



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA COMUNICACIÓN**

**MARCA COMUNICACIONAL Y VALORACIÓN ANCESTRAL
DE LA CULTURA VALDIVIA EN EL CANTÓN LA LIBERTAD.**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:
Previo a la obtención del grado académico de:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

AUTOR(A):

RODRÍGUEZ ALVARADO MARÍA DELIA

TUTOR(A):

LCDO. MARIA ISABEL POSLIGUA MGTR.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	2
ÍNDICE DE TABLAS	3
ÍNDICE DE FIGURAS	4
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	5
DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTOS.....	7
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC	8
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	8
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	10
RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN	12
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1. Antecedentes del problema de investigación.....	14
1.2. Formulación del problema de investigación.	18
1.3. Objetivos.....	18
1.3.1. Objetivo general.....	18
1.3.2. Objetivos específicos.....	18
1.3.3 Preguntas de investigación	18
1.1. Hipótesis.....	20
1.2. Variables.....	20
2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	21
2.1. Conocimiento actual	21
2.2. Fundamentación teórica y Conceptual.....	23
2.11. Marco Legal	31
3. MARCO METODOLÓGICO	35
3.1 Enfoque de investigación.....	35
3.2 Tipo de investigación.....	35
3.3 Alcance de la investigación.....	36
3.4 Operacionalización de las variables.....	36
3.5 Población, muestra y periodo de estudio.....	39
4 ANÁLISIS DE RESULTADOS	44
5 DISCUSIÓN CORREGIR	60
6 CONCLUSIONES	62
7 RECOMENDACIONES	63
Referencias	64
ANEXOS	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Operacionalización.....	36
Tabla 2.Referencias de género	44
Tabla 3. Edades	45
Tabla 4. La cultura Valdivia es parte importante de mi identidad como habitante del Cantón La Libertad.	46
Tabla 5. Las actividades culturales relacionadas con la historia de Valdivia muestran una comunicación de manera efectiva en la comunidad	47
Tabla 6. Me siento motivado/a a participar en eventos culturales relacionados con la cultura Valdivia.....	48
Tabla 7.La cultura Valdivia es bien valorada y promovida por las autoridades locales.	49
Tabla 8.La información sobre la cultura Valdivia es accesible para todos los miembros de la comunidad.	49
Tabla 9.Considera que los saberes ancestrales de la cultura Valdivia son importantes para nuestra identidad.....	50
Tabla 10.La preservación de las tradiciones ancestrales de Valdivia es fundamental para el desarrollo de nuestra comunidad.....	52
Tabla 11.Las prácticas culturales ancestrales son relevantes en la vida diaria de los habitantes del Cantón La Libertad.....	52
Tabla 12.siente que hay un esfuerzo suficiente para educar a las nuevas generaciones sobre la cultura Valdivia y su herencia ancestral.....	54
Tabla 13.La valorización de la cultura ancestral de Valdivia contribuye al bienestar social de nuestra comunidad.	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Referencias de género	44
Figura 2 Edades	45
Figura 3. La cultura Valdivia es parte importante de mi identidad como habitante del Cantón La Libertad.	46
Figura 4. Las actividades culturales relacionadas con la historia de Valdivia muestran una comunicación de manera efectiva en la comunidad.	47
Figura 5. Me siento motivado/a a participar en eventos culturales relacionados con la cultura Valdivia.....	48
Figura 6. La cultura Valdivia es bien valorada y promovida por las autoridades locales.....	49
Figura 7. La información sobre la cultura Valdivia es accesible para todos los miembros de la comunidad.	50
Figura 8. Considera que los saberes ancestrales de la cultura Valdivia son importantes para nuestra identidad.....	51
Figura 9 La preservación de las tradiciones ancestrales de Valdivia es fundamental para el desarrollo de nuestra comunidad.....	52
Figura 10. Las prácticas culturales ancestrales son relevantes en la vida diaria de los habitantes del Cantón La Libertad.....	53
Figura 11. siente que hay un esfuerzo suficiente para educar a las nuevas generaciones sobre la cultura Valdivia y su herencia ancestral.....	54
Figura 12. La valorización de la cultura ancestral de Valdivia contribuye al bienestar social de nuestra comunidad.	55

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Quien suscribe; **RODRÍGUEZ ALVARADO MARÍA DELIA** con C.I. 0924685712, estudiante de la carrera de Comunicación, declaro que el Trabajo de Titulación; Proyecto de Investigación presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo título es: **Marca comunicacional y valoración ancestral de la cultura valdivia en el cantón la libertad.**, corresponde exclusiva responsabilidad del/de autor/la autora y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, diciembre, 2024.

Atentamente,

RODRÍGUEZ ALVARADO MARIA DELIA
C.I. 0924685712

DEDICATORIA

Mis abuelos Bertha Mercedes Cochea Montero, Tereza de Lourdes Castro Bermeo, Carlos Florencio Rodríguez Carpio que se fueron antes de tiempo y no me pudieron ver ser, a mi abuelo Pedro Orrala que en vida me acompaña y me aconseja para ser mejor persona y profesional.

Rodríguez Alvarado María Delia



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi mamá Cecibel Alvarado, por su apoyo en estos años. Mi hija María Mercedes Paratore, por muchos fines de semanas donde tuve que ignorar muchas salidas y momentos en familia para poder estudiar. Mi tía, Victoria Potes y mi prima Shannel por ser ese apoyo incondicional en todos los momentos de mi vida, a Leonardo por ayudarme con las tareas de inglés.

Agradezco también a esa Delia que se encontraba algunas noches en un quincho preguntándose como haría para estudiar, donde una corazonada incentiva a abandonar una vida en el extranjero para regresar a su país con una meta y volver a irse a futuro. Cuatro años más tarde esa meta culminó y agradezco a la Delia actual que no tenía fuerzas para levantarse cada día porque sentía que la vida se le venía encima en un abrir y cerrar de ojos, donde todas las mañanas a las 5:45am repetía “Vamos falta poco, dale tú puedes”, donde lo poco tomó forma convirtiéndose en el desarrollo final de la tesis con la obtención de mi título de Comunicóloga, Gracias a todos los estuvieron a mi lado dándome fuerzas para continuar en este camino

Rodríguez Alvarado María Delia





Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud
Gestión Social y Desarrollo

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La Libertad, ## de MES del 2024

Lic. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.
Directora de la Carrera de Comunicación- UPSE

En su despacho. -

En calidad de tutor(a) asignado(a) por la carrera de Comunicación, informo a usted que el (la) estudiante **María Delia Rodríguez Alvarado** con cédula de identidad No **0924685712**, ha cumplido con los requisitos estipulados en el *Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la UPSE* y *Protocolos Vigentes de la carrera de Comunicación*, para la implementación y desarrollo del Trabajo de Titulación, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, de título **“Marca comunicacional y valoración ancestral de la cultura Valdivia en el cantón La Libertad”**.

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación referido anteriormente, bajo el Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la UPSE vigente que cita:

“Art 11. Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular, quién presentará el informe correspondiente de acuerdo a la planificación aprobada por el Consejo de Facultad.”

Debo indicar que es de exclusiva responsabilidad del/la autora(a), cumplir con las sugerencias realizadas durante el proceso de revisión.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

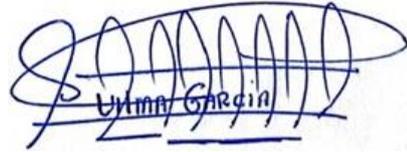
Atentamente,

Lcda. María Isabel Posligua Quinde, MSc
DOCENTE TUTOR(A)

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



Lcdo. Lilian Susana Molina
Mgtr./Ph.D.
**DIRECTORA DE LA CARRERA
DE COMUNICACIÓN**



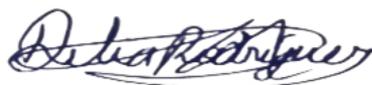
Lcdo. Maribel García, Mgtr.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcdo. María Isabel Posligua, Mgtr.
**DOCENTE TUTOR(A) DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Lcdo. Cinthya Espíndola, Mgtr.
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



María Delia Rodríguez Alvarado
ESTUDIANTE

Título del Proyecto de Investigación.

Rodríguez Alvarado María Delia
Código Orcid 0000-0002-9510-7892
Universidad Estatal Península de Santa Elena-Carrera Gestión Social y Desarrollo

RESUMEN

El presente documento de investigación se titula marca comunicacional y valoración ancestral de la cultura valdivia en el cantón La Libertad en el año 2024. Para el cual se determinó el siguiente objetivo identificar la marca comunicacional y valoración ancestral de la cultura valdivia en el cantón La Libertad, para comprender la cultura e identificación en la creación de una marca comunicacional Venus de Valdivia. Se empleó una metodología con un enfoque mixto, considerando los datos cualitativos y cuantitativos, utilizando un diseño no experimental, se consideró una muestra de 250 personas del cantón La Libertad. Se utilizó técnicas como la encuesta y entrevista, que permitieron identificar los elementos de la marca comunicacional que contribuyen a la representación y promoción de la cultura, así también examinar las percepciones de la comunidad local respecto a la cultura Valdivia y su valoración ancestral, en los habitantes del cantón La Libertad y determinar las ventajas que existen en la creación de una marca comunicacional, que sea distintiva y otorgue valoración ancestral, demostrando un aporte de preservación de dicha cultura, así como su impacto en la identidad cultural.

Los resultados revelan la importancia de una marca comunicacional, a su vez resalta la valoración ancestral que forma parte de la expresión artística del cantón La Libertad, esta puede potenciar el turismo y a su vez transmitir la cultura Valdivia, que tiene el privilegio de demostrarse al mundo dentro de una de las primeras culturas aborígenes de América.

Palabras Clave: *Marca, ancestral, comunicacional, valoración, cultura.*

Título del Proyecto de Investigación en INGLÉS.

ABSTRACT

This research document is entitled Communicational brand and ancestral valuation of the Valdivia culture in the canton of La Libertad in the year 2024. For which the following objective was determined: to identify the communicational brand and ancestral valuation of the Valdivia culture in the canton of La Libertad, to understand the culture and identification in the creation of a Venus de Valdivia communicational brand. A methodology with a mixed approach was used, considering qualitative and quantitative data, using a non-experimental design, a sample of 250 people from the canton of La Libertad was considered. Techniques such as survey and interview were used, which allowed the identification of the elements of the communicational brand that contribute to the representation and promotion of culture, as well as to examine the perceptions of the local community regarding the Valdivia culture and its ancestral valuation, in the inhabitants of the canton of La Libertad and determine the advantages that exist in the creation of a communicational brand. that it is distinctive and gives ancestral value, demonstrating a contribution to the preservation of said culture, as well as its impact on cultural identity. The results reveal the importance of a communicational brand, in turn highlights the ancestral value that is part of the artistic expression of the canton of La Libertad, this can promote tourism and in turn transmit the Valdivia culture, which has the privilege of demonstrating itself to the world within one of the first aboriginal cultures of America.

Keywords: Brand, ancestral, communicational, valuation

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación se enfoca en analizar la influencia de la marca comunicacional en la valoración ancestral de la cultura Valdivia en el cantón La Libertad durante el año 2024, con el fin de identificar los elementos comunicacionales que promuevan el reconocimiento y preservación de dicha cultura, así como su impacto en la identidad cultural, se buscó identificar los elementos de la marca comunicacional que contribuyan a la representación y promoción de la cultura Valdivia en el cantón La Libertad.

Dentro del primer capítulo se describe el planteamiento del problema con sus objetivos específicos y la definición de las dos variables, marca comunicacional y valoración ancestral.

En el capítulo dos, se detalla cómo está compuesto el marco teórico, considerando definiciones de las dimensiones, que nacen desde la perspectiva que forma parte de las variables, como el marco legal que sustenta la importancia de la valoración ancestral y que conlleva a la importancia y registro de una marca comunicacional para diversas causas, en este caso en el enfoque cultural ancestral.

El capítulo tres, se indica el tipo de investigación utilizada en la investigación, está tuvo un enfoque mixto, donde se presentan datos cualitativos y cuantitativos, delimitando un alcance investigativo utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual permitió realizar encuestas a 200 personas mediante cuestionario con la escala de Likert. También se incluyó la realización de entrevistas a expertos en el diseño, gestión de marca y cultura.

Para el cuarto capítulo se realizó los análisis de resultados de los datos obtenidos a través de las técnicas e instrumentos mencionados, que se mostraron con sus respectivas tablas y figuras. Así mismo se describe la discusión de resultados argumentando con la información de teóricos relacionados a sus estudios a las variables de esta investigación.

Para finalizar, se sugiere considerar las ventajas descritas en este proyecto de investigación para la creación de una marca comunicacional de la cultura Valdivia, que fomente la valoración ancestral, así como su impacto en la identidad cultural en los habitantes del cantón La Libertad.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes del problema de investigación.

La marca comunicacional es una fuente de reconocimiento y distinción dentro de cualquier lugar que se desea dar a conocer o potencializar; la marca resalta atributos que se quieren dar a conocer a lo largo del tiempo, dentro del contexto cultural de un país existen varios componentes que se deben transmitir de manera generacional para no perder el sentido de identidad de cada lugar del mundo.

La importancia de la marca comunicacional dentro de Ecuador radica en raíces que representa cada provincia con sus tradiciones y costumbres que poseen de manera general, Aguiar (2024) Afirma:

La identidad visual en la provincia de Los Ríos es considerada como un elemento crucial para la representación gráfica de instituciones y empresas en la región. Ejemplos de esto incluyen el rediseño de la marca institucional del Tribunal de Cuentas de Entre Ríos, que demuestra la importancia otorgada a la identidad visual en entidades gubernamentales. Asimismo, el análisis del estilo gráfico del rediseño de los símbolos de la alcaldía de Babahoyo y la prefectura de Los Ríos evidencia la relevancia de la identidad visual en el ámbito local.

Por ende, comprender que la identidad visual da relevancia a las localidades, mostrando su simbología y su estructura a nivel de raíces y representación a través de la gráfica, que marca un distintivo importante para comprender el realce que aporta una marca comunicacional que identifique un lugar acorde a su patrimonio cultural local.

Una marca comunicacional es de suma importancia dentro del cantón La libertad, comprender como ayuda a transmitir el mensaje cultural de una manera gráfica y que este llame la atención general, como incentivo de reconocimiento aborigen, como la figura de barro que representa la feminidad Venus de Valdivia, trasporta a comprender la relevancia de los orígenes y el valor pertinente que estos poseen a lo largo del tiempo.

La aportación de las tradiciones y cultura en tiempo y espacio es lo que engrandece a cada lugar, “La cultura ancestral Venus Valdivia representa una de las civilizaciones más antiguas y significativas de América Latina, destacada por su cerámica, arte y agricultura”

Borbor, (2024). La cultura Valdivia es potencial de conocimiento e historia de la provincia de Santa Elena.

El estudio de los pueblos ancestrales de Ecuador, el mantenimiento aborígen de un patrimonio natural tangible, tomando consciencia un territorio que contenga cultura y cree un avance en la apreciación del lenguaje que trasmite las civilizaciones precolombinas (Jeamil, 2016), su investigación presenta que:

“En su estudio sobre los pueblos ancestrales ecuatorianos produjeron en el pasado aborígen, e incluso mantuvieron y recrearon hasta el presente un importante patrimonio cultural que constituye la producción identitaria más profunda lograda en el país. Igualmente percibimos una falencia al desarrollar productos de difusión gráfica que representen la cultura de un territorio, la cual se puede plasmar en souvenir turísticos con identidad, la idea es además revitalizar la cultura con nuevos iconos nuevos a ser aplicados en objetos (artesanías), en la arquitectura local y el urbanismo” (p.1).

El presente estudio muestra conexión relevante en el tema a investigar, como la valoración ancestral y que la imagen gráfica de las culturas precolombinas ecuatorianas tenga valoración en el contexto comunicacional y muestre como la identidad cultural que representa el significado que potencia las figuras de barro de la Venus de Valdivia, con el objetivo es promover la comunicación grafica de aquella época.

Es necesario la identidad cultural, como una estrategia de desarrollo, dentro de un símbolo en el planteamiento de expresión y valoración, que sea desarrollado en el arte a través de la artesanía, Ferro (2015) en su presente investigación menciona:

“Las transformaciones culturales en la globalización y, en este contexto competitivo, reflexiona sobre la importancia de fortalecer la identidad cultural como estrategia de desarrollo; se analiza el valor de la artesanía como expresión simbólica de una cultura y sus diferentes dimensiones; se plantean directrices de innovación, tanto en el diseño de producto como en los procesos basados en la filosofía del Buen Vivir que van acordes con conceptos integrales de desarrollo sustentable” (p.96).

