



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD CIENCIAS DE LA INGENIERÍA**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA**

Proyecto de Investigación previo a la  
obtención del título de Ingeniería en Diseño  
Gráfico y Multimedia.

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:**

CUENTO ANIMADO SOBRE LA LEYENDA URBANA LA YUMBA PARA  
FOMENTAR LAS COSTUMBRES ANCESTRALES DE LOS ADOLESCENTES DE  
QUITO, AÑO 2020.

**AUTORA:**

FERNÁNDEZ PADILLA MARJORIE ALEXANDRA

**DIRECTORA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:**

ING. CELINDA CANSING CHOLOTA MSG.

**QUEVEDO – LOS RÍOS - ECUADOR**

**2021**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, FERNÁNDEZ PADILLA MARJORIE ALEXANDRA, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

---

**FERNÁNDEZ PADILLA MARJORIE**

**17236544385**



## **CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

La suscrita, Ing. Celinda Can-Sing Cholota Ms.C., Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la estudiante Fernández Padilla Marjorie Alexandra, realizó el Proyecto de Investigación de grado titulada **“CUENTO ANIMADO SOBRE LA LEYENDA URBANA “LA YUMBA” PARA FOMENTAR LAS COSTUMBRES ANCESTRALES DE LOS ADOLESCENTES DE QUITO”**, previo a la obtención del título de Ingeniero en Diseño Gráfico y Multimedia, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

**ING. CELINDA CANSING CHOLOTA MS. C.**  
**DIRECTORA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD CIENCIAS DE LA INGENIERÍA**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y**  
**MULTIMEDIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TÍTULO:**

“CUENTO ANIMADO SOBRE LA LEYENDA URBANA LA YUMBA PARA FOMENTAR LAS COSTUMBRES ANCESTRALES DE LOS ADOLESCENTES DE QUITO, AÑO 2020.”

Presentado al Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero en Diseño Gráfico y Multimedia.

Aprobado por:

---

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

Lcda. Inés Bajaña Mendieta. MSc.

---

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

Lcda. Marjori Torres Bolaños, MSc.

---

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

Ing. Eduardo Samaniego Mena, MSc.

**QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR**  
**2021**



## **CERTIFICADO DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO**

La suscrita Ing. Celinda Can-Sing Cholota Ms. C., Directora del Proyecto de Investigación

### **CERTIFICO**

Que la Sta. Fernández Padilla Marjorie Alexandra, estudiante de carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico y Multimedia autora del proyecto de investigación “CUENTO ANIMADO SOBRE LA LEYENDA URBANA “LA YUMBA” PARA FOMENTAR LAS COSTUMBRES ANCESTRALES DE LOS ADOLESCENTES DE QUITO” ha pasado por el proceso de revisión del documento en el sistema Urkund obteniendo el 0% de plagio.

Documento	<a href="#">TESIS MARJORIE FERNANDEZ.docx (D100247937)</a>
Presentado	2021-03-30 19:26 (-05:00)
Presentado por	Cansing Cholota Celsa Celinda (ccansing@uteq.edu.ec)
Recibido	ccansing.uteq@analysis.urkund.com

0% de estas 17 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Dando cumplimiento a lo que estipula el reglamento, dando fe de lo actuado

Quevedo, 11 Abril del 2021

---

**ING. CELINDA CAN-SING CHOLOTA Ms. C.  
DIRECTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, a Dios por darme la fuerza para no rendirme en ningún momento y hacer que continúe cosechando triunfos a lo largo de mi vida profesional.

Para mis padres que han sido los conductores principales de todos los logros que he tenido hasta ahora.

A mis familiares y amigos quienes de una u otra manera me han expresado su apoyo necesario cuando lo he necesitado.

Para mi directora de proyecto, por los valiosos consejos desinteresados durante el desarrollo del proyecto.

Finalmente, gracias a todas las personas que me ayudaron indirectamente a realizar este gran sueño.

**FERNÁNDEZ PADILLA MARJORIE**

## **DEDICATORIA**

La idea de este Proyecto de Tesis está dedicada con todo el amor del mundo a mí querida mami Mayu, ya que ella fue la persona que me inspiró a realizar este cuento basado en sus vivencias.

Aunque lamentablemente ya no se encuentra en este mundo y no pudo ver su historia plasmada, sé que más allá del cielo ella estará feliz de ver a su Maito triunfar, pero el día que nos volvamos a encontrar me dirá lo feliz que se sintió al verme culminar con mis estudios.

Agradezco de igual manera a mi madre y padre por ser mi soporte, a Carlos por ser mi apoyo en toda mi carrera y no dejarme desfallecer.

**FERNÁNDEZ PADILLA MARJORIE**

## **RESUMEN EJECUTIVO Y PALABRAS CLAVES**

En esta investigación se ha desarrollado un Cuento Animado sobre la Leyenda Urbana La Yumba para fomentar las Costumbres Ancestrales de los Adolescentes De Quito.

La misma que surgió como una opción para incentivar a los jóvenes sobre sus costumbres ancestrales que se están perdiendo día con día. De esta manera se pretende llegar a difundir las leyendas no solo del barrio Huanajucho sino de más barrios de la ciudad de Quito que cuentan con sus propias leyendas.

Para desarrollar y completar correctamente este proyecto de investigación, se propone una sugerencia para el uso de herramientas de tecnología audiovisual, que puedan producir cuidadosamente productos con altos estándares de calidad y puedan visualizar obras digitales en diferentes dispositivos. (Computadoras, Tablet, Smartphone, smartTv's, etc.).

La difusión del cuento animado se lo realizo utilizando la plataforma digital YouTube, Facebook acomodándose perfectamente a los medios de difusión digitales más utilizado por los habitantes del sector.

Al final, la conclusión es que la historia tiene un impacto enorme en los habitantes de la zona de Huanajucho, pues a través de este trabajo es posible comprender con más detalle las diferentes versiones y localizaciones de los hechos legendarios. Además, se puede decir que la animación cuenta con innumerables recursos, que han impactado en el público objetivo, produciendo una respuesta positiva, y acompañado de mensajes de reconocimiento al trabajo realizado.

**Palabras claves:** animación, costumbres, cultura, YUMBA.

## **ABSTRACT AND KEYWORDS**

In this research we have developed an Animated Story about the Urban Legend LA YUMBA to promote the Ancestral Customs of the Adolescents of Quito.

The same that emerged as an option to encourage young people about their ancestral customs that are being lost day by day. In this way we intend to spread the legends not only of the Huanajucho neighborhood but of more neighborhoods of the city of Quito that have their own legends.

To develop and complete this research project correctly, we propose a suggestion for the use of audiovisual technology tools, which can carefully produce products with high quality standards and can visualize digital works in different devices. (Computers, Tablet, Smartphone, smartTV's, etc.).

The dissemination of the animated story was done using the digital platform YouTube, Facebook perfectly accommodating the digital media most used by the inhabitants of the sector.

In the end, the conclusion is that the story has a huge impact on the inhabitants of the area of Huanajucho, because through this work it is possible to understand in more detail the different versions and locations of the legendary events. In addition, it can be said that the animation has countless resources, which have impacted the target audience, producing a positive response, and accompanied by messages of recognition for the work done.

**Keywords:** animation, traditions, culture, YUMBA.

## Tabla de contenido

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS .....	ii
CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	iii
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	iv
CERTIFICADO DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
RESUMEN EJECUTIVO Y PALABRAS CLAVES .....	viii
ABSTRACT AND KEYWORDS.....	ix
CÓDIGO DUBLING.....	xvi
CAPÍTULO I .....	2
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	2
1.1. Problemática .....	3
1.1.1. Análisis del problema.....	3
1.1.2. Formulación del Problema .....	4
1.1.3. Sistematización del Problema.....	4
1.2. Objetivos.....	5
1.2.1. General .....	5
1.2.2. Específicos .....	5
1.3. Justificación.....	6
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO .....	7
2.1. Fundamentación Teórica .....	8
2.1.1. La narración .....	8
2.1.2. El aporte del diseño gráfico y la cultura.....	10
2.1.2.1. El concepto de diseño y su aplicación en la cultura.....	10
2.1.3. Ilustración .....	10
2.1.3.1. Ilustración digital .....	11
2.1.4. Animación .....	11
2.1.4.1. Boceto .....	12
2.1.4.2. Storyboard .....	12
2.1.5. Las técnicas de promoción.....	13
2.1.5.1. La publicidad .....	13
2.1.6. Plataformas digitales.....	13
2.1.6.1. Facebook .....	13
2.1.6.2. YouTube.....	14

<b>2.2.</b>	<b>Descripción de área de estudio .....</b>	<b>14</b>
2.2.1.	Huanajucho.....	14
2.2.2.	Creación .....	14
2.2.3.	Ubicación.....	14
2.2.4.	Características técnicas para subir videos a Facebook.....	15
<b>2.3.</b>	<b>Marco referencial .....</b>	<b>15</b>
2.3.1.	Experiencias de animaciones para jóvenes .....	16
2.3.2.	Experiencias en la utilización de software tecnológico.....	16
2.3.3.	Normas de Copyright en la Red Social Facebook .....	17
2.3.4.	Políticas y seguridad de YouTube.....	18
<b>CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>		<b>19</b>
<b>3.1.</b>	<b>Localización.....</b>	<b>20</b>
<b>3.2.</b>	<b>Tipos de Investigación .....</b>	<b>20</b>
3.2.1.	Investigación de campo .....	20
3.2.2.	Población y muestra .....	20
3.2.3.	Métodos de investigación .....	21
3.2.3.1.	Método exploratorio.....	21
3.2.3.2.	Método descriptivo.....	21
3.2.3.4.	Método analítico .....	21
3.2.4.	Fuentes de recopilación de información .....	22
<b>3.3.</b>	<b>Idea y guion literario .....</b>	<b>22</b>
3.3.1.	Idea .....	22
3.3.2.	Guion literario .....	23
<b>3.1.</b>	<b>Briefing .....</b>	<b>26</b>
3.1.1.	Briefing: requisitos del diseño.....	26
3.1.2.	Contenido del Briefing .....	26
3.1.3.	Catálogo de productos del cliente .....	27
3.1.4.	Público objetivo .....	28
3.1.5.	Estrategia publicitaria .....	29
<b>3.2.</b>	<b>Diseño de investigación .....</b>	<b>33</b>
3.2.1.	Instrumentos de investigación.....	33
3.2.1.1	Técnicas de la observación.....	33
3.2.1.2.	Observación indirecta .....	33
3.2.1.3.	Técnica de la encuesta.....	33
3.2.1.4.	Técnica de la entrevista.....	33

3.2.2.	Tratamiento de los datos.....	34
3.2.2.1.	Tema de investigación.....	34
3.2.2.2.	Unidad de análisis.....	34
3.2.2.3.	Levantamiento de la información .....	34
3.2.2.5.	Recursos humanos y materiales .....	35
3.3.	Materiales y Métodos .....	35
<b>CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>		<b>37</b>
4.1.	Resultados de la encuesta realizada .....	38
4.1.1.	Encuesta de campo realizada antes de la presentación del cuento animado.....	38
4.1.2.	Encuesta realizada después de la presentación del cuento animado.....	43
4.2.	Análisis e interpretación de los resultados .....	48
4.3.	Discusión.....	49
<b>CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>		<b>50</b>
4.1.	Conclusiones.....	51
4.2.	Recomendaciones.....	52
<b>CAPÍTULO VI BIBLIOGRAFÍA .....</b>		<b>53</b>
6.1.	Bibliografía .....	54
<b>CAPITULO VII ANEXOS .....</b>		<b>55</b>
7.1.	Minga de los comuneros del sector Huanajucho para la elaboración de tanques de agua.....	56
7.2.	Tubos donde se bañaba LA YUMBA.....	56
7.3.	Cueva donde se la pudo ver a LA YUMBA.....	57
7.4.	Ojo de agua.....	57
7.5.	Montaña Ungui .....	58
7.6.	Cruz ubicada en la montaña por comuneros del sector .....	59
7.7.	Bocetos .....	59
7.8.	Story Board .....	62
7.9.	Página de Facebook .....	68
7.10.	Página de YouTube .....	69
7.11.	Video .....	69
7.12.	Presentación del cuento animado a los jóvenes .....	70

## ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Briefing (Autora: Fernández Marjorie) .....	26
Tabla 2 Estrategia publicitaria (Autora: Fernández Marjorie) .....	29
Tabla 3 Plan asignación de trabajo (Autora: Fernández Marjorie).....	29
Tabla 4 Hoja de desglose 1 (Autora: Fernández Marjorie) .....	30
Tabla 5 Hoja de desglose 2 (Autora: Fernández Marjorie) .....	31
Tabla 6 Hoja de desglose 3 (Autora: Fernández Marjorie) .....	32
Tabla 7 Materiales y equipos (Autora: Fernández Marjorie) .....	35
Tabla 8 Software (Autora: Fernández Marjorie) .....	36
Tabla 9 Suministros (Autora: Fernández Marjorie) .....	36
Tabla 10 Resultados de la pregunta 1 (Autora: Fernández Marjorie) .....	38
Tabla 11 Resultado de la pregunta 2 (Autora: Fernández Marjorie).....	39
Tabla 12 Resultado de la pregunta 3 (Autora: Fernández Marjorie).....	40
Tabla 13 Resultado de la pregunta 4 (Autora: Fernández Marjorie).....	41
Tabla 14 Resultado de la pregunta 5 (Autora: Fernández Marjorie).....	42
Tabla 15 Resultado de la pregunta 6 (Autora: Fernández Marjorie).....	43
Tabla 16 Resultado de la pregunta 7 (Autora: Fernández Marjorie).....	44
Tabla 17 Resultado de la pregunta 8 (Autora: Fernández Marjorie).....	45
Tabla 18 Resultado de la pregunta 9 (Autora: Fernández Marjorie).....	46
Tabla 19 Resultado de la pregunta 10 (Autora: Fernández Marjorie).....	47

## ÍNDICE DE LOS GRÁFICOS

Figura 1 Resultado de la pregunta 1 (Autora: Fernández Marjorie).....	38
Figura 2 Resultado de la pregunta 2 (Autora: Fernández Marjorie).....	39
Figura 3 Resultado de la pregunta 3 (Autora: Fernández Marjorie).....	40
Figura 4 Resultado de la pregunta 4 (Autora: Fernández Marjorie).....	41
Figura 5 Resultado de la pregunta 5 (Autora: Fernández Marjorie).....	42
Figura 6 Resultado de la pregunta 6 (Autora: Fernández Marjorie).....	43
Figura 7 Resultado de la pregunta 7 (Autora: Fernández Marjorie).....	44
Figura 8 Resultado de la pregunta 8 (Autora: Fernández Marjorie).....	45
Figura 9 Resultado de la pregunta 9 (Autora: Fernández Marjorie).....	46
Figura 10 Resultado de la pregunta 10 (Autora: Fernández Marjorie).....	47

## INDICE ANEXOS

Anexo 1 Fotografía miga de los tanques de agua.....	56
Anexo 2 Tubos de agua de la comuna.....	56
Anexo 3 Cueva donde se vio a La Yumba.....	57
Anexo 4 Ojo de agua.....	57
Anexo 5 Montaña Ungui 1.....	58
Anexo 6 Montaña Ungui 2.....	58
Anexo 7 Cruz Blanca ubicado por los comuneros del sector.....	59
Anexo 8 Boceto portada.....	59

Anexo 9 Boceto La Yumba .....	60
Anexo 10 Boceto Don Segundo .....	61
Anexo 11 Story Board 1 .....	62
Anexo 12 Story Board 2 .....	63
Anexo 13 Story Board 3 .....	64
Anexo 14 Story Board 4 .....	65
Anexo 15 Story Board 5 .....	66
Anexo 16 Story Board 6 .....	67
Anexo 17 Página de Facebook .....	68
Anexo 18 Pagina de YouTube.....	69
Anexo 19 Presentación del cuento animado.....	69
Anexo 20 Captura Cuento animado 1.....	70
Anexo 21 Presentación del cuento a los jóvenes 1 .....	70
Anexo 22 Presentación del cuento a los jóvenes 2.....	71
Anexo 23 Socialización de video La Yumba .....	71

