



Yura: Relaciones internacionales

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio

Revista electrónica ISSN: 1390-938x

Nº Elija un elemento.: Elija un elemento.

Comunicación como sistema de posicionamiento del turismo en el Ecuador pp. Espacio para editor

Fajardo Jacome Angel; Viracocha González Doménica

Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio,
Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Sangolquí, Ecuador

Av. General Rumiñahui s/n.

Dirección electrónica: aafajardo@espe.edu.ec; djviracocha@espe.edu.ec

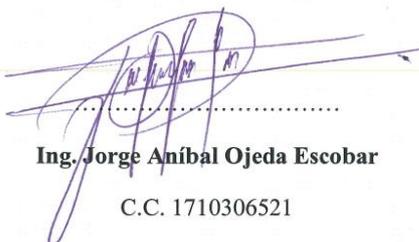


DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el artículo académico, "*COMUNICACIÓN COMO SISTEMA DE POSICIONAMIENTO DEL TURISMO EN EL ECUADOR*" fue realizado por los señor/a *Angel Andres Fajardo Jacome* y *Doménica Johanna Viracocha González*, el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 07 de marzo de 2019



.....
Ing. Jorge Aníbal Ojeda Escobar
C.C. 1710306521



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, *Angel Andres Fajardo Jacome* y *Doménica Johanna Viracocha González*, declaro que el contenido, ideas y criterios del artículo académico: **“COMUNICACIÓN COMO SISTEMA DE POSICIONAMIENTO DEL TURISMO EN EL ECUADOR”**, es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 07 de marzo de 2019

.....
Angel Andres Fajardo Jacome
C.C: 1723174064

.....
Doménica Johanna Viracocha González
C.C: 1722646856



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

AUTORIZACIÓN

Yo, *Angel Andres Fajardo Jacome* y *Doménica Johanna Viracocha González* autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en el Repositorio Institucional: el registro bibliográfico, el resumen y la dirección web indexada a la revista del artículo académico: **“COMUNICACIÓN COMO SISTEMA DE POSICIONAMIENTO DEL TURISMO EN EL ECUADOR”**.

Sangolquí, 07 de marzo de 2019

.....
Angel Andres Fajardo Jacome
C.C: 1723174064

.....
Doménica Johanna Viracocha González
C.C: 1722646856

Comunicación como sistema de posicionamiento del turismo en el Ecuador

Fajardo Jacome Angel; Viracocha González Doménica

Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE

aafajardo@espe.edu.ec; djviracocha@espe.edu.ec

Resumen

1 La comunicación, cibernética, sistemas y cosmovisión andina, se encuentran relacionados entre sí, los sistemas y la cibernética, estudian la forma de interacción de los seres humanos y la manera más común de interacción es la comunicación, en este caso se evidencia el principio de relacionalidad, al descubrir que todo se encuentra relacionado se piensa en un factor propio, en este caso es la cosmovisión andina, que nos permite evidenciar que el humano se encuentra relacionado con todo lo que le rodea, el presente estudio pretende identificar los conceptos de pensamiento andino a ser utilizados como mecanismo de posicionamiento de turismo en el Ecuador, se investigaron códigos y principios andinos, que están aplicados a la vida cotidiana, mismos que son referentes, que indican que se debe hacer, para que la vida sea más fácil y digna, inclusive indican como llegar a estar conectado con la tierra, la luz o con todo lo que rodea al ser humano, estos códigos y principios andinos han sido utilizados para la investigación, permitiéndonos determinar cuáles son los pensamientos o ideas andinas más relevantes, para que través de estrategias de marketing digital se dé un cambio de 180° en la manera de presentar a Ecuador y de comunicarnos con los turistas en los diferentes lugares del mundo.

Palabras clave

Comunicación, posicionamiento, cosmovisión andina, turismo, marketing digital

Abstract

The communication, cybernetics, systems and Andean cosmovision, are related to each other, systems and cybernetics, they study the form of interaction of human beings and the most common way of interaction is communication, in this case the principle of relationality, upon discovering that everything is related is thought of as a proper factor, in this case it is the Andean cosmovision, which allows us to show that the human being is related to everything that surrounds him, the present study aims to identify the concepts of thought Andean to be used as a mechanism for tourism positioning in Ecuador, Andean codes and principles were investigated, which are applied to daily life, which are referents, which indicate what should be done, so that life is easier and more dignified , even indicate how to get connected with the earth, light or everything that surrounds the human being, these codes and principles have been used for research, allowing us to determine which are the most relevant Andean thoughts or ideas, so that through digital marketing strategies there is a 180 ° change in the way of presenting Ecuador and communicating with tourists in the different places in the world.

keywords

Communication, positioning, Andean cosmovision, tourism, digital marketing.