Se analiza el tema investigativo desarrollado, este tiene coalición con lo que se desea transmitir, la importancia de la identidad cultura dentro de una sociedad que busca tener una

unión entre el valor artesanal y su mensaje de expresión a través del símbolo, como lo representa la figura Venus de Valdivia con base en su semiología pertinente que se desea dar a conocer a la sociedad como símbolo de expresión y unión, entre conocer la historia del pasado y su apreciación en la actualidad.

El presente estudio refleja la baja apreciación social al patrimonio prehispánica, se aborda el cuestionamiento comunicacional como parte científica en la investigación para la interpretación oportuna en los saberes ancestrales, según Confort (2011) dice:

“Que la arqueología posee una escasa inserción social y que existe un aparente desconocimiento y/o falta de interés de la comunidad por el patrimonio prehispánico y por el rol que este tiene en la historia regional. A partir del problema señalado, se aborda la cuestión desde lo comunicacional, entendiendo a la comunicación como central en todo proceso de investigación científica que persigue instancias de difusión fuera del ámbito científico-académico” (p.2).

Esta investigación mantiene conexión importante con el tema a investigar porque muestra relevancia en la apreciación del patrimonio cultural y su rol en la historia que marca una valoración, abordando el contexto principal, el contexto comunicacional de lo que deseaba plasmar o transmitir cada cultura ancestral, como importancia educativa e histórica para el país y el mundo. El conocimiento expresivo y lingüístico en lo que deseaban transmitir las civilizaciones aborígenes.

El objetivo principal se basa en describir el procedimiento para obtener el posicionamiento de una marca en su presente estudio sobre la identidad dentro de una marca, Kapferer (1992) afirma que:

“La identidad se convierte en la única vía posible para definir lo que debe ser permanente y lo que puede evolucionar y cambiar. De tal modo que en un principio cuando se crea una marca todo es posible, pero después de un tiempo esta adquiere una autonomía y su propio significado. Empezando como una palabra desconocida que se utiliza para denominar un producto, año tras año, va adquiriendo un significado compuesto por las memorias de la comunicación y productos pasados” (p.13).

Este estudio se relaciona con el tema que se desea investigar, por la importancia en el contexto de marca, se debe tomar en cuenta el realce a través de técnicas y así obtener

posicionamiento, este se logra a través de una comunicación eficiente y todo lo que conlleva el proceso creativo, más el significado comunicacional que aportan las figuras de barro de la cultura Valdivia.

La marca comunicacional ha enfatizado el valor de construir una marca positiva para una nación, según Anholt (2020) en su estudio demuestra que la marca comunicacional está relacionada con:

“Atracción de inversión y turismo entrante; credibilidad y confianza de los inversores; aumento de la influencia política interna (nacional) y externa (multinacional); mejores y más productivas asociaciones con otras ciudades, con instituciones de investigación y con universidades; el efecto de “ciudad de origen” en productos o servicios y el orgullo cívico como capacidad de enfocar la armonía local, la confianza y la resolución” (p.19).

La presente investigación se basa en la comunicación de la marca provincia de Tucumán Argentina, genero confusión entre los consumidores en la interpretación, analizar la problemática en profundidad y a través de técnicas comunicativas solucionar los problemas pertinentes. La relevancia de una marca es importante en el momento de la definición, como símbolo identificador e intervención en la comunicación y la interpretación de una marca territorial, el significado de cada escultura lo que trasmite al público general y como este lo interpreta.

Este proyecto de investigación presenta la necesidad de establecer un plan comunicacional que logre influir positivamente el crecimiento de la empresa, según Vaquero (2013) sobre la comunicación y la estrategia de marca confirma que:

“La estrategia de marca tiene como objetivo buscar la propuesta de valor de la empresa o producto. Alrededor de esta articulamos toda la comunicación. Un atributo claro y diferenciado que nos distingue de la competencia y alrededor del que construimos la comunicación y el discurso comercial” (p.25).

Se manifiesta la relevancia de una empresa o institución que posea su marca en el mercado como el caso de los artesanos, atribuyendo el contexto principal la comunicación y las competencias que ofrece para construir y alzar una marca, lo que se desea comunicar a la

audiencia a través de un producto seleccionado, reconociendo también los servicios que brindan, siendo consciente de sus debilidades para que transformarlas en fortalezas.

1.2. Formulación del problema de investigación.

¿Cómo influye la marca comunicacional en la valoración ancestral de la cultura Valdivia en el cantón La Libertad durante el año 2024, y cuáles son los elementos comunicacionales que fomentan su reconocimiento, preservación e impacto en la identidad cultural?

1.3.Objetivos.

1.3.1. Objetivo general.

Analizar la influencia de la marca comunicacional en la valoración ancestral de la cultura Valdivia en el cantón La Libertad durante el año 2024, con el fin de identificar los elementos comunicacionales que promuevan el reconocimiento y preservación de dicha cultura, así como su impacto en la identidad cultural.

1.3.2. Objetivos específicos.

1. Identificar los elementos de la marca comunicacional que contribuyen a la representación y promoción de la cultura Valdivia en el cantón La Libertad.
2. Examinar las percepciones de la comunidad local respecto a la cultura Valdivia y su valoración ancestral, en los habitantes del cantón La Libertad.
3. Determinar las ventajas que existen en la creación de una marca comunicacional, que sea distintiva y otorgue valoración ancestral, demostrando un aporte de preservación de dicha cultura, así como su impacto en la identidad cultural.

1.3.3 Preguntas de investigación

1. ¿Cuáles son los elementos clave de la marca comunicacional que están presentes en la representación y promoción de la cultura Valdivia en el cantón La Libertad?
2. ¿Cómo percibe la comunidad local la cultura Valdivia en términos de su valoración ancestral, y qué rol tiene las iniciativas de comunicación implementadas en 2024 en esta percepción?

3. ¿Cuáles serían las ventajas que existen en la creación de una marca comunicacional, que sea distintiva y otorgue valoración ancestral, demostrando un aporte de preservación de dicha cultura, así como su impacto en la identidad cultural?

Justificación de la investigación.

La cultura es la identificación de cada lugar en el mundo, conservar las costumbres y tradiciones mantiene a las personas dentro de sus raíces, dando un sello identificatorio único e inigualable que diferencia al resto de países, que mantienen distintas costumbres y tradiciones. Preservar la cultura brinda seguridad al mundo de demostrar quienes son como civilización.

Es importante estudiar y explicar el mensaje comunicacional de las figuras de barro para preservar el patrimonio cultural de la provincia de Santa Elena, ayuda a darle valor histórico que ayuda a mantener un significado identificatorio como una marca propia y representativa en el aspecto comunicativo de la civilización precolombina Valdivia.

Forjar la pertinencia, valoración de significado que tiene las figuras de barro dentro de un contexto cultural. Conocer porque la civilización de la cultura Valdivia creó diversos tipos de figuras, porque creó la representación de la mujer en barro y como se utilizaba, brinda una información relevante de prácticas y creencias pasadas.

Las figuras de barro representan una expresión artística de una civilización precolombina, mostrando la creatividad y el lado simbólico de la cultura, esto resalta la importancia en el desarrollo de la historia de una de las antiguas civilizaciones contribuyendo al conocimiento cultural, científico e histórico. Proporciona una formación muy importante en el contexto histórico, investigativo, comunicacional, académico y tradicional. El conocimiento y apreciación de estas obras genera inspiración de transmitir un mensaje a la población nacional, local e internacional, transmitir la herencia que otorgaron los antepasados y fomentar a las generaciones futuras sobre la valoración de las civilizaciones precolombinas de la costa ecuatoriana.

Esta investigación se enfoca en la influencia de la marca comunicacional y en la valoración ancestral de la cultura Valdivia en el cantón La Libertad, realzando el valor que posee esta cultura aborígen, que forma parte de una de las primeras civilizaciones costeras ecuatorianas y su reconocimiento que ofrece el enfoque de perseverar la cultura de cada lugar.

1.1. Hipótesis

La implementación de una marca comunicacional enfocada en la cultura Valdivia en el cantón La Libertad en el año 2024 contribuye positivamente a la valoración ancestral de esta cultura, promoviendo su identidad y fomentando una mayor apreciación y preservación por parte de la comunidad local.

1.2. Variables

Valoración ancestral

La valoración ancestral es la parte primordial de cada lugar, para conocer las raíces y valores. Unesco (2019)

La diversidad cultural es una fuente de creatividad e innovación y su reconocimiento fomenta la inclusión y la participación social. Por lo tanto, los conocimientos ancestrales deben ser protegidos y promovidos, reconocidos y consolidados en beneficio de toda la humanidad por las generaciones actuales y las futuras **(p.4)**.

Dentro de cada lugar se exponen conocimientos ancestrales, donde los conocimientos ancestrales deben ser promovidos a través del tiempo con el fin de rescatar los valores de una cultura y su importancia que se maneja dentro de cada lugar.

Marca comunicacional:

Como la marca forma parte de formación colectiva en base a la comunicación que se emite, para Astudillo et. al (2022) manifiesta “Es un acuerdo basado en la conciencia histórica, que brinda significados ya establecidos sobre algo; es decir, se habla de una conciencia colectiva porque habita en la mente de las personas porque es algo que ya se ha acordado previamente”.

Cada acuerdo colectivo depende de la conciencia individual, puesto que el aprendizaje de una persona puede variar al igual que la percepción que esta tenga sobre lo mismo.

2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Conocimiento actual

Para el presente trabajo de investigación se han considerado los siguientes autores con sus respectivos trabajos académicos, sosteniendo indagaciones de carácter científico para el desarrollo de cada trabajo que toma como referencia el contenido, que guarda similitud en los objetivos que se desean indagar y las variables presentadas en el estudio del caso.

Según, Guaranda (2020), en su estudio de “Plan comunicacional para el posicionamiento de marca de la microempresa Ciflo textil de la ciudad de Riobamba”, el objetivo de su investigación es el posicionamiento de la marca textil contribuyendo al crecimiento y prestigio de la microempresa. La metodología utilizada en este estudio fue técnicas de instrumentos en la recolección de datos como la entrevista de la propia microempresa aplicando también encuestas a los propios clientes, donde se pudo analizar que el 90% de las personas compran ya las prendas confeccionadas por falta de tiempo. El presente plan comunicacional tiene estrategias de marca, objetivos, tácticas, presupuesto y cronogramas que permiten un crecimiento de marca y mejora hacia el público en general. Donde se recomienda un plan comunicacional para la mejora producto y servicio y que el incremento sea la mejoría de marca a través del plan comunicacional.

El presente estudio tiene como finalidad crear estrategias comunicacionales para la marca de cerveza artesanal “ Pallatanguña”, con el propósito de crecimiento de marca e incremento en ventas en el cantón, la metodología utilizada fue de Bruce Archer, implementando una entrevista al cervecero y dueño de la microempresa, obteniendo información sobre el producto y servicio que ofrece hacia la comunidad del cantón Pallatanga, así poder identificar las fortalezas y debilidades del producto teniendo en cuenta el público objetivo, también se mantuvo un diseño de piezas gráficas, con la finalidad de mantener una frescura y contemporaneidad, en la etapa final se realizó una encuesta de un grupo de diez personas, donde el producto es viable, que a través de estudios previos se puede lograr un posicionamiento de marca.

Para Villamar J. A. (2023) en su estudio “Identidad verbal de marca desde la enseñanza de *Design thinking* caso marca ciudad de Guayaquil”, el objetivo de esta investigación fue determinar la importancia que conlleva la enseñanza de *Design thinking* (se basa en el desarrollo de productos y soluciones con base a la creatividad), para el desarrollo de la marca

Ciudad de Guayaquil. La metodología usada en este estudio, fue la hermenéutica, ya que se basa en el análisis de códigos y símbolos concernientes con la comunicación, dando origen al discurso de una marca tangible, con la finalidad que los usuarios se sientan identificados a través de la marca. La propuesta busca el crecimiento de una marca que sea representativa para la ciudad de Guayaquil y que los usuarios puedan persuadir de una manera tangible o intangible el valor que se desea transmitir.

Po su parte Ríos Rivera (2019) en su investigación “La arcilla como recurso natural ancestral en el fortalecimiento de la diversidad cultural”. La presente investigación tiene como problema principal el poco reconocimiento que tiene el recurso de la arcilla, desde una perspectiva didáctica ancestral, se puede reconocer las características físicas y químicas, con el fin de concientizar el valor tangible e intangible de la comunidad de Shilpalá parroquia Cacha. El objetivo principal es demostrar el uso potencial de la arcilla como recurso natural con valor ancestral, fortaleciendo el conocimiento y la diversidad cultural hacia los estudiantes de la Unidad Educativa Comunitario Intercultural Bilingüe Fernando Daquilema, el estudio metodológico andino, basado con un enfoque constructivista con la participación de los discentes, aplicando una guía didáctica, donde se expone los beneficios que mantienen los recursos naturales, como técnicas ancestrales para el uso de la cerámica, instrumentos pedagógicos acorde al contexto biopsicosocial cultural, una estructura que se basa en la obtención de la cerámica desde su recurso de materia prima y la segunda, los saberes andinos y sus técnicas, obtuvieron información a través de actividades de recolección de datos, donde utilizaron un estudio estadístico descriptivo, el cual permitió comprobar la hipótesis con el estadístico SPSS versión 23, concluyendo que las técnicas ancestrales de modelado endurecen la diversidad cultural y desarrollo motriz en niños a niveles integrales educativos.

De acuerdo con Villamar (2024) en su estudio “Correlación entre Gestión de Comunicación y Puesta en Valor de la ancestral cultura Valdivia ecuatoriana”, donde marca su principal objetivo de correlacionar la gestión de comunicación con la esencia de la valoración del patrimonio cultural ancestral Valdivia. El diseño metodológico fue el diseño de corte cuantitativo, empleando revisión de documentos, técnicas de campo de observación de piezas e interacción con especialistas y el público, 180 horas y 3 meses de poder identificar, reconocer y catalogar las piezas. Los resultados fueron a nivel expresivo y homogéneo de un pensamiento colectivo organizado y la importancia de desarrollar la propuesta del valor ancestral de la cultura Valdivia.

2.2.Fundamentación teórica y Conceptual.

2.1. Posicionamiento de marca

La marca es la identidad principal para gestionar un productor que se desea dar a conocer al público, con diversas finalidades, Guevara (2022) define “el concepto de marca como los significados escogidos por la empresa para satisfacer las necesidades de sus audiencias y posicionarse en su mente” (p.15). El significado que se desea transmitir tiene un valor por parte de cada empresa, ya sea pública o privada, la marca muestra un significado importante a lo que la cada empresa ofrece y quiere dar al público, la información que recibe la audiencia y las estrategias realizadas hace que las personas recuerden porque deben consumir dicho producto.

Una de las principales funciones de la marca es conocer de una manera más humanitaria para llegar a la audiencia, tomando en consideración rasgos culturales, según Guevara (2022) afirma que:

“Una marca de alguna manera negocia aspectos de su cultura organizacional al adaptar sus valores o sus conductas en función de las audiencias, necesita existir un concepto puente que posea los aspectos negociables de la cultura, a la vez que brinda las pautas comunicativas para establecer coherencia en la comunicación integrada de marketing”.(p.15).

Una de las principales características de la marca que busca al posicionarse es encargarse de promover valoración al producto que se desea transmitir a la audiencia, donde intervienen factores importantes como la cultura de cada lugar que se transmite el mensaje, transmitiendo un mensaje acorde a las percepciones culturales, tomar consciencia la valoración cultural y la identidad de la audiencia, acerca el mensaje del producto de una manera más humanitaria y valorativa.

2.2 Identidad

La identidad de una marca no solo es parte de lo que desea transmitir una empresa, forma parte de la esencia del público en general, señala Guevara (2022) que “son sistemas abiertos de comunicaciones determinados en torno a su identidad que se encuentran en una permanente relación con su entorno” (p.3). La identidad es la esencia que se transmitirá de una marca, llegar a las personas, no solo sientan comodidad,

también que la marca pueda crear una de identidad con la población, una inclusión por parte del mensaje transmitido y la esencia que se viraliza con el fin de llegar a la audiencia.

