UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN

TEMA:

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE LA BIOGRAFÍA Y TRAYECTORIA ARTÍSTICA DE LOS AGREMIADOS MÁS ANTIGUOS EN LA CASA DE LA CULTURA NÚCLEO DE BOLÍVAR, CANTÓN GUARANDA, AÑO 2023

AUTORAS:

CALDERÓN RAMÍREZ TATIANA VALERIA
HINOJOSA UNDA ERIKA MIRELLA

DIRECTORA:
LIC. LISSETTE ZAMBRANO

GUARANDA – ECUADOR

2024

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN

TEMA:

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE LA BIOGRAFÍA Y TRAYECTORIA ARTÍSTICA DE LOS AGREMIADOS MÁS ANTIGUOS EN LA CASA DE LA CULTURA NÚCLEO DE BOLÍVAR, CANTÓN GUARANDA, AÑO 2023

AUTORAS:

CALDERÓN RAMÍREZ TATIANA VALERIA
HINOJOSA UNDA ERIKA MIRELLA

DIRECTORA
LIC. LISSETTE ZAMBRANO

PAR ACADÉMICO:
LIC. DIANA VASQUEZ
LIC. BLADIMIR GUARNIZO

GUARANDA – ECUADOR

2024

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE LA BIOGRAFÍA Y TRAYECTORIA ARTÍSTICA DE LOS AGREMIADOS MÁS ANTIGUOS EN LA CASA DE LA CULTURA NÚCLEO DE BOLÍVAR, CANTÓN GUARANDA, AÑO 2023"

AGRADECIMIENTO

Me gustaría agradecer sinceramente a todos los que contribuyeron significativamente a este proceso y me acompañaron en este apasionante viaje de aprendizaje. Mi querida mentora Lisette Zambrano, estoy muy agradecida por su dedicación, guía y sabiduría a lo largo de este proceso. Su experiencia y conocimiento fueron invaluables, ya que pacientemente nos guio y brindó el apoyo necesario para lograr nuestros objetivos.

Quisiera agradecer a mis estimados profesores por dejar una huella imborrable en mi preparación académica. Sus conocimientos, y valiosos comentarios han enriquecido mis puntos de vista y contribuyen al desarrollo de este trabajo. Quiero agradecer a todos los que han estado involucrados en este proceso de una manera u otra y que han brindado apoyo, consejo y aliento a mi familia, a Kharla García y a su madre. Finalmente, me gustaría expresar mi agradecimiento a la universidad, expertos que contribuyeron al desarrollo de mis conocimientos y habilidades. Su compromiso con la educación ha sido importante para mí crecimiento personal y profesional.

Tatiana Calderón

Me gustaría agradecer en especial a Dios por brindarme salud y entendimiento, a mi familia que siempre fue mi pilar fundamental para continuar en mis estudios, y agradecer a todas aquellas personas que me extendieron una mano solidaria en los momentos que necesité de ayuda, a la Sra. Consuelo Mendizábal que me acogió en su hogar los días que necesitaba de hospedaje cuando regresaba a Guaranda y me cuidaba como si fuera una hija más, agradezco también a los docentes de la Carrera de Comunicación de la prestigiosa Universidad Estatal de Bolívar por impartir grandes conocimientos, que fueron una ayuda clave para llegar hasta este momento, y a su vez, agradecer a la Mgs. Lissette Zambrano por siempre tener la predisposición de ayudarnos y guiarnos con sus consejos y enseñanzas.

Mirella Hinojosa

DEDICATORIA

A mis queridos familiares y amigos que me han apoyado durante este camino educativo. El amor y el sacrificio de mi madre Luisa Ramírez son la base de mi crecimiento y éxito. Gracias por creer en mí, eres mi mayor inspiración. Mi querida abuela, aunque ya no estás presente, sé que todavía guías mis pasos desde el cielo. Tu amor, sabiduría y ejemplo de vida han dejado una huella imborrable en mi corazón. Te dedico este logro en agradecimiento por tu legado y el amor infinito que me has brindado.