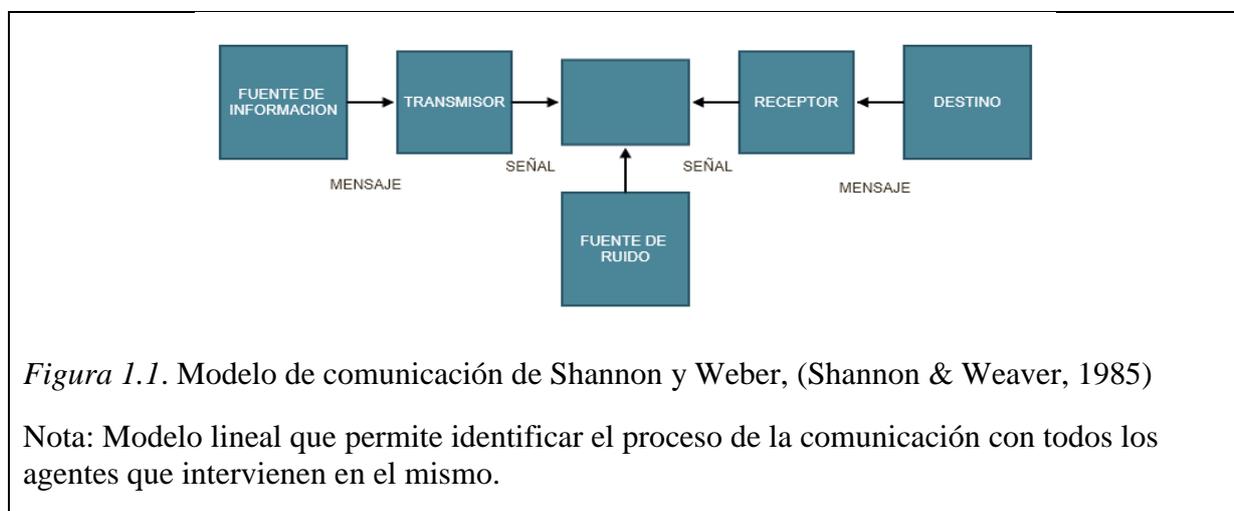
Introducción

3

La comunicación se considera como una forma en cómo las personas transmiten sus ideas, pensamientos, sentimientos, palabras o hechos, denominados mensajes, con el fin de intercambiar información. “La comunicación implica intercambios de hechos, ideas, opiniones y emociones entre dos o más personas; también se define como interrelaciones mediante palabras, letras, símbolos o mensajes y como medio para que los miembros de una organización compartan significados y comprensión con los demás.” (Chiavenato, 2001)

El ser humano es un ser sociable, comunicativo, puesto que desde que una persona nace se comunica a través de diferentes formas, señales, palabras, escritos. En la actualidad, el avance tecnológico ha permitido vencer barreras comunicacionales, ampliando el alcance de la comunicación, “ las comunicaciones virtuales no son positivas ni negativas todo depende de la manera como se use el internet, las motivaciones e intenciones del ser humano, la comunicación es una se está dado a través de nuevas formas, que son distintas y necesitan seguir siendo investigadas, para poder ampliar los límites de esta nueva forma de establecer relaciones” (Bazán & Boveda, 2005)

Entendiendo que bajo la teoría de la comunicación de Shannon y Weber existe un modelo matemático lineal que permite identificar el proceso de comunicación con ciertos elementos que se presentan a continuación



Según, (Modelo de comunicación de Shannon y Weber)

El modelo de comunicación de Shannon y Weber, se considera generalmente una de las fuentes más importantes para los estudios de comunicación. Ve la comunicación como la transmisión de mensajes, y es un claro ejemplo de la escuela centrada en el proceso. Se dirigía a utilizar de manera más eficiente los canales de comunicación. (Shannon & Weaver, 1985)

El modelo de Shannon y Weber, está compuesto por cinco funciones básicas que ayudan a la transmisión de información, la fuente de información produce el mensaje, que es llevado por un transmisor en forma de señal, misma que la recibe el receptor y lleva el mensaje a su destino.

Fleur, convierte el modelo lineal de Shannon en un modelo circular, por esa razón el modelo de Fleur tiene un elemento adicional que es la retroalimentación, permitiendo identificar si el mensaje transmitido por el emisor, es comprendido por el receptor. (DeFleur, Kearney, Timothy, & Melvin , 2005)

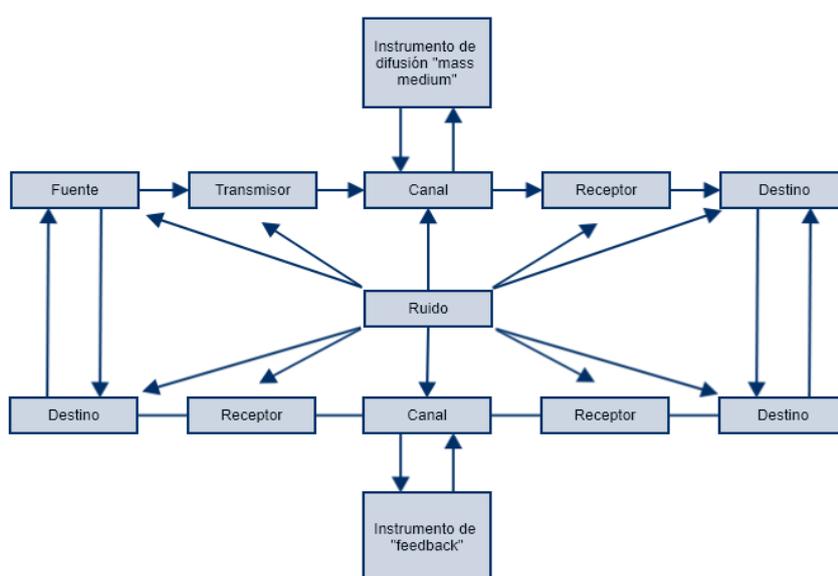


Figura 1.2. Modelo de comunicación de Fleur. (DeFleur, Kearney, Timothy, & Melvin , 2005)

Nota: Modelo de comunicación circular, es la evolución del modelo de Shannon y Weber, en

este modelo se añade el instrumento de feedback y sobre todo indica que el ruido interviene en todo el proceso de comunicación.

5

El modelo hace referencia a la interrupción que tienen los seres humanos para emitir un mensaje, “los involucrados no son quienes crean la inestabilidad o la imprevisibilidad para que se interrumpa el mensaje requiere de un enorme conjunto de circunstancias inciertas” (Cazau, 1995) el ruido afecta en todo el proceso de comunicación, al no permitir que el mensaje llegue con claridad, desde el emisor hacia el receptor, que no se traslade por el canal y cumpla con su objetivo que es difundir el mensaje, por otra parte la retroalimentación, aumenta la probabilidad de que el mensaje generado y el mensaje recibido, tengan un significado coherente y comprensible en el proceso de comunicación.