Es un conjunto de características, con el fin obtener la atención identificatoria dentro de un objetivo, que se enfoca en un prisma que sostiene múltiples cualidades de la identidad de marca, según Kapferer (2008):

“Describe cómo la identidad de marca es percibida por el grupo objetivo. Por lo tanto, el prisma de identidad de marca está compuesto por seis conceptos esenciales: Físico, personalidad, cultura, relación, reflexión y la autoimagen, los cuales definen la identidad de marca comunicable para los consumidores” (p.88).

La identidad presenta componentes esenciales, que trasmite la parte comunicacional de la marca dentro de su publicidad, como esta parte identificatoria sirve de gran ayuda para llegar a la audiencia desde la parte cultural, personal entre otros, tomando consciencia que la cultura es una de la parte más esenciales para llegar a la audiencia y tomar consciencia del mensaje que se trasmite.

2. 3. Evolución de mercado:

La evolución es una palabra de constancia y de cambio, toda esta palabra conlleva a la actualización e introspección que marca un antes y un después de una marca, Guevara (2022) define que: “La evolución del concepto de marca a fin de trazar una panorámica multidisciplinar de su desarrollo histórico y comprender el orden de aparición de cada una, así como el momento en que determinada disciplina es absorbida por otra” (p.7). Conlleva diferentes saberes, es decir la evolución va de la mano con diferentes tiempos y se adapta a los cambios que conlleva el significado de evolucionar, tomando consciencia de la historia como tal, no olvidar porque procede esa parte evolutiva para comprender lo que queremos transmitir en la actualidad.

La evolución de una marca comunicacional debe cumplir la característica principal de ser parte de la actualidad, según Mayorga (2007) define que: “La marca debe estar adecuado a los momentos actuales, ya que con la utilización de diversas plataformas de comunicación el producto queda a disposición de diferentes

consumidores en varios países” (p.19). La evolución tiene varios factores, uno de ellos es saber mantener la evolución de una marca en la actualidad, una de las primeras características a tomar en cuenta es ser parte de la comunicación en redes y lo que conlleva el consumo en varios lugares, haciendo que la información que desea transmitir una marca se viralice y ser consciente de la valoración que contiene.

2.4. Nuevas competencias de comunicar

Entender lo fundamental de las competencias comunicacionales, como crear una buena comunicación hace que las personas absorban el mensaje que se trasmite, según Pérez (2021) indica que: “Una buena comunicación es vital no solo para aprendizajes posteriores y más complejos, sino para el desarrollo como personas: proporciona autonomía, resolución y satisfacción. Permite una mejor comprensión y facilita la expresión de uno mismo” (p.437). Para transmitir un mensaje se debe tomar en cuenta diversos parámetros que influye a la hora de transmitir un mensaje, si queremos transmitir la importancia de la valoración ancestral y el aprendizaje que conlleva, debemos tener claro que el mensaje debe ser satisfactorio para la audiencia.

Una clara característica de una competencia comunicacional se basa en diferentes estructuras, Pérez (2021) afirma que:

“Para consolidar y fortalecer este trabajo de las competencias comunicativas se ha recurrido a diferentes fuentes a fines, como la interculturalidad, las lenguas nativas, la conectividad, las artes, el idioma inglés, las imágenes, las Tics, la comprensión de textos y la pandemia entre otros aportes de relevancia social y educativa” (p.452).

La competencia comunicacional se basa en diferentes habilidades de suma importancia, entender la parte intercultural, las lenguas nativas hacen que la comunicación sea cultural, que los mensajes emitidos se adapten a las estructuras generacionales, lo que conlleva a potenciar las habilidades en ámbito comunicativo para poder transmitir el mensaje.

2.5. Aportación de crecimiento:

Aportaciones que crean puentes dentro de la creación de una marca, es el principal motor en el sentido de crecimiento, Guevara (2022), habla que:

“A lo largo de las lecturas realizadas en los bloques anteriores y de las propuestas estructurales revisadas en los antecedentes han podido identificarse una serie de conceptos teóricos propios de cada disciplina, así como conceptos “puente” cuya función es unificar actividades, destacando para su análisis: imagen corporativa, identidad corporativa, *stakeholders*, reputación corporativa, comunicación integrada de marketing, concepto de marca, valor de marca y lealtad de marca” (p.13).

La creación de una marca conlleva una estructura que tiene que generar un realce, analizar actividades que creen una imagen que sume a la estructura de realce y reconocimiento, de un concepto comunicacional creado por la empresa para el público y que este sea un aporte significativo en su crecimiento, los valores que aportan en el contexto ético, se suma a la lista de aportaciones de una marca que son esenciales para el crecimiento y reconocimiento social.

Las aportaciones de una marca, se basa en el propósito que desea transmitir, el mensaje que se define es lo que se quiere transmitir al público objetivo, la valoración de crear una marca, Allart (2019) dice:

“El propósito de la marca, mientras que en otras se define en función de sus características o incluso hay conceptos desde un punto de vista más amplio y que tienen en cuenta el plus que una marca puede aportar a un producto” (p.43).

Una marca que aporta al crecimiento de una empresa en el contexto identificadorio, una marca debe poseer características que incluya a todas las personas posibles para obtener la respuesta deseada, vender o incentivar al público como ese producto es necesario que lo obtenga, la marca es una aportación al producto una necesidad mutua para llegar a diversas partes de un lugar específico o el mundo.

2.6. Conocimiento

El conocimiento es parte de lo que se interviene dentro de un país se transmite dentro del conocimiento ancestral, mostrando su relevancia en la expresión de cada lugar, Herrera (2009) afirma que:

“Los conocimientos ancestrales forman parte del patrimonio de un país y su valor no se limita a las comunidades originarias, sino que ese conocimiento es

un recurso importante para toda la humanidad, ya que enriquece el conocimiento mutuo a través del diálogo y permite la preservación del amplio espectro de la diversidad cultural en un territorio determinado” (p.4).

El conocimiento ancestral forma parte de una figura determinada, la expresión de un lugar, lo primitivo de una historia, no solo establece costumbres de vida o gastronómicas, obtener este conocimiento brinda que se pueda establecer una valoración en los acontecimientos o herencia materiales de algún lugar, proponer nuevas oportunidades en preservar la diversidad cultural que caracteriza de manera única en cada rincón del mundo.

La valoración ancestral, se rige en la importancia que se obtiene a través del conocimiento, que se enfoca en preservar y transmitir dicha información que abre un abanico a nuevas posibilidades de experiencias que se transmiten en generación por generación, por eso, Potosi (2023) menciona que:

“Desde hace mucho tiempo se conoce que los saberes ancestrales forman parte del diario vivir de todas las personas, en especial si hablamos de países andinos, se menciona a Ecuador, debido a que así como otros países latinoamericanos antes de la colonización todos quienes lo conformaban poseían algún tipo de conocimiento ancestral que les dio la experiencia, la cual que fue transmitida de generación en generación y aunque ya han pasado muchos años, actualmente inconscientemente los ecuatorianos seguimos aplicando estos saberes principalmente en temas relacionados con la educación” (p.3).

La importancia de valoración ancestral es algo que se enfoca en el conocimiento andino, en la parte Amazónica del Ecuador, como otros países latinoamericanos también conservan en diferentes formas el conocimiento ancestral, por ejemplo, el conocimiento ancestral como parte educacional y que promueva una información valiosa sobre lo que se desea transmitir de dicha cultura aborígen.

2.7. Historia de Latinoamérica

La enseñanza que trae la historia y el contenido que se forma con base a las enseñanzas, es importante a través del conocimiento y el relato, según Galeano (2014) en sus Memorias de Fuego, comenta que:

“La historia, el aliento, la libertad y la palabra. A lo largo de los siglos, América Latina no solo ha sufrido el despojo del oro y de la plata, del salitre y del caucho, del cobre y

del petróleo: también ha sufrido la usurpación de la memoria. Desde temprano ha sido condenada a la amnesia por quienes le han impedido ser. La historia oficial latinoamericana se reduce a un desfile militar de próceres con uniformes recién salidos de la tintorería” (p.231).

La historia es la muestra de acontecimientos que son parte de un proceso que vivió América Latina, la conquista, el destierro por parte de los pueblos aborígenes y el despojo forzado de ciertas raíces, para adaptarse a las nuevas enseñanzas impuestas por un sentimiento colonizador de aquella época, la historia conecta con raíces y cuenta historias olvidadas a lo largo del tiempo.

Por lo tanto, la historia se muestra como un acontecimiento único que se diferencia de las otras narrativas y comunicaciones, De acuerdo con Tenesaca (2022) indica que: “Los mitos y leyendas, a diferencia de la historia oficial, poseen un valor muy importante para la identidad cultural pues contienen la cosmovisión de la comunidad que los relata” (p.11). La historia es un acontecimiento enriquecedor que se muestra como la estructura narrativa de un momento vivido que tiene relevancia en cualquier parte del mundo, es esencial para la identidad cultural, conocer la historia brinda nuevas perspectivas e interés en temas específicos que se pueden conocer e investigar, en el sentido comunicacional, crea puente entre lo antiguo que se representa como símbolo identificadorio.

2.8. Identidad cultural

La Identidad cultural, mantiene la imagen de los ecuatorianos, promoviendo significados valorativos por parte de la sociedad, como una estructura material que existió hace muchos años en Ecuador, por ende la identidad cultural que circula por medio del arte mantiene en un camino identificadorio las primeras civilizaciones ecuatorianas y como se ingeniaron para la creación de su destreza y la esencia transmitida, Carranza (2017) indica que:

“De acuerdo a la planificación nacional de desarrollo del Ecuador como parte de sus propuestas en el campo de la identidad y cultura ecuatoriana se promueve la producción artística, cultural y audiovisual; la circulación de las artes, culturas, memorias y patrimonios tangibles e intangibles, y la inclusión de los conocimientos ancestrales; todo esto en una interacción con los diferentes ámbitos del desarrollo del país” (p.114).

Todos conocimientos culturales, forman parte de la estructura de crecimiento del país, las obras de arte, forman parte de la historia y huella identificatoria de lo que las civilizaciones aborígenes querían comunicar, para expresarse a través del arte un sentido de vida que inconscientemente tal vez algo de esa cultura se podría vivir en la actualidad.

Las consecuencias generacionales que trae la modernización es la falta de identidad, el tiempo que pasa hace que desaparezcan las raíces y darle la valoración que merece, a medida que pasa el tiempo, los cambios generacionales hacen que se pueda crecer en diversas áreas de la vida, pero muchas veces se olvida la importancia que tiene lo local, demostrando que lo de afuera tiene más relevancia, según Yépez (2018) menciona que:

“Una de las causas de los problemas sociales, culturales y políticos es la falta de interés del otro por conocer y utilizar los saberes locales. Siempre estamos importando conocimientos del exterior y éstos no permiten que sea real la utopía de un mundo diverso, intracultural, intercultural y transcultural” (p.109.)

La identidad cultural es una los problemas sociales, el interés que se ha perdido y el conocimiento de las culturas locales no es algo que llame la atención, tiene más relevancia todo lo que sea de afuera, las marcas y expresiones extranjeras, no permiten dar la valoración que merece las culturas aborígenes, porque la identidad cultural es algo que no tiene importancia en la materia de la población ecuatoriana.

2.9. Diversidad

Mantener la diversidad cultural es la fuente que se registra el conocimiento, no solo se trata de aprender de otras culturas que mantiene en un aprendizaje constante en cuanto a la historia, educación y culturas distintas, por ello, Tubay (2021) dice que:

“La diversidad cultural amplía las posibilidades de elección que se ofrecen a todos y es una fuente de desarrollo, entendido no sólo en términos de crecimiento económico, sino también como medio de acceso a una existencia intelectual, efectiva, moral y espiritualidad satisfactoria.” (p.4).

Tener el conocimiento de la diversidad cultural abre un abanico de conocimiento que ayuda a comprender no solo parte de la historia aborígen, también brinda información del conocimiento que hoy está a la mano, conocimiento de diversas creencias de antepasados y que se replican en lugares o creencias de abuelos, que brindan una información enriquecedora.

Una característica fundamental de fomentar el conocimiento ancestral se basa en el conocimiento amplio para la humanidad, mostrar la diversidad que hace diverso a un país y esa característica que hace únicos, Bozu (2009) afirma que:

“Los conocimientos ancestrales forman parte del patrimonio de un país y su valor no se limita a las comunidades originarias, sino que ese conocimiento es un recurso importante para toda la humanidad porque enriquece el conocimiento mutuo a través del diálogo y permite la preservación del amplio espectro de la diversidad cultural en un territorio determinado” (p. 4).

En este sentido, fomentar la diversidad cultural brinda un panorama amplio en conocimiento que formaron la vida tal como se la conoce en la actualidad, la preservación de esta información o el cuidado de obras de arte inimaginables que brinda el conocimiento de las primeras civilizaciones como un tesoro en la historia, permite mantener el conocimiento de diversas culturas y piezas aborígenes, otorgando un panorama nuevo de información.

2.10. Expresión artística ancestral

La expresión artística define diversas formas de comunicarse, cada etnia deseaba transmitir un saber ancestral proyectado en artículos de cocina y sus artes en figuras de barro, según Calderón (2022) explica que:

“Los saberes ancestrales se encuentran en la lengua, vestimenta, espiritualidad, arquitectura, gastronomía, tecnología, usos y costumbres, se plasman en la expresión artística de la comunidad. En otros términos, la transmisión y recuperación de saberes está ligada a la práctica cotidiana de la comunidad y la expresión corporal a través del canto, el baile y el arte” (p.5).

Por tal razón, la expresión artística conlleva saberes ancestrales que se enmarcan en diversas partes de la vida cotidiana, todo lo que se conoce como costumbres, arte, tecnología, brinda un mensaje que se plasma inconscientemente lo que pueda pasar en el tiempo, la expresión existe desde tiempos inmemorables, y eso conlleva a procesos que exigen comprender el tipo de estudio que se marca en una estructura de conocimiento ancestral.

El arte representa diversas formas de expresarse en diversas situaciones de la vida, se demuestra en cada etnia es su marca propia comunicación, según la UNESCO (2014) menciona que: “Son representaciones de la danza, la música, el teatro, los juegos y otras expresiones

vinculadas a espacios rituales o cotidianos, públicos y privados que tienen un valor simbólico para la comunidad y que se transmiten de generación en generación” (p. 11).

Por ende, la representación del arte son vinculaciones del diario vivir, en un contexto aborígen, como las etnias primitivas se basan en una representación que genera un símbolo a la comunidad, como el arte crea un nuevo significado y una estructura de realce comunicacional para los ciudadanos, que deben mantener o crear un vínculo comunicacional entre lo antiguo que contiene historia con el mundo actual.

2.11.Marco Legal

Acuerdos sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) OMC-Organización Mundial del Comercio.

1. Los Miembros harán que en su legislación se establezcan procedimientos de observancia de los derechos de propiedad intelectual de conformidad con las disposiciones de esta Parte. Dichos procedimientos deberán permitir adoptar medidas eficaces contra cualquier infracción de los derechos de propiedad intelectual cubiertos por este Acuerdo, incluidas las medidas prontas destinadas a prevenir las infracciones y los procedimientos correctivos que constituyan un medio eficaz de disuasión contra nuevas infracciones. Estos procedimientos se aplicarán de manera que se eviten la creación de obstáculos al comercio legítimo y se ofrezcan salvaguardias contra su abuso.

2.Los procedimientos para la observancia de los derechos de propiedad intelectual serán justos y equitativos. No serán innecesariamente complicados ni costosos, ni entrañarán plazos irrazonables o retrasos injustificados.

3.Las decisiones sobre el fondo de un caso serán preferentemente por escrito y estarán motivadas. Se pondrán a disposición, al menos de las partes del procedimiento, sin demoras indebidas. Las decisiones se basarán únicamente en pruebas respecto de las cuales las partes hayan tenido la oportunidad de ser oídas.

4.Las partes en un procedimiento tendrán oportunidad de que las decisiones adoptadas en el mismo sean objeto de examen por una autoridad judicial.

Código Ingenios, Art. 135. SENADI

Las marcas son signos que distinguen productos o servicios en el mercado, y su registro otorga al titular el derecho exclusivo de uso de la marca en los términos establecidos en este Código. La titularidad de

una marca registrada confiere a su titular el derecho a impedir que terceros sin su consentimiento utilicen en el comercio signos idénticos o semejantes para productos o servicios idénticos o relacionados, en la medida en que tal uso pueda generar confusión o un riesgo de asociación en el público.