Tatiana Calderón

Dedico este trabajo a mi abuelita Emma Salas, porque es la mujer que me ha convertido en lo que soy, es quien me apoya incondicionalmente y es la persona a quien respetaré por el resto de mi vida, ya que sin ella nada de esto sería posible, todo lo que soy se debe a sus consejos, sus enseñanzas y a sus cuidados, también, a mí madre Marlene Unda, por qué fue mi ejemplo a seguir y por siempre tratar de alentarme a convertirme en una buena mujer y una excelente profesional. Por último, dedico a David Zapata, quien es mi amigo, mi compañero y mi confidente, gracias a su apoyo y aliento en estos 5 años de preparación académica he podido lograr muchas cosas y también, porque me ha ayudado a sobrellevar las adversidades y los momentos de pesar y cansancio, es mi pilar de apoyo y más sincero confidente. Este trabajo va dedicado a todos ellos por formar parte de mi vida y de mi esfuerzo, gracias infinitas por su apoyo y sus palabras de aliento.

Mirella Hinojosa

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PARES ACADÉMICOS

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE TITULACIÓN/UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
CARRERA DE COMUNICACIÓN Y CARRERA COMUNICACIÓN
MODALIDAD HÍBRIDA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Mgs. Lissette Zambrano Mgs. Diana Vasquez Mgs. Bladimir Guarnizo , en su orden: Directora y Pares Académicos del Trabajo de Titulación ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE LA BIOGRAFÍA Y TRAYECTORIA ARTÍSTICA DE LOS AGREMIADOS MÁS ANTIGUOS EN LA CASA DE LA CULTURA NÚCLEO DE BOLÍVAR, CANTÓN GUARANDA, AÑO 2023 desarrollado por las estudiantes **ERIKA MIRELLA HINOJOSA UNDA Y TATIANA VALERIA CALDERON RAMIREZ.**

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumplen con las exigencias académicas de la **Carrera de Comunicación.**

Guaranda, septiembre 2024

Mgs. LISSETE ZAMBRANO
DIRECTORA

Mgs. DIANA VASQUEZ
Par Académico

Mgs. BLADIMIR GUARNIZO
Par Académico

DERECHO DE AUTORÍA NOTARIZADA

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Nosotras Erika Mirella Hinojosa Unda y Tatiana Valeria Calderón Ramírez portadoras de la Cédula de Identidad No 1250582119 y 1104541089 en calidad de autoras y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE LA BIOGRAFÍA Y TRAYECTORIA ARTÍSTICA DE LOS AGREMIADOS MÁS ANTIGUOS EN LA CASA DE LA CULTURA NÚCLEO DE BOLÍVAR, CANTÓN GUARANDA, AÑO 2023, modalidad presencial, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Erika Mirella Hinojosa Unda

Tatiana Valeria Calderón Ramírez

ÍNDICE DE CONTENIDOS

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN I

AGRADECIMIENTO II

DEDICATORIA III

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PARES ACADÉMICOS IV

DERECHO DE AUTORÍA NOTARIZADA V

ÍNDICE DE TABLAS IX

ÍNDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES X

INTRODUCCIÓN XI

RESUMEN XIII

ABSTRACT XIV

CAPÍTULO I 1

1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 1

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA 1

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 2

1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN 2

1.4. JUSTIFICACIÓN 3

1.5. OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS 5

1.5.1. Objetivo General *5*

1.5.2. Objetivos Específicos *5*

1.6. IDEA A DEFENDER 5

1.7. CATEGORIZACIÓN 5

CAPÍTULO II 10

2. MARCO TEÓRICO 10

2.1. ANTECEDENTES 10
2.2. CIENTÍFICO 12
2.3. CONCEPTUAL 15
2.4. MARCO LEGAL 17
2.5. GEORREFERENCIAL 20

CAPÍTULO III 22

3. METODOLOGÍA 22

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN 22
3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN 22
3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN 23
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPILACIÓN DE DATOS 24
3.5. UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA 24
3.6. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN 25
3.7. METODOLOGÍA DE SOFTWARE EMPLEADA EN EL DESARROLLO DE LA APLICACIÓN 25

CAPÍTULO IV 26

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LA ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN DE LA PARROQUIA URBANA ÁNGEL POLIVIO CHÁVEZ 26

4.1. ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCERNIMIENTO DE RESULTADOS 26
DISCUSIÓN DE RESULTADOS 40

CAPÍTULO V 41

5. PROPUESTA 41

5.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA 41
5.2. INTRODUCCIÓN 41
5.3. JUSTIFICACIÓN 41
5.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS 42
5.5. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA 42
5.6. PLANIFICACIÓN 42