## CÓDIGO DUBLING

<b>Título:</b>	CUENTO ANIMADO SOBRE LA LEYENDA URBANA LA YUMBA PARA FOMENTAR LAS COSTUMBRES ANCESTRALES DE LOS ADOLESCENTES DE QUITO			
<b>Autora:</b>	FERNÁNDEZ PADILLA MARJORIE ALEXANDRA			
<b>Palabras clave:</b>	Animación	Costumbres	Cultura	YUMBA
<b>Fecha de publicación:</b>				
<b>Editorial:</b>	Quevedo: UTEQ, 2021			
<b>Resumen</b>	<p>En esta investigación se ha desarrollado un Cuento Animado sobre la Leyenda Urbana LA YUMBA para fomentar las Costumbres Ancestrales de los Adolescentes De Quito. La misma que surgió como una opción para incentivar a los jóvenes sobre sus costumbres ancestrales que se están perdiendo día con día. De esta manera se pretende llegar a difundir las leyendas no solo del barrio Huanajucho sino de más barrios de la ciudad de Quito que cuentan con sus propias leyendas.</p> <p>Para desarrollar y completar correctamente este proyecto de investigación, se propone una sugerencia para el uso de herramientas de tecnología audiovisual, que puedan producir cuidadosamente productos con altos estándares de calidad y puedan visualizar obras digitales en diferentes dispositivos. (Computadoras, tablets, smartphones, smartTv's, etc.).</p> <p>La difusión del cuento animado se lo realizó utilizando la plataforma digital YouTube, Facebook acomodándose perfectamente a los medios de difusión digitales más utilizado por los habitantes del sector.</p> <p>Al final, la conclusión es que la historia tiene un impacto enorme en los habitantes de la zona de Huanajucho, pues a través de este trabajo es posible comprender con más detalle las diferentes versiones y localizaciones de los hechos legendarios. Además, se puede decir que la animación cuenta con innumerables recursos, que han impactado en el público objetivo, produciendo una respuesta positiva, y acompañado de mensajes de reconocimiento al trabajo realizado.</p> <p>In this research we have developed an Animated Story about the Urban Legend LA YUMBA to promote the Ancestral Customs of the Adolescents of Quito. The same that emerged as an option to encourage young people about their ancestral customs that are being lost day by day. In this way we intend to spread the legends not only of the Huanajucho neighborhood but of more neighborhoods of the city of Quito that have their own legends. To develop and complete this research project correctly, we propose a suggestion for the use of audiovisual technology tools, which can carefully produce products with high quality standards and can visualize digital works in different devices. (Computers, tablets, smartphones, smartTv's, etc.).</p> <p>The dissemination of the animated story was done using the digital platform YouTube, Facebook perfectly accommodating the digital media most used by the inhabitants of the sector.</p> <p>In the end, the conclusion is that the story has a huge impact on the inhabitants of the area of Huanajucho, because through this work it is possible to understand in more detail the different versions and locations of the legendary events. In addition, it can be said that the animation has countless resources, which have impacted the target audience, producing a positive response, and accompanied by messages of recognition for the work done.</p>			
<b>Descripción:</b>	87 hojas: dimensiones, 29 x 21 cm + CD-ROM 6162			
<b>URI:</b>				

## INTRODUCCIÓN

Las leyendas urbanas son narraciones sobre hechos sobrenaturales, naturales o una mezcla de ambos que se transmite espontáneamente de generación en generación entre numerosas personas de quienes la relatan ya sea de forma oral o escrita, estos relatos u narraciones populares permiten que adultos y jóvenes despierte el interés a estas historias sobrellevándolos así a conocer más sobre el pasado de nuestros ancestros.

Se busca abordar a las leyendas urbanas como mensajes propios de oralidad, así como la tradición oral que estas conllevan durante su difusión por el paso del tiempo, el tema de las leyendas urbanas es parte fundamental en la vida cotidiana del ser humano forma parte de todas y cada una de las conversaciones entre una persona y otra, pasando de boca en boca diversificándose en su totalidad y tomando un sentido diferente del cual comenzó ya sea un hecho tétrico o un acontecimiento social en donde nadie conoce la realidad.

Las leyendas urbanas existen en todas y cada una de las sociedades, así como en ciudades, países y continentes pueden atravesar fronteras y convertirse en un tema masivo en donde todo el mundo conoce, este tipo de leyendas urbanas van perdiendo énfasis ante los adolescentes porque la tecnología cada vez va abarcando más el interés en ellos y a su vez genera que estas costumbres con el pasar de los años vayan perdiendo su énfasis.

Por eso el tema mencionado anteriormente sobre las leyendas es aquel que se tomará en cuenta para la elaboración del cuento animado La Yumba la misma que está ubicada en el sector de Huanajucho de la ciudad de Quito, en este caso se ha escogido esta historia porque está basada en amor, suspenso y terror la historia relata la relación amorosa entre un comunero y el espíritu que nace en la vertiente de la montaña Ungui.

Este proyecto va dirigido para adolescentes de la comunidad de Huanajucho en la ciudad de Quito.

**CAPÍTULO I**  
**CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1. Problematización**

### **1.1.1. Análisis del problema**

Las leyendas urbanas hoy en día se van debilitando debido a que las tradiciones ancestrales día a día van perdiendo su interés por parte de nuestros antepasados y más aún por parte de los jóvenes de esta era, de tal manera que va quedando atrás esas historias las cuales nuestros abuelos o adultos mayores nos describían dando a conocer las creencias populares que existen en nuestros barrios.

Estas leyendas contadas oralmente van perdiendo su énfasis debido a que los niños y jóvenes de la actualidad han sido invadidos por la tecnología la cual se está apoderando poco a poco. Estos relatos cuentan con personajes fantásticos teniendo en cuenta que son historias sensacionales o terroríficas.

#### **Diagnóstico de la situación**

El poco interés por las cosas ancestrales en la actualidad nos está dejando un vacío en gran parte de nuestras costumbres debido a que los intereses por las historias antiguas están quedando en el olvido. Por otro lado, un factor que incide al problema es la falta de interés por parte de los líderes comunitarios al no tratar de rescatar dichas leyendas recopilando la información adecuada que ayude con esta misma.

Para no perder los mitos y costumbres de nuestros abuelos ante la realidad que se vive es necesario ir recopilando información para ello se enfocará sobre la leyenda urbana La Yumba.

#### **Pronóstico de la situación**

De no encontrar una herramienta adecuada que permita difundir, transmitir y a su vez fomentar la identidad cultural continuarían en el anonimato los mitos y leyendas de los antepasados y estaríamos privando a las nuevas generaciones de la riqueza multicultural que existe en la ciudad de Quito.

### **1.1.2. Formulación del Problema**

¿De qué manera se podría implementar una estrategia multimedia que permita dar a conocer la existencia sobre la leyenda urbana LA YUMBA de la ciudad de Quito?

### **1.1.3. Sistematización del Problema**

- ¿De qué manera podemos obtener información confiable sobre la leyenda urbana LA YUMBA de la ciudad de Quito considerando que es reducido el número que conocen sobre esta manifestación cultural?
- ¿Cómo podríamos construir los bocetos para la respectiva creación de cada uno de los personajes de la leyenda?
- ¿De qué manera se podría ejecutar la herramienta tecnológica para la producción del cuento animado de la leyenda urbana LA YUMBA?

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. General**

Desarrollar un cuento animado sobre la leyenda urbana LA YUMBA para fomentar la cultura en los adolescentes del barrio Huanajucho de la ciudad de Quito.

### **1.2.2. Específicos**

- Recopilar información de las personas de la comunidad que contribuyan con relatos para ampliar la historia de la leyenda LA YUMBA.
- Diseñar los bocetos de personajes y paisajes para la narrativa del cuento animado.
- Elaborar estrategias multimedia para la difusión de la leyenda en fortalecimiento del acervo cultural de los adolescentes.

### **1.3. Justificación**

Dentro de esta investigación se ha podido evidenciar que las leyendas urbanas son muy interesantes tanto para los niños, jóvenes y también adultos debido a que son instrumentos muy esenciales al momento de incentivar a que no olviden las costumbres de nuestros antepasados y las mismas sean transmitidas de generación en generación.

La difusión de leyendas urbanas orientadas a la instrucción moral es un medio para educar al público en valores, la leyenda Quiteña La Yumba a más de mostrar sus costumbres ancestrales existentes en la época colonial contribuye a iniciar a la reflexión y concientización de las personas para la nueva era en la que nos encontramos.

El estudio de la historia y la cultura son fundamentales para el entendimiento de la sociedad, ya que el hombre que posee las virtudes únicas de transmitir y preservar el conocimiento que genera, entiende que necesita retransmitirlos de generación en generación. Son estas prácticas las que han hecho del ser humano la especie más adaptativa sobre el entorno que lo rodea.

El presente estudio tanto hecho en bocetos como en diferentes herramientas multimedia pueden ayudar a llenar el vacío en los adolescentes debido a que no existen muchos trabajos tecnológicos que desarrollen el tema de las leyendas urbanas desde una perspectiva diferente conllevando así a despertar el rendimiento de estos mismos.

El interés central en trabajar en dicho proyecto se enfoca básicamente en desarrollar un cuento animado sobre la leyenda urbana La Yumba el cual les permita recordar y persuadir al target a que no se pierdan dichas costumbres ancestrales que se viene dando muchos años atrás dejando en claro que volver a recordar es volver a vivir.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

## **2.1. Fundamentación Teórica**

### **2.1.1. La narración**

La narración puede ser historias, relatos, anécdotas y muchos otros términos más específicos, y a menudo puede haber diferencias técnicas entre ellos.

Es uno de los usos más antiguos del lenguaje, y el arte prehistórico que se encuentra en las paredes de las cuevas también puede ser narrativo. Así lo destaca Pérez A. donde dice que “El género narrativo abarca todas aquellas obras que no utilizan una estructura métrica fija; es decir, están escritas en prosa y cuentan hechos pasados, presentes y futuros. Sus subgéneros son: fábula, leyenda, mito, epopeya, cuento, novela y ensayo.” (Pérez, 2014)

#### **2.1.1.1. Leyenda urbana**

Las leyendas urbanas son las tradiciones de los barrios o pueblos, desde el inicio de la sociedad las narraciones de estos hechos se basan en la ficción y la realidad las mismas que transmite las costumbres y creencias de la comunidad.

Las leyendas urbanas suelen hablar de un problema que afecta a muchas personas. Suelen contar historias basadas en peligros potenciales que amenazan la vida diaria. Todas estas historias contienen hechos falsos o se basan en algunos hechos reales. Por lo tanto, se puede decir: La gente suele decir que la leyenda urbana es cierta.

(Gennep, 1943) Describe que “la leyenda es una narración oral o escrita, con mayor o menor proporción de elementos imaginativos y que generalmente quiere hacerse pasar por verdadera o fundada en la verdad, o ligada en todo caso a un elemento de la realidad.”

#### **2.1.1.2. Diferencia entre mito y leyenda**

##### **Mito**

De acuerdo con Mircea Eliade el mito *“constituye la historia de los actos de seres sobrenaturales, el mito se refiere siempre a una creación, cuenta como algo ha llegado a la existencia o como un comportamiento, institución, una manera de trabajar se han fundado; esta es la relación por la que los mitos constituyen los paradigmas de todo acto significativo.*

*Al conocer el mito se conoce el origen de las cosas y, por consiguiente, se llega a dominarlas y manipularlas a voluntad.*

*No se trata de un conocimiento exterior abstracto, sino de un conocimiento que se vive ritualmente, ya al narrar de manera ceremonial el mito, sirve de justificación. De una manera u otra el mito se vive en el sentido de que está dominado por la potencia sagrada que exalta los acontecimientos que se rememora y se realizan.” (Eliade, 1992)*

### **Leyenda**

Una leyenda es una narración de eventos sobrenaturales o naturales, una mezcla de los dos transmitidos de generación en generación en forma oral o escrita, por lo general, la historia es vagamente entre él y el evento real, lo que le da singularidad, está ubicado en un tiempo y lugar para los miembros de una comunidad, lo que aporta algo a la historia.

En leyendas que presentan elementos sobrenaturales como los milagros, la presencia de criaturas mágicas o el más allá, y estos eventos son presentados como reales, son parte de la cosmovisión de la comunidad de la que nace.

La fábula es un proceso de transmisión a través de la tradición oral, las leyendas a menudo sufren eliminaciones culturales, adiciones o modificaciones que dan origen a cualquier mundo lleno de variantes.

### **Cultura**

La cultura es el conjunto de valores, costumbres, creencias y que constituyen lo mismo pensamiento compartido por los miembros de la organización y que enseña a los miembros nuevos la forma de un grupo específico, permitiendo que alguien desarrolle sus críticas. Es el resultado y efecto del cultivo del conocimiento humano y el ejercicio de las facultades intelectuales del hombre.

### **Identidad**

La identidad se puede expresar como la entidad en sí, es decir, lo que existe más su entidad, su esencia, forma y valor. En este contexto, podríamos decir: ***“Identidad es la expresión de un conjunto de rasgos particulares que diferencia a un ser de todos los demás”.***

Según Etkim y Schvarstein; *“La identidad se entiende en una dimensión antropológica por estar enmarcada en la atmósfera cultural del medio social global y en una dimensión sociológica por tratarse de una construcción que emerge de las relaciones entre individuos y grupos”* (Etkim & Schvarstein, 1992).

## **2.1.2. El aporte del diseño gráfico y la cultura**

Hoy, la producción del diseño está fuertemente integrada en la vida cotidiana, reflejando una cultura contemporánea en la que interviene, no solo en la producción de bienes y objetos la componen, sino también en el universo de discursos, de producciones visuales que nos incitan a pensar en la corriente del diseño como un fenómeno anclado en lo visual, influenciándolo y recrearlo.

### **2.1.2.1. El concepto de diseño y su aplicación en la cultura**

El diseño comprende principalmente la creación de objetos partiendo de la influencia de una idea de tal manera que comprende una proyección a la solución de un problema que requiere la inserción eficaz por parte del diseñador.

Así lo afirma Maldonado diciendo que *“El artista posee la capacidad de infundir un alma al producto inanimado de la máquina, su fuerza creadora continúa viviendo como fuerza vital. Por ello, su participación no es un lujo, un añadido benévolo, sino que ha de ser parte fundamental, esencial, del proceso general de la industria moderna.”* (Maldonado, 1993)

De la misma manera lo afirma María Ledesma ella plantea que *“el diseño es una actividad de proyección en un doble sentido: se proyecta internamente sobre la obra a partir de sistemas semióticos que le son propios, y en esa proyección, proyecta un tipo de relaciones sociales”*. (Ledesma, 2005)

### **2.1.3. Ilustración**

La ilustración es un dibujo o expresión artística que tiene una finalidad informativa, de la cual el objetivo principal es la comunicación. La ilustración se encarga de aclarar, iluminar, decorar o representar un texto escrito, independientemente de su género.

El Ilustrador Steve Heller manifiesta que ilustración *“entrega una dimensión visual más allá del alcance del texto”* (Heller, 2007)

Por otra parte, Terence Dalley menciona características que permiten decir que la producción de ilustraciones de imágenes se utiliza para la comunicación de información a través de técnicas y materiales artísticos, y ha sido complemento narrativo de libros y textos de todo tipo. (Dalley, 1992)

### **2.1.3.1. Ilustración digital**

La ilustración digital va de la mano con la ilustración tradicional de tal manera que el ilustrador puede crear una alta gama de imágenes partiendo del uso de programas que simulan técnicas tradicionales, pero en un ambiente digital para así conseguir un estilo propio donde se puede expresar nuestra imaginación la misma que será transmitida al público.

#### **2.1.3.1.1. Tipos de ilustración digital**

##### **Narrativa**

Muestra un evento o una secuencia de eventos según el guion literario, este tipo de ilustración debe ser consistente con el contenido y los detalles del texto ilustrado, manteniendo un equilibrio entre el mundo personal del ilustrador y el imaginativo del lector.

##### **Conceptual**

Las ilustraciones conceptuales son representaciones poco realistas de objetos, ideas o teorías, la imagen puede contener realidad, pero en su conjunto deben formar diferentes significados.

### **2.1.4. Animación**

La animación es la secuencia de imágenes o dibujos las cuales dan la ilusión de movimiento a través de fotogramas, esta secuencia se lo realiza de fotograma a fotogramas es decir 24 fotogramas por segundo hacen la simulación de movimiento de las imágenes las mismas que tienen un intervalo regular de tiempo teniendo como resultado final los movimientos deseados para recrear un dibujo animado u otro tipo de actividad relacionada.

Según el animador (Robi, 1981) la animación es *“el lenguaje visual universal, que se presenta un mensaje de forma compacto y firme, gracias a que es la visualización de la música y la poesía”*

### **2.1.4.1. Boceto**

El boceto puede considerarse como un estudio preliminar de otro tipo de obras. Por ejemplo: un dibujo puede ser el primer paso en una obra arquitectónica o escultural. En el campo de la pintura, el boceto puede marcar el comienzo de la creación mural, y en este caso el boceto es la representación de ideas las mismas que conformaran la creación del cuento animado.