Sin embargo, el registro de una marca no concede el derecho exclusivo sobre los elementos descriptivos o genéricos del signo registrado. Estos elementos deberán permanecer de libre utilización por el público en general, a menos que hayan adquirido carácter distintivo como resultado de su uso en el comercio.

Ley orgánica de Defensa del consumidor, Art.9.

Los proveedores están obligados a proporcionar a los consumidores y usuarios, de manera veraz, clara, completa y suficiente, información sobre los productos o servicios que ofrecen, y particularmente sobre su precio, características, calidad, cantidad, peso, volumen, composición, durabilidad, garantía, origen y riesgos que puedan derivarse de su uso o consumo. La información debe ser comprensible para el consumidor, de manera que este pueda tomar decisiones de consumo adecuadas.

En los casos de contratos que se celebren a distancia o fuera del establecimiento comercial, el proveedor deberá informar por escrito al consumidor sobre su derecho a desistir del contrato dentro del término legal.

Ley Orgánica de Comunicación Art. 10.:

La comunicación social en todas sus formas y manifestaciones constituye un servicio público que se prestará con responsabilidad, calidad, y veracidad, y deberá ser:

- a) Veraz: La información debe ser verificada, contrastada, precisa y contextualizada.
- b) Pluralista: La comunicación debe promover la diversidad de opiniones y evitar la monopolización de los medios de comunicación.
- c) Respetuosa de los derechos humanos: La comunicación deberá respetar los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, promoviendo la dignidad humana y evitando la discriminación y el odio.

La comunicación debe promover el acceso universal a la información, la libre expresión del pensamiento, y la participación ciudadana, en conformidad con los principios de democracia y equidad.

Naciones Unidas- DPL. Declaración de las Naciones Unidas sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas:

1. Los pueblos indígenas tienen derecho a mantener, controlar, proteger y desarrollar su patrimonio cultural, sus conocimientos tradicionales y sus expresiones culturales tradicionales, así como las manifestaciones de sus ciencias, tecnologías y culturas, incluidas los recursos humanos y genéticos, las semillas, las medicinas, el conocimiento de las propiedades de la fauna y la flora, las tradiciones orales, las literaturas, los diseños, los deportes y juegos tradicionales y las artes visuales e interpretativas. También tienen derecho a mantener, controlar, proteger y desarrollar su propiedad intelectual sobre dicho patrimonio cultural, sus conocimientos tradicionales y sus expresiones culturales tradicionales.
2. Los Estados adoptarán medidas eficaces para reconocer y proteger el ejercicio de estos derechos en colaboración con los pueblos indígenas.

Convenio 169 de la OIT sobre Pueblos Indígenas y Tribales. Organización internacional del Trabajo. (OIT):

1. Los derechos de los pueblos interesados sobre los recursos naturales existentes en sus tierras deberán protegerse especialmente. Estos derechos comprenden el derecho de esos pueblos a participar en la utilización, administración y conservación de dichos recursos.
2. En caso de que pertenezcan al Estado la propiedad de los minerales o de los recursos del subsuelo o tengan derechos sobre otros recursos existentes en las tierras, los gobiernos deberán establecer o mantener procedimientos con miras a consultar a los pueblos interesados, a fin de determinar si sus intereses serían perjudicados, y en qué medida, antes de emprender o autorizar cualquier programa de prospección o explotación de los recursos existentes en sus tierras. Los pueblos interesados deberán participar siempre que sea posible en los beneficios que esos recursos reporten y recibir una indemnización equitativa por cualquier daño que puedan sufrir como resultado de esas actividades.

Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales, adoptada por la UNESCO. Artículo 1: Objetivos

- a) Proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales.
- b) Crear las condiciones para que las culturas puedan florecer e interactuar libremente de manera mutuamente provechosa.

- c) Alentar el diálogo entre culturas a fin de asegurar intercambios culturales más amplios y equilibrados en el mundo, en beneficio del respeto intercultural y de una cultura de paz.
- d) Fomentar la interculturalidad con el fin de desarrollar la interacción cultural, en el espíritu de construir puentes entre los pueblos.
- e) Promover el respeto de la diversidad de las expresiones culturales y aumentar la conciencia de su valor a nivel local, nacional e internacional.
- f) Reafirmar la importancia del vínculo entre cultura y desarrollo para todos los países, en particular los países en desarrollo, y apoyar las acciones emprendidas a nivel nacional e internacional para asegurar el reconocimiento del verdadero valor de este vínculo.
- g) Reconocer la naturaleza específica de los bienes y servicios culturales como portadores de identidad, valores y significado.
- h) Reafirmar el derecho soberano de los Estados a formular e implementar sus políticas culturales y medidas para la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales.
- i) Reforzar la cooperación y la solidaridad internacionales con el fin de proporcionar a todos los países, en particular a los países en desarrollo, los medios necesarios para que puedan crear y reforzar sus industrias culturales propias.

Código de la Cultura de Ecuador. Artículo 60: Derechos sobre el patrimonio cultural y los conocimientos ancestrales

El Estado reconocerá, protegerá y promoverá los derechos colectivos de las comunidades, pueblos y nacionalidades sobre su patrimonio cultural, tangible e intangible, sus conocimientos tradicionales y sus expresiones culturales. Esto incluye las tradiciones orales, las manifestaciones artísticas, los conocimientos en torno a la biodiversidad, los recursos genéticos y los saberes ancestrales.

El Estado garantizará el respeto, la protección y la conservación de estos conocimientos y expresiones, y promoverá la transmisión intergeneracional de los mismos. Asimismo, los pueblos, comunidades y nacionalidades tendrán el derecho de mantener el control sobre el uso de sus conocimientos ancestrales y expresiones culturales tradicionales, así como de recibir una participación justa de los beneficios derivados de su utilización.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de investigación.

En el presente estudio se analizó la relación entre la variable dependiente "marca comunicacional" y la variable independiente "Cultura Valdivia" mediante un enfoque mixto. Se examinaron los datos de forma tanto cualitativa como cuantitativa tras la aplicación de la encuesta, dada la importancia que ambos enfoques aportan al análisis de las variables investigadas. Según Pérez (2011) afirma que el enfoque mixto:

“Durante los años 1960 a 1970, sin otorgarles el nombre de diseños mixtos, se propusieron una serie de estudios e investigaciones en los cuales se procedió a mezclar los enfoques cualitativos y cuantitativos, en áreas del conocimiento como la medicina criminalística” (p.3).

El enfoque mixto representó una herramienta fundamental en el proceso investigativo para el análisis de las variables "marca comunicacional" y "cultura valdivia". La estructura de la investigación, así como la relevancia de los datos descriptivos y numéricos, proporcionaron una visión más integral de la problemática abordada. Este enfoque permitió determinar con mayor precisión los aspectos clave que requerían ser investigados y ofrecer una descripción detallada de los fenómenos observados.

3.2 Tipo de investigación.

El enfoque descriptivo se centró en representar características esenciales basadas en la obtención de datos de gran relevancia para describir un hecho o proceso de investigación, como puede ser una cultura ancestral, permitiendo transmitir de manera específica un mensaje comunicacional. Según Guevara (2022) indica que “El objetivo de la investigación descriptiva consiste en conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas” (p.15). La descripción resultó fundamental para examinar las variables que requerían una estructura de estudio e investigación, permitiendo un conocimiento profundo de las cualidades y facilitando la expresión de los aspectos que se querían transmitir. Esto resultó esencial para dar a conocer características y acontecimientos de gran relevancia, contribuyendo así a una comprensión detallada de dichas particularidades.

El diseño de investigación no experimental no modificó ninguna variable existente, lo que permitió mantener la estabilidad de las variables "marca

comunicacional" y "valoración ancestral" sin alteraciones. Esto fue fundamental para establecer un estudio más sólido en su indagación. Según Buhning B. (2009) menciona que "el diseño no experimental es un mecanismo fácilmente aplicable, de bajo costo y con una confiabilidad en sus resultados que lo hacen factible para esta determinación" (p.27).

3.3 Alcance de la investigación.

El presente estudio tuvo como objetivo evaluar la fiabilidad y calidad en la creación de una marca comunicacional basada en la valoración ancestral asociada al conocimiento transmitido por la Venus de Valdivia. Se examinó la percepción y la opinión de la comunidad local respecto a la cultura Valdivia, así también se entrevistó a especialistas con el fin de determinar las ventajas de desarrollar una marca que sirva como símbolo distintivo del cantón La Libertad.

3.4 Operacionalización de las variables

Tabla 1. Matriz de Operacionalización

Variable(s)	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Técnica de levantamiento de información
Variable 1: Valoración ancestral	Como la valoración ancestral demuestra la cercanía hacia las culturas aborígenes, como, Fuente especificada no válida. , en su estudio manifiesta que: El patrimonio cultural intangible de	1.Conocimiento 2. Historia de Latinoamérica 3.Identidad cultural 4.Diversidad 5.Expresión artística ancestral.	1.Investigacion 2.Diversidad étnica y cultural. 3.Costumbres y tradiciones 4.Estabilidad y cambio 5.Comunicacion	1. Las prácticas culturales ancestrales son relevantes en la vida diaria de los habitantes del Cantón La Libertad. 2. Las actividades culturales relacionadas con la historia de Valdivia y si se comunican de manera efectiva en la comunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Encuesta

	<p>nuestros pueblos representa el acervo cultural que han adquirido a lo largo del tiempo, marcando su vida social, conocimientos y creencias, lo cual legitima su identidad.</p>			<p>3. Considero que los saberes ancestrales de la cultura Valdivia son importantes para nuestra identidad</p> <p>4. La valorización de la cultura ancestral de Valdivia contribuye al bienestar social de nuestra comunidad.</p> <p>5. Me siento motivado/a a participar en eventos culturales relacionados con la cultura Valdivia.</p>	
--	---	--	--	--	--

<p>Variable 2: Vd. Marca comunicacional</p>	<p>Como la marca forma parte de la formación colectiva en base a la comunicación que se emite, para (Astudillo. y Rivera., 2022) En su estudio manifiesta: Es un acuerdo basado en la conciencia histórica, que brinda significados ya establecidos sobre algo; es decir, se habla de una conciencia colectiva ya que habita en la mente de las personas porque es algo que ya se ha acordado previamente.</p>	<p>6.Posicionamiento 7. Identidad 8. Evolución comercial 9. Nuevas competencias de comunicar 10.Aportacion de crecimiento</p>	<p>6.Publico objetivo 7. Historia y memoria. 8. Cambio progresivo 9. Gestión de crisis y comunicación instantánea 10. Desarrollo.</p>	<p>6. La información sobre la cultura Valdivia es accesible para todos los miembros de la comunidad. 7. La cultura Valdivia es parte importante de mi identidad como habitante del Cantón La Libertad 8. Siento que hay un esfuerzo suficiente para educar a las nuevas generaciones sobre la cultura Valdivia y su herencia ancestral. 9. 10. La cultura Valdivia es bien</p>	
---	--	---	---	--	--

				valorada y promovida por las autoridades locales.	
--	--	--	--	---	--

3.5 Población, muestra y periodo de estudio.

3.5.1 Población

La población se define como la estructura que abarca un conjunto total de individuos, cuya especificación es necesaria para investigar el alcance poblacional. En este contexto, la marca comunicacional debía delimitar su alcance para garantizar que el mensaje se transmitiera de manera adecuada, utilizando una semiótica acorde al cantón La Libertad. Según Miranda y Novales (2016) establece a la población como:

“La población de estudio es un conjunto de casos, de nido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. Es necesario aclarar que cuando se habla de población de estudio, el término no se refiere exclusivamente a seres humanos, sino que también puede, corresponder a animales, muestras biológicas, expedientes, hospitales, objetos, familias, organizaciones, etc.” (p.202).

La delimitación de la población permitió acotar el área de estudio, ya que, por diversos factores, encuestar a la totalidad de la población no resultó factible. Esto demostró la importancia de mantener datos precisos y pertinentes para la investigación en el cantón La Libertad, que según el último censo, INEC (2022) cuenta con una población de 105,668 habitantes. Esta cifra es representativa de los intereses del estudio, centrado en la valoración ancestral como parte del proceso de creación de una marca comunicacional. Para ello, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia.

3.5.2 Muestra

La muestra corresponde a una selección de población que puede ser aleatoria o no, dependiendo del objetivo de la investigación. Según Tovar (2015), la muestra se define como:

“Si el universo es pequeño, la muestra debe ser más grande. Si se desea que los resultados generalicen la población, la muestra debe ser más grande. Si el número de subgrupos de la muestra es muy grande, la muestra también debe ser grande” (p.13).

La muestra se definió como un componente fundamental en la obtención de resultados representativos de la población total. Su influencia fue determinante en la selección del público objetivo, lo que permitió que la información recopilada fuera más precisa y, en consecuencia, los resultados de la investigación se ajustaran a las expectativas establecidas.

3.5.3 Muestreo no probabilístico por conveniencia

El estudio se fundamentó en un muestreo no probabilístico por conveniencia, se seleccionó en función a su accesibilidad y disponibilidad. Esta estrategia permitió una recolección de datos más ágil, la cual fue optativa en la presente investigación debido a consideraciones de costo y tiempo. Según Salgado (2019) menciona que:

“El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo en la cual el investigador selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar” (p.30).

El muestreo no probabilístico se aplicó en esta investigación debido a su facilidad de implementación. La muestra se limitó a 200 personas para realizar la encuesta. A su vez se seleccionaron a expertos con conocimiento sobre gestión de marca, la valoración ancestral y cultura, lo que permitió realizar estudios basados en la investigación pertinente.

3.5.4 Periodo de estudio

El periodo de estudio se recolectó información sobre el fenómeno en cuestión, lo que potencializó los datos obtenidos en un área específica que se deseaba examinar. Se llevó a cabo la recopilación de información sobre las variables pertinentes, lo que permitió replantear diversas dudas que surgieron a partir de los datos recolectados. Se realizó un análisis exhaustivo sobre la importancia de la marca comunicacional, evidenciando la relevancia de comprender un aspecto que se deseaba transmitir sobre una época que marcó un antes y un después en una civilización extinta. La valoración de las raíces ancestrales se identificó como un elemento fundamental. La investigación se llevó a cabo desde el 12 de agosto hasta la fecha final estipulada.

3.6 Técnicas e instrumentos de levantamiento de información.

3.6.1 Entrevista

Se realizó una entrevista a experto en cultura con el objetivo de identificar los rasgos más importantes de la cultura Venus de Valdivia, así como se recurrió al especialista en gestión de marca con el fin de identificar los elementos de la marca comunicacional dando un mejor enfoque o entendimiento al tema de estudio, manteniendo otra perspectiva de la problemática a estudiar, para Juárez (2011) define la entrevista como:

“La entrevista tiene un enorme potencial que permite acceder a una parte vital de las personas a través de la cual descubrimos su cotidianidad y las relaciones sociales que mantienen” (p. 1)

La entrevista permitió acceder al conocimiento exacto de lo que se desea investigar y mantener una línea que busca ampliar el conocimiento, en este caso la entrevista a experto ayudó a comprender la importancia que se debe tener de la valoración ancestral y la calidad que se debe priorizar en un contexto comunicacional en la difusión de un mensaje relevante, que aporte un significado de identidad cultural.

3.6.2 Guía de preguntas

La guía de preguntas es un instrumento que establece un orden de lo que se desea indagar, mantiene una estructura directa en base a lo que se desea conocer por parte de los encuestados o los expertos, para Amaya (2016) explica que es importante señalar que el investigador que ejecuta o conduce la entrevista debe tener experiencia, pues necesita direccionar la conversación sin que esto influya en las respuestas, motivo que lo hace elaborar un guion en donde estén contenidas las categorías y las temáticas con sus respectivas preguntas según el tipo de entrevista (p.2).

La importancia de un investigador en proporcionar la entrevista, lo que influye en la elaboración de preguntas dentro de un estudio a realizar, a partir de las preguntas se adaptan procesos que no son de conocimiento general, pero se pueden intuir y se confirma mediante las preguntas realizadas, por ende, para conocer sobre la importancia de la valoración ancestral en el cantón La Libertad es relevante conocer la opinión desde una perspectiva distinta mediante a expertos.

3.6.3 Encuesta

La encuesta lo esencial es la recaudación de información relacionada a la investigación, en este caso se basa en la marca comunicacional, para la creación de esta es de suma importancia, así como en la toma de decisiones para transmitir el mensaje sobre la valoración ancestral de la cultura Valdivia, según Alvira (2011) define la encuesta como:

La encuesta, pese a lo que algunas voces desde la sociología han dicho y escrito, no se encuentra ligada, al menos inicialmente, al poder y al mercado, sino justo lo contrario, aparece ligada a los movimientos reformistas e intervencionistas para la mejoría social.

