de turismo para el posicionamiento de Cali como destino turístico*. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11933/T08882.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

- Ruiz, R. (2016). *Saberes ancestrales. Estudio de caso: La comunidad de los Chachis en Santo Domingo de los Tsáchilas*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/7170/1/T-UCE-0002-34.pdf>
- Salazar, D. y. (2017). *Interacciones sociales: un acercamiento al diálogo de saberes creadores de conocimiento*. Obtenido de https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/IV_68.html#:~:text=La%20interacci%C3%B3n%20social%20permite%20poner,la%20construcci%C3%B3n%20de%20tejido%20social.
- Sepúlveda, F. &. (2014). *Efecto Anclaje y Redes Sociales*. . Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115333/Sepulveda%20A.%2c%20Francisca.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Sequeira, Y. L. (2018). *Marketing digital en las empresas*. . Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/10811/1/19194.pdf>
- Siles, L. (2013). *Bordados en Salasaca: espacio, color y tiempo*. . Obtenido de http://www.musef.org.bo/anales/2013/Rae2013_Ligia_Siles_Crespo.pdf
- Silva, R. (2020). *La educomunicación como estrategia comunicativa en la recuperación y preservación de los saberes ancestrales en niños del Cantón Simón Bolívar*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/5236/TESIS-%20SILVA%20JURADO%20RODOLFO%20JAIME.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Suarez, J. (2018). *Saberes indígenas: Una cosmovisión transdisciplinaria para el desarrollo sustentable*. . Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:hiXLM7l6QtEJ:https://core.ac.uk/download/pdf/277658247.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec>
- Tandazo, A. (2017). *Conozca el Ecuador a través de seis de sus fiestas más importantes*. Obtenido de <https://www.surtrek.com/es/blog/conozca-el-ecuador-a-traves-de-seis-de-sus-fiestas-mas-importantes/>
- Texeira, F. (2006). *La interactividad aplicada a la publicidad. Nuevos formatos de comunicación y tendencias producto de las nuevas tecnologías*. Obtenido de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/tc068448.pdf>

- Torres, T. (2020). *Diseño de una estrategia de comunicación para posicionar el Centro de Capacitación Corazonando Líderes, en 12 ciudades del Ecuador*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7264/1/T3148-MCE-Torres-Dise%C3%B1o.pdf>
- Vaughan, T. (1995). *Todo el poder de la multimedia*. Mexico: McGraw-Hill.
- Velasco, E. (2002). *Concepto de identidad*. Obtenido de <https://www.fuhem.es/ecosocial/dossier-intercultural/contenido/9%20EL%20CONCEPTO%20DE%20IDENTIDAD.pdf>.
- Velasquez, C. (2010). *Funciones de la comunicación* . Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/19019/funciones-comunicacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villavicencio, J. (2018). *Las herramientas de comunicación digital y su relación con el comportamiento de los jóvenes*. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7038/VILLAVICENCIO_BJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Wheelen, T. y. (2007). *Administración estratégica y política de negocios: Conceptos y casos*. Obtenido de https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/1283/Cap_1_ProcesoEstrat%C3%A9gico.pdf?sequence=5&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO 1

PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA



FIESTA DEL Varayuk Raymi CARNAVAL

ÍNDICE

ETAPA 1	Análisis de la situación - Interno	1
	Análisis de la situación - Externo	2
ETAPA 2	Extructuración FODA	3
	Priorización de factores - Interno	4
	Priorización de factores - Externo	5
ETAPA 3	Matriz de estrategias	6
	Objetivos	7
	Público objetivo	8
ETAPA 4	Mensaje	9
	Plan de acción - Estrategia 1	10
	Plan de acción - Estrategia 2	11
	Plan de acción - Estrategia 3	12
ETAPA 5	Plan de acción - Estrategia 4	13
	Plan de medios	14
ETAPA 6	Presupuesto	15
	Cronograma de actividades	16
	Resultados alcanzados	17-22

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN - INTERNO ETAPA 1

Salasaka es una comunidad indígena, que se encuentra ubicada en el cantón Píllaro, de la provincia de Tungurahua. Es una población reducida, tanto en extensión territorial como en número de personas. Según el INEC (2010), existen 5660 personas, que conforman las 17 comunidades. A pesar de ello, esta comunidad ha persistido en el tiempo y ha mantenido vivas ciertas tradiciones y rasgos ancestrales como el idioma, vestimenta, gastronomía, costumbres y tradiciones.