CONCLUSIONES 47

RECOMENDACIONES 48

BIBLIOGRAFÍA **49**

ANEXOS **52**

CERTIFICADO TURNITIN 53
CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA CCNB 54
SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN DE TRABAJO EN LA CCNB 55
ÁRBOL DE PROBLEMAS 55
CRONOGRAMA DE GANT 57
EVIDENCIA DE REALIZACIÓN DE ENTREVISTAS 57
EVIDENCIA DE APLICACIÓN DE ENCUESTAS 58
FOTOS EVIDENCIA DE ENTREVISTAS 63
EVIDENCIA DE TRABAJO CON EL TUTOR Y PAR ACADÉMICOS 65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Categorías del tema. **6**

Tabla 2. Edad del encuestado **26**

Tabla 4. Agremiados de la casa de la cultura **28**

Tabla 5: Reconocimiento y publicidad **29**

Tabla 6. Interés en obras de agremiados **30**

Tabla 7. Olvido de los actores culturales. **31**

Tabla 8. Recursos y apoyo a actores culturales **32**

Tabla 9. Análisis de las entrevistas realizadas **37**

Tabla 10. Guión entrevista **44**

Tabla 11. Cronograma de la propuesta **46**

Tabla 12. Presupuesto **46**

ÍNDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES

Ilustración 1. Ubicación de la ccnb **20**

gráfico 1. Edad del encuestado **26**

gráfico 2. Género **27**

gráfico 3. Agremiados de la casa de la cultura **28**

gráfico 4. Reconocimiento y publicidad **29**

gráfico 5. Interés en obras de agremiados **30**

gráfico 6. Factores que implican el olvido de los actores culturales. **31**

gráfico 7. Recursos y apoyo a actores culturales **32**

ilustración 2. Evidencias de grabaciones. **45**

INTRODUCCIÓN

En el vasto universo de la cultura y el arte, difundir las biografías y carreras de los artistas más antiguos del CCNB es un esfuerzo importante para preservar sus legados y enriquecer el conocimiento del público sobre su trabajo. Estos artistas, cuyo trabajo ha dejado una huella imborrable en la historia del arte, merecen ser celebrados y reconocidos más allá de su tiempo. La comunicación juega un papel fundamental en este proceso, ya que nos permite tender un puente entre el pasado y el presente, entre las vidas y obras de estos maestros y una sociedad contemporánea ávida de conocimiento y apreciación del arte.

En un mundo donde la información fluye constante y abundantemente, las estrategias de comunicación son un pilar fundamental que asegura que las voces y legados de estos artistas perduren. Estas estrategias no solo pretenden proporcionar información, sino también entusiasmar, inspirar y conectar a las personas con la rica cultura representada por los creadores del pasado. Desde la creación de contenidos digitales hasta la organización de eventos y exposiciones, cada acción de comunicación debe diseñarse cuidadosamente para maximizar su impacto y alcance.

Difundir las biografías y carreras de los artistas más antiguos del CCNB requiere un enfoque multifacético que abarque múltiples canales y plataformas. Las redes sociales, por ejemplo, ofrecen un espacio dinámico y accesible para compartir historias, imágenes y anécdotas que acercan a la sociedad, a la vida y obra de estos maestros del arte. Asimismo, albergar exposiciones físicas y virtuales brinda una oportunidad única de sumergirse en el mundo creativo de los artistas, brindando una experiencia inmersiva que trasciende los límites del tiempo y el espacio.

Sin embargo, más allá de la elección de medios y herramientas, esta estrategia de comunicación debe estar arraigada en un profundo respeto por el trabajo y el legado de los artistas. Toda acción comunicativa debe reflejar el compromiso de la institución con

la preservación de la integridad y autenticidad de su patrimonio, así como fomentar una comprensión más profunda de su significado en contextos históricos y culturales. Al final, una estrategia de comunicación para difundir las biografías y carreras de los artistas más antiguos de una institución cultural tiene el poder de inspirar, educar y transformar, estableciendo así un lugar en los corazones y las mentes de la sociedad.

RESUMEN

Cuando nos referimos a estrategia de comunicación, podemos decir que la estrategia es la forma en que se quiere transmitir el mensaje a una audiencia determinada, o a diferentes audiencias.