Por ello, esta técnica es importante en el contexto de la investigación y la obtención de información para la toma de decisiones en base a un contexto comunicacional, que se establece como la parte principal de un estudio, permitiendo conocer que se desea transmitir en el contexto del mensaje que aporta a la cultura Venus de Valdivia en su representación cultural dentro del cantón La libertad.

3.6.4 Cuestionario

El instrumento cuestionario debe mostrarse de manera fiable una estructura que pueda medir la opinión de la muestra, es decir, la parte del mensaje que se desea transmitir y conocer al público objetivo del cantón la Libertad, dará un preámbulo de cómo se desea emitir la información existente, según Lacave (2015) menciona que:

Un cuestionario técnicamente bien hecho conlleva, en sí mismo, una investigación. Por tanto, el uso de cuestionarios implica necesariamente el control de la bondad del mismo mediante el estudio de su fiabilidad y validez. La validez se refiere al grado en que el instrumento mide lo que se pretende medir; la fiabilidad de un cuestionario se refiere a la confianza que se concede a los datos que se obtienen con el mismo y está relacionada con la coherencia o consistencia interna y la precisión de las medidas recopiladas (p.139).

El cuestionario se basa en el estudio fiable que se desea conocer de la muestra existente, se rige a las variables sobre la marca comunicacional y la valoración ancestral, que permite transmitir lo que esta cultura precolombina brinda en sus figuras de barro, considerando el conocimiento y la opinión de la muestra del cantón La Libertad.

3.6.5 Escala de Likert

Es una herramienta de medición para evaluar actitudes y opiniones de los encuestadores, en relación a un tema en específico, como en este caso, se evaluó la percepción

de la valoración ancestral de la cultura Venus de Valdivia, según Lee y Joo (2019) menciona que: “Las escalas de valor y de estimación tipo Likert son aquellas que se utilizan para determinar la percepción de alguna variable cualitativa que por su naturaleza denota algún orden” (p.38).

La escala de Likert con base en la medición de emociones, opiniones del público en general, el grado de orden permite conocer si están de acuerdo o desacuerdo en base a la exploración investigativa realizada.

4 ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, se presenta el análisis de resultados obtenidos de las respectivas técnicas como la entrevista y la encuesta, mostrando un análisis de los resultados expuestos en esta investigación, como un estudio investigativo para identificar los elementos clave de una marca comunicacional que sea representativa e identificatoria para los habitantes del cantón La Libertad.

4.1 Análisis Cuantitativo: La encuesta

Se muestran los datos obtenidos de la encuesta dirigida a 200 personas del cantón La Libertad, entre género femenino, masculino y otro. A continuación, se presentan los datos de la encuesta:

Tabla 2. Referencias de género

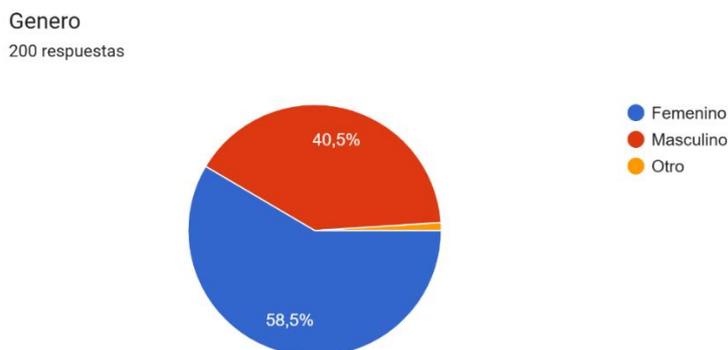
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	117	58,5%
Masculino	81	40,5%
Otro	2	1%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón La Libertad

Elaborado por: María Delia Rodríguez Alvarado.

Fecha: 9/11/2024

Figura 1 Referencias de género



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón La Libertad, Google forms.

Elaborado por: María Delia Rodríguez Alvarado.

Fecha: 9/11/2024

Los datos que predomina de la pregunta 1, masculino con datos de 40,5% y femenino de 58,5% y otros de 1%

Tabla 3. Edades

Se muestra los datos obtenidos realizadas a 200 personas del Cantón La Libertad en un rango de edad entre 18- 41 años.

A continuación, se presentan los datos de la encuesta:

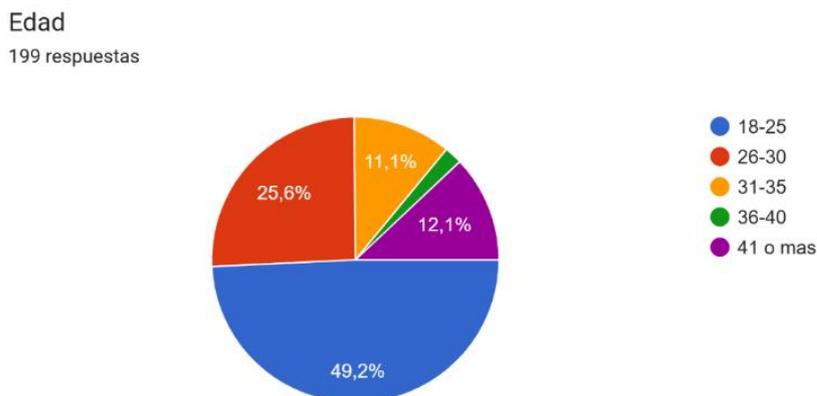
Escala	Frecuencia	Porcentaje
18-25	98	49,2%
26-30	51	25,6%
31-35	22	11,1%
36-40	4	2%
41-mas	24	12,1%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón La Libertad, Google forms.

Elaborado por: María Delia Rodríguez Alvarado

Fecha: 9/11/2024

Figura 2 Edades



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón La Libertad, Google forms.

Elaborado por: María Delia Rodríguez Alvarado

Fecha: 9/11/2024

Los datos que predominan la figura 2 se basan en: 18-25 al 49,2%, 26-30 en un 25,6%, 31-35 en un 11,1%, 36-40 en valores de 2% y 41 o más en 12,1%.

Tabla 4. La cultura Valdivia es parte importante de mi identidad como habitante del Cantón La Libertad.

Se muestran los datos obtenidos de la pregunta 1 de la encuesta realizada a los habitantes del cantón La Libertad:

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	69	35%
De acuerdo	88	88%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	31	15,7 %
En desacuerdo	6	3%
Muy de acuerdo	3	1,5%

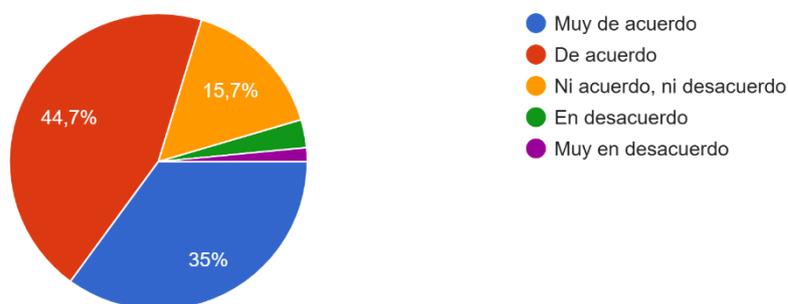
Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón La Libertad, Google forms.

Elaborado por: María Delia Rodríguez Alvarado

Fecha: 9/11/2024

Figura 3. La cultura Valdivia es parte importante de mi identidad como habitante del Cantón La Libertad.

La cultura Valdivia es parte importante de mi identidad como habitante del Cantón La Libertad.
197 respuestas



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón La Libertad, Google forms.

Elaborado por: María Delia Rodríguez Alvarado

Fecha: 9/11/2024

Los habitantes del Cantón La Libertad encuestados respondieron a la pregunta: La cultura Valdivia es parte importante de mi identidad como habitante del Cantón La Libertad. Muy de acuerdo con el 35%, De acuerdo con el 88%, Ni acuerdo, ni desacuerdo 15,7 %, En desacuerdo 3%, Muy de acuerdo 1,5%

Tabla 5. Las actividades culturales relacionadas con la historia de Valdivia muestran una comunicación de manera efectiva en la comunidad

Se muestran los datos obtenidos de la pregunta 2, de la encuesta realizada a los habitantes del cantón La Libertad:

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	72	36,4%
De acuerdo	78	39,4%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	31	15,7 %
En desacuerdo	13	6,6%
Muy de acuerdo	4	2%

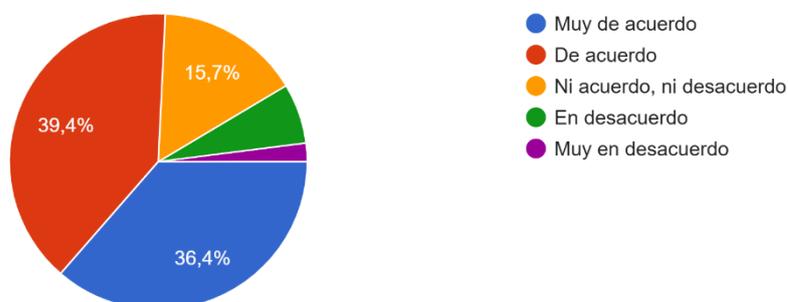
Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón La Libertad, Google forms.

Elaborado por: María Delia Rodríguez Alvarado

Fecha: 9/11/2024

Figura 4. Las actividades culturales relacionadas con la historia de Valdivia muestran una comunicación de manera efectiva en la comunidad.

Las actividades culturales relacionadas con la historia de Valdivia muestra una comunicación de manera efectiva en la comunidad
198 respuestas



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón La Libertad, Google forms.

Elaborado por: María Delia Rodríguez Alvarado

Fecha: 9/11/2024

Los habitantes del Cantón La Libertad encuestados respondieron a la pregunta: Las actividades culturales relacionadas con la historia de Valdivia muestra una comunicación de manera efectiva en la comunidad. Muy de acuerdo con el 36,4%, De acuerdo al 39,4%, Ni acuerdo, ni desacuerdo 15,7 % En desacuerdo 6,6%, Muy desacuerdo 2%.

Tabla 6. Me siento motivado/a a participar en eventos culturales relacionados con la cultura Valdivia.

Se muestran los datos obtenidos de la pregunta 3, de la encuesta realizada a los habitantes del cantón La Libertad:

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	43	21,6%
De acuerdo	85	42,7 %
Ni acuerdo, ni desacuerdo	44	22,1 %
En desacuerdo	21	10,6 %
Muy de acuerdo	6	3 %

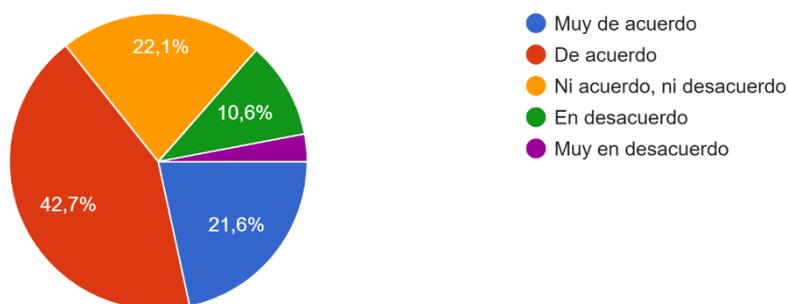
Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón La Libertad, Google forms.

Elaborado por: María Delia Rodríguez Alvarado

Fecha: 9/11/2024

Figura 5. Me siento motivado/a a participar en eventos culturales relacionados con la cultura Valdivia.

Me siento motivado/a a participar en eventos culturales relacionados con la cultura Valdivia.
199 respuestas



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón La Libertad, Google forms.

Elaborado por: María Delia Rodríguez Alvarado

Fecha: 9/11/2024

Los habitantes del Cantón La Libertad encuestados respondieron a la pregunta: Me siento motivado/a participar en eventos culturales relacionados con la cultura Valdivia. Muy de acuerdo con el 21,6%, De acuerdo con el 42,7%, Ni acuerdo, ni desacuerdo 22,1%, En desacuerdo 10,6%, Muy de acuerdo 3%.

Tabla 7. La cultura Valdivia es bien valorada y promovida por las autoridades locales.

Se muestran los datos obtenidos de la pregunta 4, de la encuesta realizada a los habitantes del cantón La Libertad:

Mostrando los siguientes resultados:

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	30	15,2%
De acuerdo	67	33,8 %
Ni acuerdo, ni desacuerdo	59	29,8 %
En desacuerdo	30	15,2 %
Muy de acuerdo	12	6,1 %

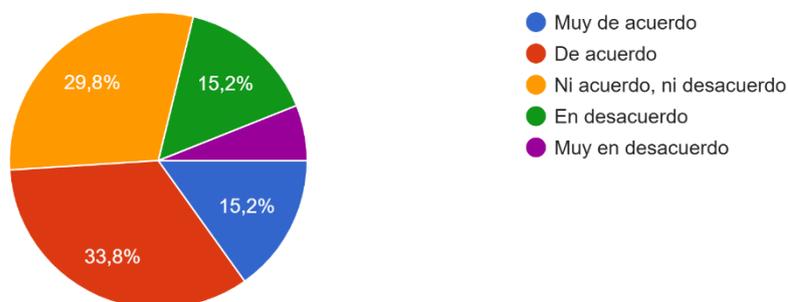
Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón La Libertad, Google forms.

Elaborado por: María Delia Rodríguez Alvarado

Fecha: 9/11/2024

Figura 6. La cultura Valdivia es bien valorada y promovida por las autoridades locales.

La cultura Valdivia es bien valorada y promovida por las autoridades locales.
198 respuestas



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón La Libertad, Google forms.

Elaborado por: María Delia Rodríguez Alvarado

Fecha: 9/11/2024

Los habitantes del Cantón La Libertad encuestados respondieron a la pregunta: Me siento motivado/a participar en eventos culturales relacionados con la cultura Valdivia. Muy de acuerdo con el 15,2%, De acuerdo con el 33,8%, Ni acuerdo, ni desacuerdo 29,8%, En desacuerdo 15,2 %, Muy de acuerdo 6,1%.

Tabla 8. La información sobre la cultura Valdivia es accesible para todos los miembros de la comunidad.

Se muestran los datos obtenidos de la pregunta 5, de la encuesta realizada a los habitantes del cantón La Libertad:

Mostrando los siguientes resultados:

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	50	25,4 %
De acuerdo	99	50,3%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	29	14,7 %
En desacuerdo	14	7,1%
Muy de acuerdo	5	2,5%

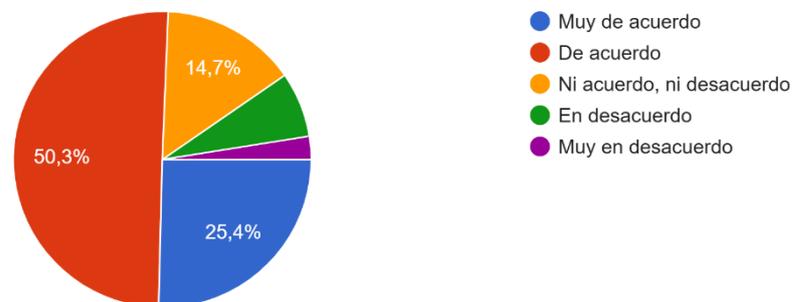
Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón La Libertad, Google forms.

Elaborado por: María Delia Rodríguez Alvarado

Fecha: 9/11/2024

Figura 7. La información sobre la cultura Valdivia es accesible para todos los miembros de la comunidad.

La información sobre la cultura Valdivia es accesible para todos los miembros de la comunidad.
197 respuestas



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón La Libertad, Google forms.

Elaborado por: María Delia Rodríguez Alvarado

Fecha: 9/11/2024

Los habitantes del Cantón La Libertad encuestados respondieron a la pregunta: Me siento motivado/a participar en eventos culturales relacionados con la cultura Valdivia. Muy de acuerdo con el 25,4%, De acuerdo con el 50,3%, Ni acuerdo, ni desacuerdo 14,7 %, En desacuerdo 7,1%, Muy de acuerdo 2,5 %.

Tabla 9. Considera que los saberes ancestrales de la cultura Valdivia son importantes para nuestra identidad.

Se muestran los datos obtenidos de la pregunta 6, de la encuesta realizada a los habitantes del cantón La Libertad:

Mostrando los siguientes resultados:

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	71	35,9 %
De acuerdo	97	49%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	27	13,6 %
En desacuerdo	2	1%
Muy desacuerdo	1	0,5 %

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón La Libertad, Google forms.