El ser humano es una mega máquina compuesto por sistemas y subsistemas, en el cual aflora como mecanismo de interacción con el medio, aquel denominado sistema de comunicación, es el mismo que se ha manifestado desde inicios de la historia, a través de diferentes tipos de representaciones contextualizadas desde: las lenguas, la escritura, los gestos..., entre otros formando de esta manera un complexus sistémico que origina dimensiones de pensamiento representados a través de la expresión humana.

Los sistemas se encuentran en todos los aspectos naturales y artificiales, por lo que son grupos que se encuentren interrelacionados e interdependientes. “El razonamiento en términos de sistemas desempeña un papel dominante en muy variados campos, desde las empresas industriales y los armamentos hasta temas reservados a la ciencia pura.” (von Bertalanffy, 1989, págs. 70-71). Para el entendimiento de los tipos de sistemas, hay que comprender que los sistemas abiertos, serán los que interactúan de manera natural como los seres vivos y los sistemas cerrados, son todos aquellos que interactúan con elementos artificiales como las máquinas.

Los seres humanos son grupos que no están solos y se encuentran interrelacionados realizando algún tipo de interacción, esta es posible ya que las personas se adaptan a las

diferentes circunstancias en las que se encuentran, al tener estas interacciones las personas son consideradas como sistemas individuales, que buscan comunicarse de una u otra forma utilizando cada uno de los recursos físicos que poseen. Sin dejar fuera que la comunicación se encuentra en los sistemas cerrados permitiendo alcanzar una adecuada relación de hombre a máquina y viceversa.

Según, “La cibernética es una ciencia complementaria de la comunicación, pues estudia los soportes de esta, y se basa en la profunda analogía entre el comportamiento de las máquinas y el de los organismos biológicos.” (Wiener, pág. 14).

La cibernética y los sistemas estudian el cómo interactúan los seres humanos, una de las formas más comunes de interacción es la comunicación, de esa manera se cumple el principio de relacionalidad, donde “indica que los seres humanos y su entorno se encuentran conectados y siempre en constante relación dejando de lado que existen entidades inconexas y solitarias” (Larsen, 2001), la relacionalidad ayuda a identificar las dimensiones dentro de la cosmovisión andina, permitiendo buscar los elementos adecuados que sirvan de referencia para generar un concepto de turismo sistémico.

Los códigos andinos, son códigos prácticos, que están aplicados a la vida cotidiana, los códigos son referentes, que indican que se debe hacer, para que la vida sea más fácil y digna, inclusive indican como llegar a estar conectado con la tierra, la luz o con “todo lo que rodea al ser humano teniendo en cuenta la dualidad, que siempre existe un par para cada uno de los elementos de la naturaleza” (Claros, 2012, pág. 65).

Según Esterman, “La cosmovisión andina implica una serie de supuestos propios del vivir en relación colectiva, se trata de supuestos que constituyen la base de sus principios filosóficos para un “buen vivir”; estos principios son el de relacionalidad, corresponsabilidad, complementariedad y reciprocidad” (Estermann, 1998)

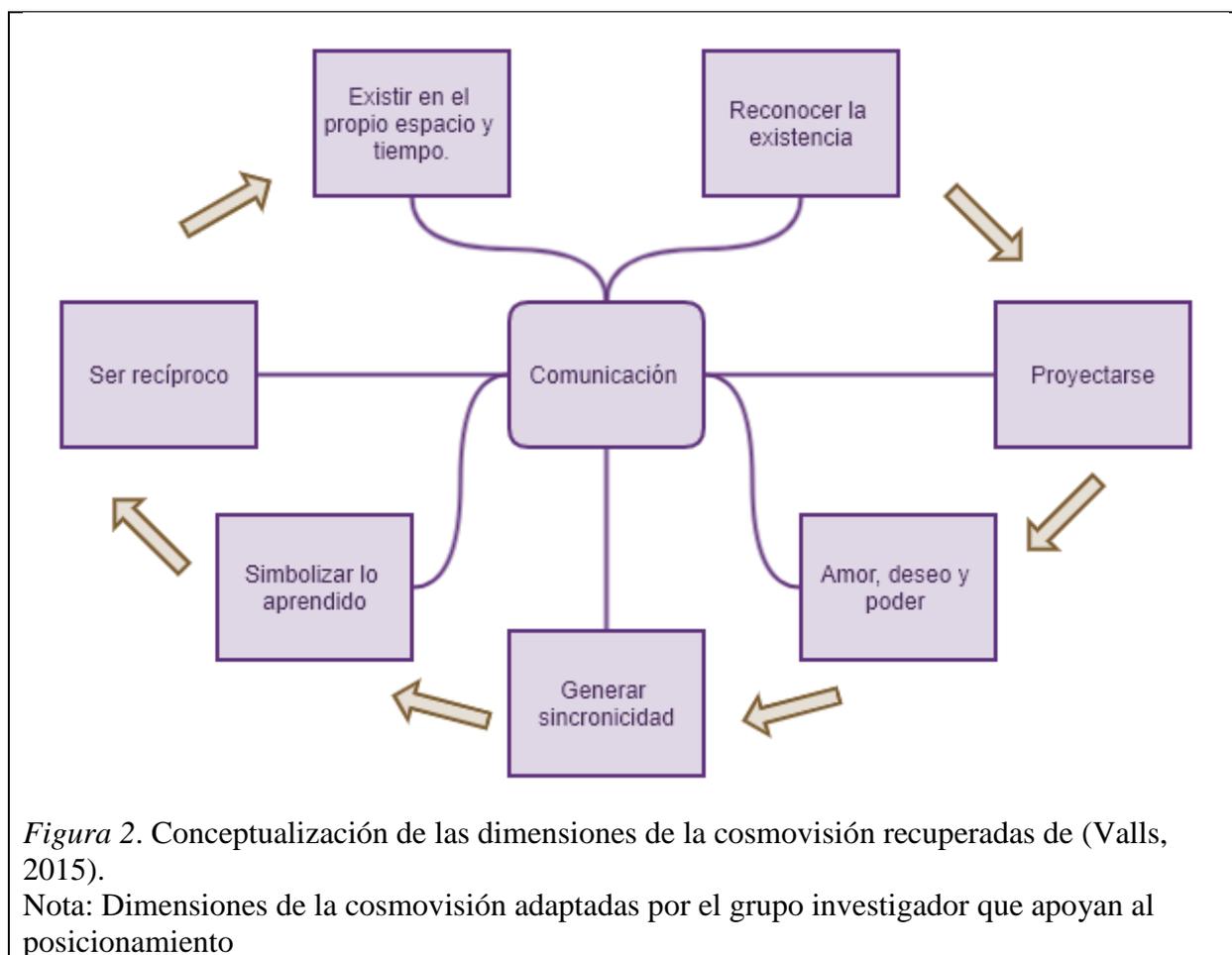
Dentro de la cosmovisión andina todo se encuentra relacionado, cada persona mantiene una identidad propia y reconoce su existencia (Kawsay), acepta los diferentes puntos de vista de los demás (Anyá), elige conscientemente lo que ama y desea (Munay), declara lo que necesita con ello crea sincronicidades con su entorno (Yankey), simboliza lo aprendido y agradece todo lo que ha sucedido en su vida (Iachey), busca realizar acciones recíprocas al momento que recibe y entrega algo (Ainy) viviendo en el aquí y ahora (Kawsay pacha) (Brito, 2017)