El Varayuk Raymi es una de las fiestas más destacadas en el pueblo, ya que al ser una celebración que denota prestigio y renombre del personaje en la localidad, los habitantes optan principalmente por realizar esta fiesta. Esta fiesta esta dividida en cuatro etapas de celebración las cuales son: Varayuk Carnaval, Kuasimocha, Corpus Christi y Chishi Otava. En cada una de ellas, se aprecia una temática de festejo muy distinto, ya que, portan vestimentas totalmente distintas y también se hace notar el cambio de los recorridos de las calles.



1

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN - EXTERNO ETAPA 1

ENTORNO SOCIOPOLÍTICO
La base organizativa son las 17 comunidades que conforman la parroquia Salasaka. Las máximas autoridades del pueblo son los Consejos de gobierno y el teniente Político, los cuales son los encargados de dictaminar ciertas peticiones o problemas existentes dentro de la comunidad. Por otra parte, los trabajos o mingas de la comunidad se realizan de forma colectiva, es decir, los miembros pertenecientes a la comunidad se hacen partícipes cuando la máxima autoridad determina ciertas labores que se debe cumplir o ejecutar en la comunidad.

ENTORNO TECNOLÓGICO
En Ecuador cada vez se acerca a un punto de conexión total en base al uso de los dispositivos tecnológicos por parte de los usuarios. Hoy en día, estos dispositivos, se han convertido en un servicio de primera necesidad, puesto que, puede emplear para cualquier tipo de actividad, ya sea para fines académicos, familiares o de trabajo. Salasaka es una comunidad que ha forma parte de esta era tecnológica puesto que, la mayoría de los hogares poseen un dispositivos electrónicos.

ENTORNO ECONÓMICO
La economía de los salasaka se mueve entorno al desarrollo agrícola y artesanal, ya que son caracterizados por ser buenos artesanos y ganaderos.

2

EXTRUCTURACIÓN FODA ETAPA 2

<p>DEBILIDAD (D)</p> <p>Deficiencia o limitación de la fuerza en la actividad propia de la organización o de los recursos estratégicos. Factores que impiden el cumplimiento de la misión y visión de la organización.</p> <p>Alta dependencia de la fuerza humana.</p> <p>Falta de recursos tecnológicos.</p> <p>Falta de capacitación de la fuerza humana.</p> <p>Falta de infraestructura adecuada para el desarrollo de la actividad.</p>	<p>AMENAZA (A)</p> <p>Riesgo de que se produzca un evento externo que genere efectos negativos en la actividad propia de la organización o de los recursos estratégicos.</p> <p>Falta de recursos tecnológicos.</p> <p>Falta de capacitación de la fuerza humana.</p> <p>Falta de infraestructura adecuada para el desarrollo de la actividad.</p>
<p>FORTALEZA (F)</p> <p>Características que otorgan ventajas competitivas a la organización o a los recursos estratégicos.</p> <p>Alta dependencia de la fuerza humana.</p> <p>Falta de recursos tecnológicos.</p> <p>Falta de capacitación de la fuerza humana.</p> <p>Falta de infraestructura adecuada para el desarrollo de la actividad.</p>	<p>OPORTUNIDAD (O)</p> <p>Características que otorgan ventajas competitivas a la organización o a los recursos estratégicos.</p> <p>Falta de recursos tecnológicos.</p> <p>Falta de capacitación de la fuerza humana.</p> <p>Falta de infraestructura adecuada para el desarrollo de la actividad.</p>