Cada una de las investigaciones hace una contribución significativa al descubrimiento e investigación de información sobre temas y problemas existentes. Además, el enfoque utilizado le da a nuestro tema de investigación características detalladas que permiten una rápida comprensión del tema, una rápida recolección de información para su análisis y síntesis, y también contribuye a permitir la recolección de datos directamente del entorno natural del tema de estudio.

De los resultados obtenidos de esta investigación se puede analizar que la mayoría de las personas no tienen conocimiento e interés por las obras culturales de los artistas más antiguos agremiados en la CCNB, debido a la falta de visibilidad en las mismas, por lo que se propone una estrategia de comunicación basada en la presentación del programa piloto (Arte a través del tiempo) como paso para solucionar este problema.

En definitiva, la identificación de estrategias comunicacionales para la difusión de las biografías y trayectorias artísticas de los integrantes más antiguos de la Casa de la Cultura del Núcleo de Bolívar permite incrementar el sesgo cultural dentro de la población bolivarense, al considerar que las actividades artísticas o culturales requieren funciones que se fijaron como objetivo para lograr una mayor difusión de sus creaciones.

Palabras clave:

Investigación | Comunicación | Información | Difusión | Estrategias | Tema | Meta | Método.

ABSTRACT

When we refer to communication strategy, we can say that the strategy is the way in which you want to convey the message to a given audience, or to different audiences.

Each of the research makes a significant contribution to the discovery and investigation of information on existing issues and problems. In addition, the approach used gives our research topic detailed characteristics that allow a quick understanding of the topic, a rapid collection of information for analysis and synthesis, and also helps to allow the collection of data directly from the natural environment of the topic of study.

From the results obtained from this research it can be analyzed that most people do not have knowledge and interest in the cultural works of the oldest artists aggregated in the CCNB, due to the lack of visibility in them, so a communication strategy based on the presentation of the pilot program (Art through time) is proposed as a step to solve this problem.

In short, the identification of communicational strategies for the diffusion of the biographies and artistic trajectories of the oldest members of the Casa de la Cultura del Núcleo de Bolívar, allows to increase the cultural bias within the Bolivar population, considering that artistic or cultural activities require functions that were set as an objective to achieve a greater diffusion of their creations.

Keywords

Research | Communication | Information | Diffusion | Strategies | Theme | Goal | Method.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción Del Problema

En la ciudad de Guaranda existe desconocimiento por parte de la ciudadanía sobre los artistas agremiados más antiguos que se han dedicado al arte por tanto tiempo, por parte de la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar no existen campañas o ferias creativas que llamen la atención de la comunidad Guarandeña, para de esta manera apoyar y brindar un homenaje a los artistas que por tanto tiempo contribuyeron con sus obras a la sociedad.

También, el hecho de que no se hayan presentado nuevas estrategias de comunicación por parte de la CCENB durante el año en curso ha hecho que no brinden una nueva imagen de la perspectiva de los artistas agremiados más antiguos, lo cual ha sido un causante de que el pueblo guarandeño no sea consciente de la falta que representa su apoyo al arte, desembocando en que no se haya realizado una correcta promoción de artistas, donde se haya podido apreciar el esmero y dedicación que han puesto los múltiples artistas mayores al momento de realizar sus creaciones y ofrecerlas al público con la esperanza de que estos puedan admirar y adquirir sus trabajos.

Por otra parte, como ya se mencionó la carencia de contenido promocional hacia los artistas agremiados más antiguos en las páginas de la CCENB puede provocar que quede en el olvido el arduo trabajo de quienes se esmeraron en contribuir al arte, a su vez, al no difundir contenido sobre estas personas ocasionó que el público deje de mostrarse interesado en conocer dichas obras.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo aportan las estrategias de comunicación audiovisual en la difusión de la biografía y trayectoria artística de los agremiados más antiguos de la CCNB, cantón Guaranda, año 2023?

1.3. Preguntas de Investigación

1. ¿Cuáles son las principales barreras que enfrentan la CCNB en la difusión de la biografía y trayectoria artísticas de sus agremiados más antiguos?
2. ¿Qué estrategias de comunicación se están utilizando actualmente en la problemática y cuál es la efectividad?
3. ¿Cómo pueden mejorarse las estrategias de comunicación para garantizar una difusión más amplia y efectiva de la información sobre los artistas más antiguos agremiados a la CCNB?
4. ¿Cuál es el impacto potencial de una comunicación más efectiva en la preservación y la promoción de la cultura local en la región?
5. ¿Cómo se maneja el tema de promoción del arte por parte de la institución de la CCENB?
6. ¿Cuáles son las estrategias de comunicación que permitan dar a conocer localmente a los artistas agremiados más antiguos de la ciudad de Guaranda?
7. ¿Cuáles son los agremiados más antiguos destacados de la CCNB?
8. ¿Qué medios de comunicación se utilizaron durante el año 2023 para difundir la biografía y trayectoria de los agremiados más antiguos de la CCNB?