### **2.1.4.2. Storyboard**

Es grupo de ilustraciones las cuales se representan de forma esquemática siendo de apariencia sencilla y con distintos elementos, constituyen la guía de elaboración ya sea de una escena de cine, elaboración de publicidad y/o marketing, Para desarrollar este contenido correctamente, debemos seguir algunas pautas que se pueden representar en una de estas ilustraciones, a modo de secuencia.

### **2.1.4.3. Illustrator**

Es uno de los integrantes de familia Adobe programa en el cual se puede crear arte digital, ya que cuenta con diferentes herramientas para poder elaborar piezas gráficas en una mesa de trabajo las mismas que se utilizan para la creación de personajes o la elaboración de publicidad. (Figueroa, 2019)

### **2.1.4.4. Animaker**

Esta es una aplicación en línea que puede crear animaciones en formato de video. La animación se compone de diferentes escenas, y en ellas se colocan el fondo, el título, los objetos de animación y el audio.

Las principales características que contiene Animaker es:

- **Personaje:** Proporciona más de 100 personajes animados: hombres, mujeres, niños y animales.
- **Acción:** Cada personaje tiene diferentes acciones o movimientos.
- **Objeto:** Se proporcionan varios elementos.

- Dinero: Fotos e ilustraciones de fondo de la escena.
- Título: Puede agregar texto, burbujas y títulos animados.
- Música: Proporciona clips de música como fondo.
- Transiciones y efectos especiales. Se pueden aplicar diferentes transiciones entre escenas.

## **2.1.5. Las técnicas de promoción**

### **2.1.5.1. La publicidad**

La publicidad son cosas diferentes para cada persona, para algunos es un arte, para otros es un fenómeno, aunque la publicidad es un esfuerzo sufragado, transmitido a los medios de comunicación, para persuadir.

Cuando se habla de publicidad se refiere a “aquella comunicación impersonal pagada por un patrocinador identificando, que utiliza los medios de comunicación masivos para persuadir o informar a una audiencia” (Wells, 1996)

Para lograr una publicidad efectiva es recomendable realizarla con el modelo de comunicación, a través de los medios de comunicación masiva, donde las dos variables principales son la producción y la recepción.

Durante la producción se elabora el contenido de cualquier comunicación masiva, al trasladarse al área de recepción, los miembros de la audiencia interpretan el anuncio basándose en un conjunto de factores sobre la familia, los amigos, la experiencia y las motivaciones; dando el significado que le dejó el anuncio.

## **2.1.6. Plataformas digitales**

### **2.1.6.1. Facebook**

Facebook es una red social que fue creada en 2004 por Mark Zuckerberg la misma que se ha consolidado a lo largo del tiempo como un propulsor de difusión de información de una manera oportuna. Empleado en el campo turístico se debe utilizar Facebook, ya que se puede proyectar información y contenido audiovisual llegando a cubrir millones de personas

debido a su gran margen de adherentes a esta red social. Facebook permite que las publicaciones de anuncios o cualquier tipo de contenido promocional aumente los “me gusta” ampliando la visibilidad, número de fans y alcance de la información. (ARAKAKI, 2017).

### **2.1.6.2. YouTube**

Creado el 14 de febrero de 2005 como canal continuo que incentiva la participación de sus suscriptores, por ende, es el líder digital, y es en esta plataforma, que se pueden cargar videos, dejar comentarios y agregar información de forma de expandir colectivo.

YouTube está creciendo día a día de alguna manera debido al hecho de que los usuarios de Internet pasan más tiempo viendo videos en Internet, lo que ha provocado que varias organizaciones generen interés en la publicidad dentro de esta plataforma.

En el marco de la viralización de videos, del marketing digital o de la comunicación digital se utilizan incluso el rumor digital que acaba por la población. (MÉNDEZ, 2015).

## **2.2. Descripción de área de estudio**

### **2.2.1. Huanajucho**

El Comité Pro-mejoras Huanajucho perteneciente a la parroquia la Magdalena “Chilibulo”, fue fundada en el año 1979, establecida jurídicamente en mayo de 1985 mediante acuerdo ministerial 422. Es un barrio perteneciente a la ciudad de Quito provincia de Pichincha.

El territorio del sector está ubicado en una zona topográficamente irregular encontrándose en las faldas del Ungui el mismo que colinda con la montaña llamada Cruz Loma.

### **2.2.2. Creación**

El Comité Pro-mejoras fue creado el año 1979, establecida jurídicamente en mayo de 1985 mediante acuerdo ministerial 422.

### **2.2.3. Ubicación**

El sector Huanajucho está ubicado a 3.174 metros de distancia del barrio la Magdalena la misma que pertenece al sur de la ciudad de Quito provincia de Pichincha.

## **2.2.4. Características técnicas para subir videos a Facebook**

- Es recomendable usar el códec H.264 para obtener un formato MP4.
- En cuanto a la dimensión, se aconseja que sea 720p (720 px tanto de ancho como de largo, es decir, de forma cuadrada).
- Los vídeos podrán tener como máximo una velocidad de 30 cuadros por segundo (30 fps). Si se sube un vídeo en un formato superior a los 30 fps, Facebook lo reducirá a esta velocidad.
- En cuanto al sonido del vídeo, mejor optar por un sonido estéreo con un rango de 44,100 Hz (44.1 kHz). (Wanatop, 2021).

## **2.3. Marco referencial**

La historia de la animación se remonta desde los siglos antiguos como es la edad de piedra o en sí los egipcios los cuales plasmaban en forma de secuencia todos los ejercicios o actividades cotidianas que se practicaba en aquel entonces, de acuerdo a esto se podría decir que la creación de la animación ha venido existiendo desde la era prehistórica donde los humanos realizaban dibujos y de esa manera se podían comunicar entre grupos o tribus.

Basándose en la publicación de (Vilamitjana, 2011) el primer gran grupo es la animación bidimensional en la que encontramos las técnicas de dibujo animado, animación con arena y pintura y todas aquellas técnicas que proviene del dibujo y de la pintura.

En un segundo grupo tenemos la animación tridimensional o también conocida como stop motion término acuñado por el cineasta George Mélié quien lo descubrió tras un accidente fílmico en el que se le atascó una película de su cámara y se dio cuenta de que podía provocar la sensación de aparición y desaparición al detener la película y sustituir el personaje.

Como ejemplo de animación tridimensional se podría situar a la creación de personajes con plastilina un ejemplo muy claro de ello es la película “MI NOVIA CADÁVER” la misma que se realizó con marionetas de plastilina, y su creación para llegar al producto final fue a través de fotogramas los cuales eran digitalizados en la computadora para dar la sensación de que cada uno de los personajes tienen movimiento propio.

Álvaro Rodríguez Carballeira, director del Departamento de Psicología Social de la Universidad de Barcelona dice de las leyendas urbanas que son un tipo especial de rumores que versan sobre personas o hechos que se están narrando aun pareciendo específicos, son abstractos y generales. Lo sustancial de las leyendas es su contenido, pero los protagonistas son sustituibles. Son historias transmitidas verbalmente, sin comprobar, dirigidas generalmente a advertir de algún peligro o amenaza.

### **2.3.1. Experiencias de animaciones para jóvenes.**

En este mundo de las herramientas digitales para jóvenes hay algunas empresas que han desarrollado trabajos muy importantes como ejemplo Google Autodraw es una aplicación que permite a los jóvenes crear dibujos libremente utilizando un sin número de texturas permitiéndoles desarrollar su creatividad y capacidades artísticas que poseen.

Existe otro tipo de herramienta llamada Celebriti esta es una plataforma de juegos educativos que puede ser utilizada en varias edades por lo consiguiente Storybord es una aplicación que permite al joven aprenda a leer y a su vez pueda mejorar la redacción en él haciendo que esto los lleve a crear numerosos cuentos que después podrían ser impresos por ellos mismos.

Por otra parte, la herramienta Smile and learn (sonríe y aprende) es una plataforma compatible en computadoras y en teléfonos inteligentes su objetivo principal es que los jóvenes aprendan de una manera muy divertida otorgándole así los recursos necesarios para su aprendizaje. Supersaber es una página de matemática y ortografía lo cual está diseñada en forma de comic (Sergio, 2013)

### **2.3.2. Experiencias en la utilización de software tecnológico**

Con el rápido progreso de las nuevas tecnologías el desarrollo de las animaciones se ha venido convirtiendo en una elección al alcance para cualquier persona su gran uso y facilidad de diferentes herramientas de software ayudan a varios trabajos a tener un buen desempeño a la hora de crear las animaciones en una parte la herramienta Goanimate es un software de video animado atractivo que facilita la creación de las narraciones de voz, ya que accede a diferentes plantillas y un sin número de personajes para su respectiva animación.

Por otra parte, el programa Crazytalk se centra en la animación facial sus principales funciones es la creación de animaciones en 3D basado simplemente en una fotografía, ya

que esta permite acomodar directamente la voz del usuario con solo mover la boca o a su vez los labios. Toon Boom Harmony fue pensado para la creación de materiales educativos como diversas funciones de dibujos híbridas y diseños avanzados en 2D y 3D, es utilizada por profesionales en otras industrias audiovisuales una de sus desventajas de este programa es que es dificultoso a la hora de utilizarlo y su costo es muy alto. (Realinfluencers., 2020)

### **2.3.3. Normas de Copyright en la Red Social Facebook**

En Estados Unidos Facebook se rige por Digital Millennium Copyright Act, que es la ley de derechos de autor y propiedad intelectual y por la Online Copyright Infringement Liability Limitation Act (Esta última es la que protege a los proveedores de servicios on-line, que les quita responsabilidad, y les da un plazo para eliminar contenidos protegidos por derechos de autor). (FACEBOOK, 2012)

Basadas en estas leyes muy restrictivas se mueven todas las acciones en estas tres empresas a las que nos estamos refiriendo, que no debemos olvidar, son empresas con ánimo de lucro. Eres el propietario de todo el contenido y la información que publicas en Facebook, y puedes controlar cómo se comparte a través de la configuración de privacidad y aplicaciones. Además (FACEBOOK, 2012):

- 1) Para el contenido protegido por derechos de propiedad intelectual, como fotografías y vídeos (en adelante, “contenido de PI”), nos concedes específicamente el siguiente permiso, de acuerdo con la configuración de privacidad y aplicación: nos concedes una licencia no exclusiva, transferible, con posibilidad de ser sub-otorgada, sin royalties, aplicable globalmente, para utilizar cualquier contenido de PI que publiques en Facebook o en conexión con Facebook (en adelante, "licencia de PI"). Esta licencia de PI finaliza cuando eliminas tu contenido de PI o tu cuenta (a menos que el contenido se ha compartido con terceros y estos no lo han eliminado).
- 2) Protección de los derechos de otras personas.
- 3) Respetamos los derechos de otras personas y esperamos que tú hagas lo mismo. (FACEBOOK, 2012)
- 4) No publicarás contenido ni realizarás ninguna acción en Facebook que infrinja o viole los derechos de otros o que viole la ley de algún modo.

- 5) Podemos retirar cualquier contenido o información que publiques en Facebook si consideramos que viola esta Declaración,
- 6) Te proporcionaremos las herramientas necesarias para ayudarte a proteger tus derechos de propiedad intelectual; para obtener más información, visita nuestra página [Cómo informar de presuntas infracciones de los derechos de propiedad intelectual](#),
- 7) Si retiramos tu contenido debido a una infracción de los derechos de autor de otra persona y consideras que ha sido un error, tendrás la posibilidad de apelar,
- 8) Si infringes repetidamente los derechos de propiedad intelectual de otra persona, desactivaremos tu cuenta si es oportuno,
- 9) No utilizarás nuestro copyright o marcas registradas (incluidos Facebook, los logotipos de Facebook y F, FB, Face, Poke, Wall y 32665) ni ninguna marca que se parezca a las nuestras sin nuestro permiso por escrito.

#### **2.3.4. Políticas y seguridad de YouTube**

Al utilizar YouTube, te unes a una comunidad compuesta por personas de todo el mundo. Las funciones nuevas e interesantes de la comunidad de YouTube implican un cierto nivel de confianza. Millones de usuarios respetan esa confianza.

##### **Derechos de autor**

Respetar los derechos de autor. Solo debes subir vídeos si los has creado tú o si dispones de la autorización necesaria para usarlos. Esto implica que no debes subir vídeos que no hayas creado ni utilizar contenido cuyos derechos pertenezca a otra persona, como pistas de música y fragmentos de programas protegidos por derechos de autor. Tampoco puedes utilizar vídeos creados por otros usuarios sin la autorización necesaria. (YouTube, s.f.)

**CAPÍTULO III**  
**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Localización**

El proyecto tiene como lugar la ciudad de Quito específicamente en el sector de Huanajucho que está ubicado a las faldas del Ungui con no más de 300 habitantes, de ahí parte nuestra investigación al querer rescatar las costumbres que cada día se van olvidando poco a poco como tal el sector cuenta con algunas de las leyendas urbanas, pero que a este tiempo están siendo olvidadas por las nuevas generaciones que cada vez se van involucrando en el mundo de la tecnología.

La investigación se la realiza en la ciudad de Quito por la estudiante Fernández Marjorie de la carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico y Multimedia, este proyecto está enfocado para los adolescentes del sector Huanajucho

### **3.2. Tipos de Investigación**

La investigación ofrecida será de tipo descriptiva, analítica y exploratoria, ya que nos permite obtener información acerca del conocimiento sobre las leyendas urbanas además de establecer un vínculo entre lo tradicional y lo tecnológico.

Debido a que toda la recopilación teórica que se haga acerca del tema permitirá una alternativa del diseño de una animación digital la misma que está fundamentada en una leyenda urbana debido al problema que se ha encontrado que es la poca simpatía o curiosidad que se tiene sobre seguir manteniendo viva una tradición ancestral.

#### **3.2.1. Investigación de campo**

Se utilizó la investigación de campo dentro del sector para identificar directamente los lugares donde ocurrió la historia de la Yumba, para ello se conversó directamente con los habitantes del sector los mismos que dieron su versión de los hechos.

#### **3.2.2. Población y muestra**

Dónde: n: tamaño de muestra P: probabilidad a favor (0.5) Q: probabilidad en contra (0.5)

N: población e: error de muestra Z: nivel de confianza (1.96).

El tamaño de la muestra se aplicó en los adolescentes del barrio Huanajucho.

**TABLA 1: MUESTRA DE LA POBLACIÓN**

$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N-1) + z^2 * p * q}$	
<b>N =</b>	Población
<b>n =</b>	Muestra
<b>p =</b>	Probabilidad a favor
<b>q =</b>	Probabilidad en contra
<b>z =</b>	Nivel de confianza
<b>e =</b>	Error de muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 300}{0.05^2(300 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 29.5 = 30$$

### **3.2.3. Métodos de investigación**

Se hace referencia a la aplicación de la investigación, es decir, se hace referencia a todos los conocimientos, técnicas y destrezas adquiridas a lo largo de la carrera para así poder realizar la animación del cuento animado los mismos que son:

#### **3.2.3.1. Método exploratorio**

Este método permite explorar toda la información inicial que lleva a cabo toda esta investigación donde podremos recabar todos los detalles acerca del tema en sí.

#### **3.2.3.2. Método descriptivo**

Se evaluarán las características de la muestra frente a la problemática a investigar indagando en las necesidades que representa la difusión de la leyenda orientada a la perdida de costumbres del Ecuador.

#### **3.2.3.4. Método analítico**

Esta técnica nos permite analizar la información recopilada posteriormente para ser plasmada en el documento adamas la misma será aplicada en el análisis de los resultados de estudio con el cual se logrará responder con las interrogantes y alcanzar los objetivos deseados.

### **3.2.4. Fuentes de recopilación de información**

#### **Primarias**

La información para el desarrollo del proyecto se elaboró mediante encuestas hacia los adolescentes para tener conocimiento si ellos saben sobre alguna leyenda que haya sido contado por sus padres o dicha por sus abuelitos.

#### **Secundarias**

Las fuentes que se utilizaron para el proyecto fueron extraídas mediante guías y sitios web para así poder tener conocimiento sobre las leyendas urbanas que existen en los antepasados y sobre tener en cuenta los diferentes métodos de software que se podrían utilizar para la elaboración del cuento animado LA YUMBA.

#### **Encuesta**

La medición por encuesta puede ser realizada, de hecho, es el procedimiento más común, esporádicamente y para la opinión pública sobre un asunto de interés. Gracias a las encuestas podemos conocer las opiniones, las intenciones de votar, los hábitos cotidianos, las condiciones de vida, etc.