3

PRIORIZACIÓN DEL FODA (FACTORES INTERNOS) ETAPA 2

FORTALEZA (F)	VALOR PONDERADO (F+O)	DEBILIDAD (D)	VALOR PONDERADO (D+A)
Excellente force humaine qui contribue à la force de l'entreprise.	2	Deficiencia o limitación de la fuerza en la población propia del pueblo.	4
La fuerza se sigue desarrollando con la máxima intensidad dentro del pueblo.	3	Falta de acceso a los recursos tecnológicos, fuerza y agua de la fuerza.	3
Se sigue conservando el mismo proceso de desarrollo de las actividades.	4	Falta de infraestructura de la fuerza.	3
Los jóvenes conocen de los personajes que participan en la fiesta.	3	Falta de recursos tecnológicos dentro de la población de la fuerza en las actividades.	4
Los jóvenes conocen que se prepararon para hacer las actividades culturales.	4	Falta de educación de la población dentro de las redes sociales.	2
Los jóvenes están todos los años para hacer la fiesta.	4	Los jóvenes ya no hacen recorridos por las calles de Píllaro.	2
Los jóvenes son respetados y valorados en la comunidad.	3	Los jóvenes participan en la fiesta.	4
Los jóvenes conocen los hechos de los que se realiza la fiesta del Varayuk.	3	Falta de inversión para el desarrollo cultural y educativo.	3

4

PRIORIZACIÓN DEL FODA (FACTORES INTERNOS) ETAPA 2

AMENAZA (A)	VALOR PONDERADO (1-4)	OPORTUNIDAD (O)	VALOR PONDERADO (1-4)
Resistencia de la población local hacia los grandes cambios	3	La fiesta del Varayuk "Carnaval" se representa poco al momento del desarrollo del pueblo.	3
Adaptación de este tipo de festivales en los jóvenes	2	Las personas manifiestan que se debería dar más fuerza al Varayuk en los medios comunicacionales actuales.	4
Adaptación de nuevos contenidos digitales a los cambios de las personas	4	Incremento del público digital en la fiesta.	3
Globalización	4	Fortalecimiento de la identidad cultural.	4
Pérdida de la identidad cultural	2	Resistencia de la población digitalizada acerca de fiesta de nivel estatal y público.	3
Integración	3	Desplazamiento cultural.	3
Exposición de la fiesta a los países	3	Fortalecimiento de la religión católica.	2
Adaptación de este tipo de festivales diferentes a religión católica	2		

MATRIZ DE ESTRATEGIAS ETAPA 2

FORTALEZA Se sigue considerando al mismo proceso de edición de los manifiestos. Las personas consideran que se importaría preservar las actividades culturales. Los manifiestos visitan todos los casos para ir a la fiesta.	DEBILIDAD Objetividad e indiferencia de la fiesta en la población joven del pueblo. Hacen manifestación pública acerca de la promoción de la fiesta en los medios digitales. Los jóvenes participan en la fiesta.
OPORTUNIDAD Las personas manifiestan que se debería dar más fuerza al Varayuk en los medios comunicacionales actuales. Fortalecimiento de la identidad cultural.	ESTRATEGIAS (FO) Utilizar las plataformas publicitarias digitales gratuitas, para promocionar y difundir la información de la fiesta.
AMENAZA Adaptación de nuevos contenidos digitales a los cambios de las personas. Globalización.	ESTRATEGIAS (DO) Generar estímulos de atracción e interés por conocer la fiesta del Varayuk a través de la generación de piezas comunicacionales.
ESTRATEGIAS (FA) Preservar y fortalecer las manifestaciones culturales del Varayuk Raymi en los jóvenes del pueblo.	ESTRATEGIAS (DA) Generar una identidad gráfica que promueva interés y recordación de la fiesta del Varayuk en la población joven de la localidad.

DEFINICIÓN DE OBJETIVOS ETAPA 3

OBJETIVO GENERAL

Aplicar una estrategia de comunicación digital sobre el Varayuk Raymi "Carnaval" para generar interés en la participación de la población de la parroquia Salasaka.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Generar elementos gráficos y audiovisuales que permitan promocionar la fiesta del Varayuk Raymi Carnaval.
- Fomentar el interés y deseo de participación en los jóvenes, a través de la difusión de las piezas gráficas.
- Evaluar el impacto generado en las publicaciones, a través de las métricas generadas por la plataforma Meta Business Suite y las estadísticas de TikTok.

PÚBLICO OBJETIVO ETAPA 3

DEMOGRÁFICOS

Edad: 18 y 25 años
 Género: Masculino y Femenino
 Lugar: Salasaka
 Ocupación: Estudiantes, profesionales, trabajadores.
 Ingresos: \$400 a \$1000 mensuales

OBJETIVOS

Ser un profesional exitoso
 Socializar
 Tener buenos amigos

FRUSTRACIONES

Que continúe la pandemia.
 No tener tiempo para salir con sus amigos y familiares.