1.4. Justificación

El tema de investigación: Estrategias de comunicación para la difusión de la biografía y trayectoria artística de los agremiados más antiguos en la casa de la Cultura Núcleo de Bolívar, cantón Guaranda, año 2023, es importante para preservar y promover la cultura local, así como lograr una comunicación efectiva para el cumplimiento de los objetivos que persigue esta institución.

Los agremiados más antiguos de la CCNB representan una parte invaluable del patrimonio cultural del cantón Guaranda, por lo tanto, es crucial garantizar que sus contribuciones artísticas y trayectorias sean debidamente reconocidas y preservadas para las generaciones futuras.

La difusión de la obra y trayectoria de los artistas locales más antiguos contribuye al fortalecimiento de la identidad cultural de la comunidad; al conocer y valorar la historia y el legado de estos artistas, se fortalece el sentido de pertenencia y el orgullo local.

La implementación de las estrategias efectivas de comunicación permite ampliar el alcance de la producción artista local y promover el consumo cultural en la comunidad. Esto no solo beneficia a los artistas, sino que enriquece la vida cultural y social del cantón Guaranda en su conjunto.

El estudio de las estrategias de comunicación empleadas en la CCNB durante el año 2023, proporcionará insights valiosos para mejorar la gestión cultural en instituciones similares. Esto incluye la identificación de buenas prácticas, así como la identificación de áreas, mejora y recomendaciones para futuras acciones.

La promoción de artistas permite difundir el arte y acercar a diferentes públicos. Esto ayuda a romper barreras culturales y crear un diálogo en torno a ideas y formas de expresión artística actuales.

La difusión de los artistas requiere que se reconozca y valore su talento y creatividad. Al resaltar su trabajo, se puede fomentar el aprecio y el respeto por el arte y fortalecer la identidad cultural de la sociedad.

El impulso de los artistas fomenta la experimentación y la innovación artística. Al brindarles visibilidad y oportunidades, se les motiva a explorar nuevas tecnologías, temas y métodos, enriqueciendo así el panorama artístico y estimulando el progreso cultural.

La promoción de los artistas contemporáneos también juega un papel importante en la preservación del patrimonio artístico de la sociedad. Al apoyar y promover su trabajo, puede contribuir a su reconocimiento a largo plazo y garantizar que su legado sea apreciado y valorado por las generaciones venideras.

Por lo tanto, promover a los actores culturales es crucial para difundir el arte, valorar los talentos artísticos, estimular la innovación, promover el desarrollo económico y proteger el patrimonio cultural, además de brindarles homenaje a su creatividad e ingenio artístico. Este proyecto tiene como objetivo explorar estrategias y métodos efectivos para promocionar a estos artistas a través de contenidos audiovisuales, permitiendo comprender su historia y sus obras, haciéndolos visibles y que alcancen el reconocimiento que merecen. A su vez, de que esta investigación busca llenar un vacío importante en la comprensión de como las estrategias de comunicación pueden ser optimizadas para difundir la biografía y trayectoria artísticas de los agremiados más antiguos de la CCNB, contribuyendo al enriquecimiento cultural y social de la comunidad guarandeña.

1.5. Objetivos: General y Específicos

1.5.1. Objetivo General

Desarrollar una estrategia de comunicación en la Casa de la Cultura Núcleo de Bolívar para la difusión de la biografía y trayectoria artística de los agremiados más antiguos Bolivarenses, año 2023.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar las estrategias de comunicación que utiliza la CCNB en redes sociales para la promoción de los artistas agremiados más antiguos de la ciudad de Guaranda, año 2023.
- Categorizar a los actores culturales agremiados en la CCNB resaltando los más antiguos que han tenido repercusión a nivel nacional e internacional.
- Diseñar estrategias de comunicación audiovisual mediante un programa piloto en formato entrevista de perfil para la difusión de la biografía y trayectoria artística de los agremiados más antiguos en la CCNB.