Según lo expuesto por Fernando García: *“Una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.”* (M., 1993).

### **3.3. Idea y guion literario**

#### **3.3.1. Idea**

Realizar un guion literario de un cuento animado nombrado “cuento animado sobre la leyenda urbana LA YUMBA para fomentar las costumbres ancestrales de los adolescentes de Quito” para promover las costumbres ancestrales en los adolescentes de la comunidad y demás habitantes del sector.

### 3.3.2. Guion literario

#### LA YUMBA

Al sur de la ciudad de Quito se encuentra un cerro imponente, majestuoso llamado Ungui el mismo que en sus entrañas esconde una leyenda de amor suspenso y terror.

Bajo las faldas del Ungui se encuentra ubicado el barrio Huanajucho, con pocos habitantes y dónde nace la leyenda la Yumba.

La Yumba es un espectro fantasmagórico en forma de mujer que tuvo un amor de otro mundo con uno de los habitantes del sector.

De la montaña nace una vertiente de agua limpia y cristalina la misma que al pasar los años fue descubierta por los habitantes del sector.

Y es aquí, en esta misma vertiente que habita el espíritu de esta bella mujer. Las abuelitas de ese entonces relataron una historia que ocurrió con uno de sus vecinos llamado Segundo.

Una tarde Don Segundo caminaba por el cerro muy cerca de la vertiente cuando vio una bella mujer sentada allí la miro fijamente quedando atónito ante tanta belleza, ella correspondió su mirada y fue en ese instante que los dos quedaron enamorados.

Desde ese entonces Don Segundo cada tarde sube hacia la vertiente con la finalidad de encontrar a su amada y poder pasar junto a ella.

Con el paso del tiempo los vecinos empezaron a murmurar sobre Don Segundo y sus frecuentes caminatas.

Un domingo por la mañana todos los moradores del sector se reunieron a realizar una minga para poder recolectar el agua de aquella vertiente que la montaña les brindaba entre los vecinos del sector había tal confianza y amistad que con un toque de picardía bromeaban los unos con los otros, y fue al término de aquella minga que un grupo se reunió a descansar un momento y seguir bromeando en los tanques de agua recién construidos allí se encontraba doña María y también se encontraba Don Segundo los mismos que se hacían chistes sin parar al rato se despidieron y se regresaron cada quien a su casa.

Al llegar a su casa doña María empezó a sentirse un poco extraña le dolía el cuerpo, la cabeza, sentía náuseas y mareos, pero todo eso ella lo atribuyó al cansancio de la minga y no

le tomó mucha importancia, al cabo de un buen rato ella no mejoraba y siguió empeorando ella luego se tumbó en la cama y no se pudo volver a levantar, al día siguiente su hija llegó a la casa y vio a su madre tumbada en la cama con mucha fiebre y delirando se impactó y corrió a llamar a una de sus vecinas la misma que era conocida en el barrio por ser curandera.

Doña Martina, la curandera del barrio bajo corriendo a la casa de doña María al entrar al cuarto le dijo su hija que la ayude a levantarlo y quitarle la ropa, ambas al desnudarle a doña María quedaron impresionadas al ver que doña María tenía moretones por todo su cuerpo como que si alguien le hubiera golpeado con tanta fuerza y violencia.

Doña Martina le preguntó:

-¡¡¡Huy!!! ¿¿¿Mi vecinita donde se golpeó???

A lo que ella respondió:

-Yo? En ninguna parte.

Entonces ellas pensaron que su marido había sido el causante y por eso eran los moretones en el cuerpo de doña María.

Pero doña María le dijo:

-No mi marido no fue él se encuentra de viaje.

Entonces doña María empezó a relatar todo lo que hizo en la tarde y ahí es cuando doña Martina cayó en cuenta

Al ver eso doña Martina dijo:

-Doña Mariita cuénteme quien nomás estuvo en la minga?

A lo que ella respondió:

-Mm... La verdad estuvimos varios moradores en la minga.

Y doña Martina le dijo:

- ¿Y usted por si acaso hablo con don Segundito?

-María: ¿si la verdad, pero porque la pregunta?

Doña Martina empezó a contar sobre la Yumba y la relación con don Segundo, ellos son amantes y ella es muy celosa y no le gusta ver a ninguna mujer acercarse a él, fue en ese momento que se dieron cuenta de que los moretones fueron causados por la mismísima Yumba.

En ese momento doña Martina se apresuró a pedirle a la hija de doña María que le consiguiera un cuy negro para limpiar a su madre.

Doña Martina le dijo:

-¡¡¡Huy!!! Señora Mariita usted corrió con mucha suerte, si no hubiera llegado a tiempo ese espíritu la hubiera matado ...

Al pasar los días ya en Huanajucho se sabía lo que ocurrió con doña María, los moradores tenían miedo de subir a la vertiente, ya que allí habitaba la Yumba y sabían que ella era dueña y señora de aquel lugar.

Con el paso del tiempo las personas ya veían con recelo a don Segundo al verlo pasar cada tarde hacia la vertiente sabían que iba a encontrarse con su amada.

Los años seguían y don Segundo nunca dejó de ir cada tarde hacia esa vertiente...

Su amor fue tan grande que hasta el último día de su vida aquel enamorado fue a visitarla, lo último que supieron los vecinos es que aquella mujer tomó la mano de su amado y que se lo llevó al más allá.

### 3.1. Briefing

CLIENTE	DISEÑADOR
Adolescentes del sector Huanajucho	Fernández Padilla Marjorie Alexandra
ENCARGO	FECHA DE ENTREGA
Elaboración de un cuento animado sobre la leyenda urbana LA YUMBA para adolescentes del sector Huanajucho.	26 De marzo

Tabla 1 Briefing (Autora: Fernández Marjorie)

#### 3.1.1. Briefing: requisitos del diseño

Realizar un cuento animado promocionando la leyenda urbana LA YUMBA del sector Huanajucho ubicado en la ciudad de Quito, el propósito de este proyecto es dar a conocer a los adolescentes de esta comunidad sobre una leyenda la misma que al pasar de los años se va olvidando.

De tal manera que esta narración ha sido innovada en una animación donde nuestros jóvenes se interesan más por el cuento, ya que va de la mano con la tecnología.

#### 3.1.2. Contenido del Briefing

**Cliente:** Comité Pro-mejoras Huanajucho fundada en el año 1979 cuenta actualmente con unos 300 habitantes.

**Nombre:** Sector Huanajucho, Quito

**¿Quiénes son?** Adolescentes del barrio Huanajucho entre edades de 12 a 18 años

### **3.1.3. Catálogo de productos del cliente**

**Nombre:** Huanajucho

**Slogan:** “sin slogan”

**Tema:** Cuento animado sobre la leyenda urbana LA YUMBA para fomentar las costumbres ancestrales de los adolescentes de Quito.

**Características principales:** Entorno comunitario

**Presupuesto:** \$20 usados en pasajes y viáticos.

**Tiempo (fecha límite):** 26 de marzo.

**El soporte:** Archivo de video y audio

**Líneas creativas:** El escenario contará con paisajes además de los personajes animados

**Distribución de servicios:** Se expondrá la leyenda LA YUMBA mediante un cuento animado

**Competencias:** Ninguna.

### **3.1.4. Público objetivo**

#### **¿A quién nos dirigimos?**

El cuento animado va destinado a los adolescentes del sector Huanajucho y demás habitantes del sector.

#### **¿Cuáles son nuestros problemas?**

- Corresponder a la información mediante la animación.
- Los mensajes dados lleguen a los usuarios
- La información sea persuasiva ante los consumidores

#### **Respuesta esperada del consumidor**

- Corresponda a la información efectuada mediante el proyecto realizado ü Actitud positiva al ver el cuento animado.
- Compresión de la información transmitida.

### 3.1.5. Estrategia publicitaria

<b>CUENTO ANIMADO</b>	
<b>¿Cuántas veces será transmitido?</b>	El usuario tiene la libertad de decidir cuál es el mejor momento para visualizar el cuento animado.
<b>¿Por qué medio será transmitido?</b>	La animación se establecerá en la plataforma YouTube, como en Facebook

*Tabla 2 Estrategia publicitaria (Autora: Fernández Marjorie)*

### 3.1.6. Plan de asignación de trabajo

<b>Briefing</b>	22 de febrero
<b>Story board</b>	25 de febrero
<b>Hoja de desglose</b>	01 de marzo
<b>Pla de asignación de trabajo</b>	02 de marzo
<b>Plan de animación</b>	05 de marzo
<b>Grabación de la historia</b>	08 de marzo
<b>Edición de la historia</b>	08 de marzo
<b>Grabación del cuento animado</b>	10 de marzo
<b>Edición del cuento animado</b>	10 de marzo
<b>Entrega del trabajo</b>	26 de marzo

*Tabla 3 Plan asignación de trabajo (Autora: Fernández Marjorie)*

### 3.1.7. Hoja de desglose

<b>HOJA DE DESGLOSE</b>		
<b>Título:</b> Cuento animado sobre la leyenda urbana LA YUMBA para fomentar las costumbres ancestrales de los adolescentes de Quito.		<b>Secuencia:</b> 1 Presentación del lugar de los hechos
<b>Escena:</b> Introducción de la historia		<b>N.º página:</b> 1
<b>Fecha:</b> 08 de marzo	<b>Exterior</b>	<b>Día / tarde</b>
<b>Reparto personajes</b> Fernández Marjorie	<b>Vehículos / animales / personas adicionales</b> Ninguno	<b>Sonido / efecto</b> Voz narrativa del locutor.
<b>Efectos especiales</b> Ninguno	<b>Atrezo</b> Contenido exterior	<b>Maquillaje / peluquería</b> Ninguno
<b>Vestuario</b> Ropa formal	<b>Figuración</b> Ninguno	<b>Equipo especial</b> Ninguno

Tabla 4 Hoja de desglose 1 (Autora: Fernández Marjorie)

<b>HOJA DE DESGLOSE</b>		
<b>Título:</b> Cuento animado sobre la leyenda urbana LA YUMBA para fomentar las costumbres ancestrales de los adolescentes de Quito.		<b>Secuencia:</b> 1 Presentación de los personajes
<b>Escena:</b> personajes principales		<b>N.º página:</b> 1
<b>Fecha:</b> 08 de marzo	<b>Exterior</b>	<b>Día / tarde</b>
<b>Reparto personajes</b> Fernández Marjorie	<b>Vehículos / animales / personas adicionales</b> Ninguno	<b>Sonido / efecto</b> Voz narrativa del locutor.
<b>Efectos especiales</b> Ninguno	<b>Atrezo</b> Contenido exterior	<b>Maquillaje / peluquería</b> Ninguno
<b>Vestuario</b> Ropa formal	<b>Figuración</b> Ninguno	<b>Equipo especial</b> Ninguno

Tabla 5 Hoja de desglose 2 (Autora: Fernández Marjorie)

<b>HOJA DE DESGLOSE</b>		
<b>Título:</b> Cuento animado sobre la leyenda urbana LA YUMBA para fomentar las costumbres ancestrales de los adolescentes de Quito.	<b>Secuencia:</b> 1 Presentación de los personajes	
<b>Escena:</b> personajes secundarios	<b>N.º página:</b> 1	
<b>Fecha:</b> 08 de marzo	<b>Exterior</b>	<b>Día / tarde</b>
<b>Reparto personajes</b> Fernández Marjorie	<b>Vehículos / animales / personas adicionales</b> Animales del bosque	<b>Sonido / efecto</b> Voz narrativa del locutor.
<b>Efectos especiales</b> Ninguno	<b>Atrezo</b> Contenido exterior	<b>Maquillaje / peluquería</b> Ninguno
<b>Vestuario</b> Ropa formal	<b>Figuración</b> Ninguno	<b>Equipo especial</b> Ninguno

Tabla 6 Hoja de desglose 3 (Autora: Fernández Marjorie)

## **3.2. Diseño de investigación**

### **3.2.1. Instrumentos de investigación**

#### **3.2.1.1 Técnicas de la observación**

La observación constituye una de las formas más frecuentes para obtener información basándose en la percepción de la realidad del entorno definiendo así cuáles son las necesidades de la población y en este caso las necesidades del sector educativo en el ámbito ancestral.

#### **3.2.1.2. Observación indirecta**

Este tipo de observación documental se realizará mediante la obtención de información a través de libros, referencias bibliográficas, entre otros. Mediante este tipo de observación, permitió ponerse en contacto con hechos del pasado obteniendo así datos los mismos que aportaron con la creación de esta investigación.

#### **3.2.1.3. Técnica de la encuesta**

Se aplicó una encuesta con opciones de respuestas múltiples, para determinar las necesidades y requerimientos en cuanto al conocimiento de leyendas urbanas, mediante esta técnica de investigación experimental se recogerá la información tanto de adolescentes y moradores del sector.

#### **3.2.1.4. Técnica de la entrevista**

Se aplicó un listado de preguntas donde se determinó las necesidades y requerimientos en cuanto a las existencias de las leyendas urbanas, además se establecieron elementos que llaman la atención a los adolescentes del sector Huanajucho. Mediante esta técnica de investigación experimental se recogerá la información de los habitantes las mismas que serán de gran ayuda para la realización del proyecto.

## **3.2.2. Tratamiento de los datos**

### **3.2.2.1. Tema de investigación**

Desarrollo de un cuento animado sobre la leyenda urbana La Yumba para fomentar las costumbres ancestrales de los adolescentes de Quito.

### **3.2.2.2. Unidad de análisis**

Los sujetos de estudio serán jóvenes entre edades de 12 a 18 años, el planteamiento primordial consiste en la elaboración de un cuento animado sobre la leyenda La Yumba, fomentando así las costumbres ancestrales que en este caso son las leyendas las mismas que son transmitidas de generación en generación.

### **3.2.2.3. Levantamiento de la información**

Se procederá a la elaboración de los instrumentos de datos (encuesta y entrevista), aplicando la encuesta a varios moradores antiguos del barrio Huanjucho además de entrevistar a los adolescentes de la comunidad, una vez realizado la recolección de datos se procederá a respectiva tabulación comparando cada uno de los resultados y plasmándolos en tablas y cuadros estadísticos para posteriormente tener una conclusión de los resultados.

### **3.2.2.4. Recolección**

#### **Entrevista**

Se procedió a recolectar información de las preguntas ya establecidas y presentadas a los adolescentes para tener noción sobre sus conocimientos y posteriormente a la aceptación del proyecto en cuestión.

#### **Encuesta**

Se realizó trabajo de campo donde se entrevistó a las personas más antiguas del sector las mismas que aportarían con datos específicos, para tener una noción más clara sobre el tema de elaboración del proyecto.

### 3.2.2.5. Recursos humanos y materiales

Para la realización del cuento animado se necesita personal para la producción y postproducción además de requerir materiales tecnológicos como Hardware y software que se muestran a continuación:

- **Elementos de papelería:** Se requiere para la elaboración de bocetos, guion literario y técnico.
- **Elementos de oficina:** Para el archivado de diversos archivos físicos.
- **Equipos electrónicos:** Se necesita dos ordenadores, audífonos, cámara web, micrófonos y una impresora.
- **Software:** Se utilizarán varios programas del paquete de Adobe como Illustrator, Photoshop, Animaker entre otros.

### 3.3. Materiales y Métodos

#### 3.3.1. Materiales y Equipos

- **Hardware**

N.º	Hardware	Costo
1	Computador de escritorio con procesador Intel Core i7 4.0 Ghz.	\$ 1 300,00
2	Disco Duro de 1000 Gb.	\$ 120,00
3	Memoria Ram 8 Gb.	\$ 65,00
4	Cámara web con micrófono incluido	\$ 20,00
<b>Total</b>		<b>\$ 1505,00</b>

Tabla 7 Materiales y equipos (Autora: Fernández Marjorie)

## Software

<b>N.º</b>	<b>Software</b>	<b>Costo</b>
<b>1</b>	Windows 7 Ultimate	\$12,09
<b>2</b>	Adobe Illustrator CC 2017	\$25,00
<b>3</b>	Animaker	\$30,00
<b>Total</b>		<b>\$ 67,09</b>

Tabla 8 Software (Autora: Fernández Marjorie)

## Suministros

<b>N.º</b>	<b>Software</b>	<b>Costo</b>
<b>1</b>	Pendrive Data Travel 16 GB	\$15,00
<b>2</b>	Lápices	\$1.50
<b>3</b>	Papel Bond	\$3,00
<b>Total</b>		<b>\$ 19,50</b>

Tabla 9 Suministros (Autora: Fernández Marjorie)

**CAPÍTULO IV**  
**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## 4.1. Resultados de la encuesta realizada

Se realizó una encuesta a 30 adolescentes la misma que consto de 10 preguntas las cuales que fueron separadas en dos partes las primeras 5 trataron temas de conocimiento de leyendas y costumbres, las siguientes se realizaron posteriormente de haber presentado el cuento animado, las preguntas abordaron su aprobación ante aquel proyecto expuesto, donde los resultados fueron los siguientes:

### 4.1.1. Encuesta de campo realizada antes de la presentación del cuento animado

Pregunta # 1 ¿Tiene conocimiento sobre las leyendas urbanas?