INTERESES

Revisar redes sociales
 Escuchar música
 Hacer deportes

USO DE REDES SOCIALES

Facebook ██████████
 TikTok ██████████
 Instagram ██████████
 Twitter ██████████

COMPORTAMIENTO

Adopta un estilo de vida occidental.
 Suele mantenerse al tanto de las redes sociales.

MENSAJE ETAPA 3

#vivenuestrastradiciones


El concepto del mensaje parte fundamentalmente del desinterés e indiferencia que existe en la población joven de la localidad. Por ello, se difundirá bajo el concepto de "viven nuestras tradiciones", que es un concepto que pretende crear estímulos en los jóvenes para que sean partícipes en la celebración del Varayuk Raymi.

PLAN DE ACCIÓN - ESTRATEGIA 1 ETAPA 4

OBJETIVO
 Generar una identidad gráfica que promueva interés y recordación de la fiesta del Varayuk, en la población joven de la localidad.

ACCIÓN

- Diseñar una imagen visual que identifique a la fiesta.
- Diseñar un manual de marca



Diseño de la imagen visual

1. Concepto

2. Identificación

3. Valores

4. Reglas

5. Aplicación

PLAN DE ACCIÓN - ESTRATEGIA 2 ETAPA 4

OBJETIVO
 Utilizar las plataformas publicitarias digitales gratuitas, para promocionar y difundir la información de la fiesta.

ACCIÓN

- Crear una Fan Page oficial del Varayuk Raymi en las plataformas Facebook, Instagram y TikTok.
- Diseñar imágenes de portadas.
- Invitar a los usuarios para que sigan la cuenta.




PLAN DE ACCIÓN - ESTRATEGIA 3 ETAPA 4

OBJETIVO
 Generar estímulos de atracción e interés por conocer la fiesta del Varayuk a través de la generación de piezas comunicacionales.

ACCIÓN

- Desarrollar piezas gráficas y un folleto informativo con imágenes, formas, símbolos y colores representativos de la fiesta del Varayuk.
- Postear el contenido gráfico en las redes sociales








PLAN DE ACCIÓN - ESTRATEGIA 4

ETAPA 4

OBJETIVO
Generar estímulos de atracción e interés por conocer la fiesta del Varayuk Raymi en los jóvenes.

ACCIÓN

- Generar contenido audiovisual informativo sobre la fiesta del Varayuk "carnaval".
- Compartir el contenido audiovisual en las redes sociales.

13

PLAN DE MEDIOS

ETAPA 5

La presente estrategia comunicacional está enfocada para la difusión en las plataformas digitales específicamente en las redes sociales.

MEDIOS	DETALLES
FACEBOOK	Mantenimiento de Facebook Community Manager Publicación Cuadrada: 1080 x 1080 px Publicación Horizontal: 1080 x 1920 px Publicación Vertical: 1080 x 1920 px (formato 1:1)
INSTAGRAM	Mantenimiento de Instagram Community Manager Publicación Cuadrada: 1080 x 1080 px Publicación Horizontal: 1080 x 1920 px Publicación Vertical: 1080 x 1920 px (formato 1:1)
TIKTOK	Mantenimiento de Instagram Community Manager Publicación Video: 1080 x 1920 px (formato 9:16)
ISSU	Folleto Informativo Formato: 71 x 25 cm

14

PRESUPUESTO - DISEÑO Y AUDIOVISUAL

ETAPA 5

PRODUCTO	V.UNIT	CANTIDAD	TOTAL
Diseño post para Facebook	\$100	6	\$600
Diseño stories para Facebook	\$50	6	\$300
Diseño de identificador visual	\$200	1	\$200
Diseño folleto	\$300	1	\$300
Tomar fotografías	\$50	12	\$600
Videos para Facebook	\$150	2	\$300
Videos para TikTok	\$100	3	\$300
Creación de FanPage (face, insta, Tiktok)	\$40	3	\$120
Community Manager	\$453	1	\$453
Pautas en Facebook e Instagram	\$50	3	\$150
Pautas en TikTok	\$500	durante toda la campaña	\$500
Gastos Extras	\$500		\$500
VALOR TOTAL			\$4323

15

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ETAPA 5

El cronograma propuesto está planificado para ejecutar en el tres meses.