1.6. Idea a defender

Las estrategias de comunicación aportan de manera positiva a la difusión y reconocimiento de los artistas agremiados más antiguos en la Casa de la Cultura Núcleo de Bolívar

1.7. Categorización

Categoría 1: Estrategia de comunicación

Categoría 2: Difusión de artistas

Tabla 1

Categorías del Tema

CATEGORÍAS:	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Categoría 1: **Estrategia de comunicación**	» Estrategia de comunicación. » Necesidades Comunicacionales » Posicionamiento e Imagen	• Canales de comunicación • Comunicación Eficaz • Derecho a la comunicación • Plan estratégico • Monitoreo de redes.	¿Cuántos canales de comunicación tiene a disposición la casa de la cultura para la promoción de los artistas? (Encuesta) ¿Cree usted que la Casa de la Cultura cuenta con una correcta promoción para sus artistas? (Entrevista)	El instrumento utilizado es el cuestionario que constó de cinco preguntas.

	» Interacción » Participación Ciudadana	• Falta de conexión entre la organización y el público.	¿Se respetan los derechos de autor patrimoniales de las obras de los artistas? (Encuesta) ¿Cuenta con un correcto plan estratégico, y este asegura la debida promoción de los artistas? (Entrevista) ¿Se realiza un constante monitoreo de medios de su página oficial para conocer las necesidades del público y de sus artistas? (Encuesta) ¿Existe una debida relación entre el público y la casa de la cultura para	

			brindar la información pertinente sobre eventos relacionados con el arte? (Encuesta)	
Categoría 2: **Difusión de artistas**	» Promoción » Proteger la historia y aporte cultural. » Publicidad de arte	• Monitoreo redes sociales • Alcance • Algoritmos • Impacto • Crecimiento / Aumento de demanda • Periodicidad	¿Existen convenios con los medios tradicionales para la difusión de información con respecto a los artistas y su arte? (Encuesta) ¿Se ha revisado las estadísticas del nivel de alcance en la ciudadanía en relación con el arte mediante sus publicaciones? (Encuesta) ¿Qué tipo de algoritmos utiliza la casa de la cultura para que sus	La herramienta que se utilizó fue la encuesta, que constó de siete preguntas con respuestas de alternativas.

			publicaciones logren un mayor alcance? (Entrevista) ¿Se realiza una comparación de ganancias mensuales en cuanto a ventas de los productos realizados por los escultores y pintores? (Entrevista) ¿Con que frecuencia se realizan eventos que ayuden al reconocimiento del trabajo de los artistas y los ayude a incrementar sus ventas? (Entrevista)	

Elaborado por: *Estudiantes investigadoras Mirella Hinojosa y Tatiana Calderón*
Fecha: *1/11/2023*

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Según Rosales & Ponce (2021), titulado "Plan para el posicionamiento de artistas en el Ecuador" se evidenció que alrededor del 75% de los artistas en el Ecuador tienden a dejar su trabajo como artistas debido a la falta de apoyo por parte de las instituciones pertinentes que los desamparan, debido a que prefieren apoyar a sus artistas agremiados que siguen activos en el arte y además, se interesan en apoyar a jóvenes artistas que pueden llegar a pertenecer a dichas instituciones.

A medida que la sociedad envejece, es importante apreciar las contribuciones culturales de las personas mayores a través de la música, la danza, el teatro, la artesanía u otras expresiones artísticas. Reconocer y celebrar su talento, creatividad que no solo contribuye a su bienestar personal, sino que también enriquece y fortalece el tejido cultural de nuestras comunidades.

Por otra parte, Barbery (2018) en su investigación sobre las "Acciones para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos*"* menciona que, debido al limitado desarrollo de la industria artística ecuatoriana, la promoción de artistas enfrenta desafíos, económicos y de patrocinio. En su estudio muestra que los artistas ecuatorianos utilizan diversos medios para encontrar espacio en el mercado sin desarrollar estrategias de marketing previas, lo que da como resultado que solo algunos artistas logren encontrar su lugar en la mente de los consumidores, mientras que unos pocos se internacionalizan. Se enfatizó la necesidad de que los músicos independientes implementen estrategias y herramientas de marketing para promover su imagen y su arte, así como el papel

fundamental de la marca personal y el contenido mediático apropiado en la comunicación con el público.