Pregunta # 1	¿Tiene conocimiento sobre las leyendas urbanas?	
Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	27	90%
No	3	10%
<b>TOTAL</b>	30	100%

Tabla 10 Resultados de la pregunta 1 (Autora: Fernández Marjorie)

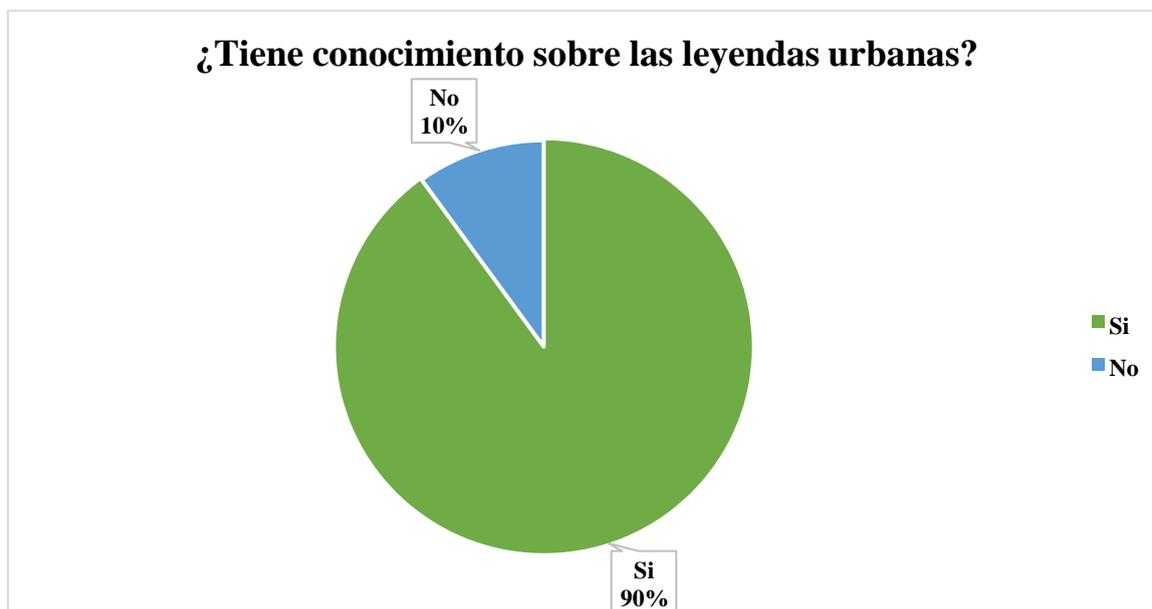


Figura 1 Resultado de la pregunta 1 (Autora: Fernández Marjorie)

De acuerdo con los 30 encuestados se puede notar que los adolescentes si tienen conocimiento sobre leyendas urbanas dando así un resultado favorable de un 90%, con el 10% restante se debería reforzar su conocimiento.

Pregunta # 2 ¿En alguna ocasión le han relatado alguna de ellas?

Pregunta # 2	¿En alguna ocasión le han relatado alguna de ellas?	
Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	24	80%
No	6	20%
<b>TOTAL</b>	30	100%

Tabla 11 Resultado de la pregunta 2 (Autora: Fernández Marjorie)

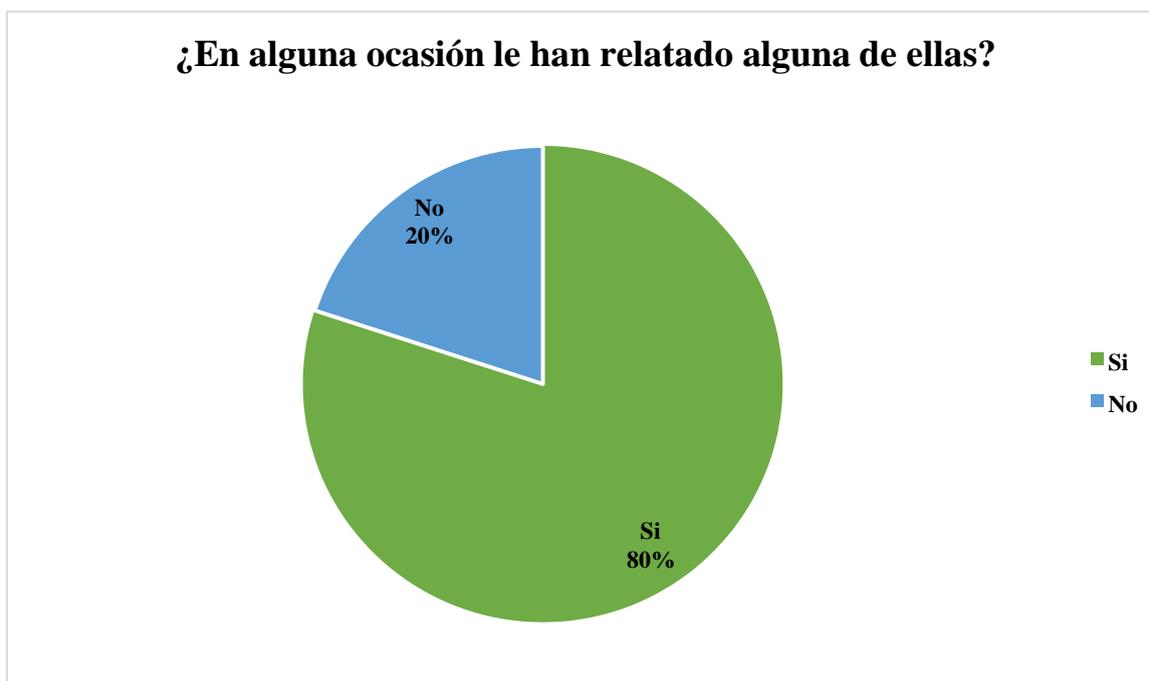


Figura 2 Resultado de la pregunta 2 (Autora: Fernández Marjorie)

Como se nota en la gráfica podemos evidenciar que de los adolescentes encuestados el 80% de ellos ha escuchado sobre leyendas urbanas, mientras que los 6 restantes es decir el 20% no lo ha hecho.

Pregunta # 3 ¿Alguna vez vio un video animado sobre las leyendas ecuatorianas que existen en el Ecuador?

<b>Pregunta # 3</b>	<b>¿Alguna vez vio un video animado sobre las leyendas ecuatorianas que existen en el Ecuador?</b>	
<b>Opción de respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	2	7%
<b>No</b>	15	50%
<b>Tal vez</b>	13	43%
<b>TOTAL</b>	30	100%

Tabla 12 Resultado de la pregunta 3 (Autora: Fernández Marjorie)

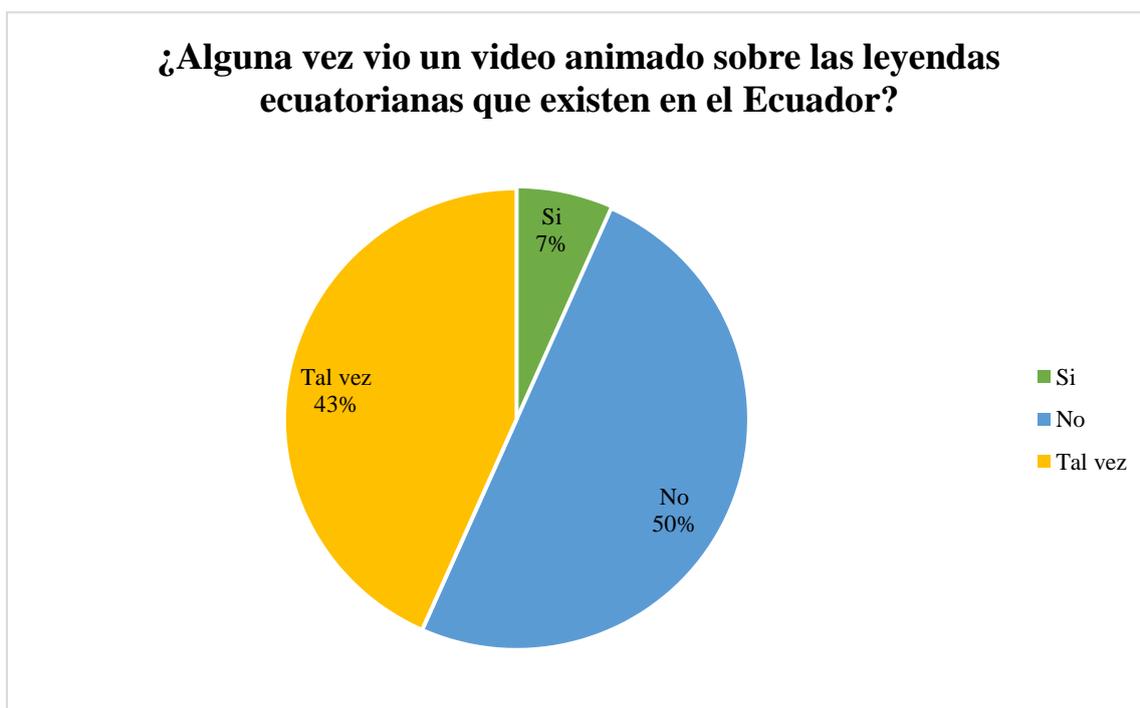


Figura 3 Resultado de la pregunta 3 (Autora: Fernández Marjorie)

De los adolescentes encuestados se obtuvo el 50% de respuestas en contra, debido a que la gran mayoría de ellos nunca han visto videos relacionados con leyendas ecuatorianas, donde se puede observar un gran desconocimiento audiovisual sobre aquel tema, 13 adolescentes tal vez vieron algún video relacionado y un 7% si lo ha visto en algún momento.

Pregunta # 4 ¿Considera usted que en la actualidad se están perdiendo las costumbres ancestrales?

Pregunta # 4	¿Considera usted que en la actualidad se están perdiendo las costumbres ancestrales?	
Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	60%
No	2	7%
Tal vez	10	33%
TOTAL	30	100%

Tabla 13 Resultado de la pregunta 4 (Autora: Fernández Marjorie)

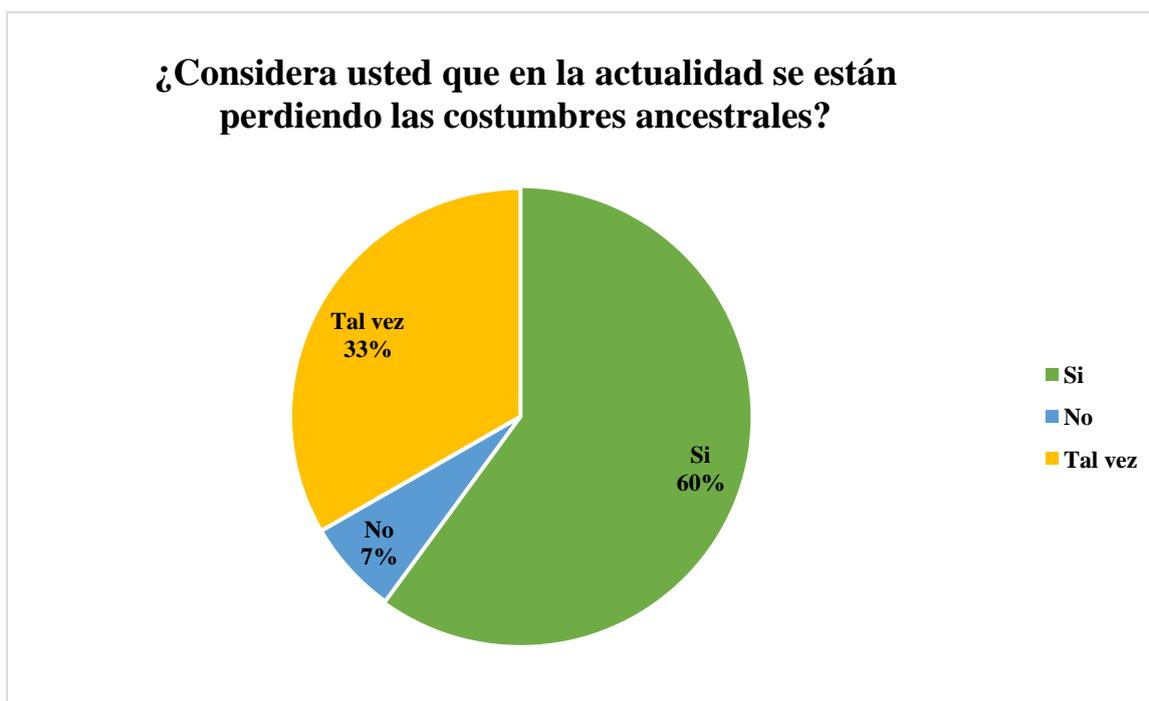


Figura 4 Resultado de la pregunta 4 (Autora: Fernández Marjorie)

Con relación a la perdida de las costumbres ancestrales el 60% de los adolescentes concuerdan que efectivamente se están perdiendo, el 33% de ellos respondió que quizá sea probable que se está perdiendo, mientras el 7% refuta aquello diciendo que no se están perdiendo las costumbres.

Pregunta # 5 ¿Les gustaría que las leyendas urbanas se plasmaran mediante cuentos animados?

Pregunta # 5	¿Les gustaría que las leyendas urbanas se plasmaran mediante cuentos animados?	
Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	26	87%
No	1	3%
Tal vez	3	10%
<b>TOTAL</b>	30	100%

Tabla 14 Resultado de la pregunta 5 (Autora: Fernández Marjorie)

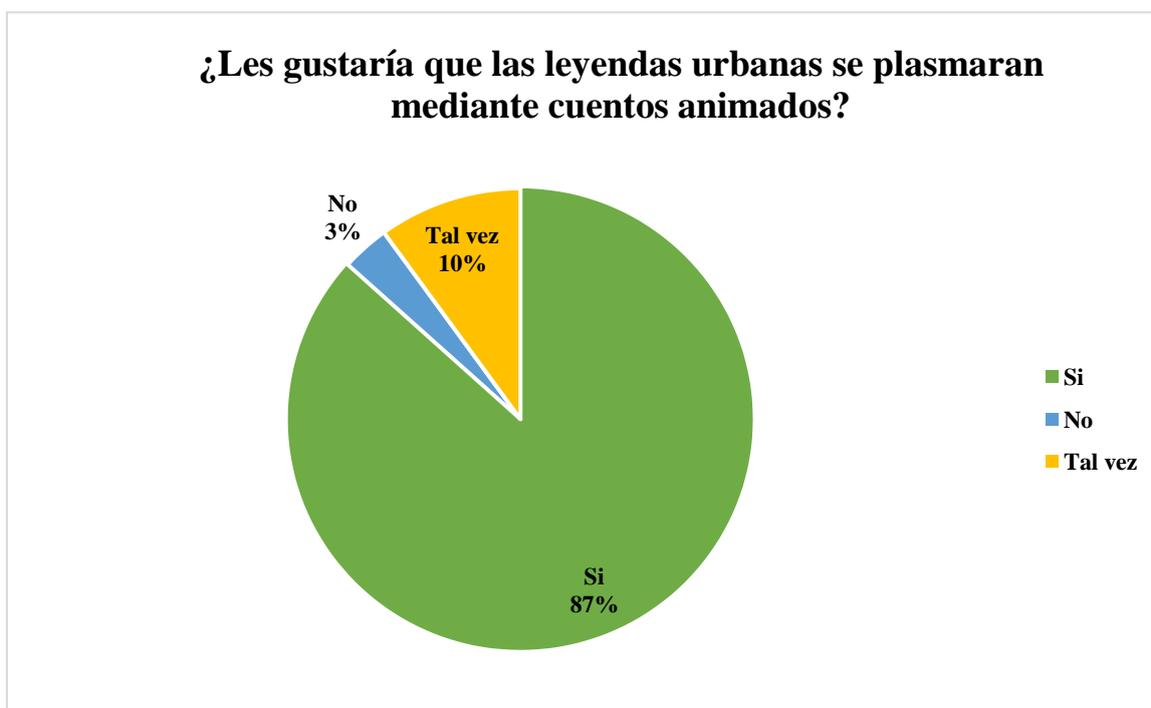


Figura 5 Resultado de la pregunta 5 (Autora: Fernández Marjorie)

Entre la mayoría de los encuestados el 87% respondieron que, si les gustaría que se plasmaran las leyendas en cuentos, ya que despertaría más interés por parte de los mismos, un 10% de los adolescentes alegaron que tal vez les gustaría ver plasmada las leyendas en una animación, mientras el 3% restante no tuvo una buena opinión de aquella propuesta.