7

“Los saberes, a diferencia de los conocimientos, son aquellas prácticas propias de la cultura andina. Estos saberes, que no están registrados en ninguna de las ciencias, ocurren en las prácticas agrícolas y ganaderas, en la preparación de las comidas, en el tratamiento de las enfermedades” (Farfán, 2011)

La comunicación y los sistemas se suelen manejar bajo un concepto occidental, el fin de la investigación es manejar un nuevo concepto que incluya a la cosmovisión andina, misma que nos indica que no hay una sola manera de explicar los fenómenos que suceden en el entorno, por ello cada una de las culturas ecuatorianas tienen su manera de explicar cada suceso y llevar más allá la forma de pensar que tenemos programada hasta el momento, en Ecuador se manejan 13 saberes del Sumak kawsay que son: saber comer, saber dormir, saber beber, saber trabajar, saber meditar, saber hablar, saber escuchar, saber danzar, saber pensar, saber amar y ser amado, saber soñar, saber caminar, saber dar y recibir. (Neira, 2018)

Materiales y Métodos



Reconocer la existencia

Es la manera como se presentan frente al entorno que los rodea, creando una imagen con la que todos le pueden identificar, de esa manera se es consciente que la persona ocupa un lugar en el mundo.

Proyectarse

Es la manera como el ser humano integra, acepta y respeta los diferentes puntos de vista de los demás, logrando con ello declarar su verdad y cosmovisión, viviendo en el estado de ánimo en el que desea, por ejemplo: las personas deciden si desean vivir tristes, felices, enfermas, entre otros estados de ánimo.

Amor, deseo y poder

Es la forma como el ser humano ama, ama lo que desea, otorgando el poder sobre lo que ama y desea, además es interrelacionarse equitativamente con el entorno, sin importar el estatus de las personas o de las especies, es decir todos son iguales y se debe tratar de la misma manera a todos los seres vivos.

Generar sincronicidad

9

Todos los seres se encuentran interrelacionados con su entorno, por esa razón el ser humano puede crear sincronicidades cuando la naturaleza y el ser humano se comunican entre sí, cuando cada uno transmite su propia energía y logra desprenderse de lo que no quiere o no le hace bien en su vida.

Simbolizar lo aprendido

Se debe agradecer todo lo que ha ocurrido, hay que encontrarle un sentido y significado a todo lo que sucede y aprender de ello, sin importar si los sucesos han sido buenos o malos, siempre hay que conservar una actitud de gratitud hacia cada experiencia que se tenga.

Ser recíproco

Al mantener una actitud recíproca se crea una relación de armonía, se deja de lado la actitud individualista, mismo que permite un crecimiento, el cual enseña a valorar todo lo que se encuentra en el entorno.

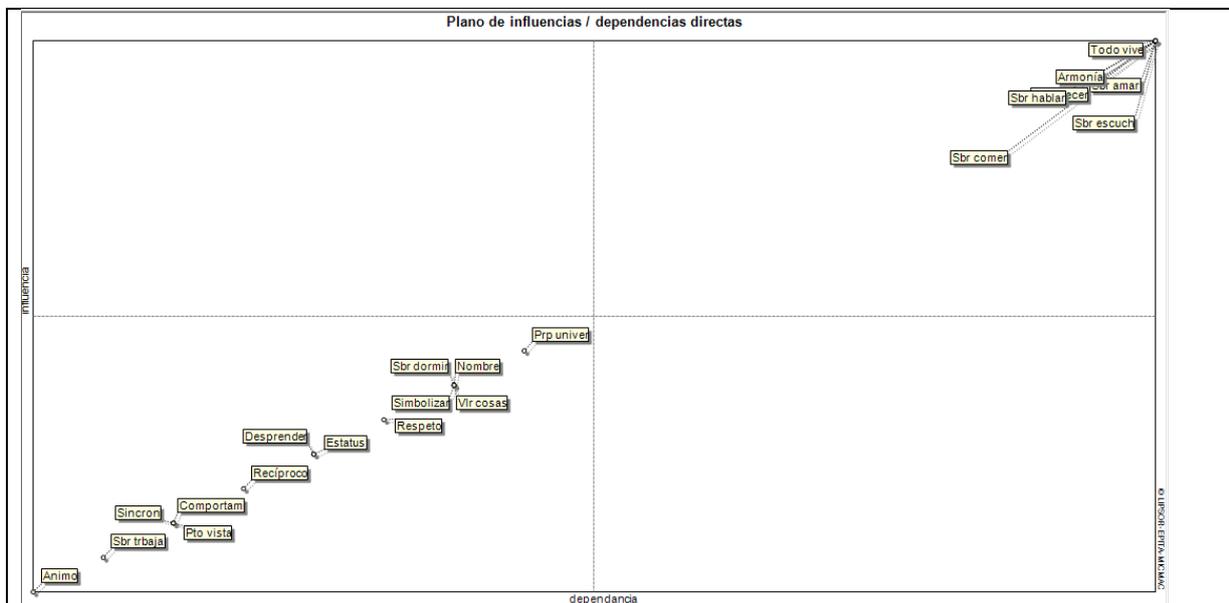
Existir en el propio espacio y tiempo.