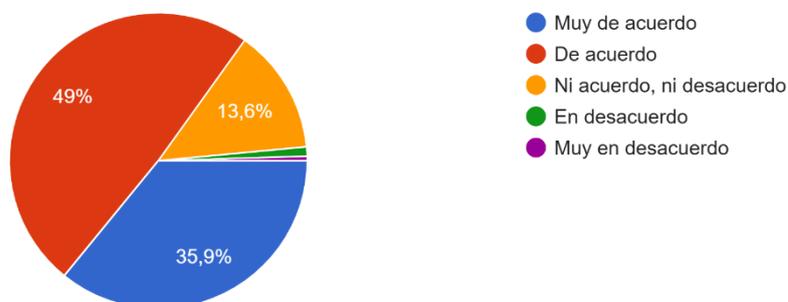
Elaborado por: María Delia Rodríguez Alvarado

Fecha: 9/11/2024

Figura 8. Considera que los saberes ancestrales de la cultura Valdivia son importantes para nuestra identidad.

Considera que los saberes ancestrales de la cultura Valdivia son importantes para nuestra identidad.

198 respuestas



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón La Libertad, Google forms.

Elaborado por: María Delia Rodríguez Alvarado

Fecha: 9/11/2024

Los habitantes del Cantón La Libertad encuestados respondieron a la pregunta: Me siento motivado/a participar en eventos culturales relacionados con la cultura Valdivia. Muy de acuerdo con el 35,9%, De acuerdo con el 49 %, Ni acuerdo, ni desacuerdo 13,6%, En desacuerdo 1%, Muy de acuerdo 0,5%.

Tabla 10. La preservación de las tradiciones ancestrales de Valdivia es fundamental para el desarrollo de nuestra comunidad.

Se muestran los datos obtenidos de la pregunta 7, de la encuesta realizada a los habitantes del cantón La Libertad:

Mostrando los siguientes resultados:

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	78	39,2 %
De acuerdo	95	47,7%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	20	10,1%
En desacuerdo	5	2,5 %
Muy desacuerdo	1	0,5%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón La Libertad, Google forms.

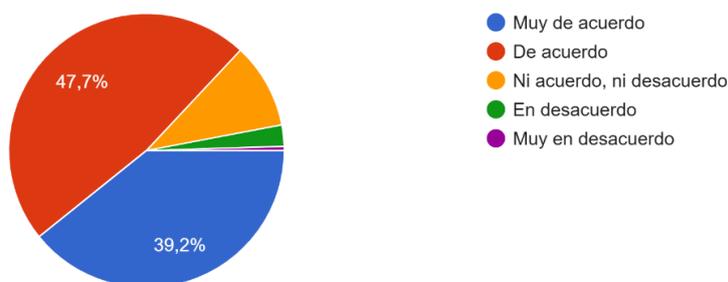
Elaborado por: María Delia Rodríguez Alvarado

Fecha: 9/11/2024

Figura 9 La preservación de las tradiciones ancestrales de Valdivia es fundamental para el desarrollo de nuestra comunidad.

La preservación de las tradiciones ancestrales de Valdivia es fundamental para el desarrollo de nuestra comunidad.

199 respuestas



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón La Libertad, Google forms.

Elaborado por: María Delia Rodríguez Alvarado

Fecha: 9/11/2024

Los habitantes del Cantón La Libertad encuestados respondieron a la pregunta: Me siento motivado/a a participar en eventos culturales relacionados con la cultura Valdivia. Muy de acuerdo con el 39,2%, De acuerdo con el 47,7%, Ni acuerdo, ni desacuerdo 10,1%, En desacuerdo 2,5%, Muy de acuerdo 0,5 %.

Tabla 11. Las prácticas culturales ancestrales son relevantes en la vida diaria de los habitantes del Cantón La Libertad.

Se muestran los datos obtenidos de la pregunta 8, de la encuesta realizada a los habitantes del cantón La Libertad:

Mostrando los siguientes resultados:

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	62	31,2 %
De acuerdo	78	39,2%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	47	23,6 %
En desacuerdo	9	4,5%
Muy desacuerdo	3	1,5 %

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón La Libertad, Google forms.

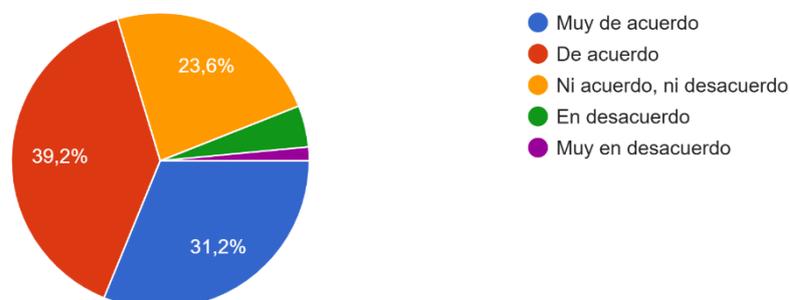
Elaborado por: María Delia Rodríguez Alvarado

Fecha: 9/11/2024

Figura 10.. Las prácticas culturales ancestrales son relevantes en la vida diaria de los habitantes del Cantón La Libertad.

Las prácticas culturales ancestrales son relevantes en la vida diaria de los habitantes del Cantón La Libertad.

199 respuestas



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón La Libertad, Google forms.

Elaborado por: María Delia Rodríguez Alvarado

Fecha: 9/11/2024

Los habitantes del Cantón La Libertad encuestados respondieron a la pregunta: Me siento motivado/a participar en eventos culturales relacionados con la cultura Valdivia. Muy de acuerdo con el 31,2%, De acuerdo con el 39,2 %, Ni acuerdo, ni desacuerdo 23,6%, En desacuerdo 4,5%, Muy de acuerdo 1,5 %.

Tabla 12. sienten que hay un esfuerzo suficiente para educar a las nuevas generaciones sobre la cultura Valdivia y su herencia ancestral.

Se muestran los datos obtenidos de la pregunta 9, de la encuesta realizada a los habitantes del cantón La Libertad:

Mostrando los siguientes resultados:

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	50	25,1 %
De acuerdo	77	38,7 %
Ni acuerdo, ni desacuerdo	39	19,6 %
En desacuerdo	25	12,6%
Muy desacuerdo	8	4 %

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón La Libertad, Google forms.

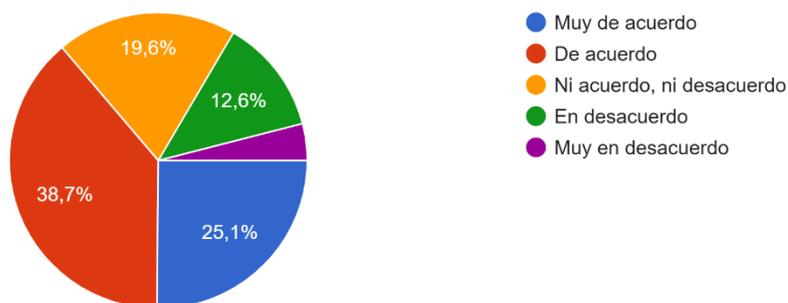
Elaborado por: María Delia Rodríguez Alvarado

Fecha: 9/11/2024

Figura 11. sienten que hay un esfuerzo suficiente para educar a las nuevas generaciones sobre la cultura Valdivia y su herencia ancestral.

Sienten que hay un esfuerzo suficiente para educar a las nuevas generaciones sobre la cultura Valdivia y su herencia ancestral

199 respuestas



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón La Libertad, Google forms.

Elaborado por: María Delia Rodríguez Alvarado

Fecha: 9/11/2024

Los habitantes del Cantón La Libertad encuestados respondieron a la pregunta: Me siento motivado/a a participar en eventos culturales relacionados con la cultura Valdivia. Muy de acuerdo con el 25,1 %, De acuerdo con el 38,7 %, Ni acuerdo, ni desacuerdo 19,6 %, En desacuerdo 12,6%, Muy de acuerdo 4 %.

Tabla 13. La valorización de la cultura ancestral de Valdivia contribuye al bienestar social de nuestra comunidad.

Se muestran los datos obtenidos de la pregunta 9, de la encuesta realizada a los habitantes del cantón La Libertad:

Mostrando los siguientes resultados:

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	74	37,6%
De acuerdo	89	45,2%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	28	14,2 %
En desacuerdo	4	2 %
Muy desacuerdo	2	1 %

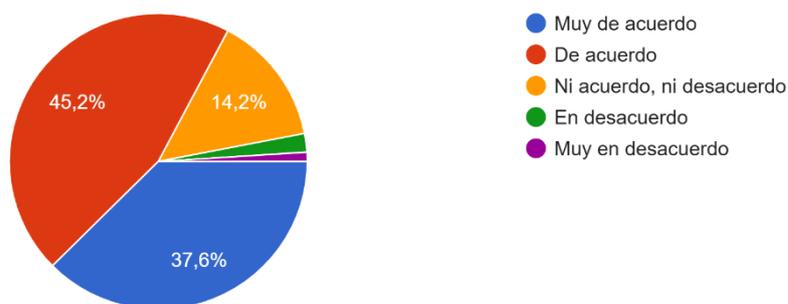
Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón La Libertad, Google forms.

Elaborado por: María Delia Rodríguez Alvarado

Fecha: 9/11/2024

Figura 12. La valorización de la cultura ancestral de Valdivia contribuye al bienestar social de nuestra comunidad.

La valorización de la cultura ancestral de Valdivia contribuye al bienestar social de nuestra comunidad.
197 respuestas



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón La Libertad, Google forms.

Elaborado por: María Delia Rodríguez Alvarado

Fecha: 9/11/2024

Los habitantes del Cantón La Libertad encuestados respondieron a la pregunta: Me siento motivado/a participar en eventos culturales relacionados con la cultura Valdivia. Muy de acuerdo con el 37.6%, De acuerdo con el 46.2%, Ni acuerdo, ni desacuerdo 14,2%, En desacuerdo 2%, Muy de acuerdo 1%.

4.2 Análisis cualitativo: Entrevista

Se elaboro una serie de preguntas a expertos enfocados en el tema de marca comunicacional y la cultura Valdivia, la técnica entrevista y los instrumentos fueron las encuestas pertinentes, utilizando la escala de Likert dentro de la estructura de análisis.

Tabla 14 Entrevista especialista Gerson A Cochea P.-Marca comunicacional.

Entrevistado: Gerson A Cochea P.

Cargo: Docente titular auxiliar – Universidad Estatal Península de Santa Elena

Especialidad: Magister en Gestión de Marcas

Entrevistador: María Delia Rodríguez Alvarado.

MARCA COMUNICACIONAL			
N°		Respuesta	Observación
1.	¿Cuáles considera que son los elementos clave de una marca comunicacional que pueden contribuir a la representación de la cultura Valdivia en el cantón La Libertad?	Para representar la cultura Valdivia, la marca comunicacional en el cantón La Libertad, es esencial integrar elementos que reflejen la rica herencia cultural, hay que identificar que componentes se asocian a la cultura Valdivia, identidad visual, símbolos característicos, logotipo, elegir colores enfocados a la parte que se desarrolla de la cultura Valdivia	Según Paredes (2023) menciona que: Las marcas barriales demuestran que mantienen un alto nivel de reproductibilidad, legibilidad, suficiencia, singularidad y coactividad; asimismo, elementos visuales de forma color y medida, lo que conlleva a constituirse en una estrategia comunicacional funcional para adquirir notoriedad y posicionamiento local.
2.	¿Cómo puede una marca comunicacional contribuir a la preservación y valoración de las tradiciones ancestrales de la cultura Valdivia?	Una marca comunicacional bien hecha puede cumplir con un papel fundamental de las valoraciones ancestrales, se debe tener en cuenta en donde en que tiempo se va a demostrar la cultura Valdivia, tomando en cuenta el lugar, por ejemplo, donde el Cantón La Libertad está asociada a otro tipo de enfoque, donde se tiene que generar una marca ciudad y donde el cantón La Libertad tiene otros valores que pueden ser parte dentro de la educación y concientización.	Para Paredes (2023) indica que: El objetivo de la generación de marcas barriales de la parroquia urbana de San Miguel de Salcedo, fue destacar los distintos sectores de la parroquia, para aumentar su reputación y reconocimiento local. Consecuentemente, esto se transformará en acciones, como la visita a los barrios, sea para fines de descanso, convivencia, o una aventura natural o cultural.

3	<p>¿De qué manera cree que una marca comunicacional puede influir en la percepción que tienen los habitantes y visitantes sobre la cultura Valdivia?</p>	<p>En una identidad de marca bien estructurada puede influir positivamente en la percepción de la cultura Valdivia ya sea a los habitantes o un público que está expuesto en esa marca, siempre y cuando este bien diseñada la audiencia, en este caso el Cantón La Libertad, si los habitantes del Cantón se sienten identificados con la simbología y el contenido que trasmite el mensaje.</p>	<p>Por otro lado, Baker (2021), crea un enfoque como las ciudades que son pequeñas si pueden competir con un el mercado en general, en la representación de marcas auténticas y destinadas a resaltar elementos únicos dentro de la creación comunicacional de una marca distintiva.</p>
4	<p>¿Qué estrategias recomendaría para desarrollar una marca comunicacional que resalte la identidad cultural local?</p>	<p>Es un poco difícil responder a simple rasgo porque cada localidad tienen una realidad distinta, generar diferentes tipos de procesos para llegar a un producto final, a una estrategia que pueda resaltar la comunidad local, haciendo una investigación profunda debe ser exhaustiva, es amplia porque hay que evaluar la historias símbolos, figuras, asegurando que la marca pueda construir sobre una base única, involucrar a miembros de la comunidad haciendo focus con artesanos y jóvenes que marquen la creación de un sentido de pertinencia.</p>	<p>Según Godoy et al. (2017) mencionan que: Para la creación de una marca territorial en el lugar de Loja, existiendo aspectos tomados en cuenta como el conocimiento del lugar que se desea crear una marca comunicacional, el territorio, clima, aspectos turísticos, necesidades económicas, la gente y con qué fin se realizara la creación de una marca que sea representativa de un lugar, donde se enfrasque y potencie las características de los habitantes.</p>
5	<p>¿Qué estrategias comunicacionales cree que son más efectivas para promover la cultura Valdivia a través de una marca comunicacional?</p>	<p>Partiría desde el proceso de investigación para promover eficaz mente la cultura Valdivia y donde las estrategias dependen de factores de un proceso de investigación, hablando de cultura, educación, experiencia de la cultural, generando contenidos educativos y visuales y las plataformas digitales son importantes, sino que trasciende el público, utilizando videos y otras herramientas.</p>	<p>Para Zenker et al. (2010) dice que: La marca del lugar es la representación de valores asociados a un lugar, con un objetivo comunicacional que se basa en transmitir el mensaje en base a las estrategias y el interés de una localidad, que se basa en el interés de una cultura.</p>

Se realizó una segunda encuesta para obtener el conocimiento necesario para comprender la cultura Valdivia, se entrevistó a Alexander Vivero que es administrador del museo, en base a su conocimiento pertinente en el área se realizó una encuesta para tener más información sobre la cultura ancestral.

Tabla 15. Entrevista 2. Alexander Vivero. - Valoración ancestral.

Entrevistado: Alexander Vivero

Cargo: Administrador y vicepresidente de la cultura Valdivia

Especialidad: encargado del museo Venus de Valdivia.

Entrevistador: María Delia Rodríguez Alvarado.