#### 4.1.2. Encuesta realizada después de la presentación del cuento animado

Pregunta # 1 ¿Considera usted que las estrategias multimedia sirven de gran ayuda para recrear el interés de los adolescentes?

Pregunta # 1	¿Considera usted que las estrategias multimedia sirven de gran ayuda para recrear el interés de los adolescentes?	
Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	27	90%
No	0	0%
Tal vez	3	10%
TOTAL	30	100%

Tabla 15 Resultado de la pregunta 6 (Autora: Fernández Marjorie)

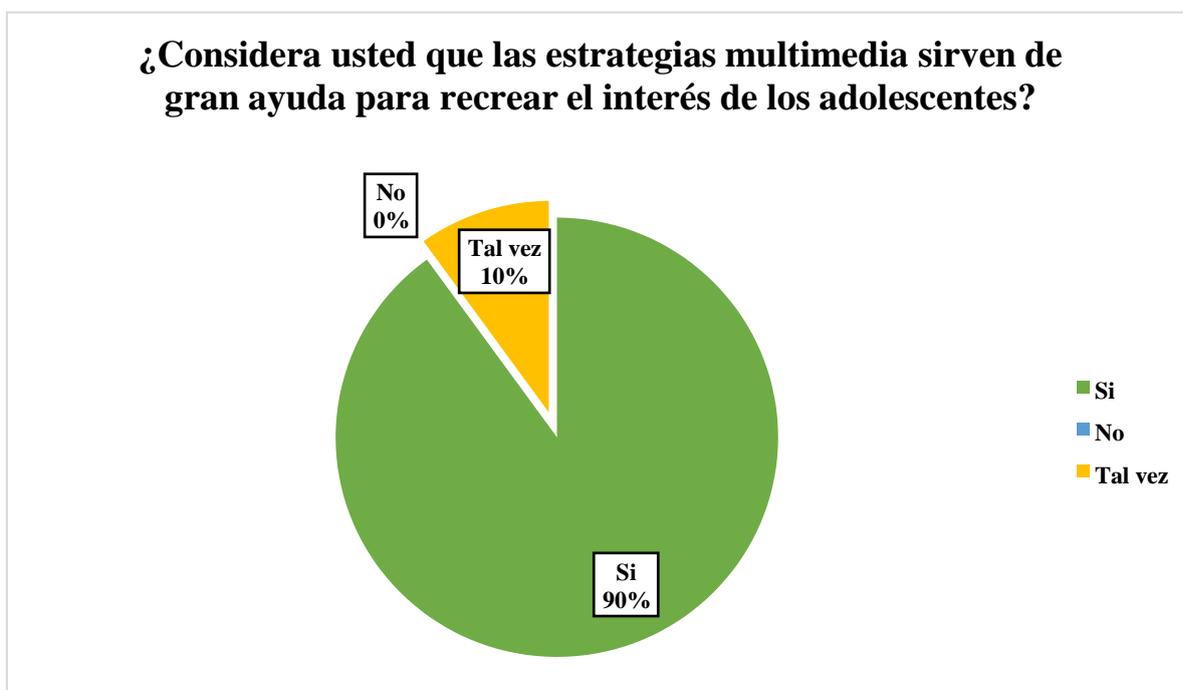


Figura 6 Resultado de la pregunta 6 (Autora: Fernández Marjorie)

Los adolescentes creen que es de gran importancia las estrategias multimedia implementadas ya que se acoplan al estilo de vida en la actualidad, obteniendo una respuesta favorable del 90% es decir de los 30 encuestados 27 respondieron a favor, el 10% no esta tan de acuerdo con lo expresado.

Pregunta # 2 ¿Cree usted que los adolescentes se interesarían por este tipo de leyendas?

Pregunta # 2	¿Cree usted que los adolescentes se interesarían por este tipo de leyendas?	
Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	93%
No	0	0%
Tal vez	2	7%
<b>TOTAL</b>	30	100%

Tabla 16 Resultado de la pregunta 7 (Autora: Fernández Marjorie)

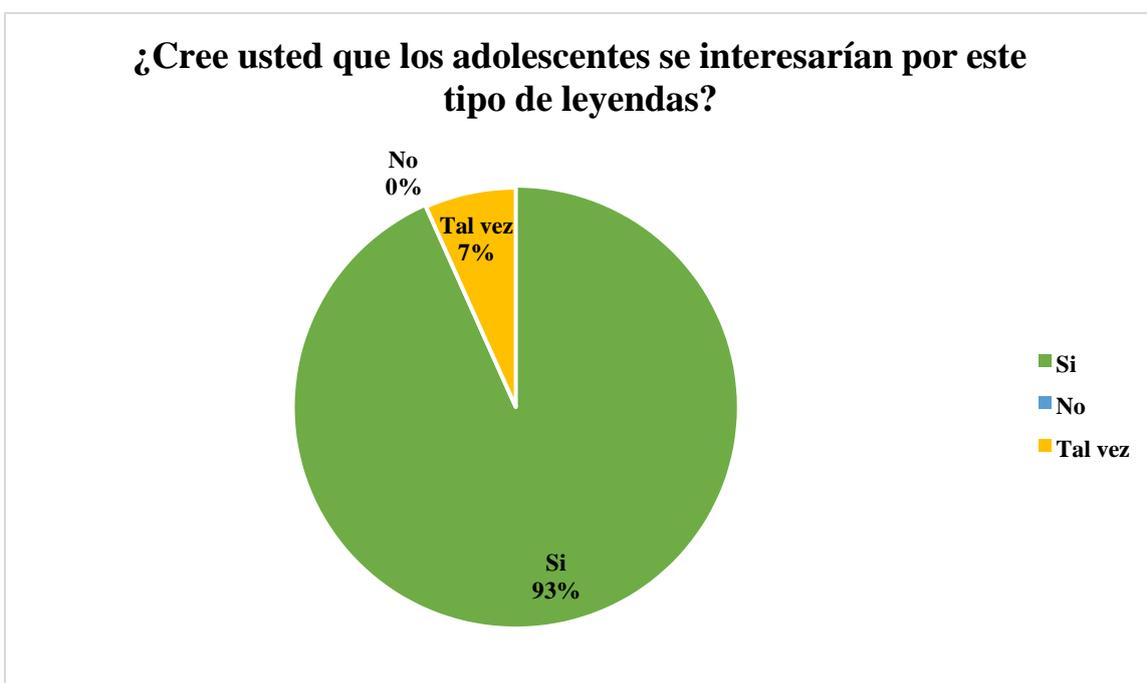


Figura 7 Resultado de la pregunta 7 (Autora: Fernández Marjorie)

Tomando en cuenta el tiempo en el que vivimos y la tecnología es parte de ella el 93% respondió que si se interesarían los jóvenes por este tipo de leyendas, mientras un 7% no está tan convencido del interés por parte de los adolescentes.

Pregunta # 3 ¿Cree usted que la elaboración de un cuento animado sirva de ayuda para que los adolescentes no pierdan las costumbres ancestrales?

<b>Pregunta # 3</b>	<b>¿Cree usted que la elaboración de un cuento animado sirva de ayuda para que los adolescentes no pierdan las costumbres ancestrales?</b>	
<b>Opción de respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	27	90%
<b>No</b>	3	10%
<b>TOTAL</b>	30	100%

Tabla 17 Resultado de la pregunta 8 (Autora: Fernández Marjorie)

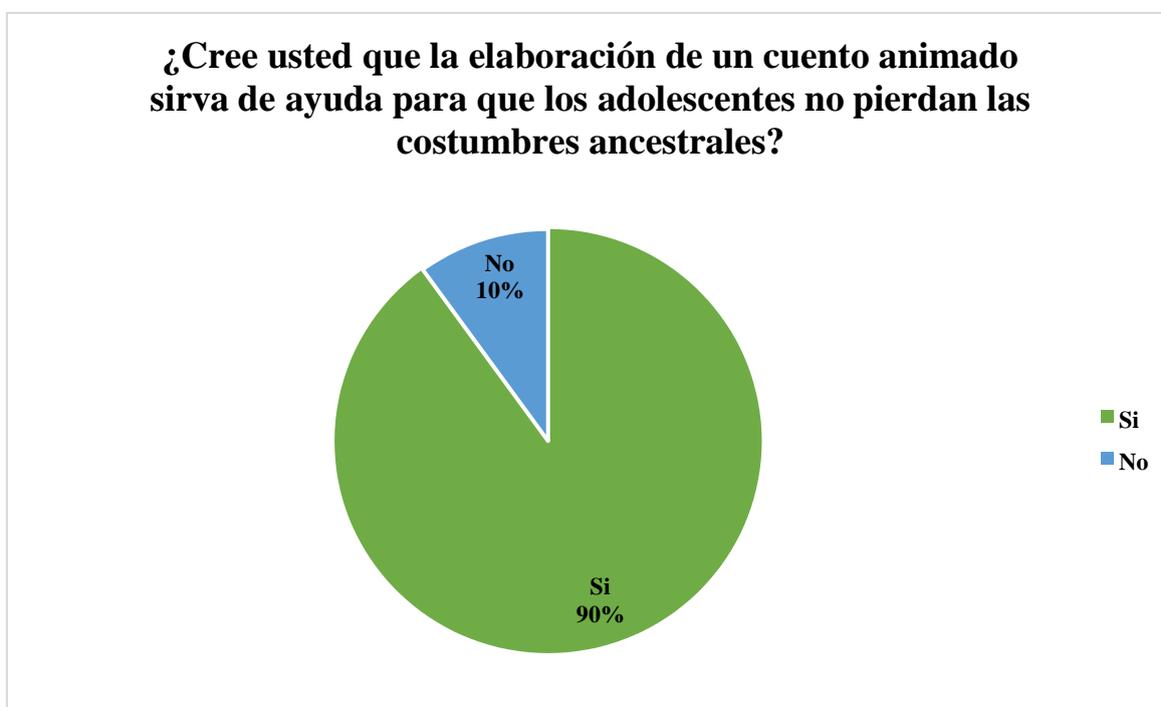


Figura 8 Resultado de la pregunta 8 (Autora: Fernández Marjorie)

Con respecto a las costumbres ancestrales podemos notar que el 90% de los adolescentes están de acuerdo con la elaboración del cuento, ya que es de gran ayuda para ellos debido a que despierta más interés hacia ellos.

Pregunta # 4 ¿Qué le parece el diseño multimedia y los personajes que se encuentran plasmado en el cuento animado?

Pregunta # 4	¿Qué le parece el diseño multimedia y los personajes que se encuentran plasmado en el cuento animado?	
Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	23	77%
Bueno	4	13%
Regular	3	10%
Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Tabla 18 Resultado de la pregunta 9 (Autora: Fernández Marjorie)

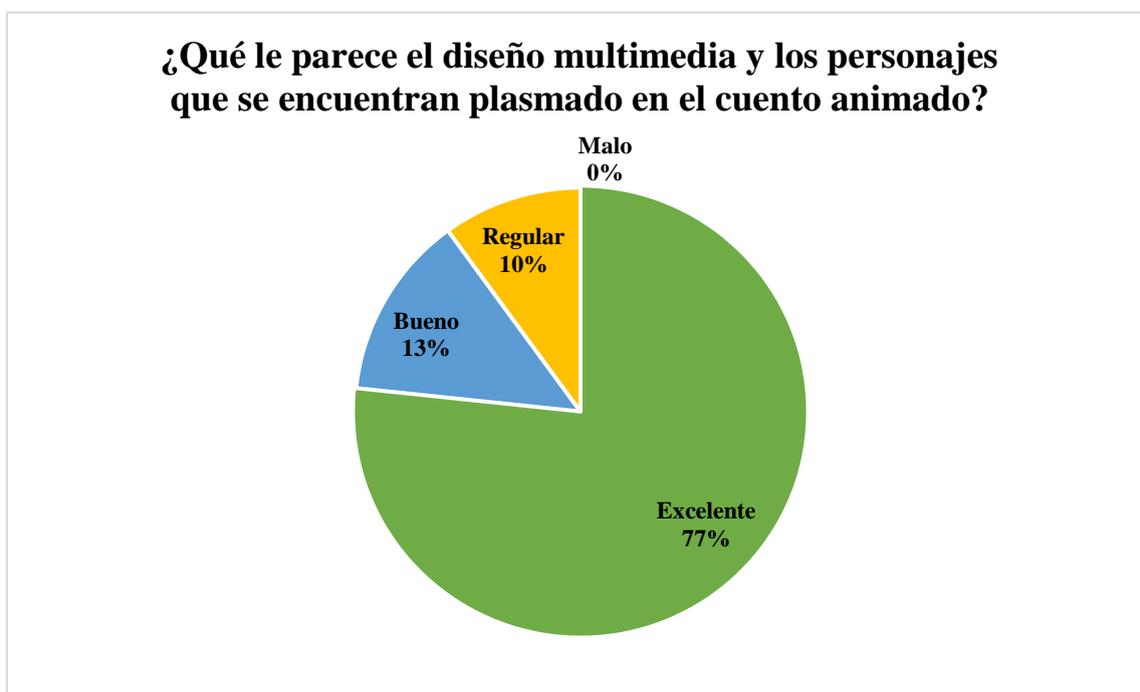


Figura 9 Resultado de la pregunta 9 (Autora: Fernández Marjorie)

Entre los adolescentes hubo una gran aceptación diseño del cuento donde a la gran mayoría les pareció excelente esto significa que el 77% de ellos está satisfecho con el proyecto presentado.

Pregunta # 5 ¿El cuento animado ha despertado el interés de ustedes?

Pregunta # 5	¿El cuento animado ha despertado el interés de ustedes?	
Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	93%
No	0	0%
Tal vez	2	7%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Tabla 19 Resultado de la pregunta 10 (Autora: Fernández Marjorie)

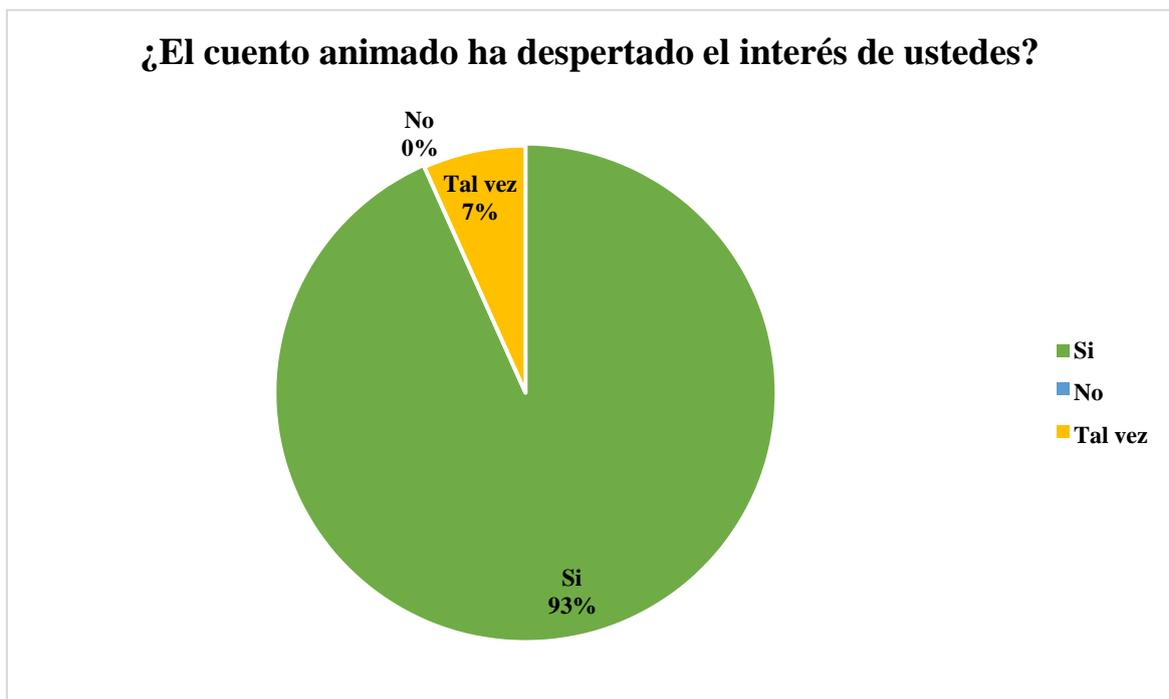


Figura 10 Resultado de la pregunta 10 (Autora: Fernández Marjorie)

El 93% de los encuestados tuvo una gran acogida con el cuento animado despertando su interés por el proyecto presentado.