De igual manera, en un estudio realizado por Martín, & García (2018), que tuvo como objetivo el proponer una aproximación conceptual al consumo de productos culturales. Sus reflexiones incluyen la relación entre cultura y comunicación, donde la información se convierte en una estructura ideológica que influye en los procesos de consumo. Jesús Martín aborda el tema del consumo cultural criticando el centrismo mediático, muy similar al enfoque de García Canclini respecto de los patrones de apropiación cultural y los usos sociales de la comunicación.

Además, según Corvea (2019) cada día aumenta la cifra de descontento en los artistas en el mundo frente a la pérdida de identidad, quedándose con pocos conocedores de su culta y arte, debido a que la juventud muestra un nulo interés por el arte de sus comunidades.

Desde otro punto de vista, la tradición y esencia de la Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión" (Núcleo de Bolívar) tiene más de 68 años y cuenta con un total de 180 artistas agremiados, esta institución es responsable de la coordinación, planificación y ejecución de la mayoría de sus actividades. Las actividades realizadas en la ciudad y provincia de Guaranda, entendidas como literatura, poesía, letras, historia, teatro, danza, pintura, escultura, música, actividades científicas, estudios sociales y todas las expresiones de la comunidad local que han contribuido al buen desarrollo de la vida y tradición son una base de apoyo y reconocimiento de algunos artistas. (Ocampo, 2021)

Como afirma, Montoya & Dávila (2018) en su artículo titulado "Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas", se estima que alrededor de un 40% de los artistas más antiguos han quedado casi en el olvido de sus coterráneos, debido a que, el público y las instituciones a las que pertenecen o pertenecían han dejado de

mostrar su imagen, obras y creaciones dentro de sus localidades, por lo cual, se esperaría que la asociación de la CCENB pueda difundir su arduo trabajo y trayectoria realizando actividades o publicaciones que le den ese realce a sus años de trabajo, logrando que el público pueda apegarse más a la cultura y arte, para de esa manera lograr bajar el porcentaje de artistas que quedan en el olvido de la ciudadanía.

2.2. Científico

La presente investigación: Estrategias de comunicación para la difusión de la biografía y trayectoria artística de los agremiados más antiguos en la Casa de la Cultura Núcleo de Bolívar, cantón Guaranda, año 2023, se sustenta en la teoría corriente científica conductista debido a su aporte sobre el condicionamiento de estímulo – respuesta, que dentro de este tema juega un papel importante, ya que las personas adquieren una costumbre al ser sometidas a ciertos estímulos, y el rol de la comunicación es vital para crear ciertos estímulos que ayuden a las personas a acercarse al arte y cultura que se encuentra presente dentro de la localidad guarandeña, ya que los medios de comunicación son una poderosa herramienta para la manipulación de la audiencia, y es crucial encontrar los estímulos adecuados para provocar respuestas particulares de la población.

Así mismo, nuestro tema se sustenta en la teoría antropológica cultural, porque se enfoca en entender como la cultura influye en la forma de como las personas se comunican, esta teoría enfatiza que la cultura es un factor clave que moldea nuestras formas de comunicar y entender el mundo y debe ser considero para lograr una comunicación efectiva entre personas con diferentes intereses.

Para hablar sobre el conductismo debemos saber que nació en el año 1913, por el psicólogo estadounidense John Watson cuando publicó un artículo llamado “La manifestación del comportamiento” donde conocemos que el conductismo es un movimiento en psicología que se centra en el estudio de las leyes generales que

determinan el comportamiento de humanos y animales. Inicialmente, el conductismo tradicional ignoró lo intrapsíquico y se centró en la conducta observada. Es decir, privilegia lo objetivo sobre lo subjetivo. Esto contrasta el conductismo con enfoques anteriores, como los enfoques psicodinámicos y fenomenológicos. Desde una perspectiva conductista, lo que normalmente entendemos como "mente" o "vida mental" es una abstracción de lo que se supone que estudia la psicología: las conexiones entre estímulos y respuestas en contextos específicos. (Torres, 2023)

Según la corriente conductista que cuenta entre sus defensores más importantes al psicólogo estadounidense Burrhus Frederic Skinner, "todos los comportamientos humanos están controlados por un marco general de estímulo-respuesta". Esto significa que lo que hacemos tiene efectos que pueden ser buenos o malos, y podemos esperar que se comporten de una forma u otra. (Martinez M. , 2018)

La corriente conductista afirma que los medios de comunicación son vistos como una poderosa herramienta para la manipulación de la audiencia, y fue crucial encontrar los estímulos adecuados para provocar respuestas particulares de la audiencia.