6.	Desde su perspectiva, ¿por qué es importante la valoración ancestral de la cultura Valdivia en el contexto actual del cantón La Libertad?	Valdivia fue una de las primeras culturas de América descubierta en el año 1956 en el punto Valdivia, siendo una cedula de identidad de todos los ecuatorianos, deberíamos tener esa identificación grupal.	Para Aravena Et.al (2018) mencionan que: El patrimonio cultural que representa Kawésqar son sus derechos sobre la importancia de la valoración ancestral, estos elementos enriquecieron los proyectos de un pueblo aborígen en calidad de valoración ancestral
7.	Desde su perspectiva, ¿cómo influye la valoración ancestral en la identidad cultural de la comunidad del cantón La Libertad?	Influye mucho, hemos perdido esa identidad, no nos consideramos nativos, muchas personas se consideran cholas pero esa no es nuestra identidad, y la verdad se debería valorar lo que somos y es lo que se debería rescatar siempre	Según Naveda (2024) resalta: La importancia de promover la valoración ancestral de las nacionalidades de los pueblos indígenas que trasmite el conocimiento y el saber ancestral, perseverando el cuidado patrimonial de cada lugar.
8.	¿Qué prácticas o elementos culturales considera que son fundamentales para mantener la valoración ancestral de la cultura Valdivia?	Provincialización, eventos culturales en la comuna para rescatar, y evaluar los eventos culturales que no tienen connotación a temas culturales como la cultura Valdivia y su	Para González et. al. (2017) indican que: La experiencia turística ha sido el creciente aumentando el número de eventos culturales que se celebran en los

		importancia.	últimos años. El crecimiento de estos eventos en las ciudades como símbolo identificador y un llamado de atención al sector turístico, una amplia variedad dentro del plan estratégico, relacionándose con la capacidad de los eventos para un desarrollo en general.
9.	¿Cómo pueden las iniciativas de marcas comunicacionales fomentar la transmisión de conocimientos ancestrales entre generaciones?	En la actualidad se necesita la importancia de los comunicadores para transmitir lo cultural, siempre se toma importancia en otras cosas, pero menos de lo que realmente representa el tema cultura, transmitiendo contenido para jóvenes para que puedan informarse.	Según Pulupa (2024) dice que: Se identifican varias herramientas y espacios dentro de la comunicación informativa, como la creación de asambleas y charlas que lleven a cabo programas audiovisuales y emisiones radiofónicas, proyección de cinematografía, redes sociales, canales diseñados en la producción de fomentar la participación de la comunidad, con el fin de aumentar el interés en temas culturales.
10.	¿Qué desafíos enfrenta la cultura Valdivia en la valoración de su patrimonio ancestral en un contexto contemporáneo?	El mismo gobierno no delimitan los sitios importantes que son los sitios arqueológicos, el municipio esos espacios y no apoya a la comunidad para que se preserven esos lugares, lo que la comuna quiere salvar, porque las autoridades no apoyan casi nunca.	Para Bonet (1999) afirma que: Los distritos provinciales, cabildos ejercen una misión importante de cooperación y apoyo en la actividad cultural municipal, en algunos lugares como País Vasco o Canarias lideran proyectos enfocados en la culturalidad, especializando en dar apoyo en la acción de nuevos proyectos.

5 DISCUSIÓN

En relación con la pregunta 7 de la encuesta realizada: ¿La preservación de las tradiciones ancestrales de Valdivia es fundamental para el desarrollo de nuestra comunidad?, los habitantes del Cantón La Libertad consideran que: Los habitantes del Cantón La Libertad encuestados respondieron a la pregunta: Me siento motivado/a a participar en eventos culturales relacionados con la cultura Valdivia. Muy de acuerdo con el 39,2%, De acuerdo con el 47,7%, Ni acuerdo, ni desacuerdo 10,1%, En desacuerdo 2,5%, Muy de acuerdo 0,5 %. Demostrando así de suma importancia en base que la población del cantón la libertad esta de acuerdo en un 47,7% siendo importante preservar los conocimientos ancestrales que nos brinda la cultura Valdivia dentro de la población de La Libertad, para Gonzalo (2017) las comunidades indígenas, campesina y montubia y afro ecuatoriana con su conocimiento ancestral y tradicional causa una preservación dentro de la identidad, como símbolo de protección y representación donde los habitantes del Cantón recalcan el reconocimiento de la cultura Valdivia y su importancia.

En relación de la pregunta 2 de la encuesta realizada, ¿La cultura Valdivia es parte importante de mi identidad como habitante del Cantón La Libertad? Donde los habitantes del cantón La Libertad respondieron que: Los habitantes del Cantón La Libertad encuestados respondieron a la pregunta: La cultura Valdivia es parte importante de mi identidad como habitante del Cantón La Libertad. Muy de acuerdo al 35% , De acuerdo al 88% , Ni acuerdo, ni desacuerdo 15,7 %, En desacuerdo 3%, Muy de acuerdo 1,5% donde el interés por conocer de la cultura Valdivia demuestra a un 88% de acuerdo en base a reconocer a la cultura Valdivia como identidad, donde se pueda fomentar la participación ciudadana, conocer actividades que generen el desarrollo, reconocimiento e interés en nuestras raíces ancestrales, según Borghi, (2017) se debe fomentar el conocimiento de las sociedades y el desarrollo de centros que incentiven el interés en los ciudadanos, donde el pasatiempo sea adaptarse a las necesidades de la sociedad para adquirir el conocimiento de la cultura Valdivia.

En base a la pregunta 5 de las encuestas realizadas ¿La información sobre la cultura Valdivia es accesible para todos los miembros de la comunidad?, donde la población de La Libertad respondió que de la siguiente manera: Los habitantes del Cantón La Libertad encuestados respondieron a la pregunta: Me siento motivado/a a participar en eventos culturales relacionados con la cultura Valdivia. Muy de acuerdo al 25,4%, De acuerdo al 50,3%, Ni acuerdo, ni

desacuerdo 14,7 % ,En desacuerdo 7,1%, Muy de acuerdo 2,5 %, considerando que la población está de acuerdo en un 50,3% que la información de la cultura Valdivia es accesible, fomentando el reconocimiento de esta cultura, es decir, debería existir un reconocimiento externo y visual para los habitantes según Rivadeneira, (2011) las practicas sociales y culturales, los medios masivos cumplen la función de transmitir información, creando que la información llegue a todas partes de los habitantes, creando un reconocimiento a través de la marca comunicacional como símbolo de reconocimiento de una imagen accesible y representativa.

Para contrastar los datos previamente obtenidos, se utilizó un segundo instrumento de investigación: la entrevista. Esta se llevó a cabo con dos profesionales del ámbito de los medios de comunicación. A continuación, se presentarán tres preguntas relacionadas con los objetivos del proyecto de investigación:

En la relación con la pregunta 6 de la entrevista realizada a expertos, ¿por qué es importante la valoración ancestral de la cultura Valdivia en el contexto actual del cantón La Libertad?

Es importante la valoración ancestral de la cultura Valdivia en el contexto actual del cantón La Libertad, demostrando que los habitantes del cantón La Libertad, porque es una de las primeras culturas de América y es de suma importancia fomentar la inclusión de la valoración ancestral dentro de una sociedad, en este caso del cantón La Libertad y sus habitantes, para Aravena et. al (2018) menciona que el patrimonio cultural representa los derechos de los pueblos, dando la importancia debida a la valoración ancestral, planteando objetivos de crecimiento y valoración dentro de la estructura ante los pueblos originarios, como lo es la cultura Valdivia.

En base a la pregunta realizada a un experto ¿Cómo pueden las iniciativas de marcas comunicacionales fomentar la transmisión de conocimientos ancestrales entre generaciones? , en base a la entrevista realizada es de suma importancia conocer al público y sus necesidad tomando en cuenta que la valoración ancestral de una marca repercute en el conocimiento de un lugar desde una perspectiva positiva siempre y cuando la marca sostenga un llamado creativo llamando la atención de los jóvenes, para Paredes (2023)el objetivo de una marca dentro de un lugar cumple la función de destacar la reputación y reconocimiento local, como fomentar la valoración de la cultura Valdivia su reconocimiento y la parte positiva de una marca identificatoria del Cantón La Libertad.

De acuerdo a la pregunta 10 ¿Qué desafíos enfrenta la cultura Valdivia en la valoración de su patrimonio ancestral en un contexto contemporáneo?, una de los desafíos es por parte de las autoridades pertinentes que deberían fomentar más del apoyo hacia los ciudadanos del cantón, fomentando el conocimiento que llame la atención a los jóvenes La Libertad en sostener y fomentar la valoración de nuestra cultura aborigen, según Bonet (1999) Las diputaciones provinciales deberían ejercer una misión importante, como la actividad cultural que fomente el conocimiento ancestral, mostrando incentivo por parte de las autoridades pertinentes en el apoyo de proyectos y recursos que ayuden a transmitir el conocimiento ancestral de la cultura Valdivia.

6 CONCLUSIONES

La presente investigación ha permitido analizar la influencia de la marca comunicacional con relación a la valoración ancestral de la cultura Valdivia en el cantón La Libertad, durante el año 2024, esta permitió identificar elementos de la marca comunicacional que promuevan el reconocimiento y preservación de dicha cultura, así como su impacto en la identidad cultural de los habitantes del cantón La Libertad.

Por medio de la técnica entrevista a expertos se logró identificar los elementos de la marca comunicacional como: un estudio de campo que analice las características necesarias para la creación de una marca comunicacional, la representación del público objetivo y sus necesidades pertinentes que necesitan ser entendidas para la creación de una marca mostrándose que sea representativa para el cantón, también tienen que mostrar características inclusivas, se debe analizar que podrían contribuir a la representación y promoción de la cultura Valdivia en el cantón La Libertad.

Así mismo, se obtuvo mediante la encuesta las percepciones de la comunidad local sobre la cultura Valdivia y valoración ancestral, los habitantes del cantón La Libertad indicaron que la cultura Valdivia si es representativa para el cantón, que es necesaria una marca que demuestre la cultura aborigen, que la información obtenida de esta cultura es accesible para el público general y se debería fomentar espacios donde las actividades culturales sean de mayor apoyo por parte de las autoridades para fomentar la cultura Valdivia en los habitantes del Cantón.

Para concluir, se pudo determinar las ventajas que existen en la creación de una marca comunicacional como: la identificación de un lugar y la representación de la cultura Valdivia para el cantón La Libertad, estas permitirán que sea distintiva y otorgue valoración ancestral, lo cual puede aportar a la preservación y valoración ancestral de la cultura Valdivia, así como su impacto en la identidad cultural.

7 RECOMENDACIONES

Las recomendaciones se limitan con base en la estructura de desarrollo y crecimiento dentro de un estudio recomendaciones que sean de gran ayuda para la creación de la marca comunicacional de la cultura de Valdivia, mostrándose llamativa y representativa para los habitantes del cantón La Libertad.

De acuerdo con el estudio, se sugiere realizar un análisis de campo dentro de las necesidades publicitarias que se pueden considerar para identificar los elementos que debe tener la marca comunicacional, que estos puedan captar la atención y a su vez fomente la valoración ancestral no solo para el cantón, sino también para el crecimiento y reconocimiento turístico a nivel nacional.

Así también, se recomienda a las autoridades locales que puedan considerar la riqueza cultural que tiene la Venus de Valdivia, su historia y tradición que guarda relación con la identidad cultural en el cantón La Libertad. A través de estrategias comunicacionales dirigidas a la comunidad se pueda transmitir la marca comunicacional y mensajes que fomente el conocimiento de la cultura, esta a su vez realce la importancia de la valoración ancestral y la identidad cultural, para esto se puede hacer uso de las nuevas plataformas digitales.

Para finalizar, se sugiere considerar las ventajas descritas en este proyecto de investigación para la creación de una marca comunicacional de la cultura Valdivia, que fomente la valoración ancestral, así como su impacto en la identidad cultural en los habitantes del cantón La Libertad.

Referencias

- (2011). En A. M. Francisco, *La encuesta: una perspectiva general metodológica*.
https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=GbZ5JO-IoDEC&oi=fnd&pg=PA3&dq=que+es+la+encuesta+&ots=TVieCH3e6U&sig=HvcNX0qy_7xcPuUyMRCFWBbz6nU&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20la%20encuesta&f=false
- AGUIAR, E. E. (2024). *Diseño de propuesta de marca Granola artesanal como estrategia comunicacional en Babahoyo, Los Rios*. Babahoyo.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/21797/1/78T00246.pdf>
- allart, C. V. (2019). *Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura*.
[https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.5454](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.5454)
- Amaguaya, A. I. (2023). *Marcas barriales de la parroquia urbana*.
<file:///C:/Users/DELIA%20RODR%C3%8DGUEZ/Downloads/MarcasBarriales.pdf>
- Amaguaya, A. I. (2023). *Marcas barriales de la parroquia urbana de San Miguel de Salcedo como estrategia comunicacional local*.
<file:///C:/Users/DELIA%20RODR%C3%8DGUEZ/Downloads/MarcasBarriales.pdf>
- Amaya-Placencia, C. T.-P. (2016). *Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>
- Anholt, C. D. (2020). *Estrategia comunicacional para marcas territorio. El caso de marca Tucumán orientada hacia el posicionamiento regional*. Tucuman.
<https://rehip.unr.edu.ar/server/api/core/bitstreams/7855c8c1-1eac-4d99-b246-53e3fac630ef/content>
- Arizabaleta Dominguez, S. L., & Ochoa Cubillos, A. F. (06 de diciembre de 2016). Hacia una educación superior inclusiva en Colombia. *Scielo*, 41-56.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-24942016000200005&lng=en&tlng=es.
- Astudillo., A. P., & Rivera., D. V. (2022). *GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN MANUAL COMUNICACIONAL DE MARCA*. Cuenca.
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11672/1/17201.pdf>
- Baker. (2021). *Revista Venezolana de gerencia*.
<file:///C:/Users/DELIA%20RODR%C3%8DGUEZ/Downloads/Dialnet-ModeloParaDeterminarLaCapacidadDeRepresentacionDeU-9394089.pdf>
- Barlin Olivares, M. S. (2012). *Valorización del conocimiento local y ancestral mediante la percepción del clima en comunidades agrícolas indígenas del sur de Anzoátegui*. Anzoátegui.
<file:///C:/Users/DELIA%20RODR%C3%8DGUEZ/Downloads/Dialnet-ValorizacionDelConocimientoLocalYAncestralMediante-4688579.pdf>
- Bonet, L. (1999). *Evolución y retos de la política cultural en España*.
<https://centrito.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/06/1a.pdf>
- Borghi, B. (2017). *Ecomuseos y mapas de comunidad: un recurso para la enseñanza de la historia y el patrimonio*. <https://www.scielo.cl/pdf/estped/v43n4/art13.pdf>
- Bozu, C. h. (2009). Saberes ancestrales: una revisión para fomentar el rescate y revalorización en las comunidades indígenas del Ecuador. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.5659722>

- Braun, Z. &. (2010). *DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE MARCA TERRITORIAL COMO ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE IDENTIDAD CULTURAL DE LOJA*.
<http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1851/1/PAPER%20DIANA%20GODOY.pdf>
- Buhning B Kristian, O. M. (2009). DETERMINACIÓN NO EXPERIMENTAL DE LA CONDUCTA. <https://www.scielo.cl/pdf/rchnut/v36n1/art03.pdf>
- Calderón, T. (2022). *Saberes ancestrales e interculturalidad del pueblo Cofán*.
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2246
- Carmen Lacave Rodero, A. I. (2015). Análisis de la fiabilidad y validez de un cuestionario docente.
https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/76844/JENUI2015_146-153.pdf
- Carmen., S. V. (2019). MUESTRA PROBABILÍSTICA Y NO PROBABILÍSTICA.
http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108928/secme-10911_1.pdf
- Carranza Patiño, T. M. (2017). *Saberes ancestrales: una revisión para fomentar el rescate y revalorización en las comunidades indígenas del Ecuador*.
<https://doi.org/https://zenodo.org/records/5659722>
- Changoluisa, S. P. (2024). *Plan de comunicación para fortalecer la identidad kitu kara de la comuna Llano Grande*. file:///C:/Users/DELIA%20RODR%C3%8DGUEZ/Downloads/Dialnet-PlanDeComunicacionParaFortalecerLaIdentidadKituKar-9367324%20(2).pdf
- Chitiva, L. P. (2021). *IDENTIDAD BOYACENSE, HERENCIA ANCESTRAL*.
<https://repository.libertadores.edu.co/server/api/core/bitstreams/8d9880c7-e538-4788-97b6-986e2e03eb71/content>
- Eugenia, C. M. (2011). *El rol de la comunicación pública de la arqueología y la educación no formal en la valoración social del patrimonio arqueológico en la provincia de Buenos Aires*. Buenos Aires.
https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/169/TD_2012_conforti_005.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernando González Luna, Dolores Gutiérrez Rico. (2015). *Más allá de la inclusión educativa: Elementos para su desarrollo en una institución de educación superior*. (Vol. Primera edición). (I. U. Español, Ed.) México, México: Instituto Universitario Anglo Español.
- Ferro, D. (2015). *Identidad, cultura e innovación en las artesanías: un camino para el desarrollo sustentable y el Buen vivir*.
file:///C:/Users/DELIA%20RODR%C3%8DGUEZ/Downloads/Dialnet-IdentidadCulturaEInnovacionEnLasArtesanias-8287023.pdf
- Francesc González Reverté, S. M. (2017). *EL IMPACTO CULTURAL Y SOCIAL DE LOS EVENTOS CELEBRADOS EN DESTINOS TURÍSTICOS. LA PERCEPCIÓN DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS ORGANIZADORES*.
file:///C:/Users/DELIA%20RODR%C3%8DGUEZ/Downloads/Dialnet-ElImpactoCulturalYSocialDeLosEventosCelebradosEnDe-6271456.pdf
- Galeano, E. (2014). *Memoria de fuego*.
https://www.google.com/books/edition/Memoria_del_fuego_1_Los_nacimientos/ycjBDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=La+historia+el+aliento,+la+libertad+y+la+palabra.+A+lo+lar go+de+los+siglos,+Am%C3%A9rica+Latina+no+s%C3%B3lo+ha+sufrido+el+despojo+del+oro+y+de+la+pla