## **4.2. Análisis e interpretación de los resultados**

La encuesta constó de dos partes y fue dirigida a los adolescentes del sector Huanajucho donde la primera parte de la encuesta se aplicaron preguntas para conocer si los jóvenes tenían algún conocimiento sobre leyendas urbanas, costumbres ancestrales además de conocer su punto de vista sobre la elaboración de un cuento animado.

Al finalizar aquella encuesta la tabulación de los datos arrojó resultados donde la gran mayoría de los adolescentes tienen algún conocimiento sobre el tema y las costumbres ancestrales, ya que los adultos son muy arraigados a sus tradiciones y tratan de mantener vivas aquellas creencias, aunque en este tiempo resulte difícil por la era moderna, de esta manera los jóvenes desearían que se plasmara la leyenda mediante un cuento animado.

Una vez obtenido los resultados de la primera parte, se procedió a exponer el cuento animado, terminado eso se realizó la segunda parte de la encuesta donde las preguntas trataron temas sobre estrategias multimedia teniendo un 90% de aceptación entre los encuestados despertando su interés, tratando el tema de diseño de los personajes, paisajes así mismo la creación del cuento animado se logró obtener un 77% de aceptación por parte de los jóvenes, ya que concuerdan el 90% de ellos que de esta manera no se perderán sus costumbres, ya que se estableció una conexión entre las costumbres ancestrales y la era digital.

Por lo concerniente se obtuvo resultados favorables, ya que los adolescentes mostraron gran interés por las estrategias multimedia aplicadas para este proyecto, ya que servirían de gran ayuda para que aquellas tradiciones no se perdieran con el pasar de los años, ya que quedaría plasmado en el mundo del internet.

### **4.3. Discusión**

Después del análisis de los resultados obtenidos de las dos partes de la encuesta podemos notar un punto muy importante el cual es la era digital (época actual en la que vivimos) ha transformado el entorno social porque nos ofrece un espacio virtual conocido como internet dando un vuelco a nuestro estilo de vida y nuestra forma de interactuar.

Entre la era digital y las costumbres ancestrales hay varias desventajas como la pérdida de identidad tratando en el punto de vista de los jóvenes, ya que ellos pierden el interés por conocer acerca de su cultura quedando en el olvido por ello el proyecto realizado tuvo como objetivo unir la animación digital con la cultura ancestral, realizando un cuento animado para ello se realizó un trabajo de campo donde se entrevistó a los moradores más antiguos del sector los mismos con lujos de detalles relataron la historia sucedida en las faldas del cerro Ungui.

Entre el grupo de los adolescentes encuestados que en este caso fueron 30 hay vagamente un poco de conocimiento sobre leyendas urbanas porque la gran mayoría de ellos alguna vez han escuchado sobre alguna leyenda, por otra parte nos damos cuenta el gran interés que tienen los jóvenes con el proyecto expuesto, ya que ellos consideran que sería de gran ayuda para que los demás jóvenes y ellos mismos se interesen más por este tipo de costumbres, porque piensan que así sería más ilustrativo saber cómo ocurrieron estas leyendas en su entorno.

**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 4.1. Conclusiones

- Al ser un proyecto que requirió investigación de campo, se realizó la recopilación de información inédita sobre la leyenda a través de una entrevista la misma que aportó en el proceso de compilación de los datos, permitiendo de esta manera elaborar el trabajo audiovisual partiendo de procesos teóricos que contribuyeron al desarrollo de la propuesta.
- Se establecieron varios bosquejos como parte del procedimiento a seguir para la realización del cuento, tomando como punto de referencia los paisajes existentes en la zona, y los personajes fueron realizados mediante la perspectiva de la leyenda; con ayuda de programas de ilustración, se pudo dar forma, de tal manera que cobrara vida cada una de las escenas del cuento animado.
- La difusión del cuento animado La Yumba se realizó a través de plataformas multimedia de gran impacto como YouTube y Facebook que son las más utilizadas por los jóvenes, a fin de que tengan acceso indefinido para visualizar el trabajo audiovisual promoviendo la cultura ecuatoriana.

## **4.2. Recomendaciones**

- Haciendo uso de las tecnologías, los diseñadores gráficos tienen un gran nicho para desarrollar productos culturales creando propuestas que interesen a los jóvenes y los acerque a valorar estas leyendas que forman parte de la historia.
- Los profesionales en diseño gráfico deben estar actualizados en técnicas de creatividad, herramientas ilustrativas acordes al proyecto, cuidando cada detalle estético en la elaboración de las ilustraciones tomando en cuenta las características propias de cada personaje, que implique un compromiso innovador para dinamizar la cultura del diseño.
- Llevar a cabo un esquema de diseño estratégico respetando las medidas estándar establecidas en las plataformas predeterminados como YouTube y Facebook, para difundir productos culturales y lograr la mayor aceptación de audiencia juvenil, los mismos que accederán desde distintos dispositivos electrónicos.

## **CAPÍTULO VI BIBLIOGRAFÍA**

## 6.1. Bibliografía

- ARAKAKI, G. J. (04 de 05 de 2017). *Library*. Obtenido de <https://1library.co/document/q2nx8rpq-videoblogs-redes-sociales-produccionaudiovisual-internet.html>
- Cepal.org. (03 de 09 de 2012). *cepal.org*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/noticias/221-millones-ninos-ninas-adolescentes-america-latina-caribe-estan-la-escuela-o-estan-riesgo>
- Dalley, T. (1992). *Guía completa de ilustración y diseño: técnicas y materiales*. Madrid: Tursen Herman Blume Ediciones.
- Eliade, M. (1992). *Mitio y realidad*. Madrid: Labor.
- Etkim, J., & Schvarstein, L. (1992). *La identidad de las organizaciones*. Buenos Aires: Paidós.
- FACEBOOK. (09 de 06 de 2012). *FACEBOOK*. Obtenido de [https://www.facebook.com/legal/copyright.php?howto\\_report](https://www.facebook.com/legal/copyright.php?howto_report)
- Figueroa, B. (05 de 10 de 2019). *Últimas noticias*. Obtenido de <https://mott.pe/noticias/que-es-adobe-illustrator-y-sus-caracteristicas-2019/>
- Gennep, V. A. (1943). *La formación de las leyendas*. Buenos Aires : Editorial Futuro.
- Heller, S. (12 de 05 de 2007). *Is illustration a big enough profession?* Obtenido de [http://www.hellerbooks.com/pdfs/varoom\\_04.pdf](http://www.hellerbooks.com/pdfs/varoom_04.pdf)
- Ledesma, M. (2005). Teorías y enfoques críticos. *Diseño y comunicación*, 33.
- M., G. F. (1993). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid, España: Alianza Universidad.
- Maldonado. (1993). *Diseño Industrial. Gropius*, 49.
- MÉNDEZ, N. R. (2015). *La promoción a través de las redes sociales*. España: Desconocido.
- Peña, A. (22 de 02 de 2019). *FORMADORES TIC'S*. Obtenido de <http://www.formadoresit.es/conociendo-adobe-character-animator/>
- Pérez, A. (2014). *Géneros literarios*. Mexico.
- Realinfluencers. (07 de Julio de 2020). *8 apps de animación para educación para usar en el aula* . Obtenido de 8 apps de animación para educación para usar en el aula : <https://www.realinfluencers.es/2017/11/13/8-herramientas-animacion-utilizar-clase>
- Robi, E. (1981). *Film Animation Workshhop [Película]*. USA: Desconocido.
- Sergio, O. R. (14 de 05 de 2013). *La importancia del diseño y comunicación visual en la creación de Storyboards y Animatics*. Obtenido de <http://132.248.9.195/ptd2013/abril/0691325/0691325.pdf>
- Vilamitjana, N. (2011). *HISTORIA DE LA ANIMACION*. MADRID, ESPAÑA. : Desconocido .
- Wanatop. (05 de 01 de 2021). *Wanatop*. Obtenido de <https://www.wanatop.com/tamanoimagenes-videos-redes-sociales/>
- Wells, W. &. (1996). *Publicidad: Principios y prácticas*. Mexico: Prentice-Hall. .
- YouTube. (s.f.). *YouTube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/intl/es-419/about/copyright/#support-and-troubleshooting>

**CAPITULO VII**  
**ANEXOS**

**7.1. Minga de los comuneros del sector Huanajucho para la elaboración de tanques de agua.**



*Anexo 1 Fotografía minga de los tanques de agua*

**7.2. Tubos donde se bañaba LA YUMBA**



*Anexo 2 Tubos de agua de la comuna*

### 7.3. Cueva donde se la pudo ver a LA YUMBA



*Anexo 3 Cueva donde se vio a La Yumba*

### 7.4. Ojo de agua



*Anexo 4 Ojo de agua*

## 7.5. Montaña Ungui



*Anexo 5 Montaña Ungui 1*



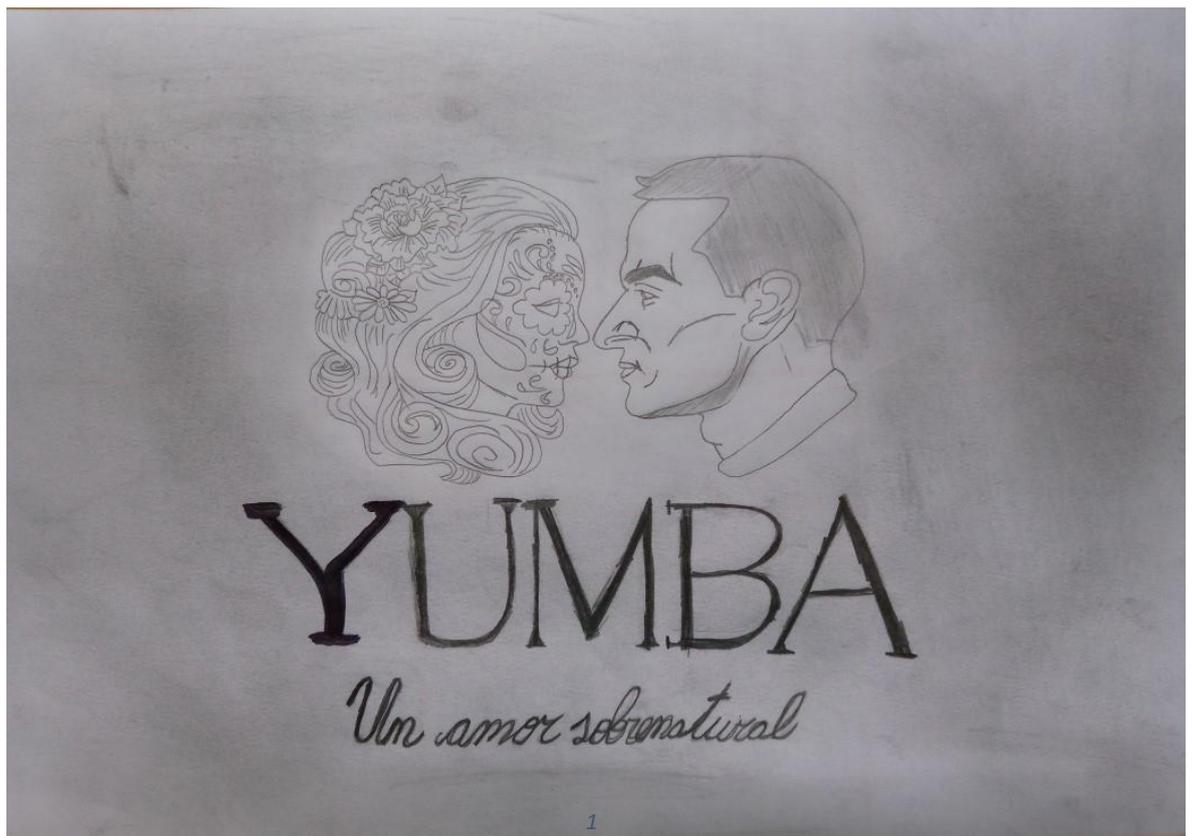
*Anexo 6 Montaña Ungui 2*

## 7.6. Cruz ubicada en la montaña por comuneros del sector



*Anexo 7 Cruz Blanca ubicado por los comuneros del sector*

## 7.7. Bocetos



*Anexo 8 Boceto portada*



Anexo 9 Boceto La Yumba

- Don Segundo

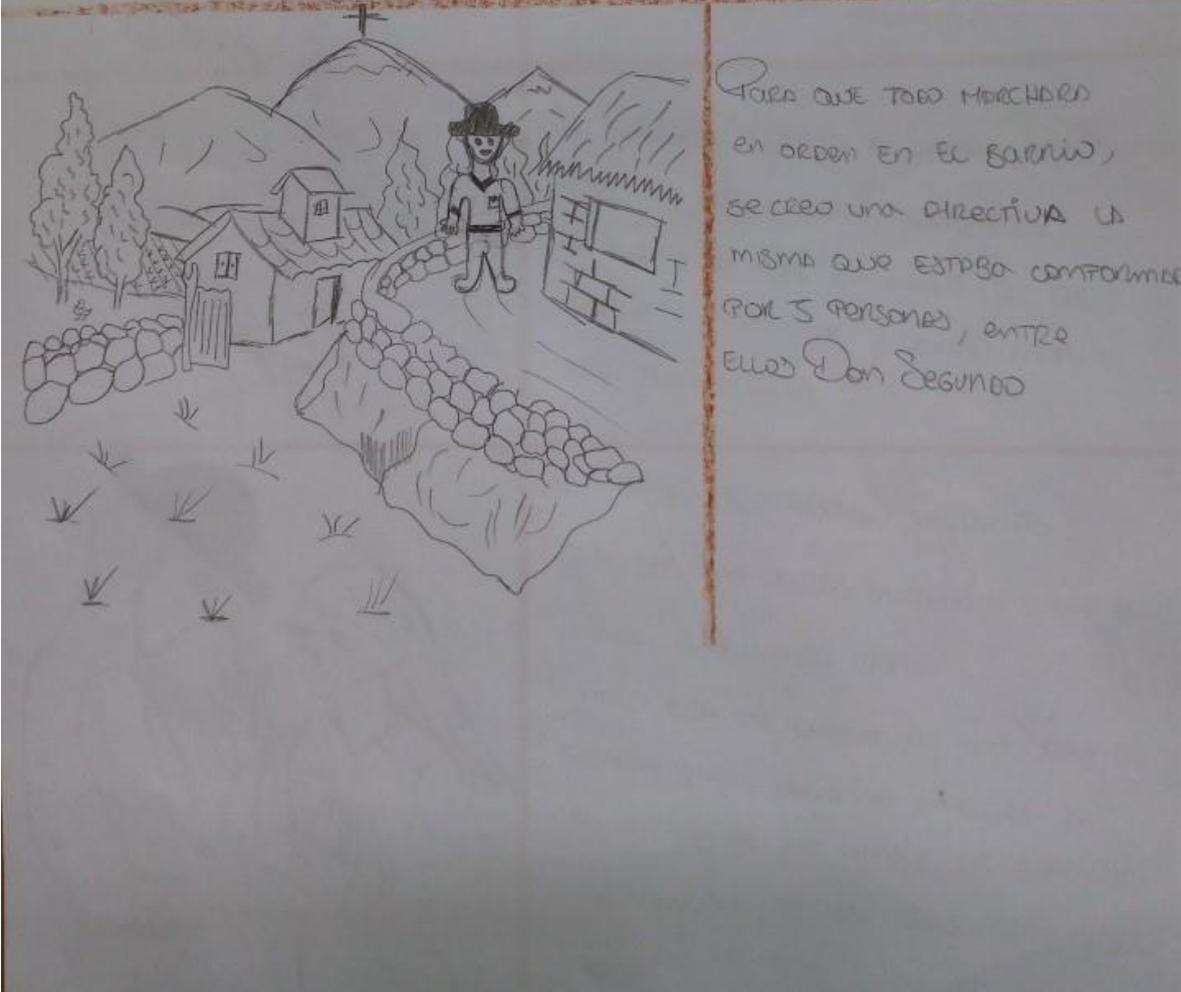
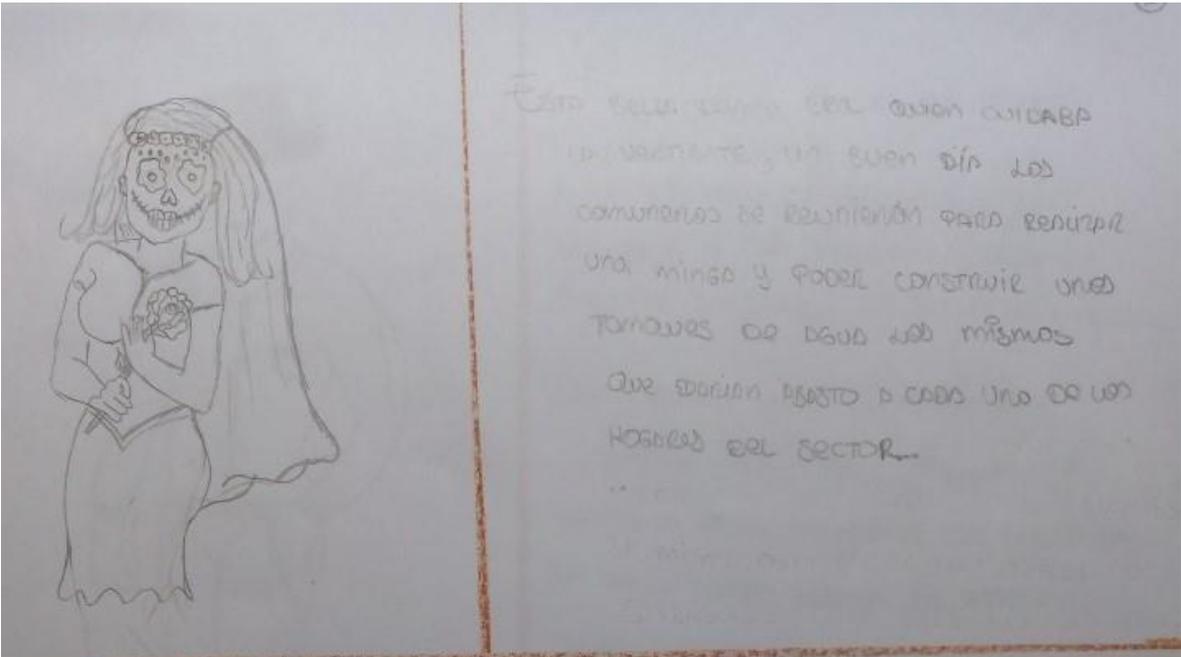


