



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TÍTULO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

APLICACIÓN PUBLICITARIA EN LENGUA KICHWA, DE LA PARROQUIA
CACHA, COMO ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN CULTURAL EN LA CIUDAD DE
RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, DURANTE EL PERIODO
FEBRERO – ABRIL DEL 2012.

AUTOR:

LUIS GREGORIO AGUALSACA GUALLAN

DIRECTOR DE TESIS:

Lcda. MARIELA SAMANIEGO

RIOBAMBA - ECUADOR

2014 - 2015

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DE TESIS

Lcda. Mariela Samaniego.

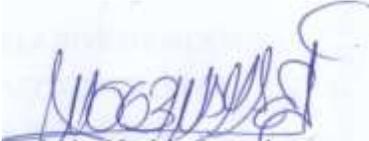
CERTIFICA

Que el trabajo escrito de investigación para obtener el título de Licenciado en Diseño Gráfico cuyo tema es: **“APLICACIÓN PUBLICITARIA EN LENGUA KICHWA, DE LA PARROQUIA CACHA, COMO ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN CULTURAL EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, DURANTE EL PERIODO FEBRERO – ABRIL DEL 2012.”**.

Realizado por el aspirante: **LUIS GREGORIO AGUALSACA GUALLAN.**

Se encuentra listo para su proceso de DEFENSA FINAL DE GRADO.

Atentamente.



Lcda. Mariela Samaniego

DIRECTOR DE TESIS

HOJA DE APROBACIÓN POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL



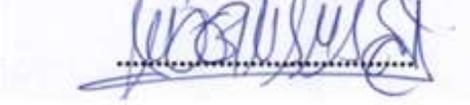
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TÍTULO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

APLICACIÓN PUBLICITARIA EN LENGUA KICHWA, DE LA PARROQUIA CACHA, COMO ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN CULTURAL EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, DURANTE EL PERIODO FEBRERO – ABRIL DEL 2012.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciado en la especialidad de Diseño Gráfico de la República del Ecuador, aprobado por el Tribunal en nombre de la Universidad Nacional de Chimborazo y ratificado con sus firmas.

HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

	Firmas:	Notas:
Arq. William Quevedo (Presidente)		9
Lic. Paolo <u>Arevalo</u> (Miembro)		9.5
Licda. Marida Samaniego (Tutora)		9
Nota final	9.33 (sobre 10)	

AUTORÍA

Yo, Luis Gregorio Agualsaca Guallan, con C.I. 060382396-4 declaro responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuesta expuesto en el presente trabajo de investigación y los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH).

Riobamba, 29 de Junio de 2015

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Luis Gregorio Agualsaca Guallan', is written over a horizontal dotted line.

C.I. 060382396-4

Correo: GREGORIN_19@YAHOO.ES

DEDICATORIA

Este trabajo investigativo realizado con todo mi esfuerzo, lo dedico en primer lugar a Dios por bendecirme y cuidarme mi vida, mi salud y mi inteligencia, a mi Padre que desde el cielo me pudo acompañar en los momentos difíciles sin abandonarme, a mi Madrecita por la lucha diaria para educarme, protegerme y cuidar de mi vida, y por ultimo lo dedico en general a todos mis hermanos por ser el apoyo de todos mis proyectos de vida.

RECONOCIMIENTO

A la Universidad Nacional de Chimborazo, a la facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías y a la Escuela de Diseño Gráfico por haberme acogido a formar parte de esta institución, en todo estos años de estudio académico.

A la licenciada Mariela Samaniego por la paciencia que tubo para apoyar y ser tutora del proyecto de tesis.

A mis Docentes quienes compartieron todos sus conocimientos, experiencias en toda mi carrera profesional.

A las Unidades Educativas Fiscales Interculturales Bilingües de la ciudad de Riobamba, a la parroquia Cacha por facilitar todo el material investigativo para este proyecto.

A mis padres, a mi familia, y a todos quienes confiaron en mí para que esto se haga realidad.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
HOJA DE APROBACION POR EL TRIBUNAL.....	III
AUTORÍA.....	IV
DEDICATORIA.....	V
RECONOCIMIENTO.....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XVI
RESUMEN.....	XVIII
ABSTRACT.....	IXX
INTRODUCCIÓN.....	XX

CAPÍTULO I.

1. MARCO REFERENCIAL.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.3. OBJETIVOS.....	3
1.3.1. GENERAL.....	3
1.3.2. ESPECÍFICOS.....	3
1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	4

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
2.2. FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA.....	7
2.3. FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA.....	7
2.4. FUNDAMENTACIÓN SOCIAL.....	7

2.5. FUNDAMENTACIÓN CULTURAL.....	8
2.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	9
2.6.1. CULTURA DE LA PARROQUIA CACHA.....	9
2.6.1.1. PUEBLO PURUHÁ.....	9
2.6.1.2. CACHA PARROQUIA.....	10
2.6.1.2.1. HISTORIA DE CACHA.....	11
2.6.1.2.2. COMUNIDADES DE LA PARROQUIA CACHA.....	16
2.6.1.2.3. NATURALEZA JURÍDICA DEL GADPR.....	18
2.6.1.2.4. ATRACTIVOS TURÍSTICOS.....	20
2.6.1.3. MANIFESTACIONES CULTURALES DEL PUEBLO CACHA.....	22
2.6.1.3.1. MANIFESTACIONES HISTÓRICAS.....	22
A). ARQUITECTURAS.....	22
B). COMPLEJO TURÍSTICO.....	22
C). MUSEO.....	23
2.6.1.3.2. MANIFESTACIONES ETNOGRÁFICAS.....	24
A). GRUPO ÉTNICO.....	24
B). ARTESANÍAS.....	24
C). MÚSICA AUTÓCTONAS.....	25
D). FERIAS Y COMERCIO.....	26
E). COMIDAS TÍPICAS.....	26
F). FIESTAS Y CEREMONIAS RELIGIOSAS.....	28
G). PRACTICAS PRODUCTIVAS.....	34
H). IDIOMA ORIGINARIA.....	35
I). VESTIMENTA AUTÓCTONA.....	36
2.6.1.4. ESTUDIO DE FORMAS, ICONOS, SÍMBOLOS Y FIGURAS ÉTNICA DE LA REGIÓN.....	37
2.6.2. PUBLICIDAD EN LENGUA KICHWA.....	43
2.6.2.1. LA APLICACIÓN PUBLICITARIA EN LENGUA KICHWA.....	43

2.6.2.2. LA PUBLICIDAD TURÍSTICA.....	44
2.6.2.3. LA PUBLICIDAD.....	45
2.6.2.3.1. CONCEPTO.....	45
2.6.2.3.2. HISTORIA.....	46
2.6.2.3.3. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.....	46
2.6.2.3.4. TIPOS DE PUBLICIDAD.....	47
2.6.2.3.5. ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD.....	47
2.6.2.3.6. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.....	48
2.6.2.3.7. MEDIOS PUBLICITARIOS.....	50
2.6.2.3.8. PROCESOS DEL DISEÑO PUBLICITARIO.....	52
2.6.2.3.9. SELECCIÓN DE MEDIOS.....	52
2.6.2.3.10. PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS CREATIVAS.....	53
2.6.2.3.11. LEYES COMPOSITIVAS.....	53
2.6.2.3.12. INTERRELACIÓN DE FORMAS.....	54
2.6.2.1.13. EL COLOR Y SENTIDO DE LA VISTA.....	55
2.6.2.1.14. ESTUDIO DEL MERCADO.....	58
2.6.2.4. LENGUA KICHWA.....	60
2.6.2.4.1. INTRODUCCIÓN.....	60
2.6.2.4.2. HISTORIA DEL KICHWA.....	61
2.6.2.4.3. EL KICHWA A TRAVÉS DE LAS ÉPOCAS.....	62
2.6.2.4.4. ORIGEN DEL KICHWA O RUNA-SHIMI.....	64
2.6.2.4.5. DIFERENCIA ENTRE EL KECHWA Y KICHWA.....	64
2.7. DEFINICIONES DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	66
2.8. SISTEMA DE HIPÓTESIS.....	68
2.9. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	68
2.9.1. INDEPENDIENTE.....	68
2.9.2. DEPENDIENTE.....	68
2.10. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	69

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO.....	70
3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	70
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	71
3.2.1. POBLACIÓN.....	71
3.2.2. MUESTRA.....	72
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	72

CAPÍTULO IV

4.1. PROPUESTAS.....	74
4.1.1. CREACIÓN DEL ISOLOGOTIPO.....	76
4.1.1.1. ELECCIÓN DE LOS ICONOS DE LA CULTURA CACHA.....	76
4.1.1.2. COLORES REPRESENTATIVOS A CACHA.....	77
4.1.1.3. PROPUESTAS DEL ISOLOGOS DE LA CULTURA.....	77
4.1.1.4. SELECCIÓN DEL ISOLOGO.....	79
4.1.1.5. MANUAL DEL ISOLOGOTIPO FINAL.....	79
CÓDIGO LINGÜÍSTICO.....	79
CÓDIGO ICÓNICO.....	80
CÓDIGO CROMÁTICO.....	80
4.1.2. VALLA PUBLICITARIA.....	88
4.1.2.1. PROCESOS DE CREACIÓN.....	88
4.1.2.2. ELEMENTOS COMPOSITIVOS DE LA PÁGINA DE LA VALLA.....	89
4.1.2.3. DISEÑO DE LA VALLA PUBLICITARIA.....	90
4.1.2.4. CARACTERÍSTICAS DE LA UBICACIÓN.....	91
4.1.3. SPOT PARA RADIO.....	92
4.1.3.1. CREACIÓN DE VOZ.....	93
4.1.3.2. CREACIÓN DE LA CUÑA.....	94
4.1.4.2. GUIÓN TÉCNICO.....	94
4.1.4. SPOT PUBLICITARIO PARA TV.....	96

4.1.4.1. SINOPSIS DEL SPOT.....	96
4.1.4.2. GUIÓN LITERARIO.....	96
4.1.4.2. GUIÓN TÉCNICO.....	98
4.1.4.3. PROPIEDADES DE LAS ESCENAS DEL SPOT.....	99

CAPÍTULO V

5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	100
5.1. TABULACIÓN DE LA ENCUESTA 1.....	100
5.2. TABULACIÓN DE LA ENCUESTA 2.....	114
5.3. TABULACIÓN DE LA ENCUESTA 3.....	116
5.4. TABULACIÓN DE LA ENCUESTA 4.....	118
5.5. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	124

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	125
6.1. CONCLUSIONES.....	125
6.2. RECOMENDACIONES.....	136

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	137
--	------------

ANEXOS.....	XXIII
--------------------	--------------

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N°. 1. Niños Puruhaes de Chimborazo.....	9
FIGURA N°. 2. Mural arqueológico de Cacha	10
FIGURA N°. 3. Población Indígena de Cacha.....	16
FIGURA N°. 4. Atractivo Turístico “Pucará Tambo”	21
FIGURA N°. 5. Virgen Puruhá	22
FIGURA N°. 6. Complejo Turístico	23
FIGURA N°. 7. Museo Arqueológico.....	23
FIGURA N°. 8. Pueblo indígena de Cacha.....	24
FIGURA N°. 9. Artesano textil.....	24
FIGURA N°. 10. Músicos autóctonos.....	25
FIGURA N°. 11. Fiesta Espiritual. Inti Raymi	29
FIGURA N°. 12. Fiesta de parroquialización	30
FIGURA N°. 13. Hombres Carnavaleros	32
FIGURA N°. 14. Fiesta de Matrimonio	33
FIGURA N°. 15. Práctica productiva. La minga	34
FIGURA N°. 16. Vestimenta del hombre y la mujer	36
FIGURA N°. 17. Hombre Indígena	61
FIGURA N°. 18. Iconos finales significativos.....	77
FIGURA N°. 19. Valla Publicitaria	90
FIGURA N°. 20. Plan de publicidad de la Valla	92

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N°. 1. Detalles de parroquialización.....	15
TABLA N°. 2. Himno de la parroquia Cacha	16
TABLA N°. 3. Población de las comunidades pertenecientes a Cacha	17
TABLA N°. 4. Padrón de usuarios de la Parroquia de Cacha	18
TABLA N°. 5. GAD de Parroquial Rural de Cacha.....	19
TABLA N°. 6. Estructura orgánica del GADPR.....	19
TABLA N°. 7. Población económicamente activa de Cacha	20
TABLA N°. 8. Festividades y cultura gastronómica	26
TABLA N°. 9. Idioma empleado en la parroquia	35
TABLA N°. 10. Formas geométricas de la región	37
TABLA N°. 11. Símbolos icónicos de Cacha	38
TABLA N°. 12. Figuras de identidad a la cultura Cacha	40
TABLA N°. 13. Colores del Pueblo Puruhá de Cacha.....	42
TABLA N°. 14. Estrategias Publicitarias.....	48
TABLA N°. 15. Interrelación de Formas	54
TABLA N°. 16. Efectos psicológicos del color	56
TABLA N°. 17. Tipografía del isologo	80
TABLA N°. 18. Gama cromática del isologo	82
TABLA N°. 19. Tipografía principal	86
TABLA N°. 20. Tipografías secundarias	87
TABLA N°. 21. Guion técnico del jingle publicitario	94
TABLA N°. 22. Guion literario del Spot publicitario	96
TABLA N°. 23. Guion técnico del spot publicitario	98
TABLA N°. 24. Propiedades de las escenas del Spot	99

TABLA N°. 25. E. Pregunta 1, 2 y 5/Encuesta 1-Estudiantes	100
TABLA N°. 26. E. Pregunta 3/Encuesta 1-Estudiantes	101
TABLA N°. 27. E. Pregunta 4/Encuesta 1-Estudiantes	102
TABLA N°. 28. E. Pregunta 6/Encuesta 1-Estudiantes	103
TABLA N°. 29. E. Pregunta 7/Encuesta 1-Estudiantes	103
TABLA N°. 30. E. Pregunta 8/Encuesta 1-Estudiantes	104
TABLA N°. 31. E. Pregunta 9/Encuesta 1-Estudiantes	105
TABLA N°. 32. E. Pregunta 10/Encuesta 1-Estudiantes	106
TABLA N°. 33. E. Pregunta 11/Encuesta 1-Estudiantes	106
TABLA N°. 34. E. Pregunta 12/Encuesta 1-Estudiantes	107
TABLA N°. 35. E. Pregunta 13/Encuesta 1-Estudiantes	108
TABLA N°. 36. E. Pregunta 14/Encuesta 1-Estudiantes	109
TABLA N°. 37. E. Pregunta 15/Encuesta 1-Estudiantes	109
TABLA N°. 38. E. Pregunta 16/Encuesta 1-Estudiantes	110
TABLA N°. 39. E. Pregunta 17/Encuesta 1-Estudiantes	111
TABLA N°. 40. E. Pregunta 18/Encuesta 1-Estudiantes	111
TABLA N°. 41. E. Pregunta 19/Encuesta 1-Estudiantes	112
TABLA N°. 42. E. Pregunta 20/Encuesta 1-Estudiantes	113
TABLA N°. 43. F. Pregunta 1/Encuesta 2-Estudiantes	114
TABLA N°. 44. F. Pregunta 1/Encuesta 2-Estudiantes	115
TABLA N°. 45. G. Pregunta 1/Encuesta 3-Estudiantes.....	116
TABLA N°. 46. G. Pregunta 2/Encuesta 3-Estudiantes.....	117
TABLA N°. 47. H. Pregunta 1/Encuesta 4-Estudiantes.....	118
TABLA N°. 48. H. Pregunta 2/Encuesta 4-Estudiantes.....	119
TABLA N°. 49. H. Pregunta 3/Encuesta 4-Estudiantes.....	119

TABLA N° 50. H. Pregunta 4/Encuesta 4-Estudiantes.....	120
TABLA N° 51. H. Pregunta 5/Encuesta 4-Estudiantes.....	121
TABLA N° 52. H. Pregunta 6/Encuesta 4-Estudiantes.....	122
TABLA N° 53. H. Pregunta 7/Encuesta 4-Estudiantes.....	123

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1. Resultado de medios publicitarios	75
GRÁFICO N° 2. Resultado necesario para la creación del isologo	76
GRÁFICO N° 3. Resultado de los iconos significativos	76
GRÁFICO N° 4. Resultado de los colores significativos	77
GRÁFICO N° 5. Propuestas del isologo	78
GRÁFICO N° 6. Resultado de las propuestas de isologotipos	79
GRÁFICO N° 7. Pasos del diseño del símbolo	81
GRÁFICO N° 8. Uso de colores en el isologo	82
GRÁFICO N° 9. Uso de colores en el isologo	83
GRÁFICO N° 10. Fondos que sí y no, ser utilizados en el isologo	84
GRÁFICO N° 11. Factor x del isologo	84
GRÁFICO N° 12. Tamaño mínimo del isologo	85
GRÁFICO N° 13. Área no impresión del isologo	86
GRÁFICO N° 14. Retícula de la valla publicitaria	89
GRÁFICO N° 15. Composición de la valla publicitaria	90
GRÁFICO N° 16. Esquema de la valla publicitaria	91
GRÁFICO N° 17. E. Pregunta 2 /Encuesta 1-Estudiantes	101
GRÁFICO N° 18. E. Pregunta 3 /Encuesta 1-Estudiantes	101
GRÁFICO N° 19. E. Pregunta 4 /Encuesta 1-Estudiantes	102
GRÁFICO N° 20. E. Pregunta 6 /Encuesta 1-Estudiantes	103
GRÁFICO N° 21. E. Pregunta 7 /Encuesta 1-Estudiantes	104
GRÁFICO N° 22. E. Pregunta 8 /Encuesta 1-Estudiantes	104
GRÁFICO N° 23. E. Pregunta 9 /Encuesta 1-Estudiantes	105
GRÁFICO N° 24. E. Pregunta 10 /Encuesta 1-Estudiantes	106

GRÁFICO N° 25. E. Pregunta 11 /Encuesta 1-Estudiantes	107
GRÁFICO N° 26. E. Pregunta 12 /Encuesta 1-Estudiantes	107
GRÁFICO N° 27. E. Pregunta 13 /Encuesta 1-Estudiantes	108
GRÁFICO N° 28. E. Pregunta 14 /Encuesta 1-Estudiantes	109
GRÁFICO N° 29. E. Pregunta 15 /Encuesta 1-Estudiantes	110
GRÁFICO N° 30. E. Pregunta 16 /Encuesta 1-Estudiantes	110
GRÁFICO N° 31. E. Pregunta 17 /Encuesta 1-Estudiantes	111
GRÁFICO N° 32. E. Pregunta 18 /Encuesta 1-Estudiantes	112
GRÁFICO N° 33. E. Pregunta 19 /Encuesta 1-Estudiantes	112
GRÁFICO N° 34. E. Pregunta 20 /Encuesta 1-Estudiantes	113
GRÁFICO N° 35. F. Pregunta 1 /Encuesta 2-Estudiantes	114
GRÁFICO N° 36. F. Pregunta 1 /Encuesta 2-Estudiantes	115
GRÁFICO N° 37. G. Pregunta 1 /Encuesta 3-Estudiantes.....	116
GRÁFICO N° 38. G. Pregunta 2 /Encuesta 3-Estudiantes.....	117
GRÁFICO N° 39. H. Pregunta 1 /Encuesta 4-Estudiantes.....	118
GRÁFICO N° 40. H. Pregunta 2 /Encuesta 4-Estudiantes.....	119
GRÁFICO N° 41. H. Pregunta 3 /Encuesta 4-Estudiantes.....	120
GRÁFICO N° 42. H. Pregunta 4 /Encuesta 4-Estudiantes.....	121
GRÁFICO N° 43. H. Pregunta 5 /Encuesta 4-Estudiantes.....	121
GRÁFICO N° 44. H. Pregunta 6 /Encuesta 1-Estudiantes.....	122
GRÁFICO N° 45. H. Pregunta 6 /Encuesta 1-Estudiantes.....	123

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo difundir las manifestaciones culturales (historias-etnográficas) de la parroquia Cacha, cultura muy rica en herencias ancestrales y sus atractivos turísticos a través de la aplicación publicitaria en lengua kichwa. La metodología que se utilizó es la deductiva, en donde se recolectaron datos del público objetivo, a través de las encuestas realizadas por medio de cuestionarios.

Por otro lado se determinaron los símbolos iconográficos y colores representativos de la parroquia Cacha, para que luego de un respectivo análisis, realizar un isologotipo propio que identifique a la cultura de esta región. Seguidamente se realizó una campaña publicitaria que consta de: una valla publicitaria, cuña para radio y spot para tv., la misma que tiene como objetivo difundir y promocionar en lengua kichwa la cultura de la parroquia Cacha en las Unidades Educativas Fiscales Interculturales Bilingües de la ciudad de Riobamba.

ABSTRACT

The present research takes as a target to spread the cultural events (stories-ethnographic) in Cacha, culture very rich in ancestral heritage and its tourist attractions. The methodology used was the deductive where data were collected to the target audience, through surveys using questionnaires. On the other hand iconographic symbols and colors representative of Cacha were determined and after the corresponding analysis, carry out an isologo that identifies the culture mentioned before. This was followed by an advertising campaign that consists of: A billboard, radio and TV spots, this will help to spread and promote in kichwa language the Cacha culture in the public Intercultural Bilingual educational unit in the city of Riobamba.



Mgs. Mónica Cadena F.

COORDINADORA DEL CENTRO DE IDIOMAS



INTRODUCCIÓN

“Ecuador, a pesar de ser un país pequeño en términos de extensión territorial, se caracteriza por ser un país pluricultural, plurinacional y multiétnico, constituido por las nacionalidades y pueblos. La declaratoria de pluriculturalidad garantizará la unidad en la diversidad cultural y el reconocimiento de la enorme pluralidad cultural que existe en el Ecuador” (**Art. 1 de la Constitución de la República del Ecuador, 2008.**)

La provincia de Chimborazo es conocida por ser la “Cuna de la Nacionalidad Puruhá”, donde se conjugan la gran riqueza cultural y la belleza del paisaje andino, lo cual atrae la atención de la gente que desea compartir nuevas experiencias con el pueblo y conocer su forma de vida. **Cacha** es una de las parroquias rurales que pertenece a esta provincia, con su cultura única e inmortal, considerado pueblo de la Nacionalidad Puruhá indígena, uno de los grupos de mayor importancia en la sierra central del país, su cosmovisión guarda armonía y equilibrio entre el hombre y la naturaleza, a pesar de los procesos de aculturación que amenazan a la pérdida paulatina de su identidad, en su entorno se evidencian una serie de ritos, valores y costumbres: en las labores agrícolas, en los eventos culturales, sociales, en la organización y en su cotidianidad diaria. Este pueblo se ha caracterizado por mantener una gran tradición y herencia cultural, en especial se ha considerado a su vocación artesanal: el poncho coco, las fajas y las shigras, elaborados con su propia técnica y donde simbolizan sus iconos y colores de identidad. Artesanías que han constituido una fuente de empleo e ingresos importante para varias familias. Cacha también es el sector donde se aprecia formas geológicas e históricas, herencias de grandes reyes Duchicelas, que se convierte en un patrimonio valioso y a la vez en uno de los atractivos turísticos llamativos.

Por toda la cultura propia de esta parroquia Cacha, se optó realizar este trabajo de investigación, para difundir y hacer conocer la cultura en jóvenes estudiantes bilingües de las Unidades Educativas Fiscales de la ciudad de Riobamba, a través de la aplicación publicitaria en lengua kichwa. Para su difusión se determinan los medios publicitarios fiables como: la valla publicitaria, la cuña publicitaria para radio y el spot publicitario para tv., previo el análisis al público objetivo (estudiantes) y utilizando una metodología

deductiva. Así también se crea un isologotipo que identifique a la cultura de esta parroquia, con las características de los símbolos iconográficos y colores propios del lugar, previo el estudio y selección de los más representativos.

Esta investigación tiene como finalidad difundir las vivencias, creencias, costumbres y tradiciones de Cacha, en los jóvenes estudiantes de las instituciones antes mencionadas a través de las propuestas de publicidad. Para esta aplicación publicitaria en lengua kichwa se utilizó medios correspondientes así como equipos de audiovisuales (proyectores, computadoras, celulares y altoparlantes) para el spot de audio y video, mientras para la valla publicitaria se ubica en el lugar visible de entrada. De este modo se logra dar a conocer la cultura de Cacha, considerar ser de valor, a patrocinar su identidad propia (indígenas), a fortalecer la lengua kichwa para una comunicación eficiente y también a mantener y compartir la cultura autóctona de los Puruhaes.

Y por último, la tesis comprende de seis capítulos estructurados, que están distribuidos de la siguiente manera: el primer capítulo habla acerca del planteamiento, justificación y objetivos del problema que se ha realizado. Mientras que el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico donde se detallan antecedentes investigativos, conceptos y significados de las variables: la cultura de la parroquia Cacha y la publicidad en lengua kichwa. El tercer capítulo consiste en explicar los métodos, mecanismos, estrategias o procedimientos que se ha seguido en la investigación. El cuarto se respalda todo los procedimientos de las propuestas (campañas publicitarias) que se diseñó para la difusión cultural. En el quinto capítulo se los analiza e interpreta los resultados de las encuestas realizadas y en el último capítulo están las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Nina Pacari ex jueza de constitución en una conversación personal en el 2012 manifiesta: que en el Ecuador se ha dado la lucha permanente de los pueblos indígenas por mantener sus costumbres, sus culturas y la lengua Kichwa. Sus instituciones como la administración de Justicia, la generación de autoridades propias, la estructura organizativa constituyeron el planteamiento central en el reconocimiento de sus derechos que fueron presentados a lo largo de la historia republicana. Lo cierto es que en una sociedad pluricultural como la ecuatoriana, se han dado puntos de tensión en el ejercicio de derechos por cuanto los pueblos indígenas pretendían fortalecer y extender el uso de sus lenguas y su cultura, mientras que la sociedad occidental no indígena pretendía mantener su supremacía. Por ello, dado los avances normativos así como una mayor conciencia sobre los derechos de pueblos diferentes, ahora es necesario encontrar las debilidades y potencialidad de los pueblos indígenas y en especial en las nuevas generaciones.

En el cantón Riobamba, al noroeste se encuentra la parroquia rural Cacha, es un lugar antiguo muy histórico, fue un lugar de descanso para los Régulos Puruhaes¹, donde existen formas geológicas y de grandes manifestaciones culturales de herencias ancestrales. Cultura que hoy en día en la ciudad de Riobamba no se difunde y se desconoce por falta de publicidad, así lo comprobamos mediante la técnica de observación y entrevista, siendo entonces necesaria aplicar publicidad en lengua kichwa, como una estrategia difusión cultural, en los estudiantes de Unidades Educativas

¹ **Régulos Puruhaes.** Jefes o soberanos que comandaban o representaban a este pueblo Puruhá.

Fiscales Interculturales Bilingües de la ciudad de Riobamba. Cultura que se muestra viva para mantener y fortalecer su identidad en el contorno de una sociedad intercultural. Esta cultura y sus tradiciones es una deuda histórica del sistema estatal ecuatoriano, la organización tiene sentido moral, histórico y social, se inspira en los principios de democracia, justicia para todos, paz y defensa de los derechos humanos, el eje principal del proceso organizativo de las comunidades de base es la educación fortalecida desde la familia, siendo ésta la responsable de la formación integral de la persona en todos los ámbitos sociales e ideológicos, a fin de que las costumbres y tradiciones auténticas de Cacha sean ejemplos prácticos para contribuir al fortalecimiento de la toma de conciencia de las futuras generaciones así como en los jóvenes estudiantes de las Unidades antes mencionadas.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo incide la aplicación publicidad en lengua kichwa de la parroquia Cacha, como estrategia de difusión cultural en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, durante el periodo febrero – abril del 2012?

1.3. OBJETIVOS.

1.3.1. GENERAL:

Aplicar publicidad en lengua kichwa, de la parroquia Cacha, como estrategia de difusión cultural en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, durante el periodo febrero – abril del 2012.

1.3.2. ESPECÍFICOS:

- Estudiar al público objetivo y determinar el nivel de conocimiento que posee sobre la Cultura de la parroquia Cacha.
- Conocer las vivencias culturales de la parroquia Cacha y estudiar las representaciones iconográficas del lugar para su aplicación en diseños de publicidad.
- Promocionar la Cultura Cacha a través de campaña publicitaria en lengua kichwa a los estudiantes de las Unidades Educativas Fiscales Interculturales Bilingües de la ciudad de Riobamba en el periodo febrero - abril 2012.

1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.

El Ecuador es un país privilegiado por su biodiversidad, por su interculturalidad, por su riqueza orográfica, lacustre y su fauna. Geográficamente está constituido por sus 24 provincias en las que se encuentra la provincia de Chimborazo; en esta provincias se encuentra la ciudad de Riobamba conocida como la capital de los ecuatorianos, cuna de la nación Puruhá, tierra de Atahualpa el príncipe Inca de la princesa Pacha, hijos de Cacha, la herencia que nuestros ancestros nos han ofrendado, en la actualidad se mantiene viva en nuestro sector, es así que se mantiene su propio gobierno y política, todavía velamos por nuestras tradiciones culturales, nuestra danza, agricultura, artesanía y nuestro arte. Aquí se encuentra Cacha, parroquia de la región andina, es una población muy antigua, fue un lugar de descanso para los Régulos Puruhaes, lugar que sujeta toda la riqueza cultural. Cultura muy importante para difundir mediante estrategias publicitarias en lengua kichwa, en la ciudad de Riobamba, siendo así se opta trabajar con esta investigación.

Se inicia con el estudio del público objetivo, considerado a los estudiantes de las Unidades Educativas Interculturales Bilingües de la ciudad de Riobamba, para conocer el conocimiento que ellos tienen acerca de la cultura Cacha. La encuesta se aplica a un total de 184 estudiantes, obteniendo los siguientes resultados: 52% no conocen Cacha, el 71% desconocen sus fiestas, el 60% desconocen su comida típico, el 45% desconocen su vestuario, el 46% desconocen la lengua autóctona, el 68% desconocen la música, el 53% desconocen las artesanías, el 42% desconocen que es tierra de los Puruhaes y el 54% desconocen de existencia de zonas historias, arquitecturas y sitios arqueológicos. Resultados con porcentajes altos que dan constancia al desconocimiento de la cultura Cacha, concibiendo así necesario difundir esta cultura y el trabajo de tesis. Igualmente cabe mencionar que el 85% son de identidad indígena y el 87% son bilingües, razón para la aplicación publicitaria en lengua kichwa, y también se constata que los soportes publicitarios que más llaman la atención son: soporte impreso (65% valla publicitaria) y audiovisuales, con 73% radio (cuña publicitaria) y 89% televisión (spot publicitario). Son resultados referente del desconocimiento de la cultura Cacha por lo cual, es necesario la difusión en las Unidades Educativas Fiscales Bilingües de la ciudad de

Riobamba provincia de Chimborazo, por medio de estrategias publicitarias en lengua kichwa, antes mencionadas.

Por otro lado en todas las aplicaciones publicitarias figurara un isologotipo propio que represente e identifique a la cultura Cacha, elaborado mediante el estudio de elementos iconográficos de la región, que constituye de un cuadrado trapezoide, la chacana, la figura escalonada, la mujer cacheña con su vestimenta autóctona y los colores emblemáticos del lugar como: rojo, azul, amarillo sol y blanco/negro. Elementos que se transforman en un solo símbolo (isologotipo) mediante la abstracción orgánica y geométrica." Llegando a cumplir con las características de original, práctico, flexible y memorable, que así se considera como un verdadero identificador visual." (Costa, 1987:24)

Mediante esta aplicación publicitaria se pretende difundir la cultura Cacha, fortalecer la lengua y los valores kichwas en la sociedad indígena y en el entorno de una sociedad intercultural. También que genere conocer las distintas formas de vida y las riquezas arquitectónicas del pasado de este pueblo, de tal forma que puedan ser apreciadas y valoradas, para así considerar la importancia cultural invaluable, con una historia rica, donde convergen aspectos de la identidad nacional hasta nuestros tiempos.

Para esta investigación, cabe recalcar que no existen estudios anteriores de este tipo, por lo que es pertinente realizar esta investigación ya que ayuda a salvaguardar y fortalecer la cultura Cacha dando como resultado un apoyo al proceso de desarrollo sostenible de la parroquia y una difusión cultural más amplia.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.

Según mi análisis personal de una información de la web (el universo). Esta situación de publicidad en Kichwa de la Cultura de pueblos indígenas en Ecuador se ha venido manifestando muy poco, país donde reside gran cantidad de gente indígena. Pero hoy en día se está encontrando publicidades en algunos medios de comunicación que el gobierno está implementando, así también en entidades privadas, en páginas y sitios web, el afán es fortalecer su lengua y difundir las vivencias culturales. También existe la iniciativa de promover la educación en Kichwa, los países como Bolivia, Perú y Ecuador. Esta lengua se caracteriza por ser aglutinante, y tener raíces regulares que se unen a un importante número de sufijos para formar palabras con una gran plasticidad de significados por lo que estos pueblos han luchado por rescatar su propia lengua, cultura y la implementación de programas de Educación Intercultural Bilingüe.