El horario de publicación:
Post de historias en Facebook e Instagram: 9:00 am
Post en Facebook e Instagram: 18 - 19 pm
Video Facebook e Instagram: 18:00 pm
TikTok: 8:00 am

16

RESULTADOS ALCANZADOS

ETAPA 6

Para la evaluación de los resultados obtenidos se ha procedido a revisar las estadísticas arrojadas por la plataforma Meta Business Suite y el resultado estadístico que ofrece TikTok. Para ello, se establecen los siguientes indicadores de rendimiento que permitirán medir el nivel de acogida y crecimiento de la página de Facebook, Instagram y TikTok.

1. Métrica de crecimiento de los seguidores en la página.
2. Métrica de interacción del número de reacciones de las personas.
3. Métrica de audiencia por ciudades.

17

RESULTADOS ALCANZADOS

ETAPA 6

FACEBOOK

Durante el tiempo de la campaña se pudo alcanzar un total de 1893 seguidores en la página. Por otra parte, se pudo evidenciar que la mayor audiencia recae en los hombres con un 53,4% y un 40,6% en las mujeres. Por ello, se puede decir que el género masculino es quien sigue más a la página. Asimismo, se puede evidenciar que la gran audiencia está radicada dentro de la localidad (Salasaka) con un 28,4%, y hay un 14,7 que se encuentra en Ambato, hay un 9,1% que radica en Pelileo, un 8,9% que radica desde las Islas Galápagos. El resto del porcentaje este disperso en el territorio nacional y extranjero.

De acuerdo a estos resultados, se puede decir que la campaña digital ha podido captar la atención del público objetivo de la localidad y ha generado respuestas positivas ayudan a fortalecer la cultura de un pueblo.

18

RESULTADOS ALCANZADOS

ETAPA 6

INSTAGRAM

En la red social Instagram se pudo obtener 23 seguidores en la página de Instagram. Por otra parte, no se pudo obtener información sobre los datos demográficos de las personas.

19

RESULTADOS ALCANZADOS

ETAPA 6

TIKTOK

Durante el tiempo de campaña en la plataforma TikTok, se pudo alcanzar un total de 157 seguidores. Por otro lado, de evidencia que existe un 55% de mujeres que siguen la página, y un 45% de hombres. De acuerdo a ello, se puede decir que la audiencia está presente en el género femenino. Asimismo, se puede evidenciar que el promedio de edades que participan en la página este entre los 25 a 34 años con un 45%, un 26% está en los edades de 18 a 24 años. Por otro lado, existe un 19% entre las edades de 35 a 44 años. Por último, el resto del porcentaje se encuentra disperso en edades que van de los 44 hasta los 55 años. De acuerdo a ello, se puede constatar que la audiencia principal está en las edades de 25 a 34 años.

Por otra parte, se pudo observar que la mayoría de los seguidores se ubican en Ambato con un 61%, un 16% se encuentra en Quito y un 14% en la ciudad de Guayaquil. Por último, el resto del porcentaje se encuentra disperso en el territorio nacional.

20

RESULTADOS PUBLICACIÓN FACEBOOK **ETAPA 6**

RESULTADOS DE LA PUBLICACIÓN

De acuerdo a los datos estadísticos arrojados por la plataforma Facebook, se concluye que la pieza gráfica tuvo resultados positivos, puesto que fue visualizada por un total de 1175 personas y recibió un total de 121 interacciones. Se recibieron un total de 36 reacciones de las cuales 17 reacciones corresponden a la página principal y los 19 restantes corresponden a los clics que se obtuvieron a través de la publicación compartida. Por otra parte, se compartió 10 veces, de las cuales se recibieron 175 clics.




21

RESULTADOS PUBLICACIÓN TIKTOK **ETAPA 6**

RESULTADOS DE LA PUBLICACIÓN

De acuerdo a los datos estadísticos arrojados por la plataforma TikTok, se concluye que el producto audiovisual tuvo resultados positivos, puesto que tuvo una reproducción de 2149 personas, de las cuales se recibió un total de 129 reacciones en el video. Además, se recibió 3 comentarios, 10 compartidos y 11 guardados como video favorito. Este video fue visualizado completamente por un 15,07% de espectadores, asimismo gracias a este video se consiguió 6 seguidores nuevos en la página. Por otra parte, la tasa de retención que genero este video es del 25%. También se puede evidenciar que hubo un total de 237 espectadores de los cuales un 65% pertenece al género femenino y un 35% al género masculino.