El manejo del tiempo, es uno de los ámbitos más importantes de cada persona, ya que cada persona decide en qué tiempo quiere vivir, cada uno es dueño del pasado, presente y futuro que quiere tener, quien no maneja esos tiempos como desea, jamás tendrá una verdadera libertad, puesto que siempre permanecerá atado a su pasado, por eso la mejor solución es vivir en el aquí y ahora.

El levantamiento de información se realizó a través de encuestas que fueron dirigidas a un grupo de expertos iniciados en la cosmovisión andina, las mismas fueron analizadas desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo para ello se utilizó el Micmac y Spss respectivamente

Resultados

Se identificaron 21 variables para su respectivo análisis, las variables se han clasificado por la influencia que tienen las mismas, a continuación, se presenta las variables cualitativas según su clasificación.



MICMAC.

Figura 3.1. Captura de pantalla del programa de análisis MICMAC recuperado de MICMAC
 Nota: Plano de influencias y dependencias directas de la investigación.

Tabla 1

Variables cualitativas del estudio

Variables		Influencias más importantes
		3
Todo vive	En la naturaleza todo vive.	X
Sbr amar	Elige conscientemente lo que quiere amar.	X
Agradecer	Agradece todo lo que le ha sucedido en su vida.	X

Elaborado por: Angel Fajardo, Doménica Viracocha

Fuente: Grupo investigador

Tabla 1

Variables cualitativas del estudio

Variables		Influencias más importantes
		3
Sbr comer	Sabe que la naturaleza le brinda los alimentos que requiere y que al beber fluye como el agua dejándose limpiar de las malas energías.	X
Armonía	Crea el respeto con todo lo que existe para tener una relación en armonía.	X
Sbr escuch	Sabe que puede escuchar con los sentidos, por ello al meditar se equilibra y armoniza con el entorno.	X
Sbr hablar	Sabe que al hablar se tiene que aportar para construir.	X

Elaborado por: Angel Fajardo, Doménica Viracocha

Fuente: Grupo investigador

En la tabla 1, se puede evidenciar que, de las 21 variables analizadas, 7 son las que poseen una influencia más importante, según los expertos en cosmovisión andina que fueron encuestados, manifestaron que estos son factores que las personas iniciadas en el pensamiento andino, deberían manejar en su diario vivir para que se pueda mantener una armonía con la naturaleza, por esa razón estas variables se utilizaron para la realización de la propuesta enfocada en herramientas actuales “para mejorar la comunicación con los grupos de interesados formando una manera eficiente de presentar una información adecuada que el público interesado observe y se identifique con la publicidad logrando captar nuevos clientes o interesados en las actividades de la empresa” (Carrasco, 2018).

En el momento de posicionar la marca se busca difundir la información por diferentes herramientas como son: página web, Facebook, Instagram, YouTube y Galería de imágenes a continuación se presentan las diferentes paginas realizadas.



Página web

Figura 3.2. Captura de la pantalla de la página web recuperado de (Fajardo & Viracocha, Ecuador Raymi, 2019)

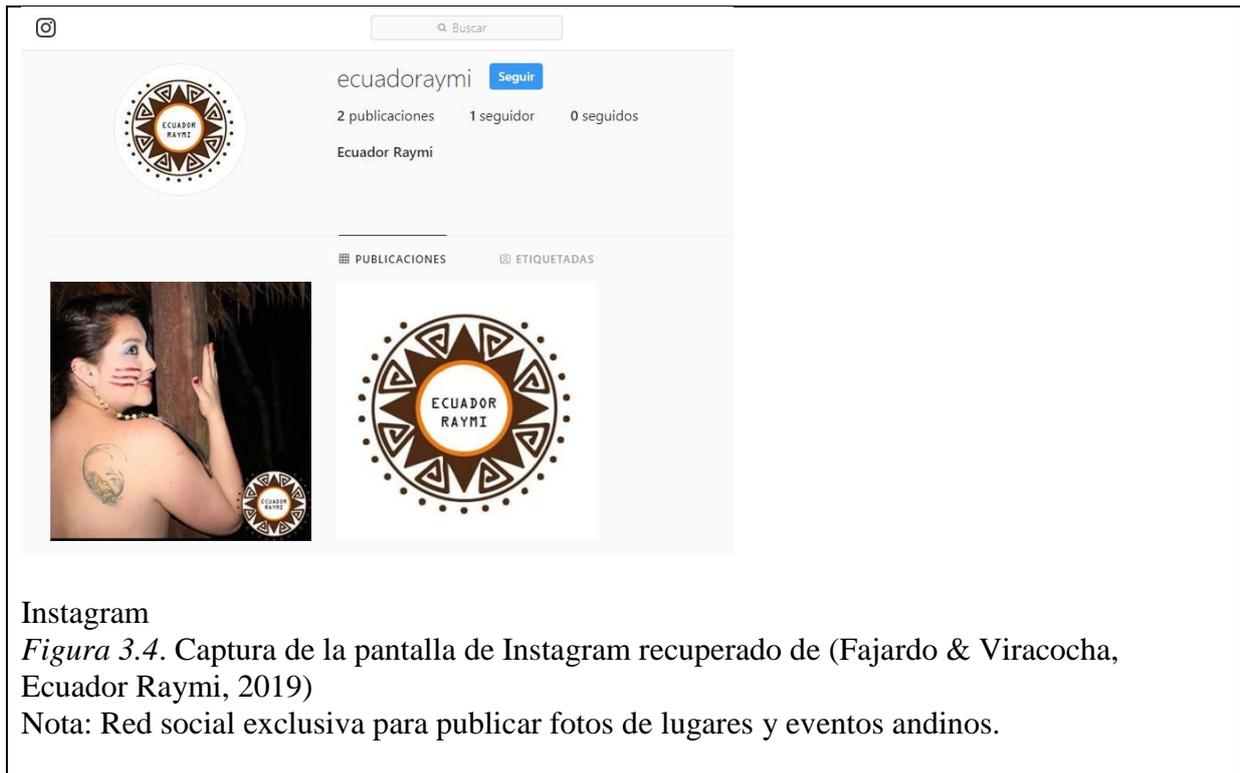
Nota: La presentación de la propuesta tanto el nombre, logo, slogan