Así también en una entrevista con Dra. Nina Pacari, ex jueza de la Constitución del Ecuador manifiesta: que en la provincia Chimborazo se aprecia a simple vista, publicidades en lengua kichwa, donde se difunden las manifestaciones culturales de los pueblos indígenas principalmente por la radio, y la televisión.

Uno de los pueblos es la parroquia Cacha, tierra primordial de los Puruhaes con riquezas culturales autóctonas, que requiere ser difundida publicitariamente, en los jóvenes estudiantes de las Unidades Educativas Bilingües de la ciudad de Riobamba, ya que según las conversaciones con las autoridades de esta parroquia, artesanos, guía turístico y personas adultas, se conoce que es casi nula la aplicación publicitaria en lengua kichwa de las vivencias culturales de Cacha, razón por la cual fue útil trabajar con este

tema de investigación y así también se evidencia que no existen investigaciones realizadas o relacionadas acerca de este problema.

2.2. FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA.

La aplicación publicitaria en lengua Kichwa de la parroquia Cacha, como estrategia de difusión cultural, sostiene que el conocimiento va más allá de la información porque busca transformar sujetos y objetos. Se aspira a que este pueblo o sujeto se caracterice e identifique, por ser proactivo, participando activamente, fortaleciendo su personalidad y su cultura. Esto le llevará hacia una positiva asimilación proyectiva de identidad cultural nacional.

2.3. FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA.

"Cacha siendo un lugar histórico y de mucha cultura ancestral, es estimable y valioso como la misma vida cotidiana, la arquitectura, símbolos iconográficos y en si toda la vivencia cultural." (APICA, 1996). Es importante que este pueblo indígena tenga la mentalidad y los valores de mantener activa y viva esta cultura autóctona y difundir a través de la publicidad a los jóvenes estudiantes para su conocimiento de lo aquello y de esta manera poder personificar diariamente con su lengua, su vestimenta, sus fiestas, su comida, sus artesanías y la relación con la naturaleza, lo material y lo espiritual, ya que en un país intercultural es necesario mantener lo propio y hacerlo respetar.

2.4. FUNDAMENTACIÓN SOCIAL.

Este proyecto de la aplicación publicitaria en lengua kichwa de la parroquia Cacha, va dirigida principalmente para apoyar la difusión cultural, el fortalecimiento de la comunicación en su lengua autóctona de los estudiantes de las Unidades Educativas Bilingües de la ciudad de Riobamba y en rescate del respeto y justicia del pueblo indígena en el contexto intercultural.

En la ciudad de Riobamba pocos son los medios que se manifiestan o publican para este tipo de público (kichwas hablantes), siendo necesario ayudar a conocer, identificar, valorar y apreciar la cultura e identidad de este pueblo Puruhá de Cacha, mediante la aplicación publicitaria, ya que la Constitución de la Republica manifiesta que la

comunicación es libre. (Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: Una comunicación libre, intercultural, incluyente, heterogénea e interactiva, de la manera que se llegue a la interacción social, por medio y forma que mejor crea, así puede ser en su propia lengua, con sus propios símbolos y cultura). Publicidad que ayude a mantener y fortalecer su cultura, su lengua y su origen de esta sociedad indígena de esta raza pura.

2.5. FUNDAMENTACIÓN CULTURAL.

Cacha, es una parroquia indígena, es un lugar antiguo muy histórico, fue un lugar de descanso para los Régulos Puruhaes, donde existen formas geológicas. Muy ricas en cultura y herencias ancestrales. Yaciendo importante difundir las vivencias culturales a través de medios publicitarios en su lengua originaria (Kichwa), en la ciudad de Riobamba a los estudiantes de las Unidades Educativas Fiscales Bilingües de la ciudad de Riobamba y así poder mantener viva la cultura.

El arte, la tradición, la comida, la artesanía textil y todos los modos de vida de estos grupos humanos son los que se consideran importantes de la cultura Puruhá y la publicidad será un elemento primordial para ser identificado, reconocido y apreciado por el público vidente así lo comenta Carlos Janeta, guía del complejo turístico Pucara Tambo.

2.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.6.1. CULTURA CACHA.

2.6.1.1. Pueblo Puruhá. “El pueblo Puruhá se encuentra ubicado en el territorio correspondiente en lo principal, la provincia de Chimborazo, Bolívar y Tungurahua en sus diferentes cantones y respectivas parroquias, la parroquia Cacha de Chimborazo, es parte de esta cultura de la provincia. Los Puruhaes según algunos cronistas, antropólogos e historiadores forman parte de una gran y poderosa nación, con la característica de ser una de las más grandes en número de habitantes, así como por su pertinaz resistencia combatida frente a las conquistas inca y españoles. Los primeros habitantes aseguran que el hombre de esta región procede de Centroamérica, mientras otros dicen que llegó a esta región del callejón interandino, atravesando la cordillera central desde la región amazónica.” (Freire, 2005:127)

FIGURA N°. 1. *Niños Puruhaes de Chimborazo.*



Fuente. *Hppt/www.lahora.com.ec*

El apogeo de la cultura Puruhá llega durante el periodo de la cultura Huavalac². Acerca del hombre de la nación Puruhá existen discrepancias, sin embargo se atribuye su nombre a varias parcialidades que existían con este nombre en la región, razón por la que se llama también Puruhuáy, por ser apelativo de la parcialidad llamada Guacana.

²**Periodo de la Cultura Huavalac.** Entre 1300 y 1450, periodo de decadencia del arte Puruhá y la existencia de esta cultura en guano lugar llamada Chingazo, allí fue descubierto restos arqueológicos.

Los verdaderos Puruhaes habitaron las tierras extendidas entre los ríos Guano y Chibunga, no obstante los cronistas españoles los denominaron así, en forma genérica a todas las parcialidades de la provincia de Chimborazo. El nombre propio del lugar Puruhuáy procede del colorado: **puru** que significa cerro, **guay** que significa casa grande. La nación Puruhá de acuerdo a los escritos del Padre Juan de Velasco y sus seguidores, tiene su organización, leyes, costumbres, religión, idioma, es decir su propia cultura. "También el pueblo Puruhá, antes de la invasión incaica, tuvo su propia lengua, el puruhay y sobrevivió hasta fines del siglo XVII." (Botero, 1990:177)

“Su cosmovisión es el rasgo quizá más importante de su identidad, la estrecha relación con la naturaleza y el respeto por los seres que la forman y se ve reflejada en sus ritos y fiestas siempre cargadas de personajes que representan a los animales, y frutos que ofrendan a la pacha mama, al sol inti, la luna colla principal divinidad de los Puruháes. La identidad se mantiene a través de las fiestas y tradiciones como son: el carnaval, jaguay, toros de pueblo, reyes magos y saguari." (Freire, 2005:77)

2.6.1.2. CACHA PARROQUIA

FIGURA N°. 2. *Mural arqueológico de Cacha.*



Fuente. *Luis Agualsaca.*

Cacha. Una parroquia rural perteneciente al cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, es una población muy antigua, fue un lugar de descanso para los Régulos Puruhaes. Su nombre Cacha significa: “Flechero, el enviado, el ungido”, palabra proveniente del antiguo idioma Tunkawan o también conocido Puruhuay.

Cacha tiene una historia inmortal: es (Cuna de nuestra nacionalidad Ecuatoriana); asientos de los reyes Duchiselas; hombres grades como Calicuchima, Cacha y Pacha tenían antepasados en este rincón escondido del Chimborazo. Pero parecía que el terremoto de 1640 sepultó entre sus ruinas la grandeza precolonial. Apenas si lo recuerdan los estudiosos de documentos de historia.

Según el guía turístico del complejo Pucara-Tambo Carlos Janeta dice; que en 1980, Cacha se incorpora como parroquia, la primera comunidad indígena en la República del Ecuador, son personas ejemplares, trabajadoras, luchadoras y orgullosas de ser indígenas Cachenses. Es un pueblo que cree en la educación bilingüe y el progreso cultural sin dejar sus manifestaciones tradicionales.

Historia de Cacha.

- **Reseña histórica de creación de la parroquia.**

"Justamente CACHA, su nombre aparece con el llegada del Shiry XV (1463-1487). En el sector de Pucará Palacio actual parroquia, nació el rey de Cacha en el palacio de madera, por ello este pueblo tenía gran importancia para los conquistadores e hizo que fuera constituido en la primera encomienda del Reino de Quito, donde las autoridades, encomendero y doctrinero, forman la parroquia con carácter eminentemente eclesiástico." (Gonzales, 1994:25)

Este pueblo se constituyó en el asiento de los Reyes Duchicela, territorio de nacimiento de la última Reina de Quito, Paccha Duchicela (1487-1525), fue el tambo privado (lugar de hospedaje) de los reyes Duchicela, zona escogida por ser un lugar estratégico para la defensa, como también por que se encontraba a pocos kilómetros de la ciudad administrativa de Liribamba.

“Cacha, su historia de se remonta a la era preincaica, cargada de mitología, donde se manifiesta que estas tierras estaban habitadas por una raza superior de hombres; semidioses y seres sabios considerados como hijos de la sagrada naturaleza, de los amores entre el Chimborazo y la Tungurahua. Hasta esos tiempos los Cachas eran los únicos amos y señores de sus tierras, pero en los periodos de gobierno de los Shyris VII, VIII, IX y X, fueron derrotados por los Puruhá Caras, entonces el reinado de Shyri

Carán, toma el dominio a los Puruhá, mediante la unión de su única hija la Princesa Toa con el Príncipe Duchicela, hijo del Jefe máximo de los Puruhá." (GADS, 2012:12)

En 1300-1370 (XII) Duchicela Shyri consigue la paz y consolida las relaciones con los pueblos Caras, Cañarís, Chimbos, Paltas, Zarzas, Huancavilcas y Saraguro, con el fin de fortalecer la unidad de la Confederación Quiteña, ante la amenaza e invasión de los Incas del Perú; cuando Duchicela muere ocupa la corona para gobernar su hijo Autachi Duchicela, Shyri XIII, tuvo dos hijos: Hualca quien fue su sucesor por poco tiempo y luego asumió el mando su último hijo, Hualcopo Duchicela (Shyri XIV) quien gobernó hasta 1463.

En el año 1450 época Incaica abarca el periodo del Shyri XIV, acontece la invasión Inca dirigida por Tupac-Yupanqui, por la parte sur del país los Incas junto a otros grandes héroes militares como Epicachima, Calicuchima y Pintag ingresan invadiendo las tierras del Chinchansuyo, Hualcopo, ahí se enfrentaron los Incas, resistieron valientemente, pero se impuso el poderío militar de los Incas peruanos, asesinando a sus jefes y a más de 15.000 Puruháes.

Entonces por la muerte de Hualcopo asume el poder Cacha, quien era su hijo mayor que de la misma forma fue vencido por Huayna-Cápac, hijo de Tupac-Yupanqui, sin embargo los Incas no lograban doblegar a la nación quiteña que se consolidaba unida cada vez más en la resistencia.

La princesa Pacha, hija primogénita de Cacha, que nace en suelo Puruhá y pertenece a este linaje por línea paterna, aquí se afianza la conquista del imperio de los Incas con el matrimonio de Pacha y Huayna Capac, juntos avanzan y someten a los Punáes, Huancavilcas y a grupos manabitas para luego avanzar hasta la Confederación Quito, Huayna-Cápac con su ejército persigue al Shyri Cacha que se repliega resistientemente en Imbabura (Atuntaqui), donde es alcanzado y acibillado a flechazos.

Con la muerte de este rey, Pacha es proclamada soberana de Quito y heredera del trono de los Shyris. El Inca Huayna-Cápac al llegar a Quito como vencedor, afianza su conquista mediante el pacto diplomático casándose con la princesa Pacha, nace de esta alianza, el Shyri-Inca-quiteño Atahualpa, su padre Huayna-Capac gobernó durante casi cuatro décadas el imperio Inca y convirtió a Quito en la capital del mismo.

En esta época Atahualpa se convierte en el único amo y señor de los Incas donde el Imperio se encontraba en pleno desarrollo y fortalecimiento, llegan de los Españoles al Tahuantinsuyo (1532), inicialmente a los Incas confundieron, ya que pensaban que se trataba de la profecía del Dios Viracocha que volvería del mar, confusión que facilitó la conquista, así como también la utilización de armas de fuego, el temor y asombro que causó la caballería y el uso de la religión para doblegar a los amerindios.

Francisco Pizarro usó el engaño para acabar con Atahualpa, tomando prisionero a cambio de oro y a pesar de que se pagó el rescate requerido, fue vilmente asesinado.

En 1534 los españoles invadieron territorio Puruhá o Reino de Quito y continuamente llegan a fundar las ciudades que van colonizando en todo el país. El dominio español duró 280 años, donde se implantó un modelo basado principalmente en la sobreexplotación indígena a través de la encomienda y la mita; la encomienda era un sistema para controlar y organizar la producción y reunir el cobro de tasas y tributos, la encomienda implicaba el reparto de tierras e indios a encomenderos, mientras que la mita nace ante la necesidad de los españoles de aumentar la producción de riquezas para la corona y contemplaba el trabajo forzado en actividades agropecuarias, explotación de minas, obrajes y textilería, etc., ósea la esclavitud de la población indígena. Este régimen de explotación, la mala alimentación y las epidemias, generaron pérdidas de vidas de esta población indígena. En este contexto, se considera una especialidad productiva principal, la textilería aplicada por los españoles, por ello el obraje de San Pedro en Cacha, tuvo gran importancia a nivel nacional, se menciona que se elaboraban sombreros, jergas, fajas, ponchos y sombreros de lana.

En los siguientes años (siglo XVII) los españoles fomentaron la creación de manufacturas, obrajes y sederías, en Riobamba se instauraron varios obrajes de gran importancia como los obrajes de San Pedro de Cacha, de San Andrés, Punín, Macaje, Yaruquíes. Penipe, Cubijés, Guasi, los de Chambo, Licto, Guano, Quimiag, donde se tejía: “paños, bayeta, lienzo de algodón, pabellones y alfombras, que en doce obrajes se labran”.

Cabe resaltar que Cacha, en el año 1640, sufrió un fenómeno natural desconocido que produjo drásticos cambios en la geografía, originando confusión en la tenencia de las propiedades, la desaparición del valle de hermosas lagunas y vertientes y la pérdida de Cacha casi en su totalidad y con ello también la infraestructura textilera, el obraje de San Pedro. La explotación de los conquistadores a los indígenas, fueron varias y perduraron durante largos años en Ecuador, entre ellas tenemos: El huasipungo, concertaje, diezmos, el trabajo subsidiario, etc.

En abril de 1822 se da la independencia a Riobamba y el 24 de mayo del mismo año, fue la Batalla del Pichincha; en los años subsiguientes se forma la región sudamericana de la Gran Colombia, se establece el Primer Congreso del Ecuador y se procesa La primera Constitución del Ecuador. La vida de los indígenas y negros, en era republicana del Ecuador no generó mayores cambios en los niveles precarios. Fernando Daquilema un líder de Cacha quienes cansados de la explotación protagonizan una de las sublevaciones más importantes, hasta aquel tiempo en el país, el rechazo del diezmo y al repudio del trabajo subsidiario. El pueblo de Cacha comenzó en la tarde del 18 de diciembre de 1871. El oficialismo inculpa a Daquilema, como único responsable de la sublevación y ejecuto su sentencia de pena de muerte el 8 de abril de 1872. Este hito histórico, así como su gran líder Fernando Daquilema, ha hecho merecedor hasta la actualidad, de un destacado lugar en la memoria colectiva de los habitantes de la Parroquia Cacha simbolizando la resistencia y liberación indígena.

“El 25 de abril de 1981, Cacha fue inaugurada como parroquia civil, por el Presidente de la República del Ecuador, Abogado. Jaime Roldós Aguilera; declaratoria de gran importancia para la parroquia, lo que le ha permitido contar con una dinámica socio organizativa autónoma hasta la actualidad.” (GADS, 2012:15)

Acta de parroquialización o acta de creación de Cacha. La creación de Cacha como parroquia oficial rural del cantón Riobamba provincia de Chiborazo, es publicada en 13-XI-1980 en el Registro Oficial 315.

TABLA N°. 01. *Detalles de Parroquialización.*

Parroquia	Creación	Coordenadas Geográficas	Altitud (m.s.n.m.)	Temperatura Media Anual	Precipitación Media anual
CACHA	13-XI-1980 R.O 315	78°38'54" Long Occd. 1°42'37" Lat. Sur	3.240	12 °C	390 mm

Fuente: *Equipo técnico del Gobierno Parroquial de Cacha*

Símbolo Parroquial.

Himno de la parroquia. LOS CACHAS. "Es un símbolo que caracteriza único a los Cacha, canción que enuncia la manera cómo vivieron en el período de colonización bajo el dominio español y la esperanza de su liberación. La canción consiste de cuatro estrofas, escrita por el profesor ecuatoriano Marcial Salas Mancheno, en abril de 1948y compuesta por el maestro Rodrigo Barreno Cobo, en el ritmo danzante. Este himno traduce a Kichwa el Dr. Arturo León Bastidas." (Arrieta, 1984:110)

TABLA N°. 02. *Himno de la Parroquia Cacha.*

En español	En kichwa
<p>Somos los indios Cachas los indios más valientes, somos los descendientes de Cacha, el gran Señor, nuestro Rey que combatió demostrando su valor.</p>	<p>Cacha runami canchij Imata mana manchaj Huahuacunami canchij Jatunmandaj Cachapaj Cuiyaita ricurhispa.</p>
<p>Duchicela el monarca y nuestra madre Toa fundieron sus dos razas al calor del amor; más llegó el español y el dolor principió.</p>	<p>Duchicela mandajca Ñucanchij mama Toa Tandachirca ishqui aicha Tupaj cuyaimanta Español chayamujpi Llaqui callarijmi.</p>
<p>Vino el blanco ambicioso con la sed de dinero, nuestra vida tranquila ahí se terminó; heredad y libertad todo se nos quitó.</p>	<p>Ansia amu chamurca Cullquillata munaihuan Ñucanchij cushi causay Cahipimi tucuchisca; Herencia.... Cishicuna Tucuitami quichun.</p>
<p>Pero llegará el día en que seremos libres, terminará el desprecio, reinará la igualdad; Habrá PAZ...habrá UNION, habrá prosperidad...</p>	<p>Cushicuna punllaca Cutin chayamungami Piñana tucuringa Parijumi causashun Cushicuna...tandanacui Ñaupajman rinapish.</p>

Comunidades que integran la parroquia Cacha.

La parroquia rural de Cacha, cantón Riobamba, en Chimborazo, está constituida por 23 comunidades, las cuales se asientan sobre un accidentado terreno de canchagua.

FIGURA N°. 3. *Población Indígena de Cacha*



.Fuente. *Luis Agualsaca.*

“Alrededor todo es polvo y tierra erosionada proclive a deslizamiento y hundimiento de terreno.” (Salazar. 2001:123)

Comunidades y su Población:

TABLA N°. 03. Población de las comunidades pertenecientes a Cacha.

ASENTAMIENTO HUMANO	POBLACION	ZONA	SUPERFICIE (Has)
Amula Shiguiquis	107	Alta	130,77
Amula Casaloma	245	Alta	262,30
Amula Grande Rayoloma	113	Alta	92,10
Cruzada Hualiquiz	326	Alta	145,14
Cacha Chuyuc	560	Alta	311,63
Cacha Obraje	172	Baja	103,02
Cauñag	80	Baja	47,95
Cachaton San Fransisco	227	Media	190,02
Gaubuc	56	Alata	113,48
Huagshi	248	Baja	159,37
Lemapamba	145	Alta	125,94
Machangara	56	Media	128,16
Pucara Quinche	199	Baja	43,76
San Miguel de Quera	205	Alta	304,52
San Pedro	106	Media	84,04
San Antonio de Murogallo	91	Alta	74,36
San Antonio de Bashug	48	Media	92,41
San Antonio de Shilpala	326	Baja	139,06
Verdepamba	66	Alta	90,54
Total	3376		2638,57

Fuente. Padrón de usuarios de las Juntas Administradoras de Agua Entubada.

Población de la parroquia Cacha.

TABLA N°. 04. Padrón de usuarios.

Grupos de edad	Hombres		Mujeres		Total
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	
Menores de 1 año	31	0,95%	25	0,74%	55
1 y 9 años	170	4,95%	208	6,16%	386
10 y 14 años	180	5,30%	191	5,66%	374
15 y 29 años	412	11,67%	443	13,12%	778
30 y 49 años	246	7,08%	300	8,89%	562
50 y 64 años	254	7,52%	264	7,82%	526
Más de 65 años	268	7,82%	315	9,33%	584
TOTAL	1561	45,29%	1746	51,72%	3376

Fuente. Padrón de usuarios de las Juntas Administradoras de Agua Entubada. **Elaborado por.** Equipo técnico del Gobierno Parroquial de Cacha.

Clima. Las comunidades de la parroquia Cacha se ubica hidrográficamente en la parte alta del río Pastaza, considerando al río Chambo cuyo afluente principal, estas tierras son de precipitaciones variables (entre 410 hasta los 615mm de precipitación anual). Entre los meses de noviembre a mayo (invierno) la cantidad mayor de lluvias se distribuye, mientras que los meses de julio a octubre se identifican como verano. "Durante el día la temperatura promedio anual varía entre los 10-15 °C., mientras que en las noches se aprecia hasta 6° C y la precipitación pluvial es de 411.74 mm." (Anuario Climatológico de la EPOCH)

Naturaleza Jurídica del GADPR. Los miembros vocales del Gobierno Parroquial, son elegidos mediante votación popular, se lo realiza cada cuatro años aproximadamente, en total son 5 los miembros elegidos, los mismos que una vez posesionados por el Consejo Nacional Electoral, proceden a tomar sus cargos, que por ley el más votado es el presidente y así sucesivamente.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Cacha, tiene su sede en la cabecera parroquial (Machangara), presta sus servicios en un edificio prestado por la organización FECAIPAC.

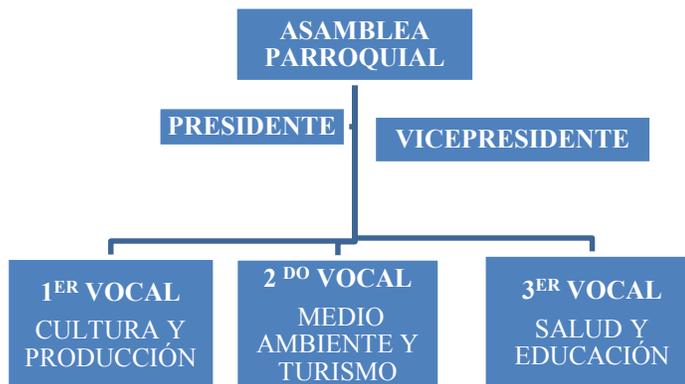
TABLA N°. 05. Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Cacha.

Nombre	Cargo	Funciones que desempeña
Segundo Juan Mayancela Buñay	Presidente	Planificación y conducción. Coordinación y seguimiento. Evaluación de políticas y acciones del Gobierno Parroquial
José Antonio Cayambe Morocho	Vicepresidente	Todas las que asigna la ley y además encargado de la comisión Especies Menores y Deportes.
Luz María Hipo Aguagallo	Primer Vocal	Todas las asignadas por la ley y además encargada de la comisión de Cultura y Producción.
Jorge Enrique Aguagallo Morocho	Segundo Vocal	Todas las asignadas por la ley y además encargado de la comisión de Medio Ambiente y Turismo.
María Teresa Huilcarema Pilpo	Tercer Vocal	Todas las asignadas por la ley y además encargada de la comisión de Salud y Educación.
Edwin Jhonatan Janeta Aulla	Secretario-Tesorero	Elaboración de documentos correspondientes al área de secretaria y contabilidad.

Fuente. Equipo técnico del Gobierno Parroquial de Cacha.

Estructura Orgánica.

TABLA N°. 06. Estructura orgánica del GADPR.



Fuente. Equipo técnico del Gobierno Parroquial de Cacha.

Economías del pueblo Cacha.

“Para catalogar la actividad económica de los habitantes de la parroquia se levantó la información realizando encuestas a los estudiantes de 5^{to}, 6^{to} y 7^{mo} año de educación básica en las 14 instituciones educativas de nivel primario. En la parroquia se tiene una

PEA de 1819 habitantes de los cuales 643 (35,35%) se dedican a la actividad agrícola, 388 a la construcción (21,33%), 596 al comercio (32,77%), 133 (7,31%) a actividades artesanales, 37 (2,03%) son empleados del sector público, 22 (1,21%) son empleados del sector privado. En cuanto a los ingresos económicos por familia se tiene un promedio de 1,53 aportantes.” (GADPRC, 2012:34)

TABLA N°. 07. Población económicamente activa por segmento de ocupación.

Fuentes de ingresos familiares	Numero	Porcentaje
Actividad agrícola	643	35,35%
Actividad pecuaria	0	0,00%
Actividades de construcción	388	21,33%
Actividades relacionadas con el comercio	596	32,77%
Actividades artesanales	133	7,31%
Empleados en el sector público	37	2,03%
Empleados en el sector privado	22	1,21%
TOTAL	1819	100,00%

Fuente. Encuesta pedagógica en las instituciones de educación.

En la actualidad en la Parroquia de Cacha se practica la agricultura de subsistencia ya que la mayor parte de la producción se destina para el autoconsumo, para la preparación del suelo se emplea tractor en las zonas cuya topografía lo permiten mientras que en las demás se usa la yunta y/o azadón, el abono orgánico proveniente de las especies menores se lo incorpora como fuente de nutrientes para los cultivos, se usan plaguicidas sin asesoramiento técnico. “Cada una de las comunidades tiene claramente definidos los tiempos de siembra, deshierba, y descanso.” (Korovkin, 2002:117)

Agricultura: maíz, cebada, quinua, papas, ocas, capulí, tunas, moras.

Ganadería. Porcino, aves de corral y especies menores.

Artesanías: Ponchos, chalinas, fajas, Blusas, cintas, suéteres, shigras y algunos tejidos de cabuya.

Atractivos Turísticos.

Cacha tiene una historia inmortal, es “Cuna de nuestra nacionalidad Ecuatoriana”; asientos de los reyes DuchiselaS; Hombres Grades como Calicuchima, Cacha y Pacha tenían antepasados en este rincón escondido del Chimborazo. Pero parecía que el

terremoto de 1640 sepultó entre sus ruinas la grandeza precolonial. Apenas si lo recuerdan los estudiosos de documentos de historia. Es de esta manera que se mantiene lugares y patrimonios sagrados, y toda la cultura y tradición autóctona de este pueblo indígena, que son respetados y valorados por turistas locales, nacionales e internacionales. Varias son los atractivos de Cacha como: Artesanías en lana de borrego, pueblos indígenas, Pucará tambo, cerro Shuyo, miradores naturales, fiestas populares y comidas tradicionales como papas con cuy, y entre las bebidas la chicha de jora.

FIGURA N°. 4. *Atrativo Turístico “Pucará Tambo”.*



Fuente. *Luis Agualsaca.*

Uno de los mayores atractivo turístico es La feria de Cacha se distingue por la presencia de objetos, confecciones en especial de los ponchos distinguidos por los colores y la estructura que tienen, los mismos que son vendidos en el mercado local y de Riobamba a donde acuden los campesinos del lugar. Anualmente realizan con mucha importancia la feria y fiesta de la nacionalidad con la presencia de los representantes de la comunidad Cacha de parte de sus descendientes. Los objetos tejidos son de gran valor comercial, tanto las bayetas, ponchos, fajas, bolsos, sombreros y otros. También se venden en la feria de la Concepción en la ciudad de Riobamba los días sábados.

2.6.1.3. MANIFESTACIONES CULTURALES DE LA PARROQUIA CACHA.

MANIFESTACIONES HISTÓRICAS. “Son el conjunto de sitios y manifestaciones de épocas pasadas que son consideradas de valor o parte de una comunidad determinada y que permite al visitante conocer parte de los sucesos ocurridos en una región o país, reflejadas en obras de arquitectura, zonas históricas, sitios arqueológicos, aquellos bienes elaborados como apoyo al desarrollo de una época y actualmente se conservan en iglesias, conventos, museos y colecciones particulares.” (Morales. 2001:29)

A). Arquitectura. En la parroquia Cacha existe los vestigios de la primera iglesia indígena construida en el siglo XVII llamada Rosaría. Y por otro lado está la iglesia de la parroquia donde en su interior está la virgen vestida como indígena Puruhá igual el niño Dios.

FIGURA N°. 5. *Virgen Puruhá.*



Fuente. *Luis Agualsaca.*

B). Complejo turístico. “Pucará-Tambo” este complejo fue construido en el año de 1995. Se firmó un convenio entre la Secretaria Nacional de asuntos indígenas, la Gobernación de Chimborazo y la Federación de cabildos para construir el complejo turístico el mismo que está compuesto por un museo, sala de audiovisuales, plaza ceremonial, cafetería, sala de audiovisuales, tienda de artesanías, servicios básicos.

FIGURA N°. 6. *Complejo Turístico.*



Fuente. *Luis Agualsaca.*

C). Museos. Tiene una representación arqueológica Puruhá, entre su colección existen: puños, platos de barro típicos de Cacha, pilche para beber chicha, y también etnográfico como ponchos, vestimenta, tupus, collares, bayetas, en la parte exterior se puede observar 4 murales los mismos que representan las 4 estaciones del año como:

Tarpuy Pacha: época de sembrar, otoño.

Rupay pacha: época de cosecha, verano.

Sisa pacha: época de flores, primavera.

Tamya Pacha: lluvia, invierno.

FIGURA N°. 7. *Museo Arqueológico.*



Fuente. *Luis Agualsaca.*

MANIFESTACIONES ETNOGRÁFICAS. Esta categoría representa al grupo de atractivos que dan a conocer las expresiones tradicionales que aún tienen vigencia en las costumbres de los pueblos.

A). Grupos étnicos: Se refiere a los asentamientos que conservan rasgos relevantes propios de su cultura. Los **Cachas** conocidos también como los PURUWAS quienes han mantenido celosamente oculta sus costumbres y tradiciones a lo largo del tiempo tanto en su vestimenta como en su idioma, por temor que ellos jamás pudieron sublevarse, ser sometimiento de los mishos (mestizos).

FIGURA N°. 8. *Población indígena de Cacha.*



Fuente. *Luis Agualsaca.*

B). Artesanías. “Tejidos propios de Cacha, como fajas, blusas, huma wuataryna o cinta, ponchos, shygras, bayetas, tapetes, chalecos, bufandas, etc. En donde se predominan diseños, figuras y colores originales del sector, existen grandes maestros artesanos que viven a base de la artesanía desde mucho tiempo atrás y tienen buena valoración y acogida en el mercado comercial y hasta son llevados a países extranjeros.” (Gonzales, 1994:17)

FIGURA N°. 9. *Artesano textil.*



Fuente. *Luis Agualsaca.*

C). Músicas autóctonas e instrumentos musicales. Los cachas, es uno de los temas autóctona más reconocido y tomado como el símbolo de la parroquia, pocas son las comunidades donde existen los músicos o grupos musicales que expresan música folclórica y nacional y lo hacen en su propia lengua, con instrumentos más usuales como: flauta, pinguyos, tambor, rondador, armónica. También varias comunidades se manifiestan con danzas festivas como: el baile de curiquingue, de las cintas y del danzante de plata, con vestimenta y accesorios propios. En la actualidad se surgen grupos musicales y de danzas en especial en la juventud, tanto en la religión católica y evangélica. “Uno de los instrumentos más característicos era; la flauta de pan, que los puruháes la tenían de grandes dimensiones, los caracoles o quipas, y la bocina usados hasta nuestros días para llamar al combate o al trabajo.” (Naranjo; 2002:29)

FIGURA N°. 10. *Músicos autóctonos.*



Fuente. *Luis Agualsaca.*

D). Ferias y mercados: Son lugares de encuentro, en donde los pueblos campesinos o indígenas del área exponen periódicamente, para la venta, los diferentes productos agrícolas, animales y artesanales.

La Concepción. “Este mercado se encuentra en la ciudad de Riobamba donde los Cachas bajan todos los sábados a vender sus artesanías como: chumby o faja, mama chumby, sombrero, shygras, etc.” (FECAIPAC, 2000).

E). Comidas y Bebidas Típicas: Son los alimentos propios de cada región, preparados con fórmulas originales tradicionales y utilizando ingredientes del lugar. Los platos familiares o típicos de cacha son: arroz de cebada, colada de machica, papas con cuy asado, caldo de gallina, jucho o dulce de capulí, colada morada, ponche y chicha de jora. En la provincia de Chimborazo, las bases de la cocina típica o popular se registran en las actividades culinarias de la cultura Puruhá-inca. En épocas prehispánicas el producto dominante de la alimentación era el maíz, cultivado no sólo como fines de consumo, sino también como elemento ritual.

Festividades y Cultura Gastronómica.