*Anexo 10 Boceto Don Segundo*

## 7.8. Story Board

	<p style="text-align: right;">(1)</p> <p>El UNGUI, CERRO IMPONENTE UBICADO AL SUR DE LA CAPITAL DE QUITO EN SUS FALDAS ESTA LA COMUNA DE HUNJUCHO ES ALLÍ DONDE SECECE UNA LEGENDA DE AMOR, SUSPENSO Y TERROR.....</p>
	<p>Entre un comunero de esa zona LOCUERO Y UN ESPÍRITU QUE HABITA EN EL OJO DE AGUA QUE NACE EN MEDIO DE LA MONTAÑA.....</p> <p>Esta historia inicio al mediados de los años 80's y principio de los 90's, donde los comuneros DESCUBRIERON ESTO VERTIENTE DE AGUA Y OBTUVIERON PROVEER LOS GRANDES BENEFICIOS QUE ESTE CERRO LES OFRECIA.....</p>
	<p>He navi el cerro oculta un gran secreto.....</p> <p>En la vertiente que nació de ella habita un espíritu de una SECA MUJER LO MISMO QUE FUE SEQUITADA COMO</p>

Anexo 11 Story Board 1

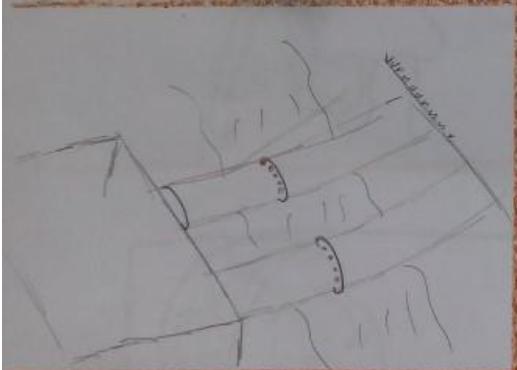


Anexo 12 Story Board 2



3  
 1 Don Segundo era una persona  
 ALTA DE ASPECTO TENEBROSO, POCO  
 SOCIAL Y MUY HUISERINO, SIEMPRE  
 SIEMPRE UTILIZABA UN SOMBRERO NEGRO..

Don Segundo TODOS LOS DIAS SALIA  
 A CAMINAR POR ARRIBA CERCA DE LA  
 VERTIENTE, ESPECIFICAMENTE POR LOS TUBOS  
 DE AGUA DONDE DEBAJO DE ESTOS  
 TUBOS EXISTE UN RIACHUELO



AL ESTAR ACERCANDO AL LUGAR DON SEGUNDO  
 VE A UNA BELLA DAMA BAHÁNDOSE  
 EN MEDIO DE ESE RIACHUELO, EL SE  
 ACERCA RÁPIDAMENTE Y QUEDA ATÓNITO  
 ANTE TANTA BELLEZA



Y ES EN ESE PRECISO INSTANTE  
 QUE LOS DOS CRUZAN MIRADAS Y SURGE EL  
 AMOR A PRIMERA VISTA.  
 COMO ERA DE COSTUMBRE DON SEGUNDO  
 SIEMPRE SUBIA HACIA LOS TANQUES DE  
 AGUA DONDE SU AMADA LE ESPERABA  
 CON ANSIA, Y ASI TRANSCURRIERON LOS  
 DIAS

Anexo 13 Story Board 3



Una mañana por la mañana  
 Como era de costumbre los  
 compañeros se reunían para limpiar  
 mingas en el sector, ese día iban  
 a limpiar los tanques de agua.  
 Todos ayudaron, niños, mujeres, mayores



En el transcurso de la mañana  
 un grupo de mujeres se pusieron  
 a bromear en eso don Segundo  
 se unió, las bromas fueron un  
 poco subidas de tono...



A poco tiempo una de las mujeres  
 empezó a sentirse náusea y su cuerpo  
 le dolía, sin mayor explicación bajo  
 a su casa y se recostó en la cama  
 al cabo de un buen rato ya no se  
 pudo volver a pensar de aquellas  
 cosas.

Anexo 14 Story Board 4



En eso llegó una de sus hijas y lo encontró en la cama tumbado y deshecho de la fiebre tan alta que tenía... Como pudo hizo que su madre se pudiera levantar y lo llevó a trabajar.



Fue en ese instante que notó que su mamá estaba moreteada su cuerpo, eso le impactó y pensando lo peor preguntó a su madre...  
- Que le pasó en todo el cuerpo?...  
- Quien le golpeó!!  
y ella le respondió que nadie...



Pasaba el tiempo y Doña María no mejoraba, aun peor cada vez empeoraba admiraron a la curandera del sector. Doña Eulalia!!

Ella bajó de inmediato y a verla se asustó y preguntó qué había echo, o si algo había comido, respondiendo a todas sus preguntas ella le contó:  
- Hoy no comí nada nuevo, me fui a la minga y me senti mal al terminar



y entre todo lo que contaba  
 doña María, hubo algo que a  
 doña Eulalia no le dio buena espina  
 y es el saber que estuvo bromando  
 con don Segundo...

En ese instante ella le dijo:

- Doña Mariita usted no sabe que don  
 Segundo es amante de la Yumba!!

Ello sorprendido dijo que no lo sabía,  
 doña Eulalia le contó todo lo que  
 sabía al respecto y sacó sus  
 conclusiones.

- Doña Mariita, la Yumba le hizo esto  
 esta celosa!!



Terminamos de decir eso doña María  
 se desmayó, se asustaron y fue allí  
 que doña Eulalia procedió con lo  
 limpio, mandó a la hija a conseguir  
 un cuy negro para poder sacarle los  
 golpes q' había recibido, con hierbas  
 puro y tabaco le limpio y doña  
 María se recuperó, doña Eulalia  
 le dijo

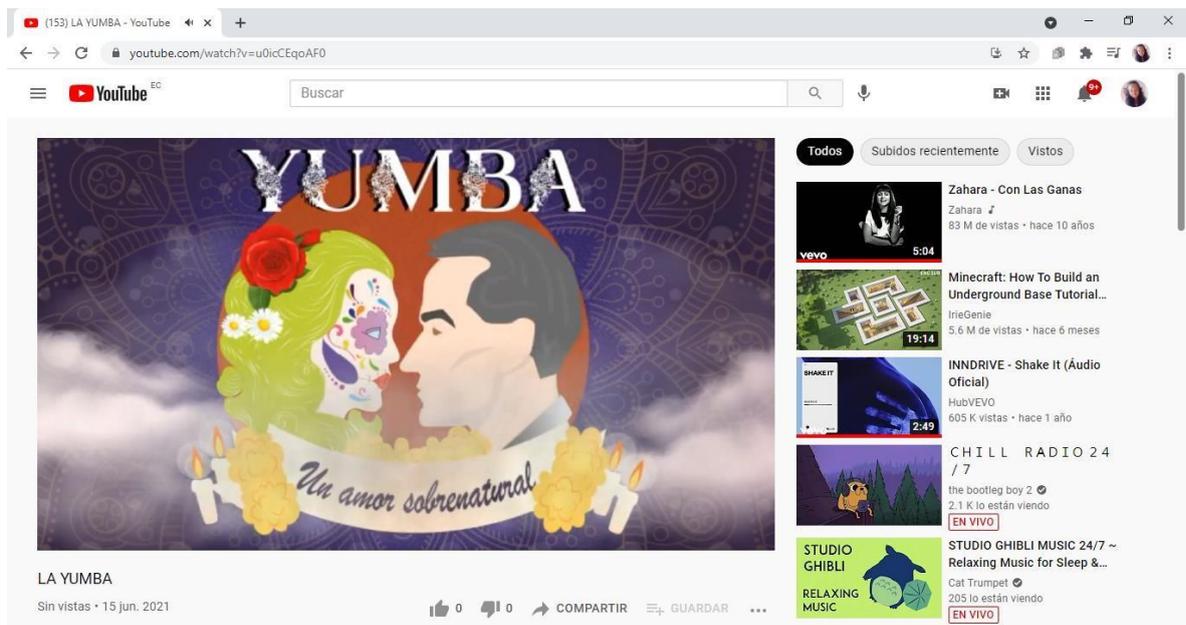
- Señora casi se lo lleva la Yumba  
 ella es muy celosa, y no le  
 gusta que nadie este al lado de su  
 amado!!

## 7.9. Página de Facebook



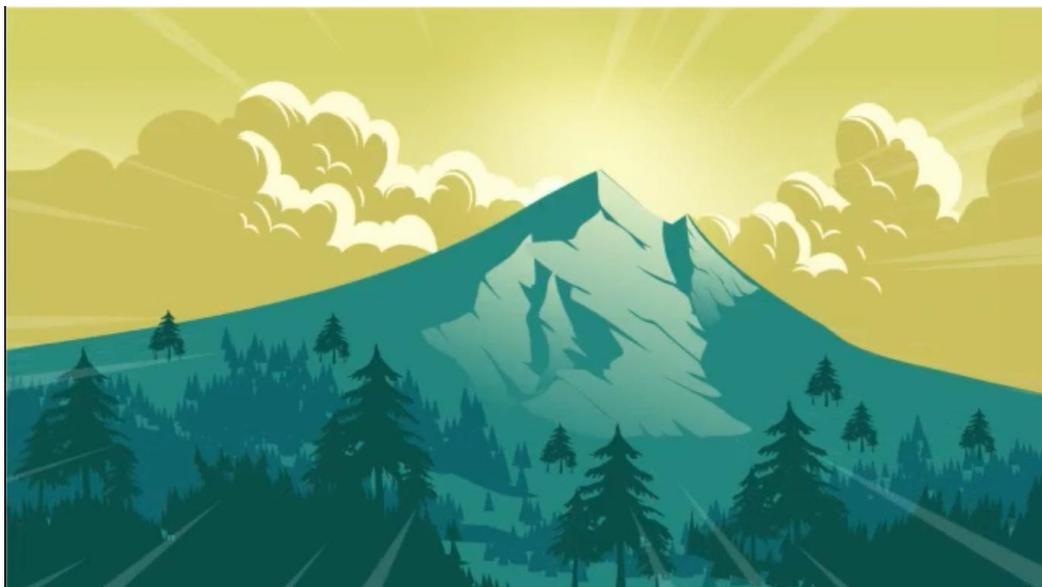
Anexo 17 Página de Facebook

## 7.10. Página de YouTube



Anexo 18 Pagina de YouTube

## 7.11. Video



Anexo 19 Presentación del cuento animado

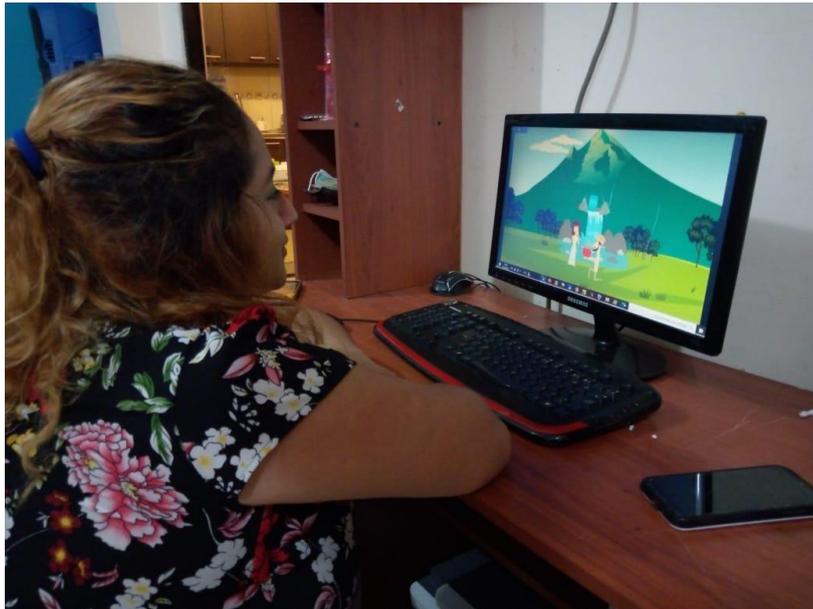


*Anexo 20 Captura Cuento animado 1*

## **7.12. Presentación del cuento animado a los jóvenes**

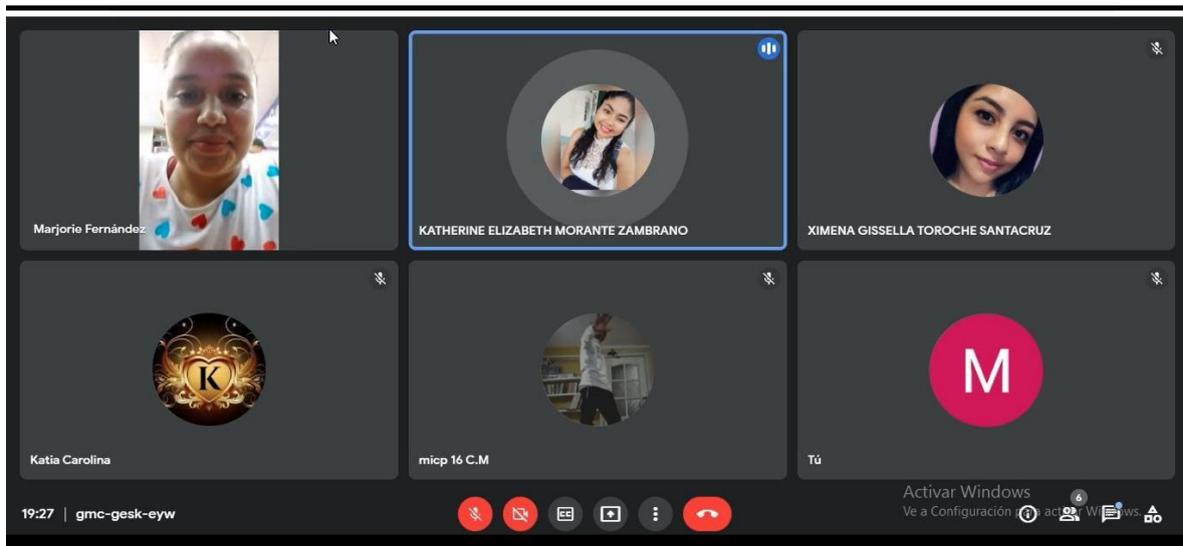


*Anexo 21 Presentación del cuento a los jóvenes 1*



Anexo 22 Presentación del cuento a los jóvenes 2

### 7.13. Socialización del video



Anexo 23 Socialización de video La Yumba