Facebook

Figura 3.3. Captura de la pantalla de Facebook recuperado de (Fajardo & Viracocha, Ecuador Raymi, 2019)

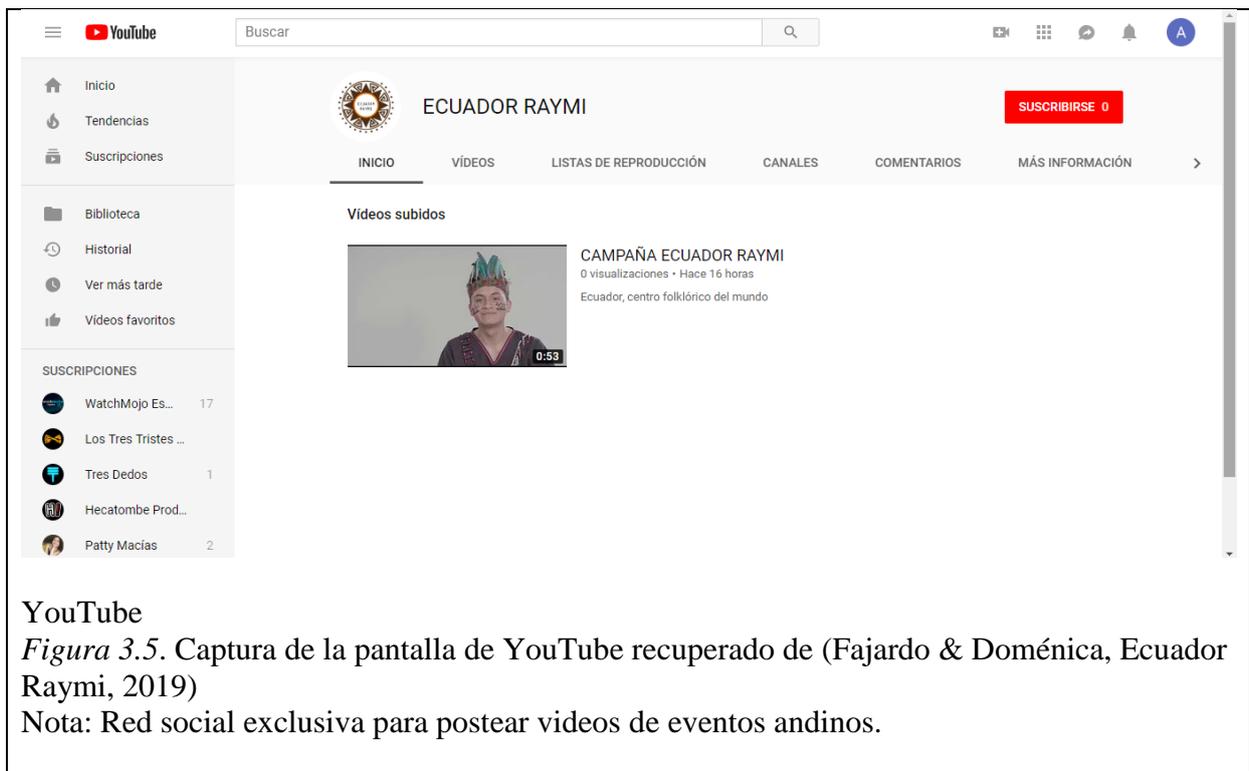
Nota: Red social para publicar fotos y videos de eventos andinos.



Instagram

Figura 3.4. Captura de la pantalla de Instagram recuperado de (Fajardo & Viracocha, Ecuador Raymi, 2019)

Nota: Red social exclusiva para publicar fotos de lugares y eventos andinos.



YouTube

Figura 3.5. Captura de la pantalla de YouTube recuperado de (Fajardo & Doménica, Ecuador Raymi, 2019)

Nota: Red social exclusiva para postear videos de eventos andinos.



Galería de fotos.

Figura 3.6. Captura de pantalla del sitio web recuperado de (Fajardo & Doménica, Ecuador Raymi, 2019)

Nota: Conceptualización de la marca Ecuador Raymi.



Galería de fotos.

Figura 3.7. Captura de pantalla del sitio web recuperado de (Fajardo & Doménica, Ecuador Raymi, 2019)

Nota: Conceptualización de variables con gran influencia Todo vive y Agradecer.



Galería de fotos.

Figura 3.8. Captura de pantalla del sitio web recuperado de (Fajardo & Doménica, Ecuador Raymi, 2019)

Nota: Conceptualización de variables con gran influencia Armonía y Saber amar.