TABLA No. 08. *Festividades y cultura gastronómica.*

Comunidad	Nombre de la celebración	GASTRONOMÍA (Comida Típica de cada Festividad)
Amula Shiguiquis	Semana santa Carnaval Finados	Fanesca, Chigüil Papas con cuy asado, Jucho con capulí Caldo de gallina, Colada morada
Amula Casaloma	Campaña Evangélica Finados Año viejo	Arroz de cebada, Colada de machica, Papas con cuy Colada morada, Guaguas de pan, Papas con cuy Agua de panela y pan
Amula Grande Rayoloma	Carnaval Finados Campaña evangélica	Papas con cuy Colada morada, Papas con cuy Arroz con pollo, Caldo de gallina
Cruzada Hualiquiz	Vigilia Campaña evangélica Semana Santa Finados Carnaval	Arroz de cebada Arroz de cebada, Papas con cuy Fanesca, Chigüil Colada morada, Papas con cuy Papas con cuy, Mote y Chicha

Cacha Chuyuc	Semana Santa Campaña evangélica Vigilia Finados Carnaval	Fanesca, habas y Papas con melloco Sopa de arroz de cebada, Colada de machica Sopa de arroz de cebada, Sopa de quinua Colada morada, Papas con cuy asado Caldo de gallina, Papas con cuy asado
Cacha Obraje	Navidad Campaña evangélica	Mote, Papas con cuy asado Caldo con mote, Papas con cuy asado, Chicha
Cauñag	Finados Semana Santa Fin de año	Papas con cuy asado, Colada morada Chiguil, Fanesca, Papas con cuy asado Papas con cuy asado, Chicha
Cachaton San Francisco	Semana Santa Navidad Vigilia Campaña evangélica Carnaval Finados	Sopa de arroz de cebada, Fanesca, Dulce de higo Caldo de gallina, Papas con cuy asado Papas con cuero, Café con leche Caldo de gallina, Arroz con fréjol y habas tiernas Caldo de gallina, Papas con cuy asado Colada morada, Guaguas de pan, Papas con conejo.
Gaubuc	Semana Santa Campaña evangélica Vigilia Finados Carnaval	Fanesca y chigüil Caldo y Arroz con carne, , Avena Café con pan Colada morada Caldo de gallina, Papas con conejo
Huagshi	Semana Santa Campaña evangélica Convivencia Carnaval Día de la madre	Chigüil, Fanesca Mote con habas, Papas con cuy asado Mote con habas, Papas con cuy asado Papas con cuy asado, Chicha de jora Caldo de gallina, Cuy asado, Chicha de jora
Lemapamba	Semana Santa Vigilia Campaña evangélica Carnaval Finados	Fanesca, Chigüil Sopa de arroz de cebada y colada de machica Papas con cuy asado, Arroz de cebada Arroz de cebada. Papas con cuy asado Papas con cuy, Colada morada
Machángara	Semana Santa Finados Carnaval Navidad Fiestas parroquiales	Fanesca , Jucho Colada morada con guaguas de pan Caldo de gallina, Papas con cuy asado Caldo de gallina, Papas con cuy Caldo de gallina, Papas con cuy, Mote
Pucara Quinche	Carnaval Finados	Papas con conejo, Mote con Queso Colada morada, Papas chancho horneado
San Miguel de Quera	Semana Santa Campaña evangélica Finados Fin de año	Fanesca, Papas con cuy Sancocho, Sopa con carne Papas con cuy, Caldo de gallina Colada morada
San Pedro	Semana Santa Finados Navidad Carnaval	Chigüil, Fanesca Colada morada Papas con conejo, Mote con habas Papas con cuy asado, Mote con habas
San Antonio de Murogallo	Vigilia Campaña evangélica	Café con pan, Machica Sopa de quinua, Papas con cuy asado

San Antonio de Bashug	Semana Santa Finados Fin de año	Arroz con pescado, Fanesca y Chigüil, Colada morada, Papas con cuy Papas con cuy, Sopa de pollo
San Antonio de Shilpala	Carnaval Navidad Finados Convivencia Campaña evangélica Vigilias	Papas con cuy asado y chicha Papas con cuy y café Colada morada, Guaguas de pan Caldo de gallina Arroz con menestra, Sopa de pollo Arroz de cebada, Arroz con cuy.
Verdepamba	Carnaval Finados Campaña evangélica	Papas con cuy asado y chicha Colada morada, Guaguas de pan Caldo de gallina y mote

Fuente: *Equipo técnico del GADs. Taller comunal/ Mesa de trabajo socio-cultural.*

F). Fiestas y Ceremonias Religiosas de Cacha.

Fiestas Espirituales: El Barayuc, durante todo el año en fechas importantes, diciembre CapacRaymi, febrero MushucPucuyRaymi, PacuaPaucarRaymi, Junio Corpus Cristo Inti Raymi; Septiembre Rosario Cuya Raymi, Octubre y noviembre Almas Ayamarca y que es la culminación de todos los raimis.

- **El Barayuc.** Fiesta en la cual las autoridades entregan los bastones de mando a sesenta personas que son nombrados alcaldes, alguaciles, fiscales, todo este ritual tienen mucho valor.

- **Kolla Raymi.** Equinoccio de otoño, que este pueblo indígena lo celebra en el mes de septiembre dedicado en honor a la luna y madre tierra como elementos de la fecundidad. Quien se prepara para recibir la semilla del maíz, que dará la vida a este producto que es el alimento básico del pueblo Cacha. Es la fiesta de la belleza femenina, de sus valores y su reconocimiento al soporte espiritual y físico a la cultura indígena.

- **Capac Raymi.** Solsticio de invierno, fiesta religiosa que los Cacha realizan en mes de diciembre en honor a fecundidad de la madre tierra. “Celebración de rito de la iniciación o madurez de los adolescentes, también se celebraba en honor a los grandes líderes y apuks o jefes, representa la fiesta de la masculinidad. Para el mundo cristiano

es la época navideña y celebra el nacimiento de Jesús, coincide con el Solsticio de Verano.” (Guaman, 1615:122)

- **Pawkar Raymi.** Fiesta de florecimiento, es una ceremonia antigua religiosa que Cacha lo hace en honor a Pachamama o madre tierra para agradecer y compartir los productos que cada año les obsequia, lo celebran en el mes de marzo, haciendo una serie de ritualidades acompañados por el agua y por las flores.

- **Inti Raymi.** El Inti Huatai es una ceremonia de (atraer) nuevamente la fuerza, la espiritualidad del padre Sol hacia nosotros. Inti significa Sol y Huatai o Huatana es amarrar o nuevamente recibir, es decir, atraer nuevamente todo el valor, toda la potencialidad, toda la energía del padre Sol en estas fechas; en estos días, el Sol ha viajado hacia el máximo norte y hoy está en ese lugar, por eso se produce el verano en esos países, tiene varios grados del equinoccio hacia el norte, entonces (amarramos y enlazamos nuestra espiritualidad para nuevamente atraer al Sol hasta el sitio de origen, del equinoccio), es la explicación de la tradición que da el yachak³ Alberto Taxo. “Día importante de la cosmovisión indígena o de la astronomía indígena; se debe también al inicio del Solsticio donde Cacha lo celebran con baños rituales, baile y ofrendas en todas las comunidades, es el festejo por las cosechas recibidas.” (Botero, 1992:149).

FIGURA N°. 11. *Fiesta Espiritual “Inti Raymi”.*



Fuente. <http://www.elcomercio.com>

³ **Yachak.** Personaje curandero que tiene conocimientos en prácticas medicinales y mágicas para celebrar el ritual.

- **Jaguay.** “Un canto ancestral que los indígenas dedicaban a la Pacha Mama (Madre Tierra), como gratitud por el trigo y la cebada, se escucha en los campos de Cacha, el Jahuay en español significa levántate o súbete. "Guarda relación con el sentimiento de rebeldía indígena contra los españoles por la ocupación de sus tierras, se determinó que este ritual está en peligro de extinción, es por eso que al templo Pucará Tambo, arriban los representantes de diecinueve comunidades rurales, representar una escena de cómo sus ancestros festejaba la cosecha en su jurisdicción. Antaño, estas celebraciones se practicaban en las haciendas entre julio y septiembre, cuando los granos estaban listos para la colecta, solo entonces, los indígenas cantaban a sus dioses representados en el Sol, la Luna, la lluvia y la amorosa Pacha Mama, mientras eran vigilados por los capataces.” (INPC, 2010: 15).

Fiestas Culturales: Cacha fiesta, Fiesta de Alajawan, fiesta de carnaval, matrimonio, entierros, los gallos, son algunas de las fiestas que celebran este pueblo fortaleciendo la cultura.

- **Cacha fiesta.** “Así llaman las fiestas del mes de noviembre que cada año se celebran en seis capillas de la comarca empezando de la Capilla de San Pedro el lunes siguiente a la octava de finados. Según la tradición se conoce que los Cacha-Fiestas se celebran desde cuando los cachas sanen con el encuentro del Rey que vino a liberarlos de las alcabalas y diezmos.” (Arrieta, 1984:151)

- **Fiesta de parroquialización.** Esta fiesta se realiza los días veinte cinco y veinte seis de abril. El primer día se hace un desfile cívico con los estudiantes de la parroquia que llegan hasta la plaza. Al día siguiente se realiza la fiesta de alegría, en la que 23 comunidades que viven alrededor de Cacha, participan con diferentes eventos como por ejemplo: bailes, danzas, demostraciones de algunas culturas. En la noche del segundo día se da una fiesta y baile con todos los participantes y familiares que llegan de diferentes parroquias o ciudades.

FIGURA N°. 12. *Fiesta de parroquialización.*



Fuente. *Luis Agualsaca.*

- **Domingo de Ramos.** Era el día de la justicia y del castigo. Los padres, las esposas o personas adultas presentaban las quejas a los alcaldes y en el convento o casa de los apuk, le ordenaban tirarse al suelo boca abajo y descargaban sobre los tres o más fuetazos. La víctima lo recibía sin quejarse y al levantarse besaba la mano de la autoridad para luego retirarse. Con verdadera devoción los misioneros hacían rezar o iban a la misa.

- **Fiesta de Pascua.** Esta fiesta fueron las más importantes celebraciones. El sábado Santo bajan los priostes, "capitanes" y acompañantes al pueblo, cada capitán formaba una verdadera caravana con banda de música, unos burros cargados de cosas para la fiesta con mote, papas, cuyes, borregos pelados, leña, chicha, ollas e iban directamente a casa de los caciques o chicheros, donde se organizaba la comida y la bebida. El domingo al escuchar el primer repique de las campanas, pesadamente todavía por el efectos del alcohol, se encaminaban al Templo para la misa y luego realizaban la procesión. El lunes por la tarde se organizaba el regreso a las comunidades correspondientes, allí en su propia cas continuaba con la fiesta.

- **Fiesta de Alajawan.** La víspera de Corpus Cristi, aunque es una fiesta que no tiene un día fijo al año, sin embargo los campesinos se informan oportunamente para cumplir su devoción de romería al cerro de Alajawan en el límite sur de la Parroquia y a medio kilómetro del Chuyuj. Allí se dan cita muchísimos campesinos de lugares aledaños, varias caravanas de hombres, mujeres y niños se acercan al cerro sagrado

desde las seis de la noche del miércoles hasta las cuatro de la tarde del día siguiente. Por la noche este Santuario presenta un ambiente de misterio impresionante, al llegar en fila, se acerca a la cruz de madera de dos metros de alto pintada de verde y que contiene una inscripción "salva tu alma", los romeriantes la tocan, besan y algunos ponen limosna.

- **Carnaval.** Es una fiesta tan popular, en estos días se reúnen grupos de fiesteros disfrazados de personajes de soldados, policías, mujeres, etc., al son de tambores y rondines se dirigían a casa de algún amigo, allí comían y bebían, el rato menos pensado se acercaban otro grupo de carnavalearos trataban de tomar el patio a bailar y cantar mejor que el otro entonces venía la pelea. En este pueblo carnaval no eran días de echar agua, sino de echarse puñetes, palos y a veces bañarse de sangre, por ende los campesinos lo llamaban fiesta del desquite o venganza, porque en esos días se cobraban las deudas pendientes de pleitos y resentimientos familiares o individuales.

FIGURA N°. 13. *Grupo de fiesteros.*



Fuente. *Luis Agualsaca.*

Matrimonio. Entre los indígenas nadie se queda soltero/a, esta situación sería una vergüenza y el hombre un don nadie, muchos jóvenes entre los catorce y trece años ya tienen el certificado de matrimonio civil y son los padres que exigen el matrimonio eclesiástico. A poco tiempo de conocerse, el novio haber tirado de la bayeta o haber hecho un regalo de pan, la novia era robada por unos tres o más amigos del novio mientras ella pastaba borregos o iba a la fuente de agua, la novia "forzaba" por zafarse pero eso era imposible y es entregado a Apuk⁴ o a un conocido del pueblo, los secuestradores se escondían dejando en buenas manos, los recomendados por la chica

⁴ **Apuk.** Autoridad, dirigente que gobierna a un grupo de personas o pueblo.

esperaban la llegada de los padres para tratar de convencerlo que acepte el matrimonio porque el "huambra" es bueno y trabajador. Los padres amenazan con pegar a su hija, la patrona lo impide pero es insultada y por fin son aceptados, al día siguiente los padres de novio sacan chicha e invitan al matrimonio civil, acto seguido dejan a la novia en el convento para que aprenda la doctrina con su novio y sirva también al Cura Párroco. El casamiento eclesiástico tiene lugar el domingo en la misa de las 11H00, asiste muchos familiares de ambas partes, la banda de músicos siempre lo acompaña, lo específico de la ceremonia está en la colocación del manto que cubre la cabeza de la novia y los hombros del novio, luego se ubica la cadena de faja que ata al cuello de los dos. A la salida de la iglesia se realizan un hermoso rito, los familiares adultos se colocan a lo largo de la pared para que los novios reciban de rodillas la bendición, concejos y antes de retirarse besan la mano. A continuación la comitiva se dirige a la casa del Apuk para agradecer su bondadosa intervención, allí comerán y beberán para luego partir a su anejo, el día siguiente se reúnen en la casa del novio a recibir a los familiares del novio, pero esa misma tarde los casados irán un ratito a la casa de la novia, les hacen algún regalo y vuelven a unirse al resto de la comitiva, las visitas para los parabienes llegan en cualquier momento, entregan a los novios vino o trago y más frecuentemente barriles de chicha, en este día también se practica un juego "ashku tukushka" haciéndose perro, que consistía en disfrazarse algunos hombres de perros, que gesticulaba como perros que ladraban, otro se disfrazaba de "taruga" venado quien se esconde entre los pajonales tratando de raptar a la novia y los perros lo impiden. El martes pasan en la casa de los padres de la novia con los padrinos, de esta forma finaliza esta fiesta de matrimonio.

FIGURA N°. 14. *Fiesta de Matrimonio.*



Fuente. *Luis Agualsaca.*

- **Entierros.** “Cuando alguien se muere se visita vestido con buena ropa, se lo lleva pan, fruta u otros alimentos y hasta se le entrega dinero. Los acompañantes ponen velas alrededor del féretro, durante la noche de velación alguien hace rezar un rato y el resto de la noche pasan conversando o jugando. Los deudos se han provisto de suficiente comida, matan un borrego para atender debidamente a los acompañantes. Uno de los juegos era remedar al Sr. Cura vistiendo con camisa de mujer y remeda las oraciones, el ofertorio y todo lo de la misa, también se jugaban los gallos, al conejo y el huario⁵. El traslado muy penoso, duraba varias horas tomando algunos descansos por lo estrecho y tortuoso de los caminos, los acompañantes iban gritando vara, vara...era un aviso de traslado acompañado de una campanilla, luego de la misa los deudos sepultaban junto a sus abuelos y colocaban comidas sobre el ataúd. Al día siguiente se da el lavatorio, todos iban a una quebrada, allí arrojaba agua a todos, acto seguido repartía trago y chicha, luego dividían las herencias o cosas entre herederos, de esta forma se concluía el entierro.” (Arrieta, 1984:157)

G). Prácticas Productivas Ancestrales.

En esta Parroquia, cada una de las comunidades se lleva a cabo prácticas ancestrales entre los miembros de la parroquia, como la presta mano, la minga, la jocha y la tumína,⁶ actividades que tienen el apoyo y la colaboración de todos moradores con el propósito de lograr un objetivo en común o para el progreso de vidas.

FIGURA N°. 15. *Práctica Productiva. “La minga”.*



Fuente. *Luis Agualsaca.*

⁵ **Huario.** Hueso en forma piramidal con caras triangulares y con números, tenía que tirar el hueso hacia arriba si quedaba parado al caer ganaba y pegaba con los dos dedos a otros.

⁶ **Tumina.** Obsequia o ayuda de productos o algo económico que se da al necesitado.

- **Caracterización de la práctica, la Minga.** “Esta actividad llamada minga se realizan entre miembros, organizaciones y autoridades de las comunidades pertenecientes a Cacha, en beneficio de la parroquia o de una familia, en caso de que alguno de ellos no pueda asistir, el miembro asigna un reemplazo quien lo representará en las tareas a realizar, para llevarlas a cabo esta práctica se organizan comisiones las cuales se encargan de dirigir las tareas y preparar los alimentos. Las Labores que se ejecutan son: Apertura y limpieza de vías y senderos, arreglos en el sistema de agua potable y construcción de obras de interés común. Quienes participantes en la minga son comuneros y peones.” (GADSPRC, 2012:45).

- **Caracterización de la práctica de la presta mano.** Cabe indicar que esta práctica se la realiza cuando se van a efectuar actividades agrícolas, construcción de viviendas, la colaboración en estas no recibe remuneración económica para retribuirla se da la mano y la participación de da entre los mismos familiares y poco entre vecinos.

- **Caracterización de la Jocha.** Tanto la jocha como la tumína hacen referencia a las colaboraciones de carácter económico que se entregan a los organizadores de un evento social sea este un matrimonio, un bautizo y de ser el caso cuando una persona fallece la colaboración se la entrega a los miembros de su familia, también se practica el intercambio de granos y animales.

H). El Idioma.

En la Parroquia Cacha el idioma materno es el Kichwa, pero el 89.47% son bilingües (habla Kichwa e hispana), mientras que el 10.53% hablan Kichwa.

TABLA N°. 09. Idioma empleado mayoritariamente por la población en la parroquia.

Idioma	Número de comunidades	Porcentaje
Comunidades mayoritariamente de habla kichwa	2	10.53 %
Comunidades mayoritariamente de habla hispana	0	0.00 %
Comunidades mayoritariamente bilingües	17	89.47%
Total	19	100.00%

Fuente. Padrón de usuarios de las Juntas Administradoras de Agua Entubada.

D). Vestimenta Original de Cacha.

Hombres: Según la consultoría en el museo Etnográfico Cacha, manifiesta la vestimenta usada en los hombres. Pantalón blanco, alpargata de caucho, camisa cerrada blanca, poncho coco de diferentes colores dependiendo del rango, poncho de trabajo llamada jerga, siquipata o cinturón, sombrero de lana, si es ritual sombrero bicolor blanco-verde.

FIGURA N°. 16. *Vestimenta del hombre y la mujer.*



Fuente. *Luis Agualsaca.*

Mujeres. Anaco azul oscuro de lana, camión blanca bordada, bayeta de colores vivos sujetos con tupo⁷ de plata o de acero blanco, chumbi: mama chumbi, cahuiña, laborchumbi. Cinta de pelo cusco, quingo etc. Sombrero de lana blanca con filo bordado y adornado con cintas de vivos colores y bordado, usuta o sandalias.

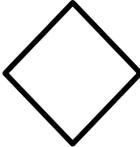
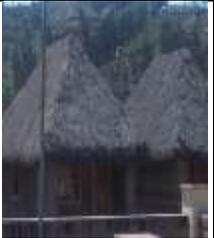
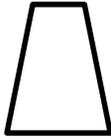
Vestimenta tradicional empleada por la mujer y hombre adulto: “Casi en un total de gente perteneciente a Cacha se visten tradicionalmente usando todas estas vestimentas: Anaco, bayeta, faja, alpargatas de caucho, washka o collar, tupo, sombrero de lana, shikra, huma guatana o cinta de pelo y chauchera. Así mismo el mayor porcentaje de los hombres el poncho y el sombrero son la vestimenta diaria, seguida a poco uso el pantalón de jerga y las alpargatas.” (INPC, 2010)

⁷ **Tupo.** Elemento de plata o acero puntiaguda con cabeza redonda que se utiliza para sujetar la bayeta.

Vestimenta tradicional empleada por los adolescentes. Para el hombre se mantiene como el más importante solo el poncho, mientras las mujeres han dejado algunos complementos pero en fiestas o actos importantes lo vuelven a usar tradicionalmente y comúnmente para su uso diario son: anaco, bayeta, blusa, faja, washka y poca gente lo usa alpargatas, sombrero de lana y shikra.

2.6.1.4. ESTUDIO DE FORMAS, ICONOS, SÍMBOLOS Y FIGURAS ÉTNICA DE LA REGIÓN CACHA.

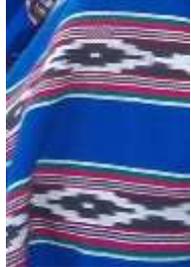
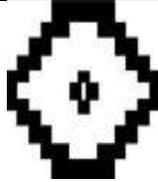
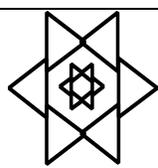
TABLA N°. 10. Formas geométricas de la parroquia Cacha.

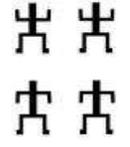
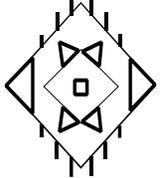
FORMAS (código)	DESCRIPCIÓN	FORMA	PERSONIFI CADO
Rombos Alargados U1	Esta figura geométrica: constituye la referencia primaria con respecto al equilibrio y bienestar tanto psicológicamente para el hombre como para todas aquellas cosas que se construyen. Por eso forma parte de la técnica usada en la elaboración del poncho coco.		
Triángulos U2	Es una forma de significación mágica para esta culturas Puruhá representando una trinidad espiritual. En el cristianismo, serían Padre, Hijo y Espíritu Santo. Representa también a la familia o el hogar. Formas que simbolizan en las artesanías y en los techos de los tambos.		
Cuadrados Trapezoide U3	En el cosmos es la luna y el sol, en la naturaleza el lago y la montaña y gráficamente simboliza al hombre y la mujer. Se asocia a ideas de estabilidad, permanencia, torpeza, honestidad, rectitud, esmero y equilibrio a los sitios históricos de Cacha.		

Forma Escalonado U4	Denota el sentido de exaltación, de unión, el reinado, y el paso entre los mundos, el avance de una nueva vida de este pueblo indígena como fue la liberación de la conquista española. Esta forma se representa en arco monumental de la entrada a la parroquia.	
Líneas Forma de innovación U5	Forma que indica la dirección de de un trayecto, muy popular en tejedoras de la zona Cacha. Es un diseño geométrico de líneas puras creado a partir de la imaginación de una mujer, aparece en forma reiterada en los textiles cacha.	

Fuentes: Costales, A. Peñaherrera, P. 1996; Salvat, 1988; INPC, 2010; Museo Pucara-Tambo.
Entrevistas: Dra. Nina Pacari Vega (conocedor de antropología); Pablo Sanaguano (Pintor); Margarita Lema (Artesana textil); Carlos Janeta (Guía turístico).

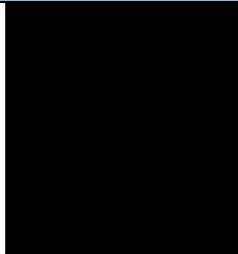
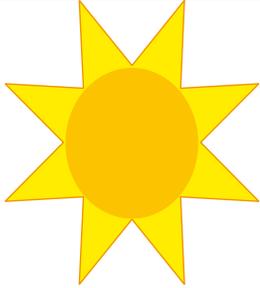
TABLA N°. 11. Símbolos icónicos de la parroquia Cacha.

NOMBRE (código)	DESCRIPCIÓN	SÍMBOLO	REPRESENTA DO
Cruz Andina L1	Chacana, símbolo el más común de la cultura andina, que significa la eternidad de dichas culturas. Los Cachas representan este símbolo por el mismo lugar que tiene una historia inmortal de grandes reyes, que generalmente es un símbolo usado por el “longo” o jefe de una comunidad indígena.		
Cruz Simétrica L2	La cruz con brazos iguales es un símbolo complejo; representa el cielo, la lluvia y la vida. También es un símbolo cosmológico o una representación del mundo, que ven esta cultura Puruhá.		
Quingo L3	Símbolo geométricos propios de Incas, simboliza los ojos de Dios que miran y observan.(los triángulos invertidos son camino, y alrededor del camino no faltan las plantas).		

<p>Caballito L4</p>	<p>Figura zoomorfo, creado desde la época colonial por concepto de que este animal formó parte de la guerra sangrienta en la lucha de la liberación de este pueblo indígena de Cacha, y también como el único medio de transporte.</p>		
<p>Figura Humana L5</p>	<p>Figura humana, generalmente relacionado al ámbito religioso y representante de un poder espiritual. Así, según la posición de los brazos, podemos decir: Brazos hacia arriba es el símbolo del espíritu bueno y símbolo de rogativa; Brazos hacia abajo es el símbolo del espíritu maligno.</p>		
<p>Ave L6</p>	<p>Figura combinado, naturalista de un pájaro propio del lugar, que simboliza la altitud, libertad, y la naturaleza viva de esta tierra y la interrelación del hombre con los animales. Especialmente se figuran en las artesanías de fajas, cintas y shigras.</p>		
<p>Pitsik Sisa L7</p>	<p>Símbolo de una planta silvestre autóctona, muy utilizada para curarse de espíritus malignos y también se utiliza para realizar actos ceremoniales como en inti Raymi, se figuran en fajas de mujeres adultas o yachak</p>		
<p>Serpiente "Amaru" L8</p>	<p>Símbolo de la serpiente que hablan de la ciclicidad y alternancia en la relación con los estratos, con los elementos que tiene el ser humano. Animal residente en las quebradas de Cacha.</p>		

Fuentes: Costales, A. Peñaherrera, P. 1996; Salvat, 1988; INPC, 2010; Museo Pucara-Tambo.
Entrevistas: Dra. Nina Pacari Vega (conocedor de antropología); Pablo Sanaguano (Pintor); Margarita Lema (Artesana textil); Carlos Janeta (Guía turístico).

TABLA N°. 12. Figuras de identidad de la cultura Cacha.

NOMBRE (código)	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
<p>Escudo S1</p>	<p>Símbolo de los Cachas que representa la jerarquía y la autoridad del gobierno dentro de dentro de un territorio celoso, para dar el progreso social, político y económico. También Simboliza el nivel de avance a lo que se quiere llegar con lucha diaria por una vida mejor.</p>	
<p>Sol "Inti" S2</p>	<p>La cosmovisión para este pueblo indígena comprende un conjunto de creencias, visiones del cosmos, de la vida de Pacha Mama (madre tierra) y el Sol (taita inti) símbolo muy importante, respetado y valorado a través de una singular ceremonia-ritual religiosos Inti Raymi es una ceremonia de "atraer" nuevamente la fuerza, la espiritualidad del padre Sol hacia nosotros.</p>	
<p>Tamia Pacha S3</p>	<p>Los Cachas respetan y valoran las estaciones para sus actividades laborales, En este mural arqueológica Puruhá, representa una de las estaciones del año, época de lluvia o invierno, donde ellos celebran y agradecen a un Dios propio de naturaleza, como el Sol y La Luna.</p>	
<p>Rupay Pacha S4</p>	<p>Símbolo de la Época de cosecha, verano. Los Cachas se basan en este tiempo para recoger todos los productos cultivados, lo realizan mediante la presta de mano y al " Jaway " (canto de la cosecha). Época de agradecer a la madre tierra y al taita Inti y por eso en esta fecha celebran el Inti Raymi.</p>	
<p>Sisa pacha S5</p>	<p>Mural que simboliza la época de flores, primavera. En esta época todas las plantas nativos y sembríos están en punto de floración, muchas de estas plantas y flores son utilizados por los YACHAK (curandero) como producto medicinales.</p>	

<p>Tarpuy Pacha</p> <p>S6</p>	<p>Símbolo que representa la época de sembrar u otoño. Tiempo en la que todos ejecutan siembra de productos como maíz, trigo, etc., y lo hacen al sonido de la bocina para la minga, actividades y actos que se mantiene viva en este pueblo indígena de Cacha, como una de las culturas propias.</p>	
<p>Rey Cacha</p> <p>S7</p>	<p>Monumento del rey Cacha, personaje histórico y emblemático de esta región, por su lucha constante que dio a este pueblo, la protección y liberación de los españoles.</p>	
<p>Vestimenta Tradicional</p> <p>S8</p>	<p>La vestimenta es el símbolo principal de la identidad propia y autóctona de los Cacheños. La mujer con sus trajes, piezas y accesorios propios, elaborados a mano y de material creado por ellos, son representaciones de belleza y cultura, vivencias que se mantiene activa en esta parroquia.</p>	
<p>Artesano</p> <p>S9</p>	<p>La artesanía textil de Cacha es el símbolo cultural, que nace desde muchos años atrás, como el primer fuente económico y de trabajo, uno de los principales símbolos emblemáticos de la cultura Puruhá es el poncho “coco” y la faja “quingo”, artesanías elaboradas con técnicas, procesos, colores y símbolos propios e históricos de la region.</p>	

Fuentes: Costales, A. Peñaherrera, P. 1996; Salvat, 1988; INPC, 2010; Museo Pucara-Tambo.

Entrevistas: Dra. Nina Pacari Vega (conocedor de antropología); Pablo Sanaguano (Pintor); Margarita Lema (Artesana textil); Carlos Janeta (Guía turístico).

TABLA N°. 13. *Colores representantes del pueblo Puruhá de Cacha.*

NOMBRE (código)	DESCRIPCIÓN	COLOR
ROJO "puka" G1	El color rojo representa la lucha sangrienta que nuestros héroes derramaron en este lugar, y la valentía del pueblo indígena, también identifica al planeta tierra, es la expresión del hombre andino, en el desarrollo intelectual, es la filosofía cósmica en el pensamiento y el conocimiento de los Puruhaes.	
AZUL "ankas" G2	Simboliza la libertad, condolencia y dolor, Representa al espacio cósmico, al infinito, es la expresión de los sistemas estelares del universo y los efectos naturales que se sienten sobre la tierra, es la astronomía y la física, la organización socio económico, político y cultural de Cacha es la ley de la gravedad, de las dimensiones y fenómenos naturales.	
AMARILLO "killu" G3	El amarillo representa al sol, un Dios al cual rendían homenaje y sentían temor por el castigo que éste les podía hacer sino le rendían tributo. Así también representa la energía y la fuerza de las cosechas. Y la expresión de los principios morales del hombre Puruhá (práctica colectivista de hermandad y solidaridad humana).	
CAFÉ "paku" G4	El color café representa a las montañas del pueblo Cacha y prevalece la naturalidad de la piedra o kankawa dando importancia a lo que una vez fue el pilar de las construcciones de Tambos (lugares de descanso o hostales) de los ancestros Puruhaes, color que se denota la fortaleza, poder y la madurez.	
BLANCO NEGRO "yurak- yana" G5	El blanco representa la pureza y nobleza de la cultura Puruhá reflejada en el Pueblo Cacha. Representa al tiempo y a la dialéctica, la expresión del desarrollo y la transformación permanente de Cacha, el desarrollo de la ciencia y la tecnología, el arte, el trabajo intelectual y manual que genera la reciprocidad y armonía dentro la estructura comunitaria. El negro en los cacha representa al luto de la pérdida de vidas de los grandes apuk o reyes, por la tristeza y esclavitud que ellos sufrieron por varios años ahora denota la dureza, la madurez y la seriedad en la lucha diaria.	 

Fuentes: *Costales, A. Peñaherrera, P. 1996; Salvat, 1988; INPC, 2010; Museo Pucara-Tambo.*

Entrevistas: *Dra. Nina Pacari Vega (conocedor de antropología); Pablo Sanaguano (Pintor); Margarita Lema (Artesana textil); Carlos Janeta (Guía turístico).*

2.6.2. PUBLICIDAD EN LENGUA KICHWA.

2.6.2.1. Descripción de la Aplicación Publicitaria en Lengua Kichwa en Ecuador:

En una redacción realizada por Xavier Montero en 2012 en Quito menciona: que ha determinado al quichua y al shuar como idiomas oficiales de relación intercultural en el Ecuador (artículo dos de la Constitución de Montecristi 2008). Es por eso que Tomás Nieto, director general de (The Nada Producciones), asegura que las agencias publicitarias buscan para su oferta de servicios y en el catálogo de colaboradores a actores, locutores y traductores que dominen ambas lenguas (kichwa y español).

"The Nada Producciones" ha realizado desde el 2008 cinco campañas informativas de entidades públicas que incluyeron anuncios en quichua y shuar. En ese tiempo han advertido limitaciones. "El banco de voces (locutores) es limitado. Los Kichwa hablantes natos no hablan mucho español y pueden existir problemas al momento de entender nuestros pedidos dentro del estudio de grabación", explica. Nieto añade otro aspecto trascendente: la transmisión literal del guión. *Una cuña radial en español -pone como ejemplo- que dura 30 segundos, al llevarla al quichua, puede extenderse hasta los 45 segundos para expresar la misma idea.*

El catedrático Julio Saransig de la Universidad Intercultural Amawtay Wasi, en Quito, explica: **El Kichwa es una lengua permisiva, prudente y alegórica**, que está llena de superlativos y diminutivos, explica también: "Una frase en castellano requiere de más palabras para transmitirla en quichua", quien ha traducido unos 50 'scripts' publicitarios y locutado unas tres cuñas radiales.