- Guaranda, J. N. (2020). *Plan comunicacional para el posicionamiento de marca de la microempresa ciflo textil de la ciudad de Riobamba*.
<http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/13994/1/42T00566.pdf>
- Guevara. (2022). *La Investigación Descriptiva con Enfoque Cualitativo en Educación*. Lima.
<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/184559/GU%20INVESTIGACION%20DESCRIPTIVA%202022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guevara Rangel, M. A. (2022). *Comunicación de marca: Revisión bibliográfica en el ámbito anglosajón e iberoamericano para la configuración de un esquema de análisis cualitativo centrado en valores*. <https://doi.org/https://doi.org/10.7263/adresic-28-230>
- Guevara Rangel, M. A. (2022). *Comunicación de marca: Revisión bibliográfica en el ámbito anglosajón e iberoamericano para la configuración de un esquema de análisis cualitativo centrado en valores*. <https://doi.org/https://doi.org/10.7263/adresic-28-230>
- Guevara Rangel, M. A. (2022). *Comunicación de marca: Revisión bibliográfica en el ámbito anglosajón e iberoamericano para la configuración de un esquema de análisis cualitativo centrado en valores*.
file:///C:/Users/DELIA%20RODR%C3%8DGUEZ/Downloads/Comunicacion_de_marca_Revision_bibliografica_en_el.pdf
- Guevara Rangel, M. y. (2022). *Comunicación de marca: Revisión bibliográfica en el ámbito anglosajón e iberoamericano para la configuración de un cualitativo centrado en valores*. <https://doi.org/https://doi.org/10.7263/adresic-28-230>
- Guevara Rangel, M. y. (2022). *Comunicación de marca: Revisión bibliográfica en el ámbito anglosajón e iberoamericano para la configuración de un esquema de análisis cualitativo centrado en valores*.
<https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/230/517>
- Herdoíza, M. (2015). *Construyendo Igualdad en la Educación Superior*. Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación - SENESCYT, Senescyt/Unesco, Quito.
- Hernández-Sampieri, R & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Vol. Sexta). México D.F., México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDIOTRES, S.A. DE C.V.
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Herrera Seda, C., Pérez Salas, C., & Echeita, G. (2016). *Teorías Implícitas y Prácticas de Enseñanza que Promueven la Inclusión Educativa en la Universidad. Instrumentos y Antecedentes para la Reflexión y Discusión*. 9(5), 49-64. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062016000500006>
- Herrera, B. &. (2009). *Saberes ancestrales: una revisión para fomentar el rescate y revalorización en las comunidades indígenas del Ecuador*. Babahoyo.
<https://aulavirtual.uleam.edu.ec/xisce/docs/cursos/1001255/Elemento1161192-1680557027.pdf>
- Incheon. (2016). *Educación 2030. Declaración de Incheon y Marco de Acción. Hacia una educación inclusiva y equitativa de calidad y un aprendizaje a lo largo de la vida para todos*. República de Corea: UNESCO.
- INEC, I. n. (2022). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

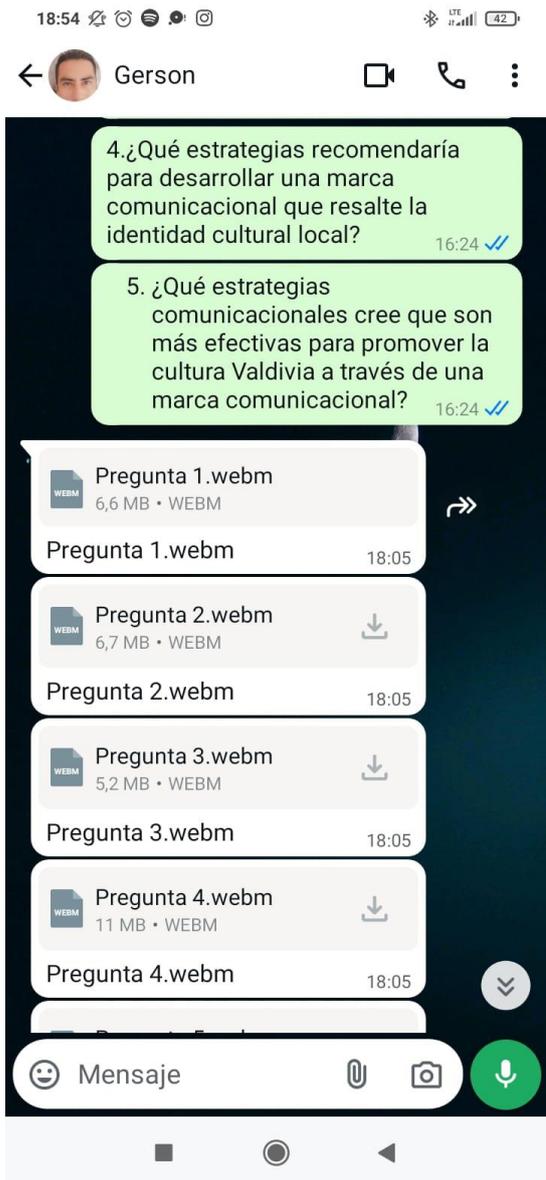
- Janet Camilo. (2020). *Plan Nacional de igualdad y equidad de género*. República Dominicana: PLANEG III.
- Jeamil, B. V. (2016). *Emprendimientos productivos de souvenirs y artesanías sustentados en investigación sobre iconografía de saberes ancestrales*. Loja. https://www.researchgate.net/publication/308400182_Emprendimientos_productivos_de_souvenirs_y_artesantias_sustentados_en_investigacion_sobre_iconografia_de_saberes_ancestrales
- JUAN-CARLOS ARAVENAa, G. V.-R.-C. (2018). *PARQUE NACIONAL BERNARDO O'HIGGINS/TERRITORIO KAWÉSQAR WAES: CONSERVACIÓN Y GESTIÓN EN UN TERRITORIO ANCESTRAL*. <https://www.scielo.cl/pdf/magallania/v46n1/0718-2244-magallania-46-01-00049.pdf>
- Juárez, P. F. (2011). *La importancia de la técnica de la entrevista en la investigación en comunicación y las ciencias sociales. Investigación documental. Ventajas y limitaciones*. <https://doi.org/https://doi.org/10.36105/stx.2018n1.07>
- Jung, C. (1970). *GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN MANUAL COMUNICACIONAL DE MARCA*. Cuenca. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11672/1/17201.pdf>
- Kapferer. (1992). *Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano*. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Kapferer. (2008). *ANÁLISIS DE MODELOS DE BRANDING CORPORATIVO*. Alicante. https://doi.org/https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i2.2000
- Laura, J. M. (2015). *EL RESCATE E IMPORTANCIA DE LAS CULTURAS PARA LA VALORACIÓN DE LAS CULTURAS ANCESTRALES DE LA PROVINCIA DE EL ORO*. Machala. <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/5455/1/ECUACE-2015-HT-CD00024.pdf>
- Lee y Joo. (2019). Escala de Likert: Una alternativa para elaborar e interpretar un instrumento de percepción social. https://www.researchgate.net/profile/Alberto-Fernandez-45/publication/361533522_Escala_de_Likert_Una_alternativa_para_elaborar_e_interpretar_un_instrumento_de_percepcion_social/links/62b736d0d49f803365b96810/Escala-de-Likert-Una-alternativa-para-elaborar-
- Macay, J. A. (2024). *CONOCIMIENTOS ANCESTRALES E IDENTIDAD CULTURAL EN EL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO*. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/13519/1/Naveda%20Macay%2c%20J%20%282024%29%20Conocimientos%20ancestrales%20e%20Identidad%20Cultural%20del%20cant%20c3%b3n%20Guano%2c%20Provincia%20de%20Chimborazo.%20.%28Tesis%20de%20Pregado%29%20Universidad%20Nac>
- María Elena Godoy Zúñiga, D. G. (2017). *DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE MARCA TERRITORIAL PARA LA CIUDAD DE LOJA COMO ESTRATEGIA TURÍSTICA*. [file:///C:/Users/DELIA%20RODR%C3%8DGUEZ/Downloads/Dialnet-DisenodeUnaPropuestaDeMarcaTerritorialParaLaCiudad-7932287%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/DELIA%20RODR%C3%8DGUEZ/Downloads/Dialnet-DisenodeUnaPropuestaDeMarcaTerritorialParaLaCiudad-7932287%20(1).pdf)
- Mayorga, V. M. (2007). *Publicación semestral, Ingenio y Conciencia Boletín Científico de la Escuela Superior Ciudad Sahagún*. Guayaquil. <https://www.studocu.com/ec/document/universidad-laica-vicente-rocafuerte-de-guayaquil/marketing/8738-manuscrito-53032-1-10-20220530/74509041>

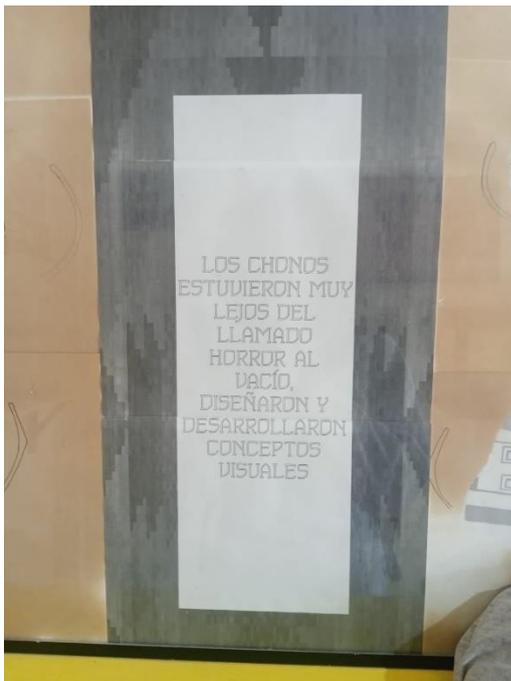
- Miranda-Novales, J. A.-G.-K. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Mexico. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
- Muñoz Loayza, B. A. (2018). *Ventajas y desventajas del muestreo probabilístico y no probabilístico en investigaciones científicas*. Machala: Repositorio digital Utmach. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12838/1/ECUACE-2018-CA-DE00859.pdf>
- Oswaldo, A. S. (2015). *ANÁLISIS DEL SISTEMA DE GESTIÓN COMUNICACIONAL PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA PAÍS-CIUDAD* EN EL PLAN DE MARKETING TERRITORIAL DE LA MARCA QUINDÍO DE LA GOBERNACIÓN DEL DEPARTAMENTO*. Medellín. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2559/Trabajo%20de%20Grado%20Heiller%20Abad%20C3%ADa.pdf?sequence=1>
- Pérez, A. W. (2021). *Las competencias comunicativas como factor fundamental para el desarrollo social*. Trujillo. <https://doi.org/DOI:10.23857/pc.v6i3.2380>
- Pérez, Z. P. (2011). *Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta*. Heredia. <https://www.redalyc.org/pdf/1941/194118804003.pdf>
- Piza, A. &. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación*. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/tepexi/article/view/7928/8457>
- Potosi, B. Y. (2023). *Los saberes ancestrales como parte del modelo educativo actual en el Ecuador: Análisis*. Sangolqui. https://www.researchgate.net/publication/372611620_Los_saberes_ancestrales_como_parte_del_modelo_educativo_actual_en_el_Ecuador_Analisis_Ancestral_knowledge_as_part_of_the_current_educational_model_in_Ecuador_Analysis
- Quirumbay, L. G. (2017). *EL PATRIMONIO CULTURAL - HISTÓRICO DE LA COMUNA VALDIVIA, Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO*. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4125/1/UPSE-TDT-2017-0016.pdf>
- Ríos Rivera, E. H. (2019). *La arcilla como recurso natural ancestral en el fortalecimiento de la diversidad cultural*. Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5584>
- RIVADENEIRA, V. M. (2011). *DISEÑO Y ELABORACIÓN DE UNA HERRAMIENTA EDUCOMUNICATIVA SOBRE LA CULTURA*. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2659/6/UPS-QT00848.pdf>
- Rivas-Tovar, L. A. (2016). *¿Como hacer una tesis?* Mexico. <https://doi.org/DOI:10.13140/RG.2.1.2317.0969>
- Rivero Pino R. (2021). *Desarrollo de capacidades de intervención profesional comunitaria, familiar y de género para la inclusión educativa*. Santa Elena.
- Rivero Pino, Ramón. (2021). *Instrumento para validación por especialistas de técnicas para la investigación "Desarrollo de Capacidades de Intervención Profesional Comunitaria, Familiar y de Género para la Inclusión Educativa Universitaria*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, Santa Elena.
- SENESCYT. (2015). *Construyendo Igualdad en la Educación Superior*. Quito: Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación.

- Solís Sabanero, A. (2016). La perspectiva de género en la educación. *Desarrollo profesional docente: reforma educativa, contenidos curriculares y procesos de evaluación*, 97-107.
- Tatiana, B. A. (2024). *LA CULTURA ANCESTRAL: VENUS VALDIVIA Y SU DIFUSIÓN EN EL MEDIO TRADICIONAL DIARIO SÚPER DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA*. La libertad. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/11900/1/UPSE-TCO-2024-0051.pdf>
- Tenesaca. (2022). *Saberes ancestrales e interculturalidad del pueblo Cofán*. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2249
- Torres-Ortiz, J.A. & Duarte, J.E. (Junio de 2016). Los procesos pedagógicos administrativos y los aspectos socio-culturales de. *Investigación, Desarrollo, Innovación*, 6, 179-190. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.19053/20278306.4606>
- Tovar, L. A. (2015). *¿Cómo hacer una tesis?* Mexico. <https://doi.org/DOI:10.13140/RG.2.1.2317.0969>
- Tubay, P. E. (2021). *Saberes ancestrales: una revisión para fomentar el rescate y revalorización en las comunidades indígenas del Ecuador*. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.5659722>
- UNESCO. (2014). *Cultural, Instituto Nacional de Patrimonio*.
- Unesco. (2019). *Saberes ancestrales: una revisión para fomentar el rescate y revalorización en las comunidades indígenas del Ecuador*. [file:///C:/Users/DELIA%20RODR%C3%8DGUEZ/Downloads/Dialnet-SaberesAncestrales-8168767%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/DELIA%20RODR%C3%8DGUEZ/Downloads/Dialnet-SaberesAncestrales-8168767%20(2).pdf)
- Unesco. (2020). *América Latina y el Caribe: Inclusión y educación: todos y todas sin excepción*. París: Informe de Seguimiento de la Educación en el Mundo 2020.
- Vaquero. (2013). *PLAN COMUNICACIONAL Y SU INCIDENCIA EN EL FORTALECIMIENTO DE LA MARCA EDIMCA DEL CANTÓN LA LIBERTAD , PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016*. Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4367/1/UPSE-TMA-2018-0001.pdf>
- Villamar, A. L. (2024). *Correlacion entre Gestión de comunicacion y puesta en valor de la ancestral cultura Valdivia* . <https://revistas.uh.cu/revflacso/article/view/9284/7975>
- Villamar, J. A. (2023). 79Identidad verbal de marca desde la enseñanza de design thinking caso marca ciudad de Guayaquil. <https://revistas.ug.edu.ec/index.php/scmu/article/view/48/66>
- Yepez, P. (2018).

ANEXOS







LOS CHONOS
ESTUVIERON MUY
LEJOS DEL
LLAMADO
HORROR AL
VACÍO,
DISEÑARON Y
DESARROLLARON
CONCEPTOS
VISUALES



Recipiente Guanga la - Bicolor -