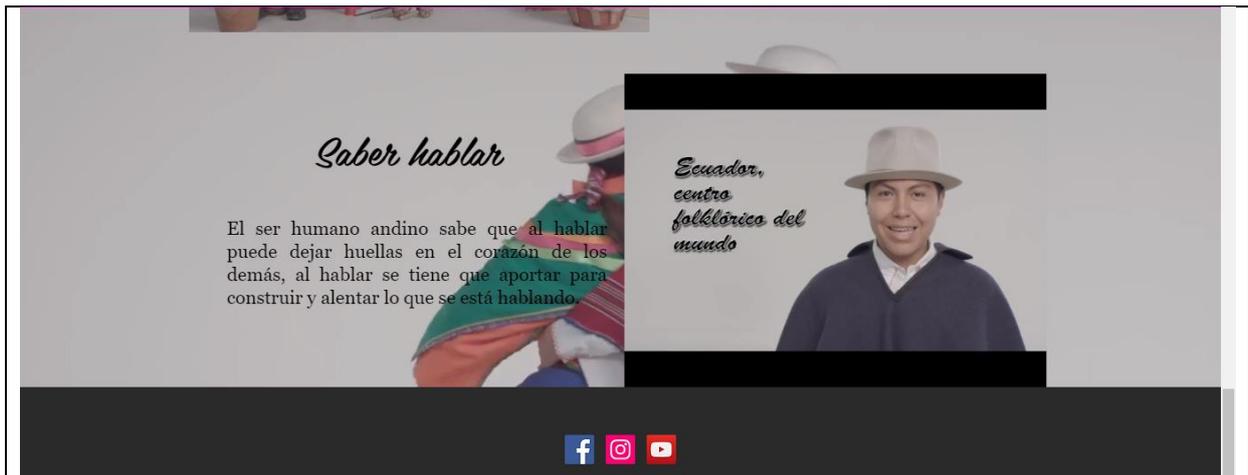
Saber comer y Saber escuchar



Galería de fotos.

Figura 3.9. Captura de pantalla del sitio web recuperado de (Fajardo & Doménica, Ecuador Raymi, 2019)

Nota: Conceptualización de variables con gran influencia Saber comer y Saber escuchar.



Galería de fotos.

Figura 3.10. Captura de pantalla del sitio web recuperado de (Fajardo & Doménica, Ecuador Raymi, 2019)

Nota: Conceptualización de variables con gran influencia Saber hablar.

Discusión

El presente estudio pretende identificar los conceptos de pensamiento andino a ser utilizados como mecanismo de posicionamiento de turismo en el Ecuador.

En el Ecuador, la cosmovisión andina es un tema que no ha sido estudiado a profundidad, por esa razón el grupo investigador propone realizar una campaña de marketing digital con el objetivo de presentar una imagen sobre la cosmovisión andina la cual posicionar en turistas nacionales e internacionales.

18

Campaña de marketing digital

1. Nombre

Ecuador Raymi

Slogan

Ecuador, centro folklórico del mundo

2. Logo



3. Objetivos

- Conseguir posicionarnos entre las 5 campañas de turismo más relevantes a nivel nacional en un año.

- Conseguir la participación de 27 agencias turísticas a nivel nacional que realicen publicidad de la campaña en el primer año.
- Conseguir un tráfico web de al menos 600000 usuarios durante el primer año.

4. Público objetivo

- Turistas nacionales e internacionales entre las edades de 25 a 65 años.
- Personas que viajan a lugares turísticos frecuentemente
- De un estrato socioeconómico de C- a B a nivel nacional

5. Estrategias y acciones

Tabla 3

Estrategias y acciones a realizar para el posicionamiento.

Estrategias	Acciones
- Marketing de buscadores	- Realizando posicionamiento en SEM de la campaña “Ecuador Raymi”
- Posicionamiento en redes sociales	- Creando una página web de la campaña “Ecuador Raymi” - Creando una cuenta en Facebook de la campaña “Ecuador Raymi”
- Marketing de contenidos	- Realizando al menos dos post a la semana con contenidos relevantes sobre los eventos andinos. - Publicando imágenes y videos de la campaña

Elaborado por: Angel Fajardo, Doménica Viracocha

Fuente: Grupo investigador

6. Propuesta final y ejecución

- Página web de la campaña “Ecuador Raymi”

Sitio web: <https://andyoangel2.wixsite.com/ecuadoraymi>

Se realizó una página web en el portal wix, en la cual se dará a conocer la campaña “Ecuador Raymi”, la página contará con videos interactivos relacionados a diferentes actividades andinas, se brindará información como el calendario andino, información más detallada de las actividades andinas, una galería de fotografías donde se puede evidenciar varias actividades de las culturas de la región interandina y amazónica.

- Cuenta en Facebook e Instagram de la campaña “Ecuador Raymi”

Sitio web Facebook: <https://www.facebook.com/EcuadorRaymi/>

Sitio web Instagram: <https://www.instagram.com/ecuadoraymi/>

Se apertura una cuenta en Facebook e Instagram de la campaña “Ecuador Raymi” donde se informará a la comunidad sobre temas relacionados con la cosmovisión andina, entre esos se mencionará próximos eventos que realicen las comunidades y en las que los turistas puedan participar.

Los post, se enfocarán en información sobre los últimos acontecimientos de la comunidad andina, por ejemplo: serán enfocados en la presentación de la campaña, y varias actividades del calendario andino y saberes ancestrales.

- Video de la campaña Ecuador Raymi

https://www.youtube.com/channel/UCNshPSVrvh96o-eecrKTxPA?view_as=subscriber

En el video Ecuador Raymi, se presenta varias actividades que realizan los pueblos de la sierra, en el que se muestra fiestas típicas de la región, además de actividades diarias que realizan las personas, como, por ejemplo: la diablada de píllaro, la despedida de año en el Boliche - Cotopaxi y actividades de sus moradores.