Para este docente, existe un desafío al transformar una idea para el público kichwa: porque los parámetros de vida de aquellos pueblos no contemplan conceptos ni palabras literales para términos como explotación de recursos, ganancias, entre otros. Saransig Menciona un ejemplo y dice: entre los quichuahablantes del sur del país, la palabra cariño se pronuncia y escribe kuyay, mientras los pueblos del norte la pronuncian como 'juyay'.

Ricardo Meneses, asistente administrativo del centro cultural Kinti Wasi (Casa del Colibrí), ubicado en el sur de Otavalo, añade: “Esto influye en la credibilidad del mensaje dado”. De la misma forma explica que la señalética de sus instalaciones está escrita en quichua, inglés y español por dos motivos. El primero, es por la promoción turística de la agenda cultural que manejan y el segundo, es promulgar la apropiación ideológica de este local con los moradores (31. 330 personas se auto identificaron como pertenecientes al pueblo Otavalo en el 2010, según el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos).

Existen casos de **entidades financieras privadas que usan el kichwa como gancho comercial**. Varios son los ejemplos visibles, que se da principalmente dentro de las 39 entidades del Sistema de Cooperativas de Ahorro y Crédito, con oficinas en ciudades de la Sierra centro. Como: Cooperativa Mushuc Runa (Nuevo hombre), prevalece en su papelería informativa de productos y servicios que se brinda, los textos en kichwa. Rosa Jerez, representante administrativa, considera que sus clientes se fidelizan al recibir mensajes en su lengua originaria. La voz de Rosa fue utilizada para una decena de cuñas radiales de campañas informativas para entidades como el Ministerio de Educación. Según ella también menciona la estructura gramatical del quichua: ‘verbo + sujeto + predicado’, permite expresar ideas generales para un público ávido de conocer más sobre su cultura.

2.6.2.2. Publicidad Turística. La publicidad turística no es más que la idea de promoción o difusión de un lugar como destino para los turistas. Aumenta el campo del turismo en el sentido en el que se propone influir en el consumidor induciéndole a utilizar las instalaciones que esta industria pone a su disposición.

Canaliza un flujo tan intenso como sea posible de clientes de las industrias de turismo y de irrigar gracias a la aportación de dinero fresco las regiones que constituyen el objeto específico de la publicidad. Los empresarios se sirven de ella como de un instrumento para aumentar la demanda y, en consecuencia, para mejorar su nivel de actividad, lo cual, dada la gran dimensión de las inversiones en la mayor parte de las empresas turísticas, viene a disminuir el peso de los gastos fijos, lo que equivale a una reducción de los costos.

“En principio, pues, la publicidad turística está sujeta a las leyes generales que rigen la actuación sobre el espíritu de las clientelas. Sin embargo existe, una diferencia en la medida en que necesariamente la función de la información rebasa la función de persuasión. La diferencia resulta del hecho de que sólo una parte de la publicidad turística emana de las empresas profesionalmente interesadas, como las empresas de transporte, las hoteleras, etc. Los generadores de la publicidad son, en una proporción alta, las comunidades locales, regionales o nacionales y los organismos representativos autorizados de la defensa de los intereses turísticos, los cuales están al servicio no de los intereses particulares sino de toda la economía de la región considerada, que tienen la misión de promover la prosperidad general de la población que depende del turismo. Por lo tanto este carácter colectivo es el que necesariamente desvía la publicidad desde las empresas privadas hacia las ventajas ofrecidas por toda un país sobre cuyos encantos turísticos hay que hacer más impresionantes a los usuarios que se trata de atraer.” (Watson, 1991:122)

La ausencia parcial de intenciones comerciales se explica también por el hecho de que el turismo sirve de intermediario para las relaciones económicas con el exterior en beneficio del prestigio cultural y político de una nación. En la medida en que la publicidad turística hace vibrar esta cuerda no es ya solo una fuente de información turística sino, además, un instrumento de propaganda intelectual a favor del Estado o de la región. Son entonces las oficinas nacionales de publicidad las que, gracias a los medios publicitarios turísticos, actúan a favor de una mejor compensación de los pueblos, informan sobre las instituciones y sus realizaciones y revelan el genio nacional tanto a los autóctonos como a los extranjeros. Esta estrategia publicitaria ampliada puede, al mismo tiempo, despertar el deseo de viajar y movilizar una elite intelectual o a la gente interesada que hubiera tal vez sido inmune a un reclamo estrictamente comercial.

2.6.2.3. LA PUBLICIDAD.

2.6.2.3.1. Concepto. La Publicidad es el proceso mediante el cual vamos a dar a conocer un producto o servicio para satisfacer la necesidad a un grupo objetivo con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

“La publicidad, según sea su intención, induce a creer o a menospreciar una ideología o credo político, fomenta prejuicios, necesidades y expectativas tan solo con anunciar el consumo de un producto.” (Guerrero, 2009:224)

2.6.2.3.2. Historia. “La publicidad tiene mucha antigüedad desde los orígenes de la civilización y el comercio, desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral. Hacia 1821 se encontró en las ruinas de **Pompeya** una gran variedad de anuncios de estilo grafiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros.” (Furones, 1990:13)

2.6.2.3.3. Objetivos de la Publicidad.

- La publicidad comunica al consumidor sobre las características o beneficios de un determinado servicio o producto, prevaleciendo la diferenciación por sobre otras marcas.
- La publicidad, trata de inclinar la balanza motivacional del cliente hacia el producto comunicado a través de medios psicológicos, de forma que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor.
- El objetivos principal de la publicidad, es crear demanda de un producto (bien o servicio) marca, sabiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto así la publicidad es el medio por la cual la información del producto es transmitida a estos individuos (público objetivo). Los anuncios pretenden generalmente encontrar una USP (*Unique Selling Proposition, única proposición de vender*), cualquier producto e informarle al usuario, esto toma la forma de una ventaja percibida o de una característica única del producto. Dentro del mercado frente a la competencia progresiva, cada vez se produce más creación de marca en publicidad. Ésta consiste en publicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica o un valor de marca que la hace diferente a las de su competencia, consiguiendo vender productos para obtener grandes logros.

2.6.2.3.4 Tipos de Publicidad.

- **La publicidad comercial** nos quiere persuadir o incitar a comprar cierto producto o servicio. Para lograr esto se usan diversos medios y estrategias.

- **Publicidad social:** Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.

Según Kotler y Roberto, la publicidad social es “un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo que intenta persuadir a otros de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas”. (Kotler, P.; Roberto, E., 1992,7)

- **La publicidad política** es la dedicada a los aspectos sociales de un país en específico, en este aspecto la publicidad puede hacer una contribución a la democracia análoga, contribuyendo con un mayor bienestar económico en un sistema de mercado guiado por normas morales.

2.6.2.3.5. Elementos de la Publicidad. Existen cuatro elementos que participan dentro de la publicidad y sus decisiones ayudan a crear un proceso estratégico de comunicación.

a) El anunciante. Es el agente económico que da inicio al proceso de comunicación publicitaria. Sus decisiones generalmente están asociadas al tipo de mensaje, el medio a través del cual se difundirá, el presupuesto de publicidad y la duración de una campaña. Existen cuatro clases de anunciantes: fabricantes, revendedores, personas físicas e instituciones.

b) La agencia publicitaria. Los anunciantes a menudo contratan los servicios de agencias especializadas en la planeación, colocación y control de campaña publicitarias, poniendo a prueba su experiencia creativa y administrativa para diseñar mensajes específicos que influyan positivamente en el mercado del anunciante.

c) Los medios. El tercer elemento está dado por los medios de comunicación con la función específica de difundir en tiempo y espacio, todos aquellos mensajes que sean parte de una campaña publicitaria.

d) Los proveedores. Este tipo de agentes conocidos como freelancers aporta su experiencia y conocimientos para asesorar y asistir en el proceso creativo, de producción y/o administrativo del manejo de una campaña. (García, 1995: 41)

2.6.2.3.6. Estrategias Publicitarias.

TABLA N°. 14. *Estrategias Publicitarias.*

Asociación psicomotiva al consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> • Sentimientos: amor materno, enamoramiento, etc. • Estética: personas, imágenes, música, etc. • Testimoniales: de unas figuras o personas famosas reconocidas, o de personajes de asociación productiva. • Humor. • Demostración: Pruebas, test, ensayos.
Oportunidad	Del tiempo de referencia el mensaje debería aprovechar el momento, coyuntura o situación.
Frecuencia.	<ul style="list-style-type: none"> • Estética: personas, imágenes, música, etc. • Sentimientos: enamoramiento, amor materno, etc. • Humor. • Testimoniales: de unas figuras o persona famosa reconocida de forma exitosa.
Sinceridad.	El fraude produce frustración en el consumidor, por lo que se debe ser honesto y cuidadoso, para obtener mejores resultados.

<p>Propuesta Única de Vente. (Unique Selling Proposition)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al usuario. • La proposición debe diferenciar de la competencia (ventaja competitiva, elemento de posicionamiento). • Debe ser tan interesante que influya sobre la totalidad del mercado meta del producto. • La proposición de venta en la actualidad es de carácter emocional cambiando su denominación a (ESP).
<p>Imagen de marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso a un símbolo para asociarlo sistemáticamente al producto o a la marca. • Por parte del consumidor, como consecuencia se producirá un reconocimiento automático del símbolo (color, eslogan, elemento simbólico, etc.). • Se trata de la primera gran estrategia que concede prioridad a la imagen.
<p>Subliminal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Si se llega hasta el final, es la estrategia más efectiva. • Produce un efecto indemostrable y atrevido. • Por los años 60 es utilizada para cualquier tipo de producto. • Posteriormente lo subliminal es explotado para productos como el alcohol, el tabaco y la lencería. • Se puede detectar con elementos objetivos como la composición del anuncio.
<p>Posicionamiento o Ubicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Para convertirlo en el centro de la campaña, escoge un segmento del público. • El siguiente paso de selección consiste en la elección de facetas de la subjetividad de los consumidores (trabajo cualitativo). • La selección del público va a ser interpelada así también resto puede serlo. • El público es el centro del mensaje. El consumidor es tratado

	<p>como diferente ya que esta estrategia necesita distinguir.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Esta estrategia es utilizada para productos genéricos (no específicos) ya que compiten en un mercado saturado.
Enigma	<ul style="list-style-type: none"> • Nace en los años 70. • Produce un deseo: resolver el significado de algo (provoca una expectativa).

Fuente. "El mundo de la publicidad." Furones M.

2.6.2.3.7. Los Medios Publicitarios. “Los medios o canales que maneja la publicidad para comunicar productos o servicios son una de las maneras más rápidas y eficaces de transmitir un mensaje.” (Stanton, 2007:37)

Clasificación:

Medios Convencionales. Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos. Dentro de esta clasificación están los siguientes tipos de medios de comunicación:

- **Televisión:** Medio audiovisual masivo, que consiente desplegar toda su creatividad a los publicistas, porque pueden combinar un conjunto de imagen, sonido y movimiento.
- **Radio:** Es el medio de solo audio, que hoy en dia está recobrando su popularidad.
- **Periódicos:** Son medios visuales masivos impresos, ideales para anunciantes locales.
- **Revistas:** Son medios visuales selectivo, porque va dirigido a un público específico, pero de forma masiva, así permitiendo llegar a más clientes potenciales.
- **Internet:** en la actualidad, el internet es el medio audiovisual interactivo y selectivo, que puede llegar a gran parte de los clientes potenciales con el tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, para poder emplear este medio, los anunciantes necesitan instalar un sitio web en la red para publicar sus productos y servicios.

- **Cine:** Medio audiovisual también masivo que facilita informar a un amplio grupo de personas cautivas pero con selectividad baja.

Medios Auxiliares o Complementarios. Estos tipos de medios afectan en un momento dado a un menor número de personas, además se conocen medios como no medidos. Y dentro de este grupo de medios incluye los siguientes tipos:

- **Publicidad Interior:** Son medios visuales que se ubican en lugares cerrados donde las personas transitan o se detienen brevemente. Esta publicidad se encuentra como en: plazas de toros; estadios deportivos; coliseos; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas y el interior del metro.

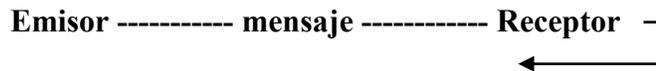
- **Medios en Exteriores o Publicidad Exterior:** En cambio este medio, por lo general que se encuentra en exteriores o al aire libre. Los ejemplos incluyen: globos gigantes, escritura en el cielo, mini carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses.

- **Publicidad Directa o Correo Directo:** Este medio complementario o auxiliar consiste por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual. Usa de muchas formas, ejemplo: catálogos, tarjetas, folletos, postales, cartas, calendarios, circulares, boletines, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera. Siendo la más usual es el folleto o volante.

Medios Alternativos: Son aquellas nuevas formas de promoción de productos o servicio, algunas ordinarias y otras muy innovadoras. En esta clasificación se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- Discos compactos.
- Protectores de pantallas de computadoras.
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en las videocasetes rentadas

2.6.2.3.8. Procesos del Diseño Publicitario.



- **Emisor.** “Puede ser un individuo, un grupo, una institución, el estado, que debe tener la intencionalidad de persuadir a alguien. Es el que concibe el mensaje, el que desea comunicarlo, el que ejecuta la comunicación, con la idea utiliza un código, elabora un mensaje, elige un canal.” (González, 2003:15)

- **Mensaje.** Es aquello que nos llega a los sentidos tal cual aparece, esto nos lleva a una estructura. En los mensajes no hay nunca nada casual, nada es inconsciente, todo está con una finalidad. En los mensajes se seleccionan los signos para estructurar el mensaje. Un mensaje está compuesto de signos combinados entre sí. El mensaje consiste en una señal o conjunto de señales organizadas y emitidas que el receptor interpretara. .

- **Receptor.** Al igual que el emisor, este puede ser un individuo, un grupo, etc. El receptor recibe el mensaje y lo interpreta. Es el que recibe el mensaje, lo descodifica, lo asimila y utiliza, lo interpreta, pone en práctica el deseo transmitido por el emisor. Lo que entiende el receptor es el resultado de la comunicación. Para que el proceso de comunicación sea correcto, el receptor debe tener una actitud positiva, no evaluar, demostrar interés, dejar hablar y escuchar de forma activa.

2.6.2.3.9. Selección de medios.

“La selección de medios debe valorar la factibilidad y elegir los canales de comunicación que pueden emplearse con el propósito de difundir la campaña para lograr la mayor influencia, y por lo tanto, elevar la sensibilidad de la audiencia hacia el bien o servicio publicitado.” (Russell; Lane, 1995:102)

- **Planeación y compra de medios.-** Sugerir medios que resulten más eficaces para transmitir el mensaje a la audiencia meta.

- **Investigación de medios.-** Recabar y evaluar información acerca de los medios. Se debe establecer el momento de un medio como la TV un solo programa, estación de radio título de revista y demás.

- **Popularidad de medios.-** Se debe tener en cuenta el tamaño de la audiencia para cada medio y la medida en la que coincide con su audiencia.

- **Características de los medios.-** Información acerca de los medios que tanto influyen en la audiencia? Que tan increíbles son?

- **Alcance.-** Es el porcentaje de la población de la audiencia meta, que se expone cuando menos una vez al mensaje del anunciante dentro de un marco de tiempo determinado.

- **Frecuencia.-** Estima el número de veces que se repite, es decir el nivel de repetición (una, dos, etc.)

2.6.2.3.10. Planteamiento de estrategias creativas. La estrategia creativa es el método, por el cual se logra definir y desarrollar un concepto creativo capaz de transmitir un mensaje de manera eficaz.

Fundamento creativo. “Es una formulación construida para sintetizar todos aquellos elementos que permiten transmitir la diversidad de información y la oportunidad de comunicación que el anunciante desea establecer en su mercado. En el papel de uso comunicativo, el concepto surge de la codificación y se fundamenta en el carácter del producto, del anunciante, del mercado y por supuesto, de la marca.” (Stanton, 2007:82).

Promesa. Interés generado en el consumidor, relacionado con el beneficio que el consumidor espera recibir

Apoyo. Describir el conjunto de argumentos que sirvieron para verificar si el beneficio ofrecido fue realmente consistente.

Tema. El tema, será nuestra manera de sensibilizar a la audiencia, con el fin de mejorar su percepción hacia el mensaje. Es decir, primero los preparamos para “atacar” después. Si deseamos sensibilizar o alertar a nuestra audiencia, lo mejor es que le tema sea una palabra o frase corta de carácter emocional. Es decir, que el tema podría ser un sentimiento, una condición humana o un estado emocional.

2.6.2.3.11. Leyes compositivas.

- **Equilibrio.** Provee estabilidad visual a la composición. Es la compensación armónica de todas las tensiones visuales generadas por las formas de una composición. Veremos en los capítulos de percepción visual y composición como influyen determinadas formas sobre el campo visual

- **Factor similitud.** Las formas pueden parecerse y sin embargo no ser idénticas. Si no son idénticas, las formas no están en repetición. Están en similitud. Los aspectos de similitud pueden encontrarse fácilmente en la naturaleza. Las hojas de un árbol, los árboles de un bosque, los granos de arena en una playa, las olas del océano, son ejemplos vívidos. La similitud no tiene la estricta regularidad de la repetición, pero mantiene en grado considerable la sensación de regularidad (Wucius Wong)

- **Figura y fondo.** A través de los elementos visuales que las componen, nuestra percepción distingue figuras por sobre fondos. Las primeras son aquellas formas que aparecen en primer plano y las segundas, todo el entorno que distinguimos por detrás. Existen composiciones en las que nuestra vista no termina de definir la figura del fondo, o lo hace de manera ambigua. Estas composiciones son llamadas reversibles

- **Cromática.** Placa dividida en pequeños cuadrados que se usa para determinar el área de una figura.

2.6.2.3.12. Interrelación de Formas.

TABLA N°. 15. *Interrelación de Formas.*

INTERRELACIÓN DE FORMAS	
DE FORMAS	DESCRIPCIÓN
Distanciamiento	Ambas formas quedan separadas entre sí, aunque puedan estar muy cercanas.
Toque	Si acercamos ambas formas comienzan a tocarse.
Superposición	Si acercamos aún más ambas formas, una se cruza sobre la otra y parece estar por encima, cubriendo una porción de la que queda debajo.
Penetración	Ambas formas parecen transparentes. No hay una relación obvia de arriba y debajo entre ellas, y los contornos de ambas formas siguen siendo enteramente visibles.

Unión	Ambas formas quedan reunidas y se convierten en una forma nueva y mayor.
Sustracción	Cuando una forma invisible se cruza sobre otra visible, el resultado es una sustracción. La porción de la forma visible que queda cubierta por la invisible se convierte asimismo en invisible. La sustracción puede ser considerada como la superposición de una forma negativa sobre una positiva.
Intersección	Solamente es visible la porción en que ambas formas se cruzan entre sí. Como resultado de la intersección, surge una forma nueva y más pequeña. Puede no recordarnos las formas originales con las que fue creada.
Coincidencia	Si acercamos aún más ambas formas, habrán de coincidir. Los dos círculos se convierten en un.

Fuente. *Costa Joan, 1987. Enciclopedia del Diseño.*

2.6.2.3.13. El Color. “El mundo es de colores, donde hay luz, hay color. El color es un atributo que se percibe de los objetos cuando hay luz, las ondas forman, según su longitud de onda, distintos tipos de luz, como infrarrojas, visibles, ultravioletas o la blanca. Las ondas visibles son aquellas cuya longitud de donde está comprendida entre los 380 y 770 manómetros. Los objetivos devuelven la luz que no absorben hacia su entorno.” (González. 2003:54)

El Color y sentido de la vista. Lo que habitualmente denominamos luz es radiación electromagnética cuya longitud de onda está comprendida entre 380 nm y 780 nm. Dichas radiaciones son registradas por minúsculas células receptoras (conos y bastoncillos) ubicadas en la retina del ojo. La misión de ambas es captar la energía de las radiaciones que inciden en ellas y transformarlas en impulsos eléctricos. Con tales impulsos están formados los códigos que, a través del sistema nervioso, son enviados al cerebro, donde tiene lugar la sensación de color propiamente dicha. Como sensación

experimentada por los seres humanos y determinado animales, la percepción del color es un proceso neurofisiológico muy complejo. (Ibid)

- **Clasificación Del Color.** Clasificación de los colores. Los colores, como ya sabemos, están clasificados en grupos de cálidos (amarillos y rojos) y fríos (verdes y azules). El fundamento de esta división radica simplemente en la sensación y experiencia humana más que en una razón de tipo científica.

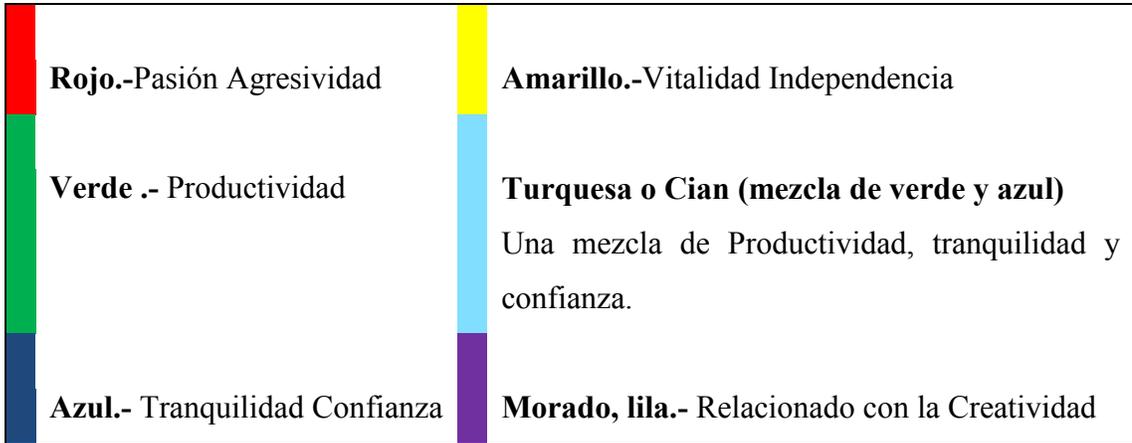
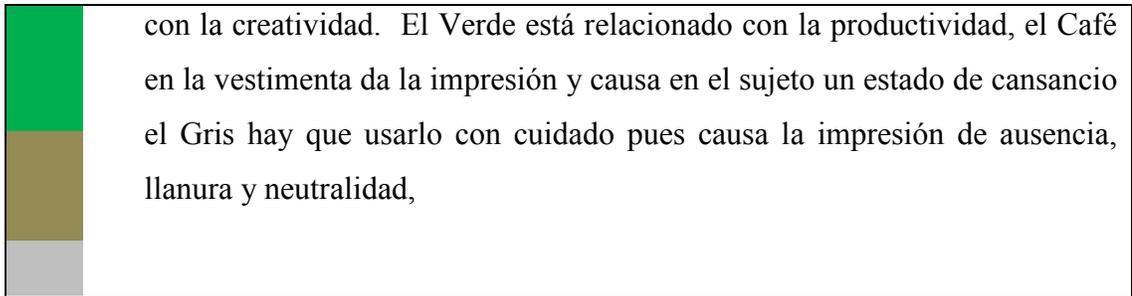
Colores cálidos: Los colores cálidos en matices claros: cremas y rosas, sugieren delicadeza, feminidad, amabilidad, hospitalidad y regocijo y en los matices oscuros con predominio de rojo, vitalidad, poder, riqueza y estabilidad. Por asociación la luz solar y el fuego al rojo-anaranjado, al amarillo, etc. Los términos "cálidos" y "fríos" apenas se refieren a los tintes puros, parecería que el rojo es un color cálido y el azul es frío.

Colores fríos: Se los considera por asociación con el agua al azul, violeta y verdoso. Los colores fríos en matices claros expresan delicadeza, frescura, expansión, descanso, soledad, esperanza y paz y en los matices oscuros con predominio de azul, melancolía, reserva, misterio, depresión y pesadez. El clima influye mucho en el gusto por los colores. Las personas que viven en países cálidos y de mucho sol prefieren, los colores cálidos, mientras que aquellas otras que viven en latitudes frías y de poco sol muestran su gusto por los colores fríos.

- **Efectos psicológicos del color.** Los colores causan en todos nosotros una gama de sensaciones y actitudes diversas en función con la frecuencia electromagnética del espectro de colores.

TABLA N°. 16. *Efectos psicológicos del color.*

	El espacio Rojo de al lado provocará sensaciones intensas y que si lo combinas con Amarillo el efecto se maximiza. Estos colores han causado esa impresión todo el tiempo sin que tal vez reparáramos en ello y ese es el gran potencial del color, ahí están todo el tiempo e influyen en nuestras vidas de manera determinante y nunca nos damos cuenta.
	
	Los tonos de Rosa y Morado son adecuados para relacionar a una empresa



Fuente. Gonzales M. 2003. Teoría conceptual de diseño.

El Negro. El Negro es un "color" controvertido, generalmente causa desconfianza, y miedo está relacionado con la muerte, con los errores, con "lo Negro" y esta expresión es una clara muestra de este concepto. Hay que usarlo con cuidado, solo para textos, contornos y lo absolutamente indispensable.

El Blanco. El Blanco como es de adivinar inspira pureza pero al igual que el negro hay que usarlo con cuidado ya que también genera la sensación de simpleza.

Utilizar el **blanco y espacio (descanso visual)**, el blanco en su vacío actúa como equilibrador maravilloso entre los colores. Cuantos más espacios de (descanso visual) tengan nuestros diseños, más fácil hacemos la visualización de los mismos; esto es especialmente importante si los documentos son densos en contenido (mucho texto). Se aconseja usar un límite una paleta de colores 2 o 3 colores y sus variaciones de luminosidad.

La personalidad. Expresar el **tono y la personalidad** significa que los colores deben reforzar la comunicación de los valores y la personalidad de la compañía, institución o elemento que representa.

Contexto emocional y cultural. Antes de ponernos a diseñar debemos asegurarnos de tener el mejor conocimiento posible de la audiencia a la que está destinado y la elección de colores finales se basará en el conocimiento del entorno cultural y emocional.

2.6.2.3.14. Estudio de mercado.

Segmentación de Mercado. Hoy en día, la gran mayoría de empresas están conscientes de que no pueden servir de forma óptima a todos los posibles clientes que existen en un mercado determinado. Esta situación, se debe principalmente a que los gustos, preferencias, estilos, capacidad de compra, ubicación, etc., varían de persona a persona o de organización a organización. Estos "grupos" se conocen como "segmentos de mercado", y dada la amplitud de este tema, en el presente artículo vamos a ver su definición y sus características básicas.

Definición de Segmento de Mercado. Según Philip Kotler y Gary Amstrong un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing". (PHILIP Kotler y GARY Armstrong)

Proceso de segmentación de mercados.

- **Población.** Una población es un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes.

“Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones.” (Levin&Rubin, 1996).

- **Muestra.** Es un subconjunto, extraído de la población, cuyo estudio sirve para inferir características de toda la población.

“Se llama muestra a una parte de la población a estudiar qué sirve para representarla.” (Murria R. Spiegel 1991).

- **Muestreo.** Muestreo es la técnica utilizada en la selección de una muestra a partir de una población. Se distinguen dos tipos fundamentales de muestreo.

Muestreo no probabilístico: En este tipo de muestreo, puede haber clara influencia de la persona o personas que seleccionan la muestra o simplemente se realiza atendiendo a razones de comodidad.

Muestreo probabilístico: En este tipo de muestreo, todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, tienen probabilidad positiva de formar parte de la muestra. Por lo tanto es el tipo de muestreo que deberemos utilizar en nuestras investigaciones, por ser el riguroso y científico.

Tipos de Segmentación del Mercado.

- a. Geográfica:** Hablando de ese tipo se divide por países, regiones, ciudades o barrios.
- b. Demográfica:** Se dividen por género, por edad y etapa del ciclo de vida.
- c. Psicográfica:** Aquí se divide según la personalidad, la clase social, el estilo de la vida, y los gustos.
- d. Conductual:** Se divide de acuerdo a las conductas, lealtad a la marca, beneficios pretendidos y actitud ante el producto.

Características Básicas de un Segmento de Mercado:

Primero: Un segmento de mercado es un grupo de personas, empresas u organizaciones: Por lo general, es de mayor tamaño y más fácil identificación que los nichos de mercado.

Segundo: Un segmento de mercado presenta una respuesta similar a determinadas actividades de marketing: Esta característica está ligada a las 4 P's o mezcla de mercadotecnia, conforme veremos a continuación: Los integrantes de un segmento dado, necesitan o desean productos o servicios con similares características (Primera "P": Producto). Pueden pagar los mismos precios (Segunda "P": Precio). Son sensibles a similares actividades promocionales como publicidad, venta personal, promoción de ventas, etc. (Tercera "P": Promoción). Y acuden o compran en lugares similares o de forma similar (Cuarta "P": Plaza).

Tercero: Un segmento de mercado presenta ciertas características que asemejan a sus integrantes pero que los distingue de otros grupos: Un segmento se diferencia de otros que componen un mismo mercado porque sus integrantes buscan satisfactorios específicos a sus necesidades,

Cuarto: El tamaño de un segmento de mercado es susceptible a las variables que se utilizan para determinarlo: Un segmento depende directamente de las variables que se determinan para su identificación y selección..

Quinto: Un segmento de mercado representa una oportunidad para obtener ganancias, crecimiento o mayor participación en el mercado: Toda empresa participa en un determinado segmento para lograr algo. Ese algo puede ser un margen "x" de utilidad, un determinado porcentaje de crecimiento anual y/o una determinada cuota de participación en el mercado.

En todo caso, una empresa debe evaluar con mucho cuidado su incursión en un nuevo segmento o su permanencia o salida de un segmento existente, en función a cualquiera de los tres resultados que desee lograr. (Cultural S.A. s/f:307).

Beneficios de la segmentación.

Diferenciar las necesidades más específicas para los submercados.

Focalizar mejor la estrategia de marketing.

Identificar un nicho propio donde no tenga competencia directa.

Optimizar el uso de los recursos empresariales de: Marketing, producción, lógica y toma de decisiones.

Aumentar las posibilidades de crecer rápidamente en segmentos del mercado sin competidores.

Hacer publicidad más efectiva.

2.6.2.4. LENGUA KICHWA.

2.6.2.4.1. Introducción. "En la sabiduría andina, valorar y fortalecer las raíces culturales del pasado en el tiempo presente, constituye una verdadera proyección con identidad hacia el futuro, porque el pasado siempre está delante de nosotros, lo conocemos y sabemos sus lecciones, pero al futuro no lo conocemos, no sabemos cómo será porque estamos de espaldas al futuro, caminamos hacia el futuro pero con la vista siempre hacia el pasado, es decir caminamos de espaldas al futuro. Esta visión de la pacha-mama (madre tiempo) conforma la base fundamental de la cultura originaria andina, porque para nosotros mirar al pasado no constituye ningún retroceso sino

aprender del pasado para construir el futuro. Es el principio del tiempo cíclico andino. Lo cíclico no es un círculo vicioso, sino es la continuidad del tiempo, un tiempo que vuelve pero nunca es igual. Es la explicación del Pachakutin, el eterno retorno de los tiempos. La Interculturalidad significa convivir entre culturas. Es la actitud humana de vivir en igualdad de posiciones con igualdad de prestigio de su cultura, de su religión, de su sabiduría y de su ciencia con otra persona con maneras de vivir y pensar diferentes. El alma de la interculturalidad es el respeto al otro, en otras palabras es un cambio de actitud humana ante la diversidad de pensamientos, de formas de vida, de espiritualidades y de obras materiales. De allí que es muy fácil tener intenciones de una interculturalidad, pero es muy difícil asumir esta responsabilidad de vida, ya que en este contexto el mestizo tiene que defender la cultura indígena desde su posición de mestizo y el indígena tiene que defender la cultura mestiza desde su posición de indígena. Pero para defender al otro necesitamos conocer al otro, y por ello, dar a conocer a la sociedad nuestro runa-shimi ocomillas Kichwa es el propósito, para que a su vez el pueblo mestizo, al igual que el pueblo originario, la asuma, la defienda, la valore y la utilice como una herramienta de recuperación de la identidad, porque solamente se rechaza lo que no se conoce.” (Cachiguango, 2008:2)

“La lengua kichwa es una de las más ricas, expresivas, armoniosas dulces de las conocidas en América; se adapta a maravilla de la expresión de todas las posiciones y a veces su concisión y nervio es intraducible a otras idiomas.” (Guevara, 1972:21)

2.6.2.4.2. Historia del Kichwa.

FIGURA N°. 17. *Hombre Indígena.*



Fuente *Hppt/www.cieloazul.ch*

Al hacer un resumen histórico del “runa Shimi” (idioma del hombre) o Kichwa, intentaremos contarlo desde su propia cosmovisión; de esta manera podremos conceptualizarlo mejor, y para ello lo haremos desde los tiempos actuales hacia el pasado y desde este proyectándose hacia el futuro.