22

ELABORADO POR:
OSCAR JEREZ
2022



Universidad Rey Juan Carlos



Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

ANEXO 2 (Folleto Digital)

CONOCE MÁS SOBRE




El Varayuk Raymi

VARAYUK

El Varayuk

Varayuk significa bastón de mando, es decir que la persona que tiene la vara en sus manos tiene un poder de autoridad para ejecutar acciones dentro de la comunidad. De acuerdo a esto, Salasaka es una comunidad que mantiene un sistema tradicional de autoridad representado por los Varayuk (Choque, 1992). Hoy en día, este sistema de autoridad de los Varayuk es compartida con la tenencia política.



Estas dos entidades o representaciones tienen la potestad de ejecutar acciones judiciales de acuerdo a lo que dictamina la justicia indígena. El Varayuk Raymi tiene origen colonial, fue creado, fomentado y mantenido por el gobierno español con el objetivo de ejercer un poder de control político, económico, social y espiritual de la población indígena salasaka (Choque, 1992).

UBICACIÓN

Ubicación

La fiesta del Varayuk se realiza dentro del pueblo Salasaka, específicamente de la comunidad de Chikkapamba. Es una comunidad ubicada a unos 5 minutos de la plaza central de Salasaka. Se puede ir caminando o en automóvil. Es un lugar tranquilo rodeado de naturaleza y paisajes espectaculares.

Los Varayukunas se reúnen en la plaza central de Chikkapamba y deleitan con sus mejores danzas, trajes y música a todo el público que lo visita. Por otra parte, reparten comida, chicha y pan al público en general.



ACTIVIDADES

Varayukunak Muya

El muyi o rodeo consiste en que dos semanas antes de la fiesta los varayukunas salen a recorrer por todas las casas de la comunidad para invitar a todos los miembros de la familia para que sean partícipes en la fiesta y en la celebración de la misa de todos los domingos (Choque, 1992). Este rodeo se realiza tres veces en el año de acuerdo al calendario de fiesta de la comunidad.

Coplas carnavaleras

Consiste en que todas las personas del pueblo, se reúnen en grupos pequeños, para salir a recorrer por todas las casas de los Varayukunas, haciendo canticos carnavaleros y entonando sus instrumentos.

Esta actividad se realiza en la noche del carnaval del día lunes.




ACTIVIDADES

Ensayo Familia

El ensayo consiste en que el sacerdote una día antes de la fiesta mayor, reúne en su casa con todos los acompañantes tanto, danzantes, pingüero, dueños de trajes y público en general, para ultimar los detalles de la fiesta, tanto de la vestimenta, bailes y música. Los danzantes realizan repases de sus coreografías para demostrar al público en la gran día del Varayuk Carnaval.

Varayuk Raymi Familia

La fiesta empieza muy temprano. Los danzantes y los acompañantes se reúnen en las casas de los sacerdotes para dirigirse a la plaza de Chikkapamba. Pasado el medio, luego de recibir el almuerzo, el sacerdote junto con sus acompañantes salen a la plaza, al son de la música y los sonidos de los cascabeles.




CALENDARIO

CALENDARIO DE FIESTAS

FECHA	ACTIVIDAD
1 DE ENERO	MISA ECLESIASTICA Celebración de la misa eclesial, proclamación y entrega del bastón de mando a los nuevos Varayukunas del año.
18 y 19 DE ENERO	PRIMER MUYI DE LOS VARAYUKUNAS Los Varayuk hacen recorridos por todas las casas del pueblo Salasaka invitando para que se acerquen a la misa de los domingos y la celebración de la fiesta.
19 DE FEBRERO	PRIMER ENSAYO Los danzantes y el pingüero se reúnen en la casa del sacerdote para hacer repases de bailes.
20 DE FEBRERO	NOCHE CARNAVALERA Todas las personas de la comunidad salen a cantar coplas carnavaleras en las casas de los sacerdotes.
21 DE FEBRERO	FIESTA DEL VARAYUK CARNAVAL Fiesta grande de los Varayukunas, en donde comparten su música, bailes, comida y sus mejores trajes hacia todo el público.

Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

ANEXO 3

FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES	
MAESTRÍA EN DISEÑO GRÁFICO MENCIÓN DIRECCIÓN CREATIVA	
ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PRIOSTES Y PERSONAS CONOCEDORAS DE LA CELEBRACIÓN DE LA FIESTA DEL VARAYUK	
Nombres y Apellidos:	Fecha:
Objetivo: La siguiente entrevista tiene como finalidad observar los cambios existentes en la fiesta del Varayuk de acuerdo al paso de los años.	
1. ¿Qué opina usted sobre la fiesta del Varayuk?	
2. ¿Piensa usted que la fiesta del Varayuk ha tenido alguna evolución o transformación a lo largo del tiempo?	
3. ¿Piensa usted que la fiesta del Varayuk tiene acogida o aceptación entre turistas nacionales y extranjeros?	
4. ¿En qué medios promocionaban las festividades en el pasado? ¿Y ahora conoce algún medio distinto?	
5. ¿Cree usted que una buena estructura o mensaje comunicacional ayude a la difusión y fortalecimiento de la cultura Salasaka?	

Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

ANEXO 4

Fiesta de Varayuk		
Autores	Observaciones	
Peñaherrera y Costales (1959)	Fecha	
	Requisitos	
	Elección	
	Funciones	
	Número de personajes	
	Rodeo	

Elaborado por: Oscar Jerez (2022)

ANEXO 5

Ficha fotográfica			
Nombre:	Número de ficha:	Ubicación:	Año:
Imagen	Colores:		
	Vestimenta:		
	Accesorios:		
Descripción:			

Elaborado por: Montezuma (2005)

ANEXO 6



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES
MAESTRÍA EN DISEÑO GRÁFICO MENCIÓN DIRECCIÓN CREATIVA
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS JOVENES CON RANGO DE EDAD ENTRE 18 A
29, PERTENECIENTES A LA PARROQUIA SALASAKA

Objetivo: Recabar información relacionada a las fiestas del Varayuk “carnaval” celebrada en la comunidad Salasaka.

Edad: _____ **años.**

Indique con una (x) la respuesta de acuerdo a su criterio.

1. ¿Considera usted que es importante conocer la cultura del pueblo Salasaka?
No es importante
Poco importante
Neutral
Importante
Muy importante

2. ¿Cree usted que la conservación de las actividades culturales es importante para el fortalecimiento de la cultura Salasaka ?
No es importante
Poco importante
Neutral
Importante
Muy importante

3. ¿Conoce usted la fiesta del Varayuk Raymi “carnaval” celebrada en la parroquia Salasaka?

- Para nada
- Poco
- Neutral
- Mayormente
- Totalmente

4. ¿Conoce usted que personajes participan en la fiesta del Varayuk “carnaval”?

- Para nada
- Poco
- Neutral
- Mayormente
- Totalmente

5. ¿Usted en algún momento, ha sido partícipe en la fiesta del Varayuk “carnaval”?

- Para nada
- Poco
- Neutral
- Mayormente
- Totalmente

6. ¿Ha notado algún cambio en la fiesta del Varayuk “carnaval” en el transcurso de los años?

- Para nada
- Poco
- Neutral
- Mayormente
- Totalmente

7. ¿Sabe usted en qué meses se realizan las fiestas del Varayuk en el pueblo Salasaka?

- Para nada
- Poco
- Neutral
- Mayormente
- Totalmente

8. ¿Cree usted que la fiesta del Varayuk “carnaval” es importante para el desarrollo socio-económico del pueblo?

- Para nada
- Poco
- Neutral
- Mayormente
- Totalmente

9. ¿Usted ha visto algún tipo de elemento publicitario compartido en las redes sociales acerca de la fiesta del Varayuk “carnaval”?

- Para nada
- Poco
- Neutral
- Mayormente
- Totalmente

10. ¿Cree usted que se debería difundir la fiesta del Varayuk en los medios comunicacionales actuales?

- Para nada
- Poco
- Neutral
- Mayormente
- Totalmente