7. Presupuesto

Tabla 4

Valores a usar en la campaña

Cod	Descripción	Cantidad	Valor unitario (\$)	Valor total (\$)
1	INGRESOS			
1.1	Aportación individual			
1.1.1	Angel Fajardo	1	400	400
1.1.2	Doménica Viracocha	1	400	400
	TOTAL INGRESOS			800
2	GASTOS			
2.1	Desarrollo de piezas publicitarias			
2.1.1	Videos	5	50	250
2.1.2	Artes publicitarios	10	10	100
2.2.	Redes sociales			
2.2.1	Página web	1	10	10
2.2.2	Página facebook	1	5	5
2.3	SEM			
2.3.1	Pago google	1	28	336
	TOTAL GASTOS			701

Conclusiones

- La cosmovisión andina al ser un tema que considera a la naturaleza, costumbres y tradiciones de pueblos ancestrales, ha sido poco relacionado con otras ciencias, al realizar esta investigación se demuestra lo contrario, puesto que la cibernética, sistemas, comunicación y cosmovisión, son temas que están relacionados entre sí, como se conoce la cibernética y los sistemas estudian la forma de interacción de los seres humanos, la manera más común como interactúan los seres humanos es la

comunicación, así se puede evidenciar el principio de relacionalidad, mismo que se demuestra a través de la cosmovisión andina donde existe una relación entre el hombre y la naturaleza.

- La cosmovisión andina al ser un tema poco estudiado, se puede manejar bajo la percepción de cada una de las personas, así se pueden manejar distintas variables que se adapten a las necesidades de los investigadores.
- Ecuador es un país megadiverso y pluricultural, dentro de la amalgama de culturas, cada una mantiene su propia cosmovisión o idiosincrasia, de tal forma que entienden, aman y respetan toda forma de vida a su manera.
- El marketing digital ha creado un cambio de 180° en la manera de hacer negocios y de comunicarnos, mediante la utilización de herramientas digitales como redes sociales (facebook, twitter, YouTube...) y páginas web, para la difusión masiva de eventos, información en general, asegurando el posicionamiento de marca en un tiempo récord.

Lista de referencias

- Bazán, C. I., & Boveda, F. (2005). La comunicación via internet dioses o demonios. *Subjetividad y procesos cognitivos*, 72-89.
- Brito, L. (14 de Febrero de 2017). *Tu propio camino*. Obtenido de Tu propio camino: <http://cristianraulz.wixsite.com/tupropiocamino/single-post/2017/02/14/C%C3%B3digos-Andinos-El-Kawsay-Pacha>
- Carrasco, O. R. (2018). Las redes sociales como aporte al posicionamiento de mercado. *Engineering and technology journal*, 1-17.
- Cazau, P. (1995). *La teoría del caos*. Buenos Aires.
- Chiavenato, I. (2001). Administración. En I. Chiavenato, *Administración* (pág. 324). Colombia: Mc Graw Hill.
- Claros, A. (2012). *EL HUMANISMO COMO DOCTRINA POLITICA*. Movimiento Humanista.
- DeFleur, M., Kearney, P., Timothy, P., & Melvin, D. (2005). *Fundamentos de la comunicación humana*. México: McGraw-Hill.
- Estermann, J. (1998). Filosofía andina: estudio intercultural de la sabiduría autóctona andina. En J. Estermann, *Filosofía andina: estudio intercultural de la sabiduría autóctona andina* (pág. 359). Quito: Abya-Yala.
- Fajardo, A., & Doménica, V. (17 de Enero de 2019). *Ecuador Raymi*. Obtenido de Ecuador Raymi: https://www.youtube.com/channel/UCNshPSVrvh96o-ecrKTxPA?view_as=subscriber
- Fajardo, A., & Doménica, V. (12 de Enero de 2019). *Ecuador Raymi*. Obtenido de Ecuador Raymi: <https://andyoangel2.wixsite.com/ecuadoraymi/cosmovision>
- Fajardo, A., & Viracocha, D. (12 de Enero de 2019). *Ecuador Raymi*. Obtenido de Ecuador Raymi: <https://andyoangel2.wixsite.com/ecuadoraymi>
- Fajardo, A., & Viracocha, D. (13 de Enero de 2019). *Ecuador Raymi*. Obtenido de Ecuador Raymi: https://www.facebook.com/EcuadorRaymi/?modal=admin_todo_tour
- Fajardo, A., & Viracocha, D. (17 de Enero de 2019). *Ecuador Raymi*. Obtenido de Ecuador Raymi: <https://www.instagram.com/ecuadoraymi/>
- Farfán, E. P. (Diciembre de 2011). Los saberes locales andinos, y el aprendizaje de la lectura y escritura, en el primer grado de educación primaria en la Institución Educativa 56039 de Tinta (Canchis, Cuzco). En E. P. Farfán, *Los saberes locales andinos, y el aprendizaje de la lectura y escritura, en el primer grado de educación primaria en la Institución Educativa 56039 de Tinta (Canchis, Cuzco)* (pág. 110). Lima: Tarea Asociación de Publicaciones Educativas. Obtenido de Tarea.
- Larsen, B. S. (2001). ¿Es necesario seguir un ritual? Explorando los usos de los medios de comunicación. *Estudios sobre la cultura contemporáneas*, 9-40.
- Neira, A. (30 de Julio de 2018). *El campesino*. Obtenido de El campesino: <https://www.elcampesino.co/sumak-kawsay-13-principios-del-buen-vivir/>
- Ojeda, J., Jiménez, P., Quintana, A., Crespo, G., & Viteri, M. (2015). Protocolo de investigación. (U. d. ESPE, Ed.) *Yura: Relaciones internacionales*, 5(1), 1 - 20.
- Shannon, C., & Weaver, W. (1985). Teoría de la comunicación. *Editorial Heder*, 1-17.
- Valls, M. (10 de Abril de 2015). *La caja de pandora*. Obtenido de La caja de pandora: <https://www.youtube.com/watch?v=N8UJaLMu9Q&t=843s>
- von Bertalanffy, L. (1989). *Teoría general de los sistemas*. Nueva York: Fondo de cultura económica. Obtenido de cime: http://www.cime.cl/archivos/ILI260/4958_tgsbertalanffy.pdf

Haga clic aquí para escribir texto.

Wiener, N. (s.f.). *Infoamerica*. Obtenido de Infoamerica:
https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/wiener2.pdf