“A partir del “Levantamiento del Inti Raymi” en 1.990, los pueblos originarios dieron partida para que con el paso del tiempo no solo su presencia se visibilizara más sino también sus valores espirituales y entre ellos su idioma el Kichwa, se legitime como idioma oficial del Estado Ecuatoriano; lo que ha permitido al resto de la sociedad elevar su grado de concienciación y respeto a una lengua considerada como viva dentro de muchas comunidades del País.” (Hartmann, 1999:279)

Adicionalmente ha permitido también que el runa shimi como tal sea sometido a análisis lingüísticos con el fin de potenciarlo y así sea llevado a estamentos oficiales como la Educación Bilingüe. No obstante y frente a la sociedad hegemónica que postula su visión del mundo como la única válida, el Kichwa aún se mantiene como lengua solamente de uso del Kichwa-hablante.

2.6.2.4.3. El Kichwa a través de las épocas. La historia del idioma Kichwa a través de la época Republicana hasta la conquista Española fue considerada como el yanka-shimi de los indios, es decir “el idioma que no vale.” Y en este contexto por ejemplo en la época de la República los dueños de grandes haciendas nunca permitieron al indígena o campesino acceder a la educación, ya que pensaban que estos podrían poner en riesgo sus intereses, lo que originó varios levantamientos demandando una situación más justa para ellos, como el originado por Fernando Daquilema Hatun-Apak en el año de 1872 en la provincia de Chimborazo, rebelión que terminó con el fusilamiento de él y otros compañeros más, por el ejército ecuatoriano, autorizado por presidente Gabriel García Moreno. (Cachiguango, 2008:6)

Cuando Ecuador era una Colonia Española, el kichwa y los idiomas originarios se transformaron en lenguas dominadas y sujetas a extinción por los españoles que decidieron colonizar y esclavizar al andino corporal y espiritualmente con su propio idioma pero ante la “universalidad” del kichwa en gran parte de los Andes y la Iglesia,

fue promulgada, cuyos obispos realizaron los catecismos y los documentos de evangelización cristiana en lengua kichwa, iniciando a recopilar y estudiar las palabras y la gramática, que con el tiempo se han transformado en los primeros documentos lingüísticos y diccionarios que tenemos sobre esta lengua oral. En este sentido cabe señalar que los verdaderos difusores del idioma kichwa fueron los mismos españoles y no los inkas.

En esta etapa apareció Kaspikara, Chusik (Eugenio Espejo) hijo de pueblos originarios, lograron insertarse en el sistema kichwa mediante el acceso a la educación, lugar desde donde lucharon por poner en alto la valía de los pueblos andinos a través de su literatura, su arte, sus conocimientos que inclusive sirvieron de base para los criollos para su toma de conciencia y planificar la independencia de España.

En el tiempo que los Españoles conquistaron nuestros territorios a base de implantar el terror y la muerte en los habitantes de estos pueblos, se dieron cuenta que esta idioma era una lengua muy utilizada en estas tierras, siendo un mecanismo de estrategia para lograr tener la información precisa de los tesoros y de las luchas de resistencia, algunos enseñaron el español a los intérpretes originarios, de quienes se valieron para originar las primeras comunicaciones.

El Kichwa en la época inkáica a los territorios del actual Ecuador, no fue un idioma que llegó con los Inka-Runa, sino que ya se hablaba como una lengua de intercambio tecnológico, ritual y hasta para hacer comercio. Recordaremos además que el kichwa es una lengua que se hace oficial, solo una generación antes de la llegada de los españoles.

En cambio en el período preinkásico, cada uno de los pueblos originarios tales como los paltas, cañaris, warankas, puruwaes, panzaleos, kitu-karas, etc., tenían su propio idioma, del cual muchas palabras aún permanecen en nombres de lugares, apellidos de personas plantas y animales. En esta realidad el kichwa era una lengua “franca” de la antigüedad, es decir el idioma adoptado para un entendimiento común entre personas que no tienen la misma lengua materna.

2.6.2.4.4. Origen del kichwa o runa-shimi.

En torno al origen de este idioma existen varias teorías, de las cuales indicaremos tres, que a nuestra apreciación son las más valederas.

A. La versión más generalizada del origen del kichwa menciona que en tiempos no precisados en los Andes peruano-bolivianos, se hablaban tres lenguas: Puquina, Kechwa y Aru, en los alrededores de lago Titikaka.

B. Una versión de origen ecuatoriano indica que nace en las culturas Mochika y Chavín de Wantar y fue desarrollado hacia el Norte y el Sur, llegando a ser adoptado por los inkas, por su espiritualidad y su sabiduría.

C. Y una última versión señala que el protokichwa o el modelo de kichwa o kechwa se originó en la costa central del Perú. Idioma que no se entendió nada y se quedó en la antigüedad. De esta forma el protokechwa y el kechwa posterior tampoco se entienden, lo que da lugar a pensar que hasta fueron diferentes.

El runa shimi habría surgido en la costa central. Alfredo Torero, un estudioso lingüista quien, tras una vida de investigación sobre las lenguas andinas, concluyó que el quechua (que actualmente se habla además en Bolivia, Ecuador, Colombia, Brasil, Argentina y Chile) procede de la costa central. "Más específicamente del valle de Supe, Caral", que coincide con los últimos descubrimientos de Shady. Se trata de nuevas pirámides-asentamientos que rodean la ciudadela de Caral: se llaman Miraya, Lurihuasi, Chupacigarro.

2.6.2.4.5. Diferencia entre el kechwa y kichwa. "Fundamentalmente el kechwa es hablado en Bolivia, Perú, Norte de Argentina y Chile y en el Ecuador. Una de las explicaciones generales, es que el kechwa tiene la pronunciación de las cinco vocales (a, e, i, o, u); mientras que el kichwa ecuatoriano tiene las tres vocales (a, i, u), pero esto es una afirmación muy superficial.

La razón es que, el kechwa tiene la influencia del sonido glotal del fonema /k/[k], [q] del idioma Aymara, cuya pronunciación junto a las vocales cerradas /i/ y /u/ aparentemente permite la pronunciación de las vocales /e/ y /o/. Este problema no existe en el Ecuador

porque los idiomas originarios pre-kichwa-s no tenían este sonido glotal que existe en el idioma aymara.” (Guevara, 1972:34)

Las variaciones dialectales del kichwa. En el Ecuador, el kichwa se ha dividido en cuatro grandes dialectos para poder estudiarlo.

El dialecto del Norte. Característica del habla kichwa de las provincias de Pichincha y Imbabura.

El dialecto Central. Hablado en Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Bolívar.

El dialecto del Sur. Hablado en Azuay, Cañar y Loja.

El dialecto Amazónico. Hablado en las provincias de la Amazonía ecuatoriana por los pueblos kichwas.

2.7. DEFINICIONES DE TÉRMINOS BÁSICOS.

Cosmovisión: manera de ver o interpretar el hombre al mundo, como el conjunto de creencias, valores, costumbres de los pueblos indígenas y su relación con su entorno.

Cultura: conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o grupo social en un periodo determinado.

Pluricultural: aquello que se caracteriza por albergar o reflejar varias culturas de conocimientos y tradiciones que enriquece a una nación.

Puruhuá: grupo amerindio con tradiciones y costumbres originarias de la región de Chimborazo.

Inti Raymi: es una ceremonia de "atraer" nuevamente La fuerza, la espiritualidad del padre Sol hacia nosotros. Inti significa Sol y Huatai o Huatana es "amarrar o enlazar o nuevamente recibir", es decir, atraer nuevamente todo el valor, toda la potencialidad, toda la energía del padre Sol en estas fechas.

Signo gráfico: elemento visual que evoca o representa la idea de otra.

Cliente: persona que utiliza con asiduidad los servicios o producto por satisfacer su necesidad.

Color: fenómeno físico de la luz o de la visión, asociado con las diferentes longitudes de onda en la zona visible del espectro electromagnético.

Comunicación: proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes.

Composición: combinación de los diferentes caracteres de un cierto tipo formando palabras, frases y párrafos para su posterior impresión y edición. El diseñador, o

tipógrafo, selecciona el tipo de letra, establece el formato de la página y realiza los cálculos de edición con el fin de conseguir una publicación legible y agradable cuya producción resulte económica.

Etimología: rama de la lingüística que tiene por finalidad establecer el origen y la evolución de las palabras en comparación con otras análogas de lenguas próximas, que se llaman calcos, y que pertenecen a un mismo tronco o grupo de lenguas.

Isologotipo: elemento visual gráfico (logo) resultado de la suma del logotipo y un signo no verbal que da entidad al producto, servicio e institución.

Manual de Identidad Corporativa: Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad corporativa en el plano del diseño.

Publicidad: proceso mediante vamos a dar a conocer un producto o servicio para satisfacer la necesidad del cliente.

Producto: cosa producida, caudal que se obtiene de algo que se vende, o el que ello reditúa o cantidad que resulta de la multiplicación.

Servicio: persona con características y capacidades de brindar la Acción y efecto de servir.

Kichwa: perteneciente a la Familia lingüística Quechua, lenguas originaria de los Andes centrales que se extiende por la parte occidental de Sudamérica.

Identidad: habitante que se caracteriza o identifica de su organización, leyes, costumbres, religión, idioma, es decir su propia cultura.

Etnografía: Esta categoría representa al grupo humano de atractivos que dan a conocer las expresiones tradicionales que aún tienen vigencia en las costumbre de los pueblos.

2.8. SISTEMA DE HIPÓTESIS.

La cultura de la parroquia Cacha, tendrá una mayor difusión a través de la aplicación publicitaria en lengua kichwa, en las Unidades Educativas Interculturales Bilingües de la ciudad Riobamba, provincia de Chimborazo.

2.9. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.

2.9.1. INDEPENDIENTE.

Cultura de la parroquia Cacha.

2.9.2. DEPENDIENTE.

Publicidad en lengua Kichwa.

2.10. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

VARIABLES	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
Cultura de la Parroquia Cacha	Manera de enseñar todas las vivencias culturales como conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales intelectuales y afectivos de una época o de esta sociedad indígena.	Cultura Indígena Diseño Andino.	<ul style="list-style-type: none"> • Tradiciones. • Fiestas. • Comida. • Costumbres. • Lengua. • Zonas arqueológicas e históricas 	Entrevistas Encuestas
Publicidad en lengua Kichwa	Medios comunicativos destinados a difundir o informar al público sobre un bien o servicio en la lengua autóctona de los pueblos indígenas (kichwa).	Comunicación Visual. Diseño Editorial. Diseño Publicitario.	Lenguaje gráfico representativo. Piezas gráficas. Medios publicitarios.	Bibliográficas Entrevistas Encuestas Elaboración de propuestas

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO.

3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Tipo de investigación:

Método Descriptivo.- Se utilizó esta importante herramienta para describir a lo referente de la aplicación publicitaria en lengua Kichwa y la difusión cultural de la parroquia Cacha en los estudiantes de las Unidades Educativas Bilingües de la Ciudad de Riobamba

Método Deductivo.- Se trabajó con el método deductivo porque se utilizó en la aplicación, comprobación y demostración mediante las encuestas a los estudiantes. Por consiguiente también se partió de lo general a lo particular, es decir, se estudiaron las manifestaciones culturales de la parroquia Cacha, datos recolectados del trabajo de campo, luego se realizó el estudio del mercado donde a través de datos adquiridos se tabularon e interpretaron.

Método Participativo.- También se utilizó el método participativo porque se involucraron tanto la población de la parroquia Cacha y las Unidades Educativas.

Bibliográficas.- esta herramienta se utilizó para recoger y analizar la información de diferentes fuentes bibliográficas.

Aplicada.- se diseñaron las propuestas publicitarias a partir de los conocimientos adquiridos para difundir la Cultura de la Parroquia Cacha en las Unidades Educativas Bilingües de la ciudad de Riobamba y de esta manera dar posibles soluciones al problema.

Diseño de investigación:

Investigación de campo y aplicada.- Cuando se planteó la necesidad de hacer un acercamiento a la problemática relacionada a la falta de aplicación publicitaria en lengua kichwa de la parroquia Cacha como estrategia de difusión cultural, se estaba frente a una primera definición de un problema, se sabía que existía una necesidad real y concreta frente al desconocimiento de los estudiantes acerca de esta cultura. Por ello hubo que

investigar el tema a desarrollar esto es buscar todo el material posible ya sea bibliográfico, apuntes referentes, entrevistas charlas y actividades sociales referentes a la cultura de la parroquia Cacha. Además se ejecutó en las dos Unidades Educativas: “Monseñor Leónidas Proaño y en la Unidad “Corazón de la Patria”.

Tipo de estudio:

El tipo de investigación es transversal por lo que se ha realizado en un tiempo determinado desde el mes de febrero de 2012 hasta marzo del 2015 y no experimental.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.2.1. POBLACIÓN.

En vista a una población intensa en la ciudad de Riobamba se especifica al público objetivo, a estudiantes de las Unidades Educativas Fiscales Interculturales Bilingües de Riobamba.

UNIDAD EDUCATIVA FISCAL INTERCULTURAL BILINGÜE “MONS. LEÓNIDAS PROAÑO”				
Nivel de Educación	Sexo M.	Sexo F.	Edad	Total de Estud.
Básica – Grado 8	17	17	12 años	34
Básica – Grado 9	13	9	13 años	22
Básica – Grado 10	12	11	14 años	23
Bachillerato – Prim.	4	11	15 años	15
Bachillerato – Seg.	6	6	16 años	12
Bachillerato – Ter.	2	10	17 años	12
Total	54	64	Total de Estd.	118

UNIDAD EDUCATIVA FISCAL INTERCULTURAL BILINGÜE “CORAZÓN DE LA PATRIA”				
Nivel de Educación	Sexo M.	Sexo F.	Edad	Total de Estud.
Básica – Grado 8	28	21	12 años	49
Básica – Grado 9	28	22	13 años	50
Básica – Grado 10	13	13	14 años	26
Bachillerato – Prim.	30	22	15 años	52
Bachillerato – Seg.	20	19	16 años	39
Bachillerato – Ter.	10	9	17 años	19
Total	129	106	Total de Estd.	235
TOTAL DE ESTUDIANTES				353

3.2.2. MUESTRA.

N	Muestra de investigación
E	Margen de error 5%/100 = 0.05
Z	Desviación estándar 1.96
N	Universo de investigación
P	Si 5%/100 = 0.05
1-P	No 5%/100 = 0.05

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

$$n = \frac{0.5(0.5)}{\frac{0.05^2}{1.96^2} + \frac{0.5(0.5)}{353}}$$

$$n = \frac{0.25}{\frac{0.0025}{3.8416} + \frac{0.25}{353}}$$

$$n = \frac{0.25}{0.00065 + 0.00070822}$$

$$n = \frac{0.25}{0.00135822}$$

n = 184 ESTUDIANTES ENCUESTADOS.

3.2.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

La observación.- Constituye un elemento fundamental en mi proceso investigativo, que permite obtener datos, características y comportamientos de la cultura de Cacha, acudiendo a los museo de la parroquia y sus comunidades.

La encuesta.- Mediante esta técnica se recopiló opiniones diferentes y útiles a base de cuestionarios, con la finalidad de obtener información que pueda contribuir para la aplicación publicitaria en lengua kichwa de la parroquia Cacha y para su difusión cultural en los estudiantes de las Unidades Interculturales Bilingües de la ciudad de Riobamba.

Entrevista.- Se trató de abordar un tema o problema a base de preguntas y respuestas con la finalidad de obtener prueba clara a lo que se quiso conocer de todas las vivencias culturales y los símbolos iconográficos pertenecientes a la parroquia Cacha.

Instrumentos. Se elaboró encuestas estructuradas con el propósito de recolectar información necesaria para difundir la Cultura de la parroquia Cacha mediante campaña publicitaria y además para la comprobación de la hipótesis.

3.2.4. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS.

Se utilizó cuadros y gráficos estadísticos de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, que facilite el mejor análisis comprobatoria.

A continuación se elaboraran cuadros estadísticos, tablas y gráficos que facilitaran la comprensión e interpretación de los datos de una forma clara a lo que se quiso llegar con la aplicación publicitaria en lengua kichwa de la parroquia Cacha como estrategia de difusión cultural. Además se realizó tabulaciones de toda la recolección de datos, mostrando el cumplimiento a la hipótesis.

CAPÍTULO IV

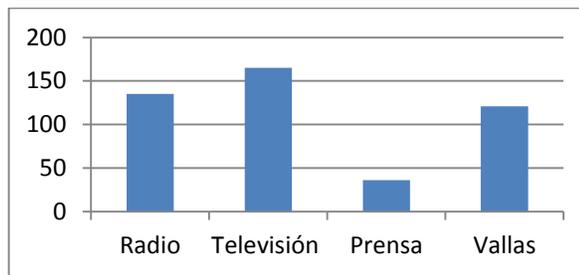
4.1. PROPUESTA.

En este capítulo se detalla y sustenta la teoría y el proceso de la creación de **diseños publicitarios en lengua kichwa de la parroquia Cacha, como estrategia de difusión cultural en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo**. De esta manera dar cumplimiento al problema planteado y a los objetivos específicos como:

- Estudiar al público objetivo y determinar el nivel de conocimiento que posee, sobre la Cultura de la parroquia Cacha.
- Conocer las vivencias culturales de la parroquia Cacha y estudiar las representaciones iconográficas del lugar para su aplicación en diseños de publicidad.
- Promocionar la Cultura Cacha a través de campaña publicitaria en lengua kichwa a los estudiantes de las Unidades Educativas Fiscales Interculturales Bilingües de la ciudad de Riobamba en el periodo febrero - abril 2012.

Se procede a cumplir el primer objetivo específico, aquí se realiza el análisis al público objetivo que se especifica a los estudiantes de las Unidades Educativas Fiscales Interculturales Bilingües de la ciudad de Riobamba, de acuerdo a la muestra es a 184 estudiantes encuestados, a quienes se conoce las características personales, la conducta y necesidades que ellos poseen acerca de la cultura Cacha, para poder aplicar publicidad en lengua kichwa. Resultados que muestran necesario la ejecución de este proyecto de tesis y así también se constata medios por los cuales desean ser más publicitados esta cultura (resultados analizados en el siguiente capítulo).

GRÁFICO N°. 1. Resultado de los medios publicitarios.



Fuente: Encuesta 1. **Elaborado.** Luis.

Este resultado muestra los tres tipos de campañas publicitarias por los que se difundirá la cultura de Cacha en la ciudad de Riobamba y entonces se diseñan publicidad para cada medio como: un **Spot para televisión**, un **jingle para Radio** y una **valla publicitaria**.

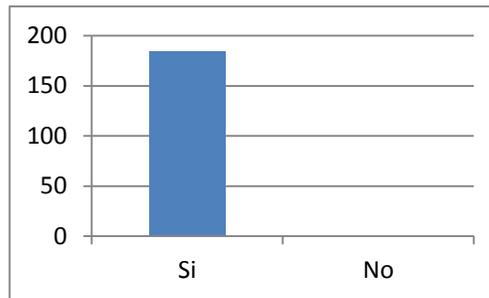
Para entrar a diseñar, en seguida analizamos el segundo objetivo específico. Conocer las culturas históricas e etnográficas de esta parroquia y de las representaciones iconográficas como: formas, símbolos, figuras y colores (Tablas N°. 9, 10, 11y 12) propias de esta región indígena de Cacha. Previo el estudio, la investigación, observación y entrevista se conoce las características de estos elementos, luego se seleccionan por el público objetivo las más representativas y con ellas comenzar trabajar en la simbolización de un **isologotipo** que identifique y represente a esta cultura, en los medios publicitarios.

Con los tres diseños de publicidad concluimos a cumplir con el tercer objetivo, de aplicar publicidad en lengua kichwa, la cultura de la parroquia Cacha en los estudiantes de las Unidades Educativas Fiscales Interculturales Bilingües de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. Todos estos diseños publicitarios se sustentan los procesos de creación y se inicia por el siguiente paso:

4.1.1. CREACIÓN DEL ISOLOGOTIPO.

Mediante la encuesta realizada se considera que el cien por ciento fue necesario la creación de un isologo que representativo a la cultura Cacha.

GRÁFICO N°. 2. Resultado, necesario la creación de un logo.

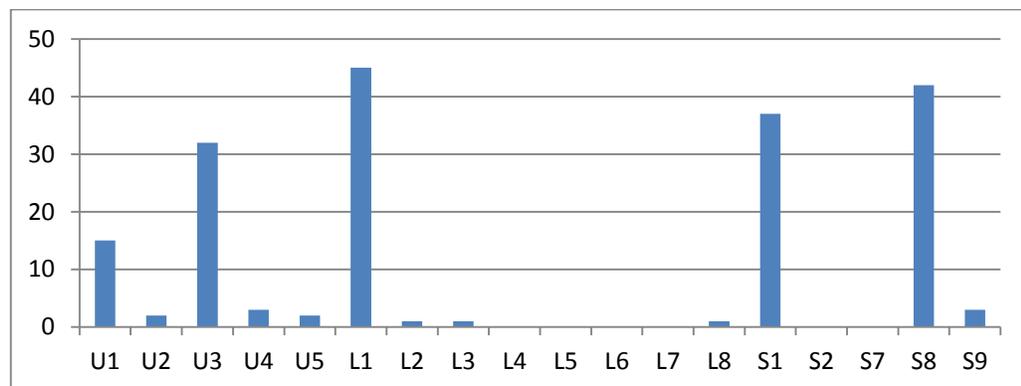


Fuente: Encuesta 2. Elaborado. Luis Agualsaca.

4.1.1.1. Selección de los iconos más significativos de la Cultura Cacha.

De los iconos gráficos estudiados anteriormente (Tabla N°. 10, 11 y 12) y colores (Tabla N°. 13) más significativos a la cultura Cacha se seleccionó los más significativos mediante la encuesta realizada a los estudiantes (Anexo B), obteniendo el siguiente el resultado:

GRÁFICO N°. 3. Resultado de los iconos significativos.



Fuente: Encuesta 2. Elaborado. Luis Agualsaca.

Los iconos gráficos con resultados altos son los códigos **U3 cuadrado trapezoide**, **L1 chakana**, **S1 escudo de la parroquia** y **S8 vestimenta tradicional**, son los más representativos a la cultura Cacha por lo tanto serán procesados para el diseño del isologotipo y para los diseños de publicidad.

FIGURA N°. 18. *Iconos finales significativos.*

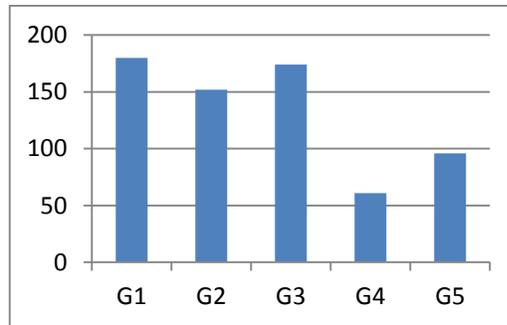


Fuente. *Luis Agualsaca.*

4.1.1.2. Colores representantes a Cacha.

Los colores que se conoce que representa e identifica a la región y su cultura, son los siguientes: Rojo, Azul, Amarillo, y los complementarios Blanco y Negro, cada una tiene su porcentaje de representarlo.

GRÁFICO N°. 4. *Resultado de los colores significativos.*



Fuente: *Encuesta 1. Elaborado. Luis Agualsaca.*

4.1.1.3. Propuestas de los ISOLOGOS de la Cultura Cacha.

Con los iconos y colores ganadores se bocetaron cuatro propuestas diferentes con una identidad que represente a la Cultura Cacha.

GRÁFICO N° 5. Propuestas del isologo.

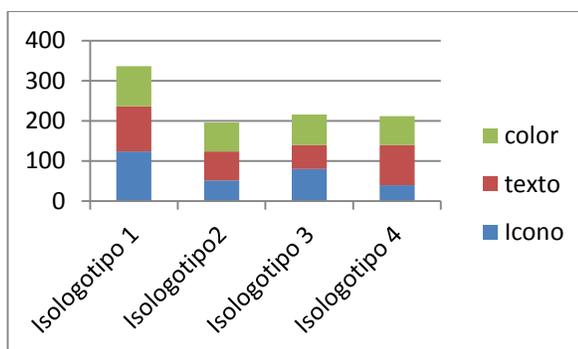


Fuente: Luis Agualsaca.

4.1.1.4. Selección del logo.

Para la selección del logo se tomaron parámetros como: la cromática, el icono y la tipografía en las cuatro propuestas, con la finalidad que cada elemento compositivo cumpla la identidad adecuada para representar a la cultura de Cacha, siendo elegido el isologotipo 1.

GRÁFICO N°. 6. Resultado de las propuestas de isologotipos.



Fuente. Encuesta 2. Elaborado. Luis Agualsaca.

Conclusiones

- Los iconos gráficos son claramente reconocibles.
- La tipografía tiene gran aceptación por su claridad.
- Los Estudiantes identifican los elementos Culturales de Cacha.

4.1.1.5. Manual del Isologo Final.

En esta parte se detalla y justifica todo el proceso de la creación del isologotipo ganador.

• Código Lingüístico.

Fonotipo. El nombre **CACHA**, nace del nombre del hijo de Hualcopo Duchicela, (padre de la princesa Pacha). Este pueblo milenario de la nacionalidad Puruhá de la república del Ecuador, toma este nombre por ser tierra y cuna de los reyes Duchicelas. Su nombre significa: “Flechero, el enviado, el ungido”. Dentro de la clasificación del fonotipo, el nombre Cacha, corresponde a **patronímicos**: por ser la alusión al lugar mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma.

Logotipo. El diseño del logotipo (cacha) se creó con una tipografía nueva vectorizada siguiendo las mismas características de las formas rectas del icono. La primera y la última letra son de mayor tamaño que las del medio, con sus vértices pocas redondeadas.

Slogan. Se definió el siguiente slogan: *Puruhakunapak Llakta* “Tierra de los Puruhaes”; porque en este sitio gobernaron la nación Puruhá desde antes de la llegada de los Caras–Shyris. El eslogan que denota ser un escudo para conservar y difundir la cultura Puruhá del Pueblo Cacha, también se refiere a la idea del potencial turístico.

La tipografía para el slogan es una tipo de letra existente (**Lucida Sand**) con tamaño de 18pt, se eligió este tipo por ser un modelo antiguo, como del mismo lugar y de los habitantes.

- **Código Icónico.**

Para la creación del símbolo se tomó de las formas, figuras y símbolos más significativos de la cultura Cacha anteriormente ya mencionadas, a estos elementos se transformaron en un solo icono mediante la abstracción orgánica (mujer Puruhá) y geométrica (símbolo de chacana y la forma de trapecioide), sobreponiendo cada elemento al frente o atrás y también se aplicó un fondo, llegando a tener un resultado final que caracteriza: practico, único, flexible, memorable y sencillo.

- **Código Cromático.**

Se utilizó tres colores primarios Amarillo, Azul y Rojo, propios de la región, y más los adicionales el blanco y negro.

Logotipo. La tipografía que interviene en el isologotipo es de tipo Lucida Sand.

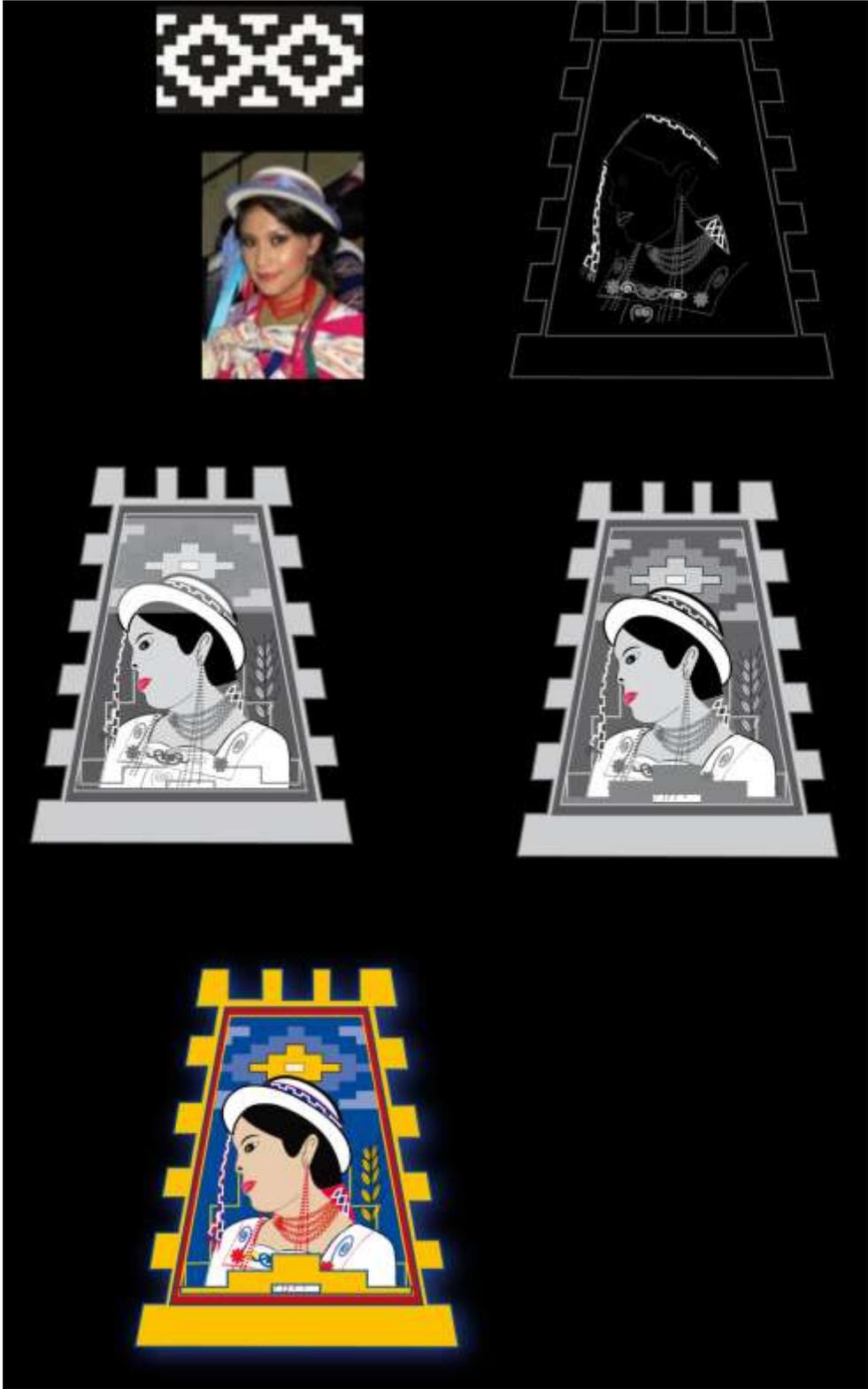
TABLA N°. 17. *Tipografía del logotipo.*

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

Fuente: *Luis Agualsaca.*

Símbolo:

GRÁFICO N°. 7. *Pasos del diseño del Símbolo.*



Fuente. *Luis Agualsaca.*

Identificador:

GRÁFICO N° 8. *Identificador final de la Cultura Cacha.*



Fuente. *Luis Agualsaca.*

Gama Cromática:

TABLA N° 18. *Gama Cromática del Isologo.*



Fuente: *Luis Agualsaca*

Uso de colores:

GRÁFICO N°. 9. *Uso de colores en el Isologo.*



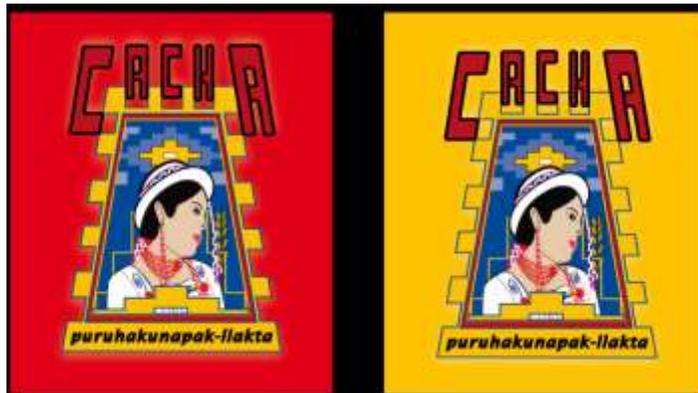
Fuente. *Luis Agualsaca.*

Fondos:

GRÁFICO N° 10. Fondos que sí y no, ser utilizados en el Isologo.
Fondos aptos para el isologotipo.



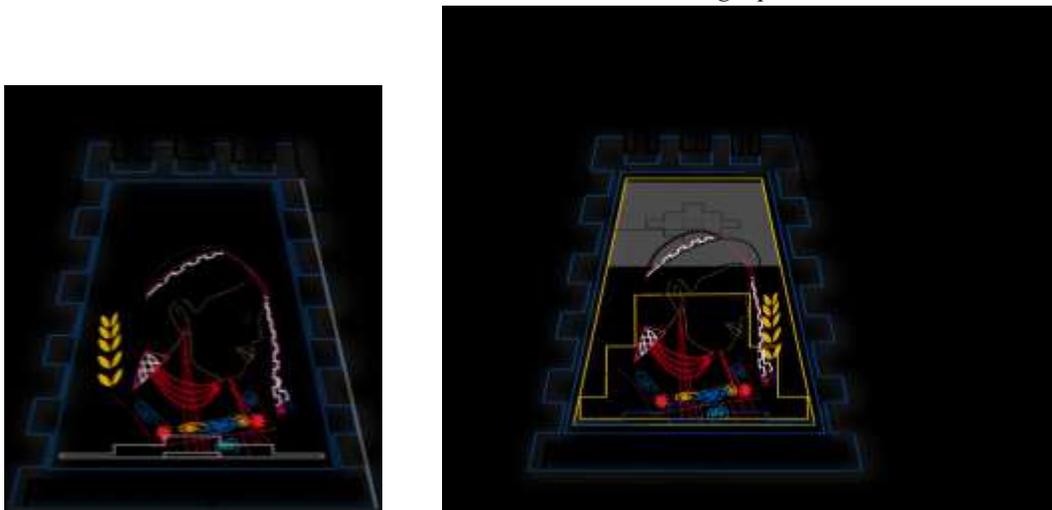
Fondos no aptos para el Isologotipo.



Fuente. *Luis Agualsaca.*

Estructura Visual: Retícula y Factor X.

GRÁFICO N° 11. Factor x del Isologotipo.



Fuente. *Luis Agualsaca*

Para diseñar el isologo a un tamaño proporcionado, se tomó una medida x, a la altura de los escalones laterales del cuadrado trapezoide y así mismo coincide el tamaño de la figura chacana, luego se fue diagramando diferentes trazos a base de esa medida x, hasta tener un resultado proporcionado e equilibrado la estructura del isologotipo.

Tamaño Mínimo.

El tamaño mínimo del isologo al cual puede ser impreso es de 3,5 cm de alto por 2,5 cm de ancho, se especula que a este tamaño todavía se puede visibilizar mejor y con todas las características que lo posee, el isologo a menor a esta medida se prevé que pierde toda la estructura y la visibilidad que posee.

GRÁFICO N°. 12. *Tamaño mínimo del Isologo.*



Fuente. *Luis Agualsaca.*

Área no Impresión.

Para ubicar cualquier elemento grafico alrededor del logo, se puede ubicar a partir las líneas finas (que figuran el símbolo de la chacana) hacia afuera, se menciona este

espacio libre del logo para que la imagen no se vea con ningún elemento extraño o confuso.

GRÁFICO N°. 13. *Área no impresión del Isologo.*



Fuente. *Luis Agualsaca.*

Tipografía Corporativa:

Se detalla algunas listas tipográficas que tienen algo de relación con el logo y deben ser utilizados en algunas aplicaciones.

Tipografías Principales.

TABLA N°. 19. *Tipografía principal.*

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

Fuente. *Luis Agualsaca.*

Tipografías Secundarias:

TABLA N°. 20. *Tipografías secundarias.*

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

Fuente. *Luis Agualsaca.*

4.1.2. VALLA PUBLICITARIA.

Valla publicitaria. “Es un medio de comunicación, que se encuentra en la calle, sobre el que se fijan anuncios, lo podemos colocar en una zona específica, y de esta forma alcanzar la expectativa al público que se mueve en esa zona. Su principal función es ser visto por una cantidad considerable de personas. Este medio es flexible, creativo, que genera impactos en la memoria del receptor.” (Furones, 1990)

Una de las propuestas que nos designa trabajar es este medio, que publique la cultura Cacha, diseño que posee elementos gráficos autóctonos ya estudiados e elegidos que representan las vivencias culturales de esta parroquia. Su creación se ha realizado con los software de adobes: PHOTOSHOP, ILLUSTRATOR y INSTANT PHOTO EFFECTS.

4.1.2.1. PROCESO DE CREACIÓN.

Para que se pueda observar un alto grado de composición, estética, proporción y originalidad en el diseño de la valla publicitaria, se ha tomado en cuenta los siguientes pasos:

Soporte. Es la superficie sobre la cual se va realizar el diseño o ser impreso, para este diseño se determina un material de lona.

Formato. Es el tamaño del impreso. Se ha optado en la elección de un tamaño libre, de 3 metros de alto por 5 metros de ancho de forma rectangular, tamaño que es fácil de visualizar.

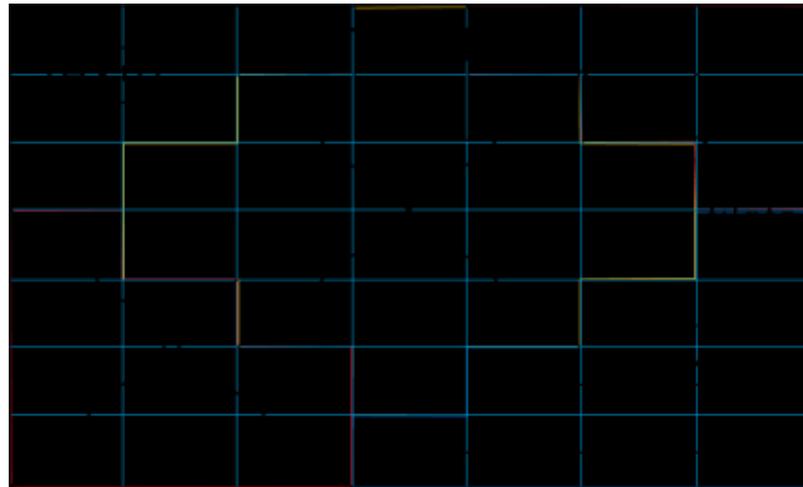
Retícula. Para poder poner orden y equilibrio, en el diseño y la ubicación de elementos visuales de esta página, se ha trabajado con el método de la retícula de siete columnas y siete filas, mediante cual permite a la página dividir en segmentos iguales y formar módulos, que muestran rasgos orgánicos de los iconos más representativos a la Cultura de Cacha, consiguiendo un estilo moderno en el diseño. La retícula consta de los siguientes elementos:

a) Caja. Es el espacio destinado a colocar la información.

b) Márgenes. Son los espacios que hay entre el formato y la caja y en total son cuatro.

c) Fila. Es la división horizontal que se determina en la valla.

GRÁFICO N°. 15. *Composición de la Valla.*

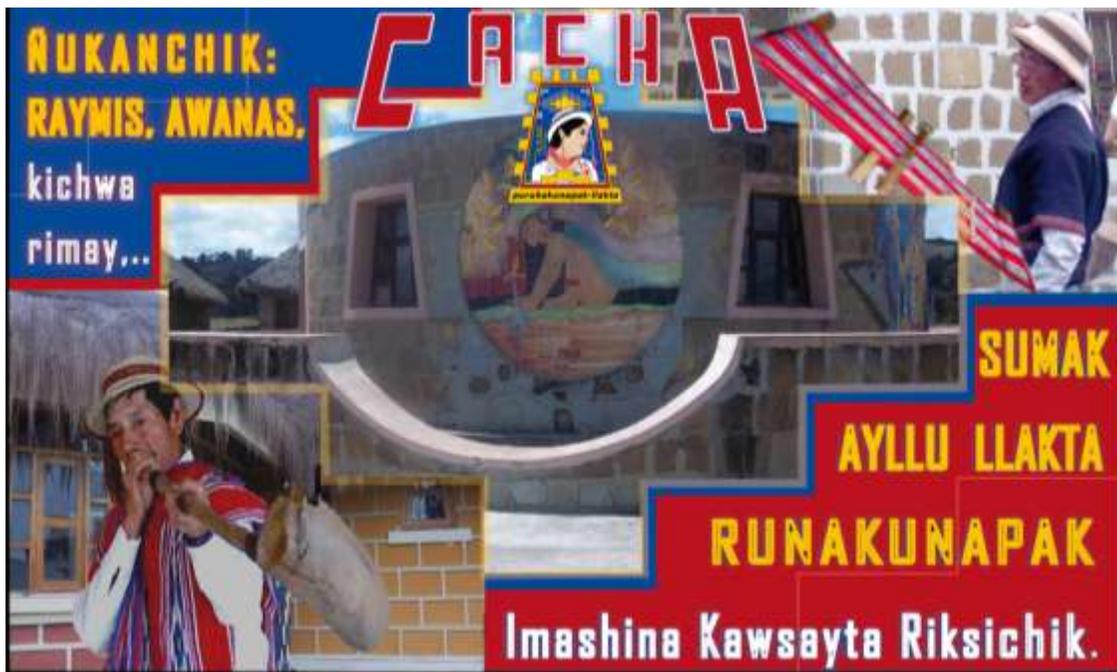


Fuente. *Luis Agualsaca.*

4.1.2.3. Diseño de la Valla Publicitaria.

La página del diseño de la valla se clasifica de tipo VENTANA según la agrupación de elementos y caracteriza por contener un porcentaje de 70% de imagen y 30% de texto, y se interpreta a un estilo Técnico y Moderno.

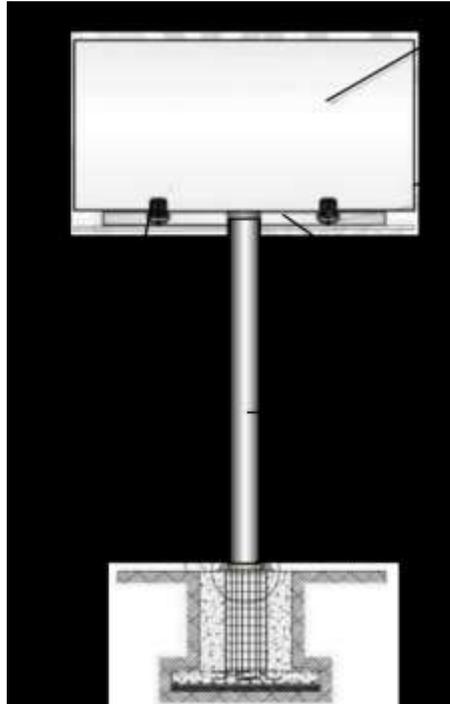
FIGURA N°. 19. *Valla publicitaria.*



Fuente. *Luis Agualsaca.*

4.1.2.4. Características para la ubicación. Valla publicitaria mono poste que consta de una estructura de anclaje (6) y fijación al suelo, un único poste (5) de sección constante que enlaza con una plataforma horizontal (4) donde se colocan los carteles publicitarios (2) apoyados sobre torretas estructurales (1), y estructuras de iluminación (3).

GRÁFICO N°. 16. *Esquema de la Valla.*



Fuente. *Luis Agualsaca.*

Plan de publicidad. La propuesta del plan del medio se basa en las estrategias de comunicación en la vía pública del cantón de Riobamba y en las exteriores de las unidades educativas interculturales bilingües de la ciudad.

El presupuesto y ejecución del Gobierno Autónomo de Cacha, están programados para realizarse en el año 2015.

Ubicación: en la entrada de la avenida Atahualpa y avenida 9 de octubre y en la plaza la Concepción calles Cristóbal Colon y José de Orozco y en las unidades educativas interculturales bilingües de la ciudad.

FIGURA N°. 20. Plan de Publicidad.



Fuente. Luis Agualsaca.

4.1.3. SPOT PARA RADIO.

El jingle. "Es un efecto sonoro muy corto que consiste solamente en un eslogan o una melodía publicando características de un producto o servicio. La eficacia de un jingle es esencial porque tiene que imprimirse en la memoria de quien lo escucha. Por esa razón tiene de ser claro, corto y fácilmente identificable para poderse distinguir pronto." (Santacreu O. 2002:24)

Otra las propuestas para difundir la cultura Cacha, es crear este medio publicitario, de un JINGLE, eficaz para la publicidad por la Radio, Medio que hoy en la actualidad es la más acogida y escuchada, siendo fácil de receptor, entender y captar el mensaje, de la misma forma se sigue los siguientes pasos:

4.1.3.1. Creación de voz.

Mediante un hardware de entrada grabamos la voz en kichwa, conjugado voces de hombre y mujer en el software Adobe Audition, luego esto es editado: controlado el volumen, eliminando los espacios y voces no servibles y resumiendo la voz de cuña con claridad y entendible.

Texto de voz grabada en kichwa:

CACHA, Cacha (isologo)

puruhakunapak llakta. (Slogan)

Kaypimi kan, runakunapak sumak llakta, tukuy ñukanchipak imashina kashkata, kawsayta riksichik:

Ñukanchik kichwa Rimay.

Ñukanchik Llankay: maki mañachi, hucha, tuminami kan. shuk. kipami kayan, "haway haway.." nishpa tantalla llankanchik.

Ñukanchiy Takiy: "Cachas runami kanchik, imata mana manchak." Nishkami nin kay taki, pinkuyullo, rundadur, wankarpi takishpa tushunchik.

Ñukanchik Mikuy: cuyikusashka papashwan, mashka kolada, cebada arroz, capulis huchu, punchi, hura aswami kan.

Ñukanchik Raymis: Capak raymi, mushuy puchuy raymi, inti raymi, kuski killapi Rosario kuya raymi, shinallatik ayriwa killapi Cacha parroquialización Raymi, carnaval, alajahwan rumiria, sawari, paskwas raymis kan.

Ñukanchik Awanas: coco punchus, kinku chumbis, huma watanas, shygras, makanasmi kan.

Kay Suyo kan, maypi kausarkakuna ñukanchik Awkas Inkaskuna.

CACHA, CACHA, puruhakunapak llakta.

Traducción.

CACHA, CACHA, Tierra de los Puruhaes.

Aquí está nuestra hermosa Nación, conozcan toda nuestra vivencia y nuestra cultura:

Nuestra lengua kichwa,

Nuestro trabajo: la presta de mano, la jocha y la tumina, una bocilla que llama. Cantando juntos "arriba vamos" trabajamos.

Nuestra música: "somos los indios de cacha" es la canción autóctona. Tocando pincullo, rondador y tambor se bailan.

Nuestra comida son: papas con cuy, colada de machica, arroz de cebada, jucho de capulí, ponche y chicha de jora.

Nuestras fiestas: fiesta espiritual: capac raymi, mushuk pucuy Raymi, inti Raymi, Rosario kulla Raymi y en noviembre almas, así también en el mes de abril la fiesta de parroquialización, fiesta de matrimonio, carnaval, romería de Alajahuan y pascuas.

Nuestras artesanías: el poncho coco, las fajas, las cintas de pelo, shigras y chalinas

Este pueblo es donde vivieron nuestros grandes héroes incas.

CACHA, CACHA, Tierra de los Puruhaes.

4.1.3.2. Creación del Jingle o Cuña. En esta misma herramienta de edición, formamos la Cuña publicitaria. Para esto se reúne y se organiza todos los elementos compositivos de audio referente a la cultura de Cacha, por medio de multipistas vamos ordenando los elementos así como: en el canal 1 y 2 todas las voces grabadas en kichwa, en el canal 3 y 4 efectos de láser, golpes, etc., y en el canal 5 la de músicas de fondo. Una vez ordenado como se establece Guion Técnico procedemos a renderizar consiguiendo el resultado final de la Cuña publicitario, grabado en un formato de MP3.

4.1.3.3. Guion técnico del jingle publicitario.

TABLA N° 21. *Guion Técnico.*

GUION TÉCNICO		
secuencia 01	00'04''	Sonido: <i>Bocina</i> Efecto: <i>Flash</i> Voz: <i>Cacha, Cacha. Puruhakunapak llakta.</i>
secuencia 02	00'07''	Efecto: <i>Flash</i> Voz: <i>Kaypimi kan, runakunapak sumak llakta, tukuy ñukanchipak imashina kashkata, kawsayta riksichik.</i> Música: <i>Andina.</i>
secuencia 03	00'03''	Efecto: <i>Flash</i> Voz: <i>Ñukanchik kichwa Rimay</i> Sonido: <i>voz en kichwa.</i>

secuencia 04	00'07''	Efecto: <i>Flash</i> Voz: <i>Ñukanchik Llankay: maki mañachi, hucha, tuminami kan. shuk. kipami kayan, "haway haway.." nishpa tantalla llankanchik.</i> Sonido: <i>bocita y canto de haway.</i>
secuencia 05	00'07''	Efecto: <i>Flash</i> Voz: <i>Ñukanchiy Takiy: "Cachas runami kanchik, imata mana manchak." Nishkami nin kay taki, pinkuyillo, rundadur, wankarpi takishpa tushunchik.</i> Música: <i>"Somos los indios cachas". Autóctona</i>
secuencia 06	00'07''	Efecto: <i>Flash</i> Voz: <i>Ñukanchik Mikuy: cuyikusashka papashwan, mashka kolada, cebada arroz, capulis huchu, punchi, hura aswami kan.</i> Música: <i>Folclórica andina.</i>
secuencia 07	00'09''	Efecto: <i>Flash</i> Voz: <i>Ñukanchik Raymis: Capak raymi, mushuy puchuy raymi, inti raymi, kuski killapi Rosario kuya raymi, shinallatik ayriwa killapi Cacha parroquialización Raymi, Carnaval, Alajahwan rumiria, Sawari, Paskwas raymis kan.</i> Sonido: <i>Ritual.</i> Música: <i>Coplas de carnaval.</i>
secuencia 08	00'06''	Efecto: <i>Flash</i> Voz: <i>Ñukanchik Awanas: coco punchus, kinku chumbis, huma watanas, shygras, makanasmi kan.</i> Música: <i>"cacheñita warmi"</i>
secuencia 09	00'05''	Efecto: <i>Flash</i> Voz: <i>Kay suyo kan, maypi kawsarkakuna ñukanchik awkas inkakunas.</i> Música: <i>Himno a Cacha</i>
secuencia 10	00'04''	Sonido: <i>Bocina</i> Efecto: <i>Flash</i> Voz: <i>Cacha, Cacha. Puruhakunapak llakta</i>

Fuente. Luis Agualsaca.

4.1.4. SPOT PUBLICITARIO PARA TV.

Introducción: “Es un documento audiovisual, formado de elementos creativos como: imagen, texto, sonido y movimiento, que integra el documento escrito con un documento videográfico, acerca de un servicio o un producto que se quiera publicitar.” (Alvarado, 2009:88)

Aquí para la aplicación publicitaria en lengua kichwa, se crea un spot publicitario de todas las vivencias culturales de la parroquia Cacha, como una estrategia de difusión cultural en la ciudad de Riobamba. Para el inicio de este proyecto se obtuvo gran información y documentos (fotografías, sonidos, textos y etc.) referentes a la cultura de Cacha, luego con un proceso creativo adjuntarlo con la herramienta de un software de edición de video "Sony Vegas Pro versión 9.0" y edición de imágenes "Adobe Photoshop e Illustrato CS2", logrando el trabajo final o spot con una duración de un minuto, en formato MPEG. El proceso y sustento son los siguientes pasos:

4.1.4.1. Idea principal. Publica cada una de las vivencias y símbolos culturales reales, que se mantiene viva en la parroquia Cacha en lengua kichwa.

Sinopsis. En las lomas del nor-este de la ciudad de Riobamba se encuentra, Cacha tierra de los Puruhaes donde se mantiene viva todas las costumbres, tradiciones y culturas de estos pueblos indígenas, como su lengua, música, comida, vestimento, fiestas, trabajo, artesanías y más. Tierra donde se habitaron históricos. Además esta actividades culturales se manifiesta con símbolos, figuras, gráficos, colores y su logo de identidad, muestra hechos reales en audio y video.

4.1.4.2. Guion Literario.

TABLA N°. 22. Guion literario para Spot de TV.

GUION LITERARIO	
ESCENA: 01	PARROQUIA CACHA
secuencia: 01	ambientación:
LOGOTIPO	Visualiza el logo de la cultura Cacha

secuencia: 02 PUEBLO CACHA	ambientación: Aparecen las Comunidades, donde la gente se reúne para demostrar toda su cultura.
secuencia: 03 CENTRO DE LA PARROQUIA.	ambientación: Los Dirigentes hablan en su lengua kichwa para su pueblo en una reunión.
secuencia: 04 COMUNIDAD DE CACHA	ambientación: Músicos entonan sus instrumentos (MARRU) en una de sus fiestas, la gente bailan haciendo un grito tradicional AYJA....
secuencia: 05 MUSEO ‘‘PUKARA TAMBO’’	ambientación: Mujeres Cacheñas presentan los platos típicos de comida en sus respectivos utensilios.
secuencia:06 ESCENARIO DE LA PARROQUIA	ambientación: Jóvenes mujeres y hombres exponen en la tarima, la vestimenta tradicional de este pueblo.
secuencia: 07 COMUNIDAD ALAJAWAN	ambientación: Demuestran las fiestas tradicionales de cada tiempo como el carnaval, con cantos, bailes, músicas y juegos.
secuencia: 08 TIERRAS DE CACHA	ambientación: Personas laboran sus tierras y artesanos que tejen diferentes prendas de vestir como el poncho coco.
secuencia: 09 CANCHA DE LA PARROQUIA	ambientación: Organizaciones, jóvenes, dirigentes, autoridades y todo el pueblo reúnen para una sesión o una charla.
secuencia: 10 CENTROS ARTESANALES	ambientación: Personas adultas, jóvenes y niños desempeñan en las labores de tejer, bordar y todo el proceso crear artesanías.
Secuencia: 11 CACHA	ambientación: Se Visualiza arquitectura, iglesias, museos arqueológicos, donde residieron nuestros grandes incas.

Secuencia: 12	Ambientación:
LOGOTIPO	Finaliza con la presentación del logotipo de la cultura.

Fuente. *Luis Agualsaca.*

4.1.4.3. Guion Técnico.

TABLA N°. 23. *Guion Técnico para Spot de TV.*

GUION TÉCNICO		
secuencia 01	00'02''	PLANO GENERAL: Logotipo de Cultura Cacha
secuencia 02	00'01'' 00'04'' 00'02''	ZOOM IN : Pueblo Cacha PLANO AMERICANO: Cacheños. PLANO GENERAL: Habitantes
secuencia 03	00'02'' 00'02'' 00'02''	PLANO GENERAL: Logotipo y Texto PLANO GENERAL: Dirigente. PLANO MEDIO: Hombre Cacheño
secuencia 04	00'02'' 00'02'' 00'02''	PLANO GENERAL: Logotipo y Texto PLANO MEDIO: Hombre Bocinero. PLANO GENERAL: Bailantes.
secuencia 05	00'02'' 00'02'' 00'02''	PLANO GENERAL: Logotipo y Texto PRIMER PLANO: Plato de cuy. PLANO GENERAL: Mujeres con comidas.
secuencia 06	00'01'' 00'02'' 00'02''	PLANO GENERAL: Logotipo y Texto PLANO AMERICANO: Modelo. PLANO AMERICANO: Reinas.
secuencia 07	00'01'' 00'02'' 00'02''	PLANO GENERAL: Logotipo y Texto PLANO AMERICANO: Carnavaleros PLANO MEDIO: Carnavaleros.
secuencia 08	00'02'' 00'02'' 00'02''	PLANO GENERAL: Logotipo y Texto PLANO GENERAL: Artesanos. PLANO GENERAL Agricultores.
secuencia 09	00'02'' 00'03''	PLANO GENERAL: Logotipo y Texto PLANO GENERAL: Organizaciones.
secuencia 10	00'02'' 00'02'' 00'02''	PLANO GENERAL: Logotipo y Texto PLANO GENERAL: Tejedores. PLANO MEDIO: Niña artesana.
secuencia 11	00'02'' 00'02''	PLANO GENERAL: Museos PLANO MEDIO: Monumento del Inca.
secuencia 12	00'02''	PLANO GENERAL: Logotipo de Cultura Cacha.

Fuente. *Luis Agualsaca.*

4.1.4.4. Propiedades y Características de las páginas del Spot.

TABLA N°. 24. *Propiedades del Spot.*

Tipos de Reticulas		Secuencias o páginas	
Por columna de tres			Texto Acency FB 70 pt
Aplicación Para títulos de cada secuencia			
Por una columna			Fotografía 950*720 píxeles Resolución 100 ppp
Aplicación Para contenido de secuencias			
Propiedades del Spot			
Plantilla: Personalizado (850x550; 23,976 fps)	Relación de aspecto de píxel: 1,0000 (Cuadrado)	Velocidad de fotogramas: 23,976 (película IVTC)	Formato: MPEG 2
Audio: 224 Kbps; 44.100 Hz; 16 bits; Estéreo;			

Fuente. *Luis Agualsaca.*

CAPÍTULO V

5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

5.1. TABULACIÓN DE LA ENCUESTA 1 REALIZADO A LOS ESTUDIANTES.

Estudio del Mercado realizado a 184 estudiantes de las Unidades Educativas Interculturales Bilingües de la ciudad de Riobamba.

Segmentación Demográfica:

Pregunta 1. Edad: 11-20 Años.

Pregunta 2. Género:

Pregunta 5. Nivel Educativo que cursa:

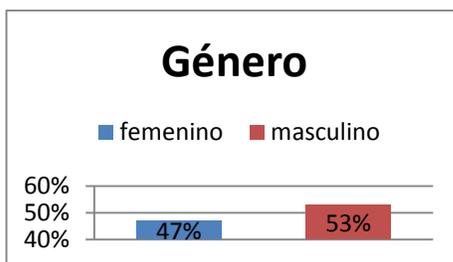
TABLA N°. 25. E.

UNIDAD EDUCATIVA FISCAL INTERCULTURAL BILINGÜE “MONS. LEONIDAS PROAÑO”				
Nivel de Educación	Sexo M.	Sexo F.	Edad	N°. Estud.
Básica – Grado 8	10	10	12-14 años	20
Básica – Grado 9	12	8	13-15 años	20
Básica – Grado 10	9	8	14-16 años	17
Bachillerato – Prim.	3	8	15-17 años	11
Bachillerato – Seg.	6	6	17-18 años	12
Bachillerato – Ter.	2	10	17-19 años	12
Total	50	42	Total	92

UNIDAD EDUCATIVA FISCAL INTERCULTURAL BILINGÜE “CORAZÓN DE LA PATRIA”				
Nivel de Educación	Sexo M.	Sexo F.	Edad	N°. Estud.
Básica – Grado 8	9	6	11 -13 años	15
Básica – Grado 9	8	8	13-15 años	16
Básica – Grado 10	9	6	14-15 años	15
Bachillerato – Prim.	7	8	15-16 años	15
Bachillerato – Seg.	9	7	16-17 años	16
Bachillerato – Ter.	6	9	17-20 años	15
Total	48	44	Total	92

Fuente. Encuesta 1/Estudiantes. Realizado: Luis Agualsaca.

GRÁFICO N°. 17. E.



Fuente. Encuesta I/Estudiantes Elaborado: Luis Agualsaca.

Análisis: Del 100% de estudiantes encuestadas, el 53% son masculinos y el 47% son de género femenino.

Interpretación: El resultado muestra que casi existe una igualdad de números en género de estudiantes, esto permite conocer las características y necesidades personales que este público posee, en ambas partes.

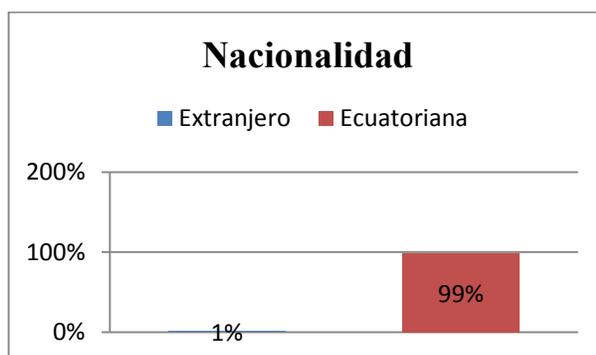
Preguntas 3. ¿Cuál es su Nacionalidad?

TABLA N°. 26. E.

Ecuatoriano	Extranjero
183	1

Fuente. Encuesta I/Estudiantes Elaborado: Luis Agualsaca.

GRÁFICO N°. 18. E.



Fuente. Encuesta I/Estudiantes. Elaborado: Luis Agualsaca

Análisis: Del total del público objetivo, el 99% son de nacionalidad Ecuatoriana y el 1% es extranjero.

Interpretación: En este resultado encontrado, existe casi en su totalidad de nacionalidad Ecuatoriana, que demuestra la gente con quien y par quien estamos relacionando para la aplicación publicitaria en lengua Kichwa de la cultura de Cacha.

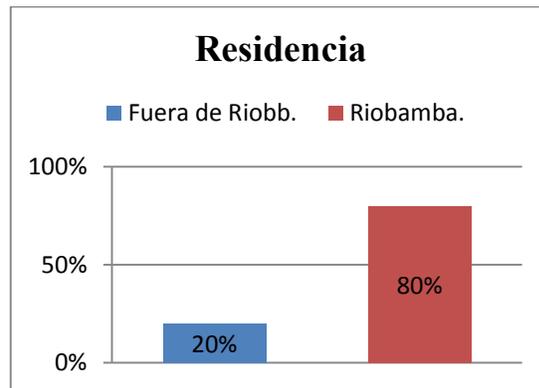
Pregunta 4. ¿Lugar donde reside?

TABLA N°. 27. E.

Riobamba	Fuera de Riobamba
147	37

Fuente. Encuesta I/Estudiantes. **Elaborado:** Luis Agualsaca.

GRÁFICO N°. 19. E.



Fuente. Encuesta I/Estudiante. **Elaborado:** Luis Agualsaca.

Análisis: Del total del público objetivo, el 80% residen en la ciudad de Riobamba y el 20% en otras parroquias.

Interpretación: La gran mayoría del público objetivo (estudiantes) reside en la ciudad de Riobamba, por lo que viable aplicar publicidad en esta ciudad para la difusión cultural de la parroquia Cacha. Que es un patrimonio invaluable que estas nuevas generaciones desconocen.

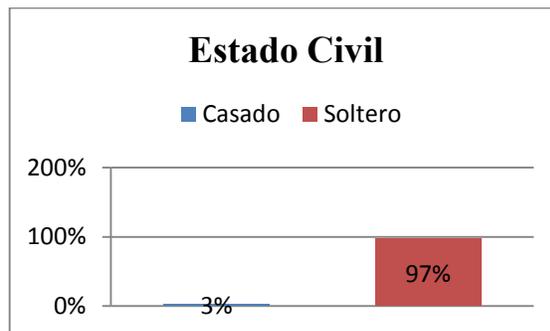
Pregunta 6. ¿Cuál es su estado civil?

TABLA N°. 28. E.

Soltero	Casado
178	6

Fuente. Encuesta I/Estudiantes. **Elaborado:** Luis Agualsaca.

GRÁFICO N°. 20. E.



Fuente. Encuesta I/Estudiantes. **Elaborado:** Luis Agualsaca

Análisis: Del total del público encuestado, el 97% son solteros y el 6% de estado civil casados.

Interpretación: El análisis demuestra mayoritaria a adolescentes que no tienen sus compromisos o cargas familiares, siendo libres y fáciles de comprender de los contenidos que posee los medios publicitarios.

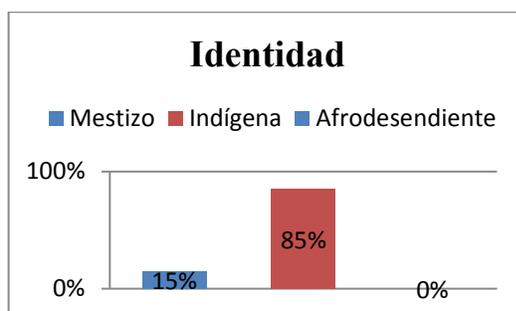
Pregunta 7. ¿Cuál es su identidad cultural?

TABLA N°. 29. E.

Indígena	Mestizo	Afro descendiente	Total
156	28	0	184

Fuente. Encuesta I/Estudiantes. **Elaborado:** Luis Agualsaca.

GRÁFICO N°. 21. E.



Fuente. Encuesta1/Estudiante. Elaborado: Luis Agualsaca

Análisis: Del total de encuestados, el 85% de alumnos son indígenas, el 15% son mestizos y un 0% afro descendientes.

Interpretación: Luego de los resultados encontrados existe en su mayoría, un público objetivo solo indígena que tiene su propia lengua Kichwa de comunicación, siendo así para poder manifestar los medios publicitarios en Kichwa, de esta manera fortalecer su la lengua autóctona.

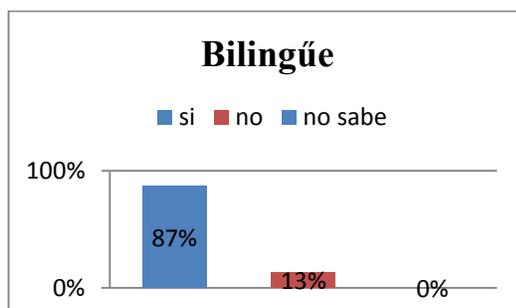
Pregunta 8. ¿Usted es Bilingüe, habla español y kichwa?

TABLA N°. 30. E.

Bilingüe		
Si	No	No sabe
160	24	0

Fuente. Encuesta1/Estudiantes Elaborado: Luis Agualsaca.

GRÁFICO N°. 22. E.



Fuente. Encuesta1/Estudiante. Elaborado: Luis Agualsaca

Análisis: Del total del público objetivo, el 87% hablan kichwa y español considerando que son bilingües, mientras el 13% solo hablan español.

Interpretación: La mayoría del público son de kichwas hablantes, por lo que es prudente realizar la publicidad en lengua kichwa.

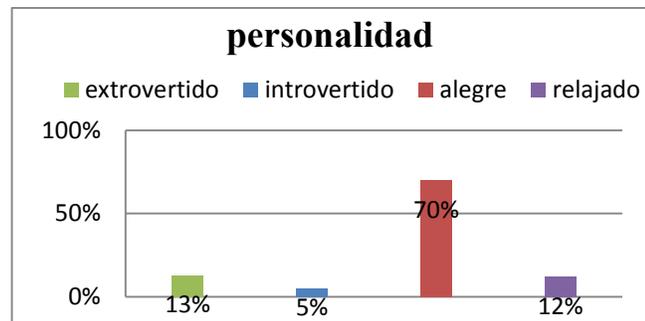
9. Pregunta. ¿Cómo se define su personalidad?

TABLA N°. 31. E.

Personalidad			
Extrovertido	Introverso	Alegre	Relajado
25	9	128	22

Fuente. Encuesta1/Estudiantes **Elaborado:** Luis Agualsaca.

GRÁFICO N°. 23. E.



Fuente. Encuesta1/Estudiante. **Elaborado:** Luis Agualsaca

Análisis: De ciento ochenta y cuatro estudiantes el 70% su personalidad son alegres, el 13% son extrovertidos, el 5% son introvertidos y el 12% son relajados.

Interpretación: Un alto porcentaje que tienen los estudiantes de su personalidad son alegres, esto resulta eficiente a la hora de aprender las diferentes manifestaciones culturales de la parroquia Cacha, que se va a difundir mediante estrategias publicitarias.

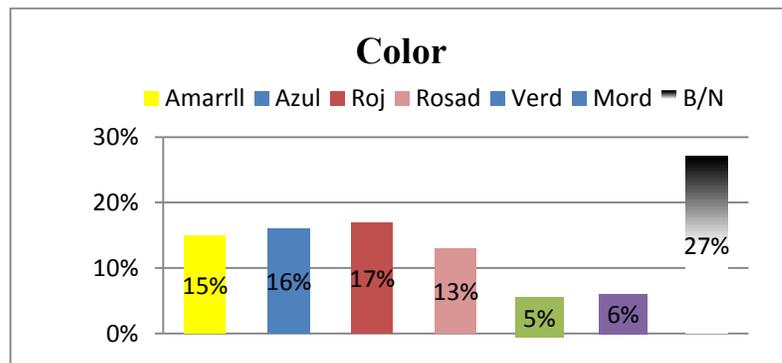
10. Pregunta. ¿Cuál es su color de preferencia?

TABLA N°. 32. E.

Color	Amarillo	Azul	Rojo	Rosado	Verde	Morado	Blanco	Negro
Valores	28	30	32	23	10	11	32	18

Fuente. Encuesta I/Estudiantes Elaborado: Luis Agualsaca.

GRÁFICO N°. 24. E.



Fuente. Encuesta I/Estudiante. Elaborado: Luis Agualsaca

Análisis: Del 100% de estudiantes los más altos con el 15% prefieren el color amarillo, 16% su color es azul, el 17% su favorito es rojo y 27% blanco/negro.

Interpretación: Los porcentajes altos de su color preferido son: amarillo, rojo, azul y los complementarios blanco/negro, se conoce estos colores para poder complementar con los colores de la cultura Cacha e interpretar en los diseños de publicidad para una comunicación visual eficaz y agradable.

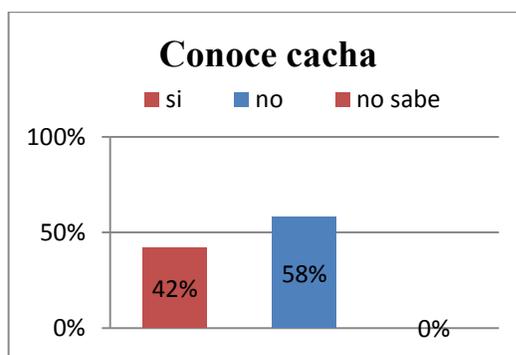
11. Pregunta. ¿Ud. Conoce la Parroquia Cacha?

TABLA N°. 33. E.

Si	%	NO	%	No sabe	%
78	42	106	58	0	0

Fuente. Encuesta I/Estudiantes Elaborado: Luis Agualsaca

GRÁFICO N°. 25. E.



Fuente. Encuesta/Estudiante. Elaborado: Luis Agualsaca

Análisis: Del 100% de estudiantes encuestados el 58% no conocen la parroquia Cacha, el 42% si conocen y el 0% no sabe de qué se trata.

Interpretación: Más de la mitad de los estudiantes encuestados no conocen a la parroquia Cacha, por lo que es necesario dar a conocer las diferentes vivencias diarias que este pueblo posee, a través de medios publicitarios en las dos Unidades Educativas Bilingües de Riobamba.

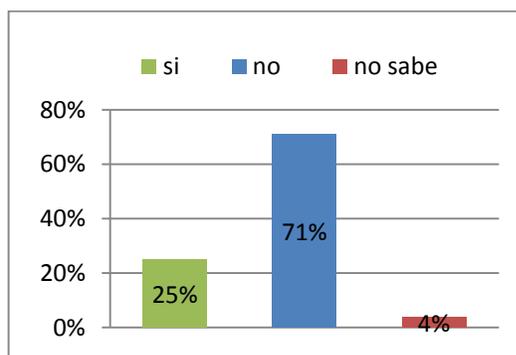
12. Pregunta. ¿Sabe cuándo son las fiestas de Parroquialización de Cacha?

TABLA N°. 34. E.

Si	%	NO	%	No sabe	%
46	25	131	71	7	4

Fuente. Encuesta/Estudiantes Elaborado: Luis Agualsaca.

GRÁFICO N°. 26. E.



Fuente. Encuesta/Estudiante. Elaborado: Luis Agualsaca.

Análisis: Del 100% de estudiantes encuestados el 25% saben cuándo son las fiestas de parroquialización de Cacha, el 71% desconocen cuando son las fiestas y mientras el 4% no saben.

Interpretación: El triple del público desconoce una de las culturas, las fiestas de parroquialización, siendo necesario aplicarla en la publicidad de audiovisual.

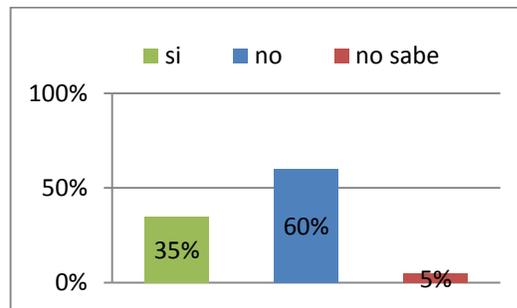
13. Pregunta. Sabe Ud. ¿Cuál es la comida típica de la parroquia Cacha?

TABLA N° 35. E.

Fuente. Encuesta1/Estudiantes **Elaborado:** Luis Agualsaca

Si	%	NO	%	No sabe	%
64	35	111	60	9	5

GRÁFICO N° 27. E.



Fuente. Encuesta1/Estudiante. **Elaborado:** Luis Agualsaca.

Análisis: Del total encuestado el 35% conocen cual es la comida típica de este pueblo indígena, el 70% desconocen y mientras el 4% no saben.

Interpretación: un número mayor de estudiantes desconocen la comida típica de la parroquia Cacha, siendo importante manifestar en el contenido de diseños de publicidad para hacer llegar cuáles son sus platos diarios de esta región, una cultura sumamente importante que se mantiene desde la antigüedad.

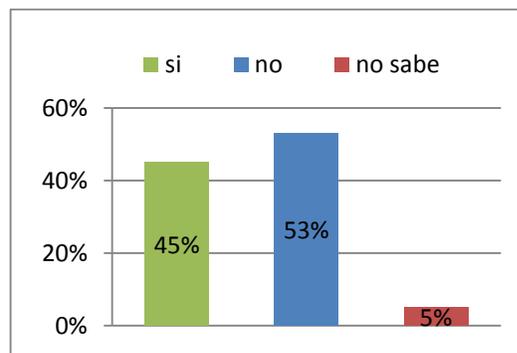
14. Pregunta. Sabe Ud. ¿El vestuario tradicional de la parroquia Cacha?

TABLA N° 36. E.

Si	%	NO	%	No sabe	%
83	45	98	53	3	2

Fuente. Encuesta1/Estudiantes **Elaborado:** Luis Agualsaca

GRÁFICO N° 28. E.



Fuente. Encuesta1/Estudiante. **Elaborado:** Luis Agualsaca

Análisis: Del total encuestado el 45% conocen su vestimenta de Cacha, el 53% desconocen y el 4% no saben.

Interpretación: Resultado mayoritario detalla al desconocimiento de la vestimenta autóctona de Cacha, por lo que es un patrimonio e identidad substancial de los cacheños, necesario exponer en la publicidad para dar a conocer a este publico.

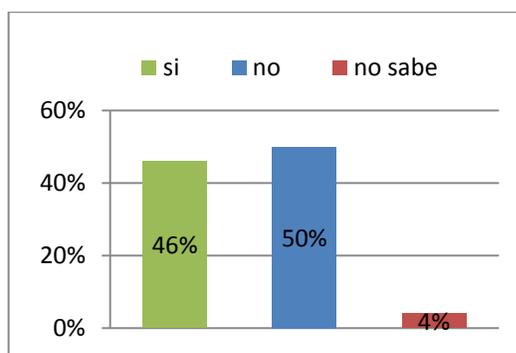
15. Pregunta. Sabe Ud. ¿Cuál es la lengua autóctona de la parroquia Cacha?

TABLA N° 37. E.

Si	%	NO	%	No sabe	%
84	46	93	50	7	4

Fuente. Encuesta1/Estudiantes **Elaborado:** Luis Agualsaca

GRÁFICO N°. 29. E.



Fuente. Encuesta I/Estudiante. **Elaborado:** Luis Agualsaca

Análisis: Del total encuestado el 46% conocen cual es la lengua autóctona, el 50% desconocen y el 4% no saben.

Interpretación: Del total encuestados la mitad desconocen cuál es la lengua, por lo que es importante manifestarla y seguir manteniendo su lengua originaria de Cachas.

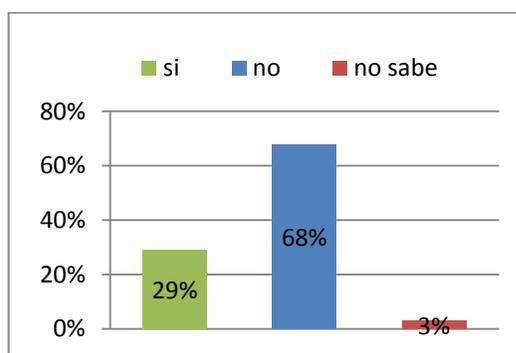
16. Pregunta. ¿Conoce Ud. La música autóctona de la parroquia Cacha?

TABLA N°. 38. E.

Fuente. Encuesta I/Estudiantes **Elaborado:** Luis Agualsaca

Si	%	NO	%	No sabe	%
54	29	125	68	5	3

GRÁFICO N°. 30. E.



Fuente. Encuesta I/Estudiante. **Elaborado:** Luis Agualsaca

Análisis: Del total encuestado el 29% conocen cual es la música autóctona, el 68% desconocen y el 3% no saben.

Interpretación: Del total encuestados más de la mitad desconocen cuál es la música de este lugar, siendo una manifestación cultural apreciable para exponer en la campaña publicitaria y difundir la cultura en estos jóvenes.

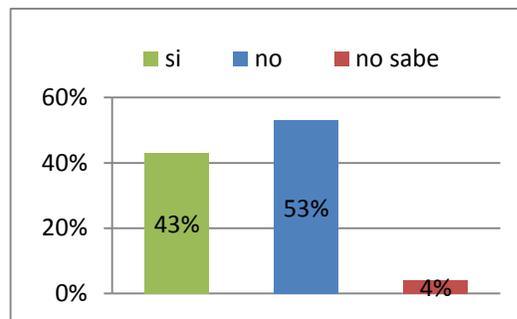
17. Pregunta. ¿Conoce las artesanías que se elaboran en la parroquia Cacha?

TABLA N°. 49. E.

Si	%	NO	%	No sabe	%
79	43	97	53	8	4

Fuente. Encuesta/Estudiantes **Elaborado:** Luis Agualsaca.

GRÁFICO N°. 31. E.



Fuente. Encuesta/Estudiante. **Elaborado:** Luis Agualsaca.

Análisis: Del total de 184 estudiantes el 43% desconocen las artesanías de la parroquia Cacha, mientras el 53% conocen y el 4% no saben.

Interpretación: Del total encuestados, la mayoría desconocen cuál son las artesanías elaborados en este lugar, elemento y actividad cultural primordial para presentar en la publicidad y difundir.

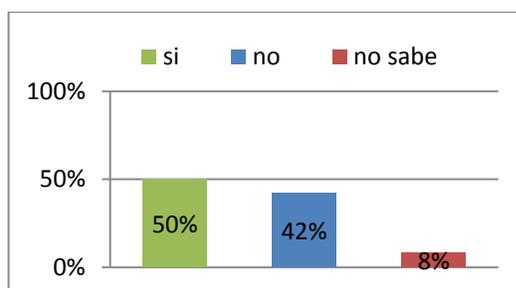
18. Pregunta. ¿Sabe Ud. Que Cacha es conocido como tierra de los Puruhaes?

TABLA N°. 40. E.

Si	%	NO	%	No sabe	%
93	50	77	42	14	8

Fuente. Encuesta/Estudiantes **Elaborado:** Luis Agualsaca.

GRÁFICO N°. 32. E.



Fuente. Encuesta1/Estudiante. **Elaborado:** Luis Agualsaca.

Análisis: Del total de 184 estudiantes encuestados el 50% conocen que Cacha es tierra de los Puruhaes, mientras el 42% desconocen y el 4% no saben.

Interpretación: La mayoría de este público objetivo, sabe que Cacha es tierra de los Puruhaes, porque todos los encuestados saben que pertenecen a este grupo por la ubicación geográfica de Chimborazo, pertenece a los puruhaes, y Cacha es el lugar donde se estableció la administración y la gobernación para este grupo. Es por eso se texto se va utilizar como slogan “puruhakunapak llakta”.

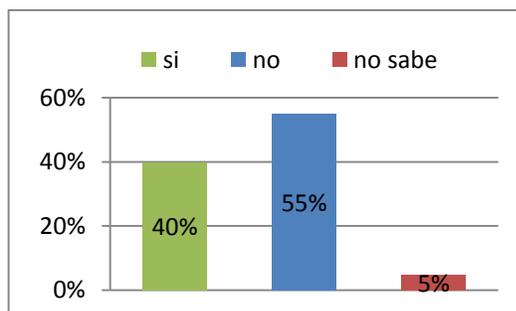
19. Pregunta. ¿Sabe Ud. que Cacha mantiene arquitecturas, zonas históricas, sitios arqueológicos de épocas pasadas?

TABLA N°. 41. E.

Fuente. Encuesta1/Estudiantes **Elaborado:** Luis Agualsaca.

Si	%	NO	%	No sabe	%
74	40	100	55	10	5

GRÁFICO N°. 33. E.



Fuente. Encuesta1/Estudiante. **Elaborado:** Luis Agualsaca.

Análisis: El 40% de estudiantes conocen que en este lugar se mantienen zonas históricas y arqueológicas, mientras el 55% desconocen y el 5% no saben.

Interpretación: Más de la mitad de este público objetivo se reveló al desconocimiento de la existencia de lugares histórica, arquitecturas y sitios arqueológicos de nuestro grande rey Duchicela en la parroquia Cacha. Que necesita tener difundir para el aumento del turismo.

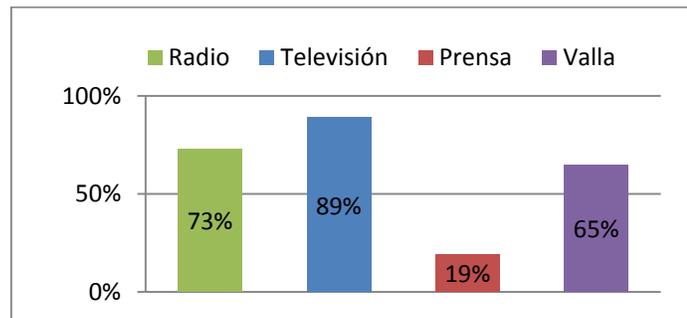
20. Pregunta. ¿Qué Medio Publicitario le gusta más?

TABLA N°. 42. E.

Medios de comunicación	Valores
Radio	135
Televisión	165
Prensa	36
Vallas	121

Fuente. Encuesta/Estudiantes **Elaborado:** Luis Agualsaca.

GRÁFICO N°. 34. E.



Fuente. Encuesta/Estudiante. **Elaborado:** Luis Agualsaca.

Análisis: Del total de 184 estudiantes encuestados el 73% eligieron el medio publicitario la radio, el 89% dieron por la televisión, el 19% por la prensa y el 65% por la valla publicitaria.

Interpretación: De este público objetivo, tres son los medios que más les gustan, y es entonces que se trabaja en la creación de estas campañas, como: la valla, la cuña y el spot publicitarios, para poder difundir las diferentes manifestaciones culturales.

5.2. TABULACIÓN DE LA ENCUESTA 2 REALIZADO A LOS ESTUDIANTES.

La presente encuesta realizada con el fin, de selección de iconos gráficos y colores representativa de la cultura Cacha, para la misma ser tratada en el Diseño del Isologotipo y en las estrategias de publicidad.

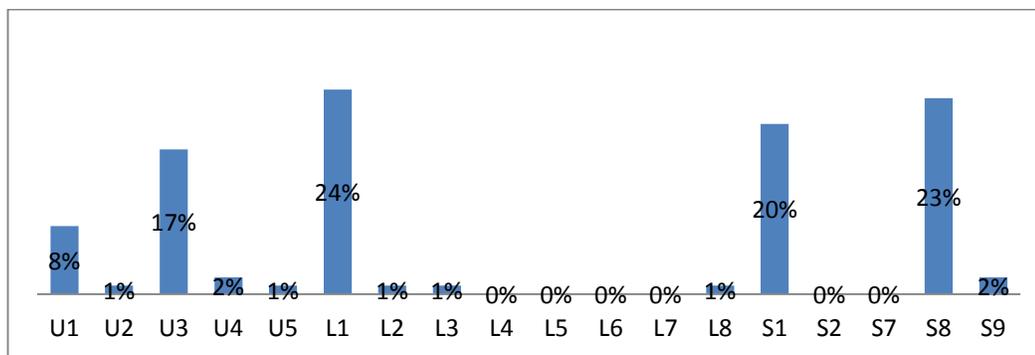
Pregunta 1. Escoja 1 elemento gráfico de cada tabla que usted considere es el más representativo de la cultura Cacha y cree Ud. que los colores son propios del lugar?

TABLA N°. 43. F.

Porcentaje	8%	1%	17%	2%	1%	24%	1%	1%	0%	0%
Valor	15	2	32	3	2	45	1	1	0	0
Código	U1	U2	U3	U4	U5	L1	L2	L3	L4	L5
Porcentaje	0%	0%	1%	20%	0%	0%	23%	2%		
Valor	0	0	1	37	0	0	42	3		
Código	L6	L7	L8	S1	S2	S7	S8	S9		

Fuente. Encuesta2/Estudiantes Elaborado: Luis Agualsaca

GRÁFICO N°. 35. F.



Fuente: Encuesta 2. Elaborado. Luis Agualsaca.

Análisis: Del total de 184 estudiantes seleccionaron: el 17% **U1**, el 24% **L1**, 20% **S1** y el 23% **S8**.

Interpretación: Del total del público objetivo encuestado, cuatro elementos gráficos son los que tienen mayor porcentaje como los más representativos de la cultura Cacha y con ellas se trabaja en la creación del isologo y así también se utilizará en la composición de los diseños de publicidad.

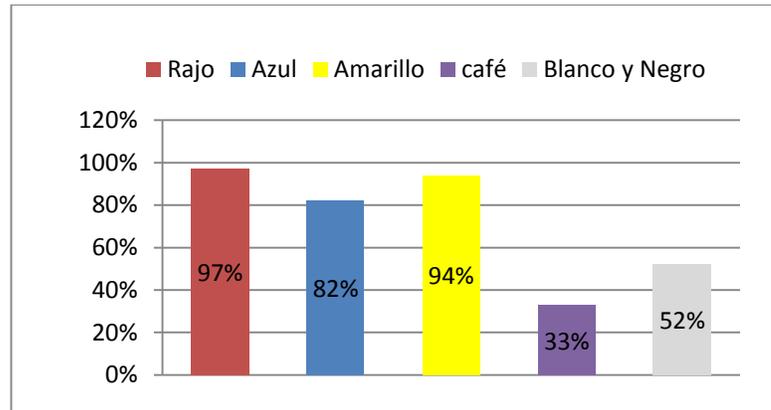
¿Cree Ud. que los colores son propios del lugar?

TABLA N°. 44. F.

Color	Valor	
	Si	no
G1 Rojo	180	0
G2 Azul	152	0
G3 Amarillo	174	17
G4 Café	61	32
G5 Blanco/Negro	96	16

Fuente. Encuesta2/Estudiantes **Elaborado:** Luis Agualsaca

GRÁFICO N°. 36. F.



Fuente. Encuesta2/Estudiante. **Elaborado:** Luis Agualsaca.

Análisis: Del total de 184 estudiantes encuestados el 97% eligen el Rojo, el 82% El Azul, el 94% Amarrillo, el 33% el color café y un 52% B/N.

Interpretación: Casi en la totalidad aciertan que si son los colores: Rojo, azul amarillo y el B/N pertenecientes y emblemáticos de la parroquia Cacha, considerados para la utilización en los diseños que contenga su identidad propia y original.

5.3. TABULACIÓN DE LA ENCUESTA 3 REALIZADO A LOS ESTUDIANTES.

La presente encuesta realizada con el fin, de selección del isologotipo (marca o logo) de la cultura de la parroquia Cacha.

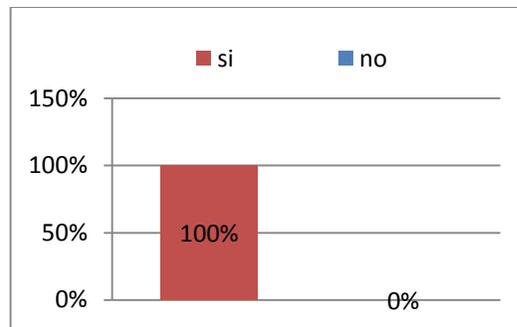
Pregunta 1. ¿Considera usted necesario la creación de un Isologotipo representativo de la cultura Cacha?

TABLA N°. 45. G.

Si	No
184	0

Fuente. Encuesta3/Estudiantes Elaborado: Luis Agualsaca.

GRÁFICO N°. 37. G.



Fuente. Encuesta3/Estudiante. Elaborado: Luis Agualsaca.

Análisis: Del total de 184 estudiantes encuestados el 100% creen que es necesaria la creación de un isologotipo que represente a la cultura Cacha.

Interpretación: En su totalidad del público garantizan necesario la creación de un nuevo isologotipo que simbolice a la cultura Cacha, única y diferente para el reconocimiento visual.

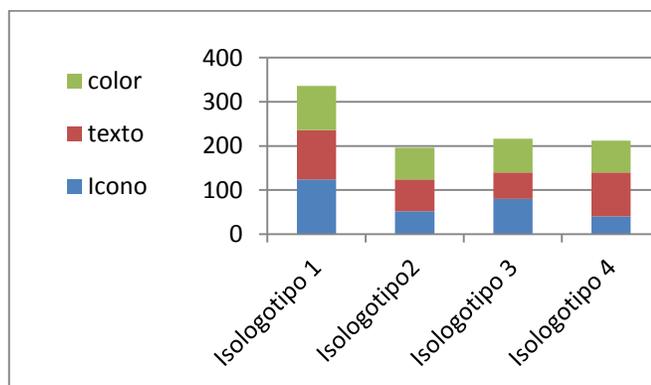
Pregunta 2. Seleccione lo que más le agrada de cada uno de los siguientes isologotipos.

TABLA N°. 46. G.

Opciones	Parámetros	Valores	Opciones	Parámetros	Valores
Isologotipo 1	Icono	124	Isologotipo 2	Icono	52
	Texto	112		Texto	72
	Color	100		Color	72
	Total	336		Total	196
Isologotipo 3	Icono	80	Isologotipo 4	Icono	40
	Texto	60		Texto	100
	Color	76		Color	72
	Total	216		Total	212

Fuente. Encuesta3/Estudiantes **Elaborado:** Luis Agualsaca

GRÁFICO N°. 38. G.



Fuente. Encuesta3/Estudiante. **Elaborado:** Luis Agualsaca

Interpretación: De las cuatro propuestas del isologo presentadas al público para su selección, el primer isologotipo tiene un porcentaje mayor que los restos, siendo considerados para representar como una marca de identidad a la cultura del pueblo indígena de Cacha y también visualizar en las propuestas de publicidad antes mencionadas.

5.4. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS, ENCUESTA 4 REALIZADO A LOS ESTUDIANTES DE LA UNIDADES EDUCATIVAS: “MONSEÑOR LEÓNIDAS PROAÑO” Y EL “CORAZÓN DE LA PATRIA”.

La presente encuesta se realiza con el fin de comprobarla la hipótesis planteada, y de la misma forma confirmar el cumplimiento de los objetivos de la investigación, a través de la aplicación publicitaria en lengua kichwa de la parroquia Cacha, como estrategia de difusión cultural en las Unidades Educativas Bilingües de la ciudad de Riobamba, provincia Chimborazo.

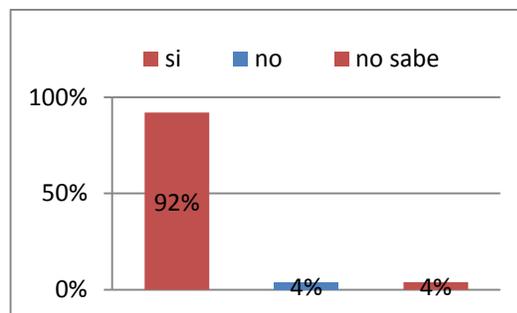
Pregunta 1. ¿Ud. Conoce o ha visto publicidad en lengua kichwa dentro de la institución Educativa y le parece agradable?

TABLA N°. 47. H.

Si	No	No sabe
170	7	7

Fuente. Encuesta4/Estudiantes Elaborado: Luis Agualsaca.

GRÁFICO N°. 39. H.



Fuente. Encuesta4/Estudiante. Elaborado: Luis Agualsaca.

Análisis: Del total de 184 estudiantes encuestados, el 92% conocen publicidad en lengua kichwa y les parece agradable, el 4% no lo han visto y el 4% no saben de qué se trata.

Interpretación: Estos resultados demuestra que casi en su totalidad de estudiantes ya conocen o han visto la publicidad en Kichwa y están gustosos de informarse algo desconocido por estos medios publicitarios, con esta buena aceptación damos a entender que se está difundiendo la cultura de la parroquia Cacha.

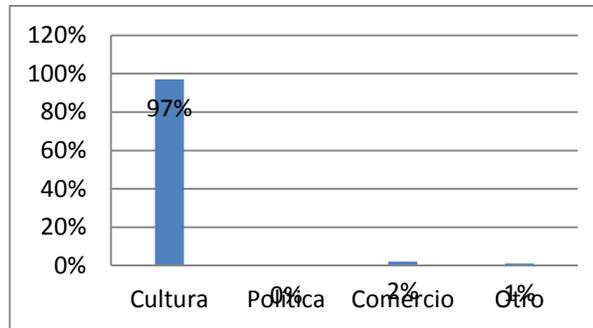
Pregunta 2. ¿Ud. sabe de qué se trata la publicidad que ha escuchado o visto?

TABLA N°. 48. H.

Cultura	Política	Comercio	Otro
178	0	4	2

Fuente. Encuesta4/Estudiantes **Elaborado:** Luis Agualsaca

GRÁFICO N°. 40. H.



Fuente. Encuesta4/Estudiante. **Elaborado:** Luis Agualsaca

Análisis: del grupo de estudiantes encuestados, el 97% reconocen que la publicidad se trata de la Cultura de la parroquia Cacha, el 0% manifiestan que es política, el 2% dicen que se trata del comercio y el uno por porciento piensa que es otro.

Interpretación: En base a lo expuesto estadísticamente a los grupos de estudiantes, se conoce la persuasión por la publicidad, y se identifican de qué se trata en el contenido del contexto en las tres propuestas de publicidad aplicada. Por su identidad de iconografías y colores que poseía en los diseños de publicidad fue rápida la aceptación y el reconocimiento. Así también con esto se comprueba que la publicidad en kichwa es eficiente aplicar en este tipo de público por su rápida comprensión.

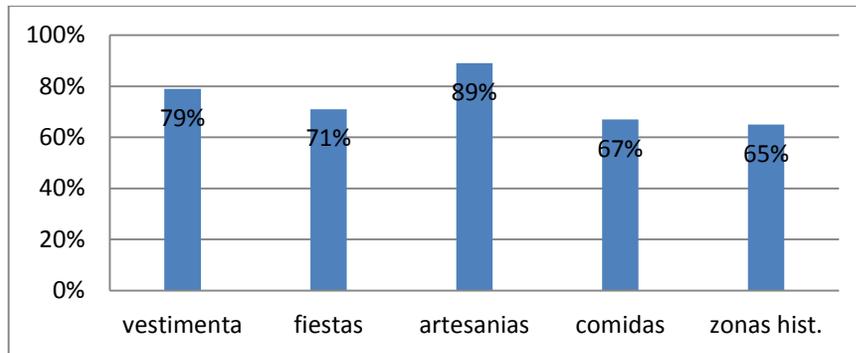
Pregunta3. ¿Dígame Ud. cuáles son las manifestaciones culturales de la parroquia Cacha presentadas en las publicidades?

TABLA N°. 49. H.

Vestimenta	Fiestas	Artesanías	Comida típica	Zonas históricas
145	130	163	124	120

Fuente. Encuesta2/Estudiantes **Elaborado:** Luis Agualsaca.

GRÁFICO N°. 41. H.



Fuente. Encuesta4/Estudiante. Elaborado: Luis Agualsaca

Análisis: De los estudiantes encuestados, el 79% saben que se difunde la vestimenta tradicional de la parroquia Cacha, el 71% que también difunde las fiestas, el 89% las artesanías, el 67% la comida típica y el 65% nota las zonas históricas de Cacha.

Interpretación: El público objetivo, a través de la publicidad en lengua kichwa recibidas, identifican y conocen las diferentes manifestaciones históricas e etnográficas culturales de la parroquia Cacha y es entonces que la cultura se llega a tener mayor difusión en las Unidades Interculturales Bilingües de la ciudad de Riobamba.

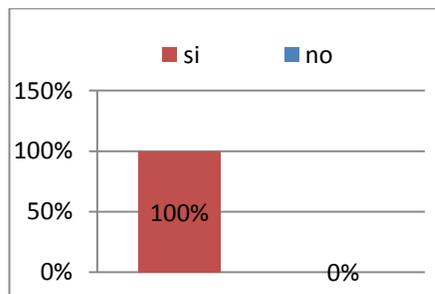
Pregunta 4. ¿Le parece a Ud. que las manifestaciones culturales son autóctonas?

TABLA N°. 50. H.

Si	No
184	0

Fuente. Encuesta4/Estudiantes Elaborado: Luis Agualsaca.

GRÁFICO N°. 42. H.



Fuente. Encuesta4/Estudiante. Elaborado: Luis Agualsaca.

Análisis: Del total de 184 estudiantes encuestados el 100% creen que las diferentes culturas interpretadas en la publicidad son autóctonas de la parroquia.

Interpretación: la mayoría del público muestra que las manifestaciones culturales expuestas en los diseños de publicidad en kichwa son autóctonas, esto hace que la cultura sea diferente y reconocible de las otras culturas de los pueblos indígenas. Esto hace que se atraiga a conocer y visitar la parroquia Cacha y todas sus vivencias culturales.

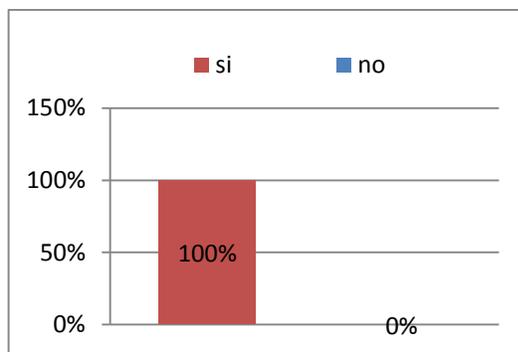
Presunta 5. ¿Cree Ud. Que la cultura de la parroquia Cacha es un patrimonio invaluable?

TABLA N°. 51. H.

Si	No
184	0

Fuente. Encuesta4/Estudiantes **Elaborado:** Luis Agualsaca

GRÁFICO N°. 43. H.



Fuente. Encuesta4/Estudiante. **Elaborado:** Luis Agualsaca

Análisis: Del total de estudiantes encuestados el 100% señalan que la cultura de esta región es invaluable y hay un 0% lo contrario.

Interpretación: En base a lo expuesto estadísticamente los encuestados consideran el en su totalidad que la cultura de la parroquia Cacha es un patrimonio invaluable y respetable, por las características, por su forma e historia que posee cada manifestación cultural.

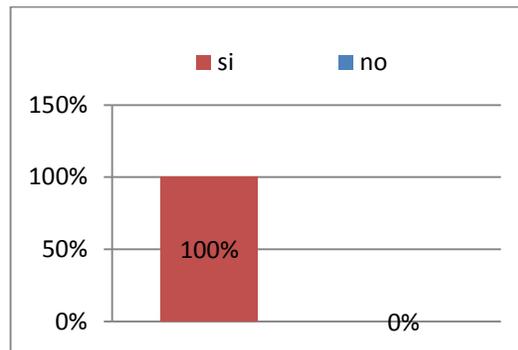
Pregunta 6. ¿La publicidad en lengua kichwa le parece a Ud. que Fortalece la lengua y los valores indígenas?

TABLA N°. 52. H.

Si	No
184	0

Fuente. Encuesta4/Estudiantes **Elaborado:** Luis Agualsaca

GRÁFICO N°. 44. H.



Fuente. Encuesta4/Estudiante. **Elaborado:** Luis Agualsaca

Análisis: Del total de estudiantes encuestados el 100% señalan que la cultura de esta región es invaluable y hay un 0% lo contrario.

Interpretación: La gran mayoría de los estudiantes son kichwas hablantes pero su mayor comunicación lo hace en la lengua español, por lo que todo medio de comunicación o información están en esta lengua y el kichwa se está perdiendo. Son ellos que consideran importante estos medios de publicidad en lengua kichwa para fortalecer su idioma en su vida diaria de comunicación y mantener su cultura de la cual pertenecen.

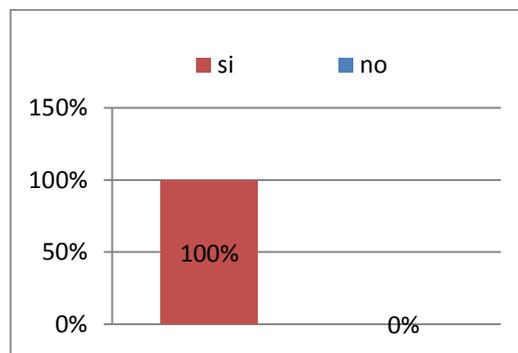
Pregunta 7. ¿Considera usted importante la difusión cultural de la parroquia Cacha, en los jóvenes estudiantes de Unidades Educativas Interculturales Bilingües Fiscales de la ciudad de Riobamba?

TABLA N°. 53. H.

Si	No
184	0

Fuente. Encuesta4/Estudiantes **Elaborado:** Luis Agualsaca

GRÁFICO N°. 45. H.



Fuente. Encuesta4/Estudiante. **Elaborado:** Luis Agualsaca

Análisis: Del total de estudiantes encuestados el 100% señalan que sí y el 0% no.

Interpretación: El total del público está gustoso y conforme con la aplicación la publicitaria en lengua kichwa de la parroquia Cacha como estrategia de difusión cultural en sus Unidades Educativas Interculturales Bilingües de la ciudad de Riobamba, y también consideran importante, para conocer varias manifestaciones culturales que este pueblo ha mantenido oculto por mucho tiempo y a través de la publicidad aplicada fortalecer la lengua, valorar la cultura y mantener nuestra identidad propia dentro de un país intercultural, como también educar y difundir a las nuevas generaciones.

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS.

La cultura de la parroquia Cacha, TENDRÁ UNA MAYOR DIFUSIÓN a través de la aplicación publicitaria en lengua kichwa, en las Unidades Educativas Interculturales Bilingües de la ciudad Riobamba, provincia de Chimborazo.

5.5. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

Los principales resultados obtenidos en la investigación, aciertan que no existe aplicación publicitaria en lengua para difundir la cultura de la parroquia Cacha, en las Unidades Educativas Interculturales Bilingües de la ciudad de Riobamba, por lo que según los 184 estudiantes encuestados, el 58% desconocen a esta parroquia y también el 60% desconocen sus manifestaciones culturales, a pesar de que el 85% de este público objetivo son de la misma identidad indígena. Entonces fue necesario realizar la aplicación publicitaria para su difusión cultural, en lengua kichwa ya que el 87% de público son bilingüe (hablan español y kichwa) y los medios a utilizar que más les agrado son: el spot publicitario (audiovisual) con el 89%, Cuña publicitaria (audio) con 73% y con un 65% valla publicitaria.

Para diseñar los medios publicitarios, previamente se conoció las manifestaciones culturales de la parroquia Cacha y se estudió las representaciones iconográficas, llegándose a aplicar en la composición de los diseños de publicidad antes mencionadas, así también se utilizó para crear un identificador visual (isologotipo) que represente a la cultura, ya que fue mencionado necesario diseñar por el 100% de los estudiantes.

Luego de aplicar publicidad en lengua kichwa de la cultura de Cacha, en las Unidades Educativas antes mencionadas, el 92% de los estudiantes evidencian la existencia de la campaña publicitaria dentro de la institución, por lo tanto el 97% ya identifican y conocen las manifestaciones culturales de esta parroquia, y así el 100% mencionan que se está difundiendo la cultura a través de las estrategias publicitarias.

CAPÍTULO VI

6.1. CONCLUSIONES.

Cacha tierra de los Puruhaes, pueblo donde se mantiene activa sus propias costumbres, sus comidas autóctonas, sus fiestas, su lengua, su artesanía, su vestimenta, en si toda la cultura rica que hace diferente e invaluable. Es así a partir de esta investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Mediante una investigación profunda acerca de la cultura de la parroquia Cacha, se pudo conocer que posee viva y activa sus costumbres, tradiciones y su cosmovisión. Donde también se mantiene museos arquitectónicos, zonas históricas y las diferentes representaciones iconográficas. Toda una cultura histórica e etnográfica autóctona de este pueblo indígena Puruháes hace característico y a ser considerado el patrimonio invaluable. Cultura Investigada que fue importante para difundir en los estudiantes de las Unidades Educativas Interculturales Bilingües de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, mediante estrategias publicitarias, para ello previamente se realizó el estudio correcto del segmento de mercado donde se determina las características personales, los medios publicitarios por los cuales se difunde y también se comprueba que desconocen la cultura de esta parroquia, siendo importante difundirla.

- Por otro lado el estudio gráfico de formas, signos, símbolos y colores de la cultura Cacha preliminar define las características básicas aplicadas al diseño de las piezas publicitarias en lengua kichwa como: la valla publicitaria, la cuña publicitaria, el spot publicitario y de la misma forma en el diseño del isologotipo, que representa e identifique a esta cultura. Fueron elementos gráficos exclusivos tomados de la historia, vivencia y encontrados de la naturaleza que tienen un gran significado para la gente de este sector y fueron seleccionadas los más significativos para conservar su identidad.

- Luego de la difusión cultural realizada al público objetivo (estudiantes), a través de medios publicitarios en lengua kichwa, se ha podido concluir que la cultura de la parroquia Cacha se encuentra en un nivel de conocimiento aceptable en los jóvenes

estudiantes de las Unidades antes mencionadas, así mismo se determina que la aplicación publicitaria ayuda en gran manera a mejorar y fortalecer su lengua propia Kichwa, a mantener la comunicación eficaz y a difundir la cultura de la parroquia Cacha dentro de una sociedad intercultural.

6.2. RECOMENDACIONES.

- Se recomienda impulsar y difundir la cultura de la parroquia Cacha, mediante la publicidad en lengua kichwa no solo en los estudiantes, sino también en la ciudad de Riobamba, en la provincia Chimborazo y a todos los pueblos indígenas del Ecuador, ya que el público a quien va dirigido son los kichwas hablantes y estos residen por todas partes del país. Difundir principalmente a través de canales televisivos y radios difusoras, de tal manera que puedan conocer esta cultura autóctona Puruhúa de Cacha, para que siempre permanezca viva y activa.

- Se recomienda explotar, toda la riqueza cultural que posee la parroquia Cacha en los jóvenes adolescentes, mediante eventos sociales, educativos y en el convivir diario, así como en su utilización de su vestimenta y su idioma.

- También se recomienda implementar las propuestas publicitarias diseñadas para difundir nacional e internacionalmente, debido a que este lugar es altamente cultural, para el aumento del turismo y el progreso económico de Cacha. Su artesanía, su feria, sus fiestas, su comida y lugares históricos son uno de los atractivos culturales llamativos y fuentes de trabajos, necesarios para el mejoramiento de vidas de esta gente, así disminuir de la migración y además fortalecer la cultura dentro de una sociedad intercultural.

- Por último este trabajo de investigación resulta un incentivo para difundir la cultura mediante la publicidad en lengua kichwa, a las autoridades del GADs y otras organizaciones pertenecientes a esta parroquia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

ACOSTA Alberto. Breve Historia Económica del Ecuador. Biblioteca General de Cultura. CEN 2001.

ARRIETA Modesto P. Cacha cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana., Banco Central del Foderuma. Riobamba. 1984.

APICA. Asociación de Trabajadores Apícolas de Cacha. Apicultura Básica. Cacha-Ecuador. 1996.

AYALA Mora Enrique. Resumen de Historia del Ecuador. Biblioteca General de Cultura. CEN. Corporación Editora Nacional. Quito 2003.

BARRIGA L. Franklin. Las Culturas Indígenas del Ecuador. Cayambe. Segunda edición. Ediciones TINCUI- ABYA.

BENÍTEZ Lilyan; GARCES Alicia. Culturas ecuatoriana ayer y hoy. Ecuador. Ediciones Abya Yala.

BOTERO Luis Fernando. Chimborazo de los Indios. Colección de Antropología aplicada. N° I. Ed. Abya Yala. Quito 1990.

BOTERO Luis Fernando. Indios, tierra y cultura. QUITO: Abya-Yala, 1992.

COSTALES Alfredo. Daquilema el último Guaminga. 3ra. Ed. Ediciones Abya-Yala. Quito, 1984.

COSTALES A; PEÑAHERRERA P. El Quishihuar o el Árbol de Dios. Llacta No. 23. Instituto Ecuatoriano de Antropología. Tomo 1. Quito. 1996.

FALCONÍ, C. Revista No. 24, Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo. Editorial Pedagógica Freire. Riobamba. 2003.

FECAIPAC. Nuestro reglamento Cacha- Ecuador, 1998.

FEDERACIÓN DE COMUNIDADES INDÍGENAS DE LA PARROQUIA CACHA. FECAIPAC. Implementación del centro turístico Pucara Tambo. Riobamba. 2000.

FREIRE C. Origen de los Puruhaes. 2da. Ed. Riobamba: Editorial Pedagógica Freire, 2005.

GOBIERNO AUTÓNOMO PARROQUIAL RURAL DE CACHA. Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012 – 2021.

GONZALES A. La artesanía como herramienta fundamental para la reconstrucción de Cacha, 1994.

HUANCAYO Sergio Miguel. No os embriaguéis...borracheras, identidad y conversión evangélica en Cacha -Ecuador. Serie tesis de maestrías. Universidad Simón Bolívar. Quito. 2003.

INPC Instituto Nacional de Patrimonio Cultural Regional 3. Proyecto Tradición textil Parroquia Cacha, 2010.

KOROVKIN Tania. Comunidades Indígenas. Economía de mercado y democracia en los Andes ecuatorianos. Cedime-Abya Yala-IFEA. Quito. 2002.

NARANJO, M. La cultura popular en el Ecuador, Tomo X. Chimborazo. Primera ed. 2002.

MUSEO CACHA. Pucara-Tambo, 2013.

MUSEO del Banco Central del Ecuador

OLEAS T. Riobamba: Pasando y Presente. Riobamba: Dirección de Educación y Cultura, 2007.

PAREDES, M.P. Tesis artesanías de Cacha.2008.

PRODEPINE, Plan de desarrollo local, cacha - ecuador, 1998.

SALAZAR Ernesto. Entre mitos y fábulas. El Ecuador aborigen. Biblioteca General de Cultura. CEN. Quito, 2001.

SALVAT. Editores S.A. Historia del Arte Ecuatoriano. Graficas Estrellas, 1988.

RUEDA, Marco V. Ecuador Multinacional: conciencia y cultura, Ediciones Abya Yala – CEDECO, Quito, 1989.

PUBLICIDAD EN LENGUA KICHWA:

ALVARADO GUERRA Saavedra. Como se hace un spot publicitario. Universidad del país Vasco, 2009.

CACHIGUANGO Luis Enrique. Cuadernos de formación y capacitación de los voluntarios. Cielo Azul #2, 2008.

COSTA Joan, Enciclopedia del Diseño "IMAGEN GLOBAL", 1ra. Ed. Ediciones CEAC, Barcelona-España, 1987.

CHAVES Norberto. La Imagen Corporativa. Ed. Gustavo Gili, México, 1995.

CULTURAL S.A. Diccionario de Marketing.

DABNER David. Diseño Gráfico. Fundamentos y prácticas. Barcelona. BLUME.2005.

FURONES, M. A. El mundo de la publicidad. Edt: Salvat, Barcelona. 1990.

GARCÍA M. Las Claves de la Publicidad. Madrid: ESIC Editorial. 1995.

GUERRERO Galo. Expresión Oral y Escrita. 1ra Ed. 2009.

GONZÁLEZ Mónica. Teoría conceptual de diseño. Universidad de Londres. 2003.

GUEVARA Darío. El castellano y el kichwa en el ecuador, historia, etimología y semántica editorial casa de la cultura ecuatoriana. Quito -Ecuador 1972.

HARTMANN Roswith: Estudio Introductorio de "Cuatro textos del Quichua de la Provincia de Quito." Garcés, Fernando. Proyecto EBI-GTZ, 1999

PHILIP Kotler y GARY Armstrong. Fundamentos de Marketing. 6ta Edición,

RUSSELL, T., y LANE, R. Manual de Publicidad. (Tomo 2). México: Prentice Hall Hispanoamericana. 1995.

RUNAKAY KAMUKUNA, Diccionario Kichwa. Ministerio de Educación del Ecuador. 2009.

SANTACREU FERNÁNDEZ Óscar Antonio. La música en la publicidad. Universidad de Alicante, 2002.

STANTON, William J. México, D. F. McGraw-Hill/Interamericana, Fundamentos del Marketing, 2007.

WATSON, S. Publicidad su papel en la Mercadotecnia Moderna. México: Editorial Limusa. 1991.

MONTERO Xavier, Redacción Quito, lunes 20-08-2012.

WEB GRAFÍA:

<http://www.google.com> *Cacha Cultura, Publicidad y Lengua kichwa.*

<http://www.Pucará-Tambo.com>

<http://www.todacultura.com>

<http://www.elcomercio.com/pais/Jahuay-volvio-cantarse-Cacha.html>.

<http://www.cieloazul.ch>. S/f.

<http://www.google.com/lenguakichwa>.

<http://www.pixel-creativo.com>

<http://www.INPC.org/>.

ENTREVISTAS:

CACHIGUALPA José. Profesor del Shiry Cacha. (Cacha, 25 de Abril de 2013).

CAYAMBE Adriana. Estudiante del Shiry Cacha. (Cacha, 25 de Abril de 2013).

GUAMÁN Tobías. Cura de la parroquia. (Cacha, 4 de octubre de 2012).

HIPO Luz María. Miembro del GADPRC. (Cacha, 14 de Febrero de 2013).

JANETA Carlos. Guía turístico. (Cacha, 8 de Mayo del 2012).

LEMA Guapi Margarita. Artesana textil. (Cacha, 27 de Agosto de 2012).

SANAGUANO Pablo. Pintor y Antropólogo (Yaruquies, 12 de Marzo de 2012).

VEGA Nina Pacari. Doctora en leyes. (Yaruquies, 2 de Julio de 2012).

ANEXOS



ANEXO "A"

UNIDAD EDUCATIVA FISCAL INTERCULTURAL BILINGÜE
"MONS. LEONIDAS PROAÑO"

Acuerdo Ministerial N° 093
Riobamba - Ecuador

Riobamba, 21 de Mayo del 2014.
Oficio No. 039-UEMLP-R

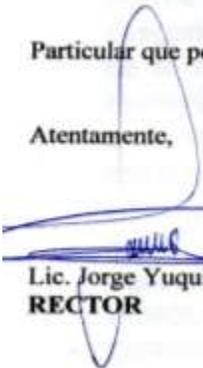
Señor.
Luis Agualsaca.
ALUMNO DE LA UNACH. ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO.
Presente.-

De mi consideración.

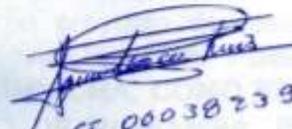
Recibido el oficio S/N de fecha 21 de mayo 2014. Me permito comunicar que su solicitud esta aprobado, a fin de que cumpla las actividades planteados en la elaboración de su TESIS de grado de manera profesional, para lo cual adjunto la nomina de los estudiantes de la Institución.

Particular que pongo en su conocimiento para los fines legales pertinentes.

Atentamente,


Lic. Jorge Yuquilema P
RECTOR




CI. 000382396-4

Creer en los pobres y oprimidos es creer en las semillas del verbo

ANEXO "A1"



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
ESCUELA DE ARTES DISEÑO GRÁFICO

Riobamba, 21 de Mayo del 2014

Licenciado

Eduardo Ilbay

**RECTOR DE LA UNIDAD EDUCATIVA INTERCULTURAL BILINGÜE
"CORAZON DE LA PATRIA"**

Presente

De mi consideración:

Reciba un saludo cordial y los deseos grandes en sus labores diarias. Yo, Luis Gregorio Agualsaca Guallan, portadora de la cédula 060382396-4. Egresado de la escuela de Diseño Gráfico, de la facultad ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías, de la Universidad Nacional de Chimborazo. Me dirijo a Usted muy comedidamente para solicitar su autorización a quien corresponda, se me proporcione los **datos o registros** de los estudiantes de esta institución, y en lo posterior el permiso para la realización de **Encuestas** a los mismos, datos que se requiere para un proyecto de tesis y que serán sigilosamente tratados, cuyo tema es: **"APLICACIÓN PUBLICITARIA EN LENGUA KICHWA, DE LA PARROQUIA CACHA, COMO ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN CULTURAL EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, DURANTE EL PERIODO FEBRERO - ABRIL DEL 2012"**, con fin de que se ha elegido como público objetivo a las instituciones educativa bilingües de la ciudad de Riobamba.

Por la favorable atención que se digna dar a la presente, anticipo mis más sinceros agradecimientos.

Atentamente,

Luis Gregorio Agualsaca Guallan

C.I. 060382396-4

Email. GREGORIN_19@YAHOO.ES

Para inspección y aprobación, autorizar los datos de información con facilidades para el cumplimiento de la motivación de la encuesta.
21/05/14

UNIDAD EDUCATIVA INTERCULTURAL BILINGÜE "CORAZON DE LA PATRIA" RECTORADO

ANEXO "A2" ENCUESTA 1



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO ESCUELA DE ARTES DISEÑO GRÁFICO

NOTA: La presente encuesta tiene como fin, conocer las características del público objetivo, la información recopilada será utilizada para respaldo de la memoria de tesis.

1. **Edad:** ____ años
2. **Sexo:** Femenino _____ Masculino _____
3. **Nacionalidad:** Ecuatoriana _____ Extranjera _____
4. **Lugar donde reside:** _____
5. **Nivel Educativo que cursa:** _____
6. **Estado Civil:** _____
7. **Su Identidad Cultural es:** Indígena ____ Mestizo ____ Afrodescendiente ____
8. **Usted es Bilingüe (habla español y kichwa):** Si ____ No ____ No sabe ____
9. **Su personalidad se define como:**
Extrovertido ____ Introverso ____ Alegre ____ Relajado ____
10. **¿Cuál es su color de preferencia?** _____
11. **Ud. Conoce la Parroquia Cacha.** Si ____ No ____ No sabe ____
12. **Sabe cuándo son las fiestas de Parroquialización de Cacha.**
Si ____ No ____ No sabe ____
13. **Sabe Ud. ¿Cuál es la comida típica de la parroquia Cacha?**
Si ____ No ____ No sabe ____
14. **Sabe Ud. ¿El vestuario tradicional de la parroquia Cacha?**
Si ____ No ____ No sabe ____
15. **Sabe Ud. ¿Cuál es la lengua autóctona de la parroquia Cacha?**
Si ____ No ____ No sabe ____
16. **Conoce Ud. La música autóctona de la parroquia Cacha?**
Si ____ No ____ No sabe ____
17. **Conoce las artesanías que se elaboran en la parroquia Cacha.**
Si ____ No ____ No sabe ____
18. **Sabe Ud. Que Cacha es conocido como tierra de los Puruhaes.**
Si ____ No ____ No sabe ____ ¿Por qué? _____
19. **Sabe Ud. que Cacha mantiene arquitecturas, zonas históricas, sitios arqueológicos de épocas pasadas.** Si ____ No ____ No sabe ____
20. **Marque con una x. ¿Qué Medio Publicitario le gusta más?**

<input type="checkbox"/> Radio	<input type="checkbox"/> Prensa
<input type="checkbox"/> Televisión	<input type="checkbox"/> Valla o Gigantografía

Firma: _____

ANEXO “A3”

TABULACIONES DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO.

1. Edad: 11-20 Años.

2. Género:

F	M	Total Encuestados
86	98	184

UNIDAD EDUCATIVA FISCAL INTERCULTURAL BILINGÜE “MONS. LEONIDAS PROAÑO”				
Nivel de Educación	Sexo M.	Sexo F.	Edad	Nº. Estud.
Básica – Grado 8	10	10	12-14 años	34
Básica – Grado 9	12	8	13-15 años	22
Básica – Grado 10	9	8	14-16 años	23
Bachillerato – Prim.	3	8	15-17 años	15
Bachillerato – Seg.	6	6	17-18 años	12
Bachillerato – Ter.	2	10	17-19 años	12
Total	50	42	Total Encuestados	92

UNIDAD EDUCATIVA FISCAL INTERCULTURAL BILINGÜE “CORAZÓN DE LA PATRIA”				
Nivel de Educación	Sexo M.	Sexo F.	Edad	Nº. Estud.
Básica – Grado 8	9	6	11 -13 años	15
Básica – Grado 9	8	8	13-15 años	16
Básica – Grado 10	9	6	14-15 años	15
Bachillerato – Prim.	7	8	15-16 años	15
Bachillerato – Seg.	9	7	16-17 años	16
Bachillerato – Ter.	6	9	17-20 años	15
Total	48	44	Total Encuestados	92

3. Preguntas.

Ecuatoriano	Extranjero
91	1

4. Pregunta.

Lugar	Valor

Riobamba	147
Fuera de Riobamba	37
Total	184

5. Pregunta. Octavo de básica a Tercero de Bachillerato

6. Pregunta.

Soltero	178
casado	6
Total	184

7. Pregunta.

Identidad		
Indígena	Mestizo	Afro descendiente
156	28	0

8. Pregunta.

Bilingüe		
Si	No	No sabe
160	24	0

9. Pregunta.

Personalidad			
Extrovertido	Introvertido	Alegre	Relajado
25	9	128	22

10. Pregunta.

Color	Amarillo	Azul	Rojo	Rosado	Verde	Morado	Blanco	Negro
Valores	28	30	32	23	10	11	32	18

11. Pregunta.

Si	%	NO	%	No sabe	%
78	42	106	58	0	0

12. Pregunta.

Si	%	NO	%	No sabe	%
46	25	131	71	7	4

13. Pregunta.

Si	%	NO	%	No sabe	%
64	35	111	60	9	5

14. Pregunta.

Si	%	NO	%	No sabe	%
83	45	98	53	3	2

15. Pregunta.

Si	%	NO	%	No sabe	%
84	46	93	50	7	4

16. Pregunta.

Si	%	NO	%	No sabe	%
54	29	125	68	5	3

17. Pregunta.

Si	%	NO	%	No sabe	%
79	43	97	53	8	4

18. Pregunta.

Si	%	NO	%	No sabe	%
93	50	77	42	14	8

19. Pregunta.

Si	%	NO	%	No sabe	%
74	40	100	54	10	5

20. Pregunta.

Medios de comunicación	Valores
Radio	135
Televisión	165
Prensa	36
Vallas	121

ANEXO "B"

Cacha obraje a 30 de Octubre de 2013

Doctor
Fernando García R.
RECTOR DE LA UNIDAD EDUCATIVA
INTERCULTURAL BILINGÜE "SHIRY CACHA"
Presente.-

De mi consideración:

Con un saludo cordial y los deseos para que las delicadas funciones a usted encomendadas vayan por el sendero del éxito yo; LUIS GREGORIO AGUALSACA GUALLAN portador de la cédula de identidad N° 0603823296-4, estudiante la Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías de la Universidad Nacional de Chimborazo, muy comedidamente SOLICITO su AUTORIZACION para que se me permita realizar la ENCUESTA SOBRE EL LOGO DE LA CULTURA CACHA, A NIVEL DE BACHILLERATO. Por la favorable atención que dé a la presente, anticipo mi agradecimiento.
Atentamente,



Luis Gregorio Agualsaca Guallan
C.I. 060382396-4



ANEXO “B1”

ENCUESTA 2



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
 ESCUELA DE ARTES DISEÑO GRÁFICO

AVISO: Los datos proporcionados en la presente encuesta, son con fines de selección de iconos representativos de la Cultura Cacha, la misma que será sigilosamente tratada.

EDAD: _____

SEXO (M o F): _____

1. ESCOJA 1 ELEMENTO DE CADA TABLA QUE USTED CONSIDERE ES EL MAS REPRESENTATIVO DE LA CULTURA CACHA y CREE QUE LOS COLORES SON PROPIOS DEL LUGAR?

Código	FORMA
U1 <input type="checkbox"/>	
U2 <input type="checkbox"/>	
U3 <input type="checkbox"/>	
U4 <input type="checkbox"/>	
U5 <input type="checkbox"/>	

Código	COLOR
G1 Si No	
G2 Si No	
G3 Si No	
G4 Si No	
G5 Si No	

Código	SÍMBOLO
L1 <input type="checkbox"/>	
L2 <input type="checkbox"/>	
L3 <input type="checkbox"/>	
L4 <input type="checkbox"/>	
L5 <input type="checkbox"/>	
L6 <input type="checkbox"/>	
L7 <input type="checkbox"/>	
L8 <input type="checkbox"/>	

código	GRÁFICO
S1 <input type="checkbox"/>	
S2 <input type="checkbox"/>	
S7 <input type="checkbox"/>	
S8 <input type="checkbox"/>	
S9 <input type="checkbox"/>	

ANEXO “B2”

TABULACIÓN DE ICONOS MÁS REPRESENTATIVOS (Encuesta2)

- Genero

F	M
95	79

- Edad

Edades	11-30	30-50
Valores	166	18

Porcentaje	8%	1%	17%	2%	1%	24%	1%	1%	0%	0%
Valor	15	2	32	3	2	45	1	1	0	0
Código	U1	U2	U3	U4	U5	L1	L2	L3	L4	L5
Porcentaje	0%	0%	1%	20%	0%	0%	23%	2%		
Valor	0	0	1	37	0	0	42	3		
Código	L6	L7	L8	S1	S2	S7	S8	S9		

Color	Valor	
	Si	no
G1 Rojo	180	0
G2 Azul	152	0
G3 Amarillo	174	17
G4 Café	61	32
G5 Blanco/Negro	96	16

ANEXO “C”

ENCUESTA 3



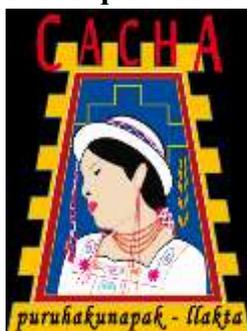
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
ESCUELA DE ARTES DISEÑO GRÁFICO

AVISO: Los datos proporcionados en la presente encuesta, son con fines de seleccionar EL ISOLOGOTIPO representativo de la Cultura Cacha, la misma que será sigilosamente tratada.

EDAD: _____

SEXO (M o F): _____

1. Considera usted necesario la creación de un isologotipo representativo de la cultura Cacha? SI NO
2. Seleccione lo que más le agrada de cada uno de los siguientes isologos.



Icono

Texto

Color



Icono

Texto

Color



Icono

Texto

Color



Icono

Texto

Color

ANEXO “C1”

TABULACIÓN ISOLOGOTIPOS (Encuesta3)

- Genero

F	M
87	97

- Edad

Edades	11-20
Valores	184

Preguntas

- Pregunta 1

Si	No
184	0

- Pregunta 2

Opciones	Parámetros	Valores	Opciones	Parámetros	Valores
Isologotipo 1	Icono	124	Isologotipo 2	Icono	52
	Texto	112		Texto	72
	Color	100		Color	72
	Total	336		Total	196
Isologotipo 3	Icono	80	Isologotipo 4	Icono	40
	Texto	60		Texto	100
	Color	76		Color	72
	Total	216		Total	212

ANEXO “D”

ENCUESTA 4



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
ESCUELA DE ARTES DISEÑO GRÁFICO

1. ¿Ud. Conoce o ha visto publicidad en lengua kichwa dentro de la institución Educativa y le parece agradable? Sí No

2. ¿Ud. sabe de qué se trata la publicidad que ha escuchado o visto?
Cultura..... Política..... Comercio..... Otro.....

3. ¿Dígame Ud. cuáles son las manifestaciones culturales de la parroquia Cacha presentadas en las publicidades?

.....

4. ¿Le parece a Ud. que las manifestaciones culturales son autóctonas?

Sí No

5. ¿Cree Ud. Que la cultura de la parroquia Cacha es un patrimonio invaluable?

Sí No

6. ¿La publicidad en lengua kichwa le parece a Ud. que Fortalece la lengua y los valores indígenas?

Sí No

7. ¿Considera usted importante la difusión cultural de la parroquia Cacha, en los jóvenes estudiantes de Unidades Educativas Interculturales Bilingües Fiscales de la ciudad de Riobamba?

Sí No

ANEXO "D1"

TABULACION DE LA ENCUESTA 4

Pregunta 1.

Si	No	No sabe
170	7	7

Pregunta 2.

Cultura	Política	Comercio	Otro
178	0	4	2

Pregunta 3.

Vestimenta	Fiestas	Artesanías	Comida típica	Zonas históricas
145	130	163	124	120

Pregunta 4.

Si	No
184	0

Pregunta 5.

Si	No
184	0

Pregunta 6.

Si	No
184	0

Pregunta 7.

Si	No
184	0

ANEXO "E"



Riobamba, 06 de Mayo del 2015

MASTER

LUIS PINDUISACA

**RECTOR DE LA UNIDAD EDUCATIVA INTERCULTURAL BILINGÜE "MONSEÑOR
LEONIDAS PROAÑO"**

Presente.

Reciba un saludo cordial y los más grandes deseos en cada una de sus actividades diarias. Yo, **Luis Gregorio Agualsaca Guallan**, portadora de la cédula 060382396-4. Estudiante de la escuela de Diseño Gráfico, de la facultad ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías, de la Universidad Nacional de Chimborazo. Muy comedidamente solicito su autorización para presentar a los estudiantes, las propuestas publicitarias, que se trabajó en un proyecto de investigación cuyo tema es: "APLICACIÓN PUBLICITARIA EN LENGUA KICHWA, DE LA PARROQUIA CACHA, COMO ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN CULTURAL EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, DURANTE EL PERIODO FEBRERO – ABRIL DEL 2012". Considerando a los estudiantes de las Unidades Educativas bilingües de la ciudad de Riobamba como público objetivo.

Por la favorable atención que se digne dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

Luis Gregorio Agualsaca Guallan

C.I. 060382396-4

Email. GREGORIN_19@YAHOO.ES

*Subvencionado : 1011301
06-05-2015
Pedro [Signature]*

ANEXO “E1”

FIGURAS I. Aplicación de Cuña publicitaria en los estudiantes. **Fuente.** *Luis Agualsaca.*

UNIDAD EDUCATIVA “MONSEÑOR LEÓNIDAS PROAÑO”.



UNIDAD EDUCATIVA “CORAZÓN DE LA PATRIA”



FIGURAS J. Aplicación de la Valla y el spot Publicitario en los estudiantes. **Fuente.** *Luis Agualsaca.*

UNIDAD EDUCATIVA “MONSEÑOR LEÓNIDAS PROAÑO”.



UNIDAD EDUCATIVA “CORAZÓN DE LA PATRIA”



ANEXO "F"

Medios existentes por donde se manifiestan la Cultura Cacha



Feria artesanal de Cacha en "La Concepción"



Inti Raymi " Rito Ancestral "



Monumento del Rey Cacha



Valla Publicitaria de cooperativa



Valla Publicitaria de la parroquia



Arco monumental a la entrada a Yaruquies



Transporte de Cacha