La corriente conductista según John Watson (2007) en su libro La investigación de comunicación de masas: críticas y perspectivas nos menciona que, "Se entiende por estímulo una forma de interacción de un organismo con su entorno, es un factor o estado que puede provocar una respuesta en un determinado organismo". Mientras que Skinner, aseguraba con base en sus investigaciones que, "potencialmente, se puede utilizar un modelo de estímulo-respuesta para modelar comportamientos, que es la base del conductismo. De esta manera, los medios son vistos como un estímulo que puede tener un impacto inmediato en las respuestas de la audiencia.". Esto sin duda muestra cómo ambos autores buscaban demostrar que los sujetos o individuos podían reaccionar con

cierto estímulo, que es justamente lo que plantemos en este trabajo, la manera de lograr que el público reaccione a los estímulos.

Por otra parte, (Guzman, 2019) hace referencia al condicionamiento vicario que fue creado por el psicólogo Albert Bandura, al referirse a este como una forma de aprendizaje que ocurre al observar los resultados de ciertas acciones en otra persona. Dependiendo de la naturaleza de estos resultados, aumenta o disminuye la probabilidad de que el observador realice la acción. Este tipo de aprendizaje se basa en los paradigmas del condicionamiento tanto clásico como operante. En estos casos no se aprende la asociación entre una acción y su resultado, sino una asociación entre un estímulo y una respuesta. Por ejemplo, los niños pequeños pueden desarrollar miedo a los animales cuando observan esta respuesta en los demás.

Por otra parte, el modelo de la comunicación de masas (2018) nos habla de que "tiene una masa como receptor partiendo de un emisor. Aparte de que se trata de la transmisión simultánea de un mensaje de un único emisor a una audiencia amplia, diversa y anónima". Lasswell sostiene que el propósito de la comunicación de masas trasciende simplemente la transmisión fiel e imparcial de un hecho. Informar a la gente sobre los acontecimientos nacionales y locales más recientes es uno de sus objetivos.

Según Lasswell, el objetivo de la comunicación de masas no es sólo transmitir información de forma precisa e imparcial; también tiene otros objetivos. Tales como: describir los acontecimientos nacionales y locales más recientes, utilizar una ideología específica para explicar estos eventos e impactar en la interpretación del mundo de los espectadores. (Guzmán, 2018)

Basándonos en lo que dijo el autor, la teoría de la comunicación tiene gran impacto en esta investigación ya que, es una forma de alcanzar a más audiencia para describir ciertos

acontecimientos artísticos, que generen impacto en la ciudadanía para preservar la memoria cultural.

2.3. Conceptual

Estrategia

Para Cadena (2010) La estrategia "es una dirección para actividades futuras, estableciendo objetivos durante un período de tiempo considerado aceptable hacia el cual debe dirigirse el proceso de negocio". Como dice el autor Cadena, la estrategia es el plan que se efectuara a futuro para guiar a una empresa a los objetivos deseados.

Comunicación

Según el psicólogo (Rey, 2017), la comunicación es "un proceso de interacción social a través de signos y sistemas de signos que surgen como producto de la actividad humana. "Los hombres expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios y emociones durante la comunicación". El autor menciona que, la comunicación y el acto de comunicar es una actividad humana que se emite a través de signos y señales que permiten expresar diferentes tipos de emociones y necesidades.

A su vez, la palabra comunicación proviene del latín communis, que significa común. Tanto el latín como las lenguas romances conservaron el significado especial de los términos griegos para relación y comunidad. Además, en español, los radicales regulares se dividen en términos de comunicación y asociación. Etimológicamente, esto muestra la estrecha relación entre "relación" y "existencia en sociedad". En definitiva, estamos en una "comunidad" porque "tenemos algo en común" a través de la "conexión". La comunicación como "interacción social a través de mensajes" indica en última instancia que "la comunicación ocurre cuando una estructura social comienza a formarse, es un componente estructural importante y" la estructura social no se puede formar "sin

comunicación". Después de dedicar mucho esfuerzo a abstraer la definición, concluyó que la comunicación es "una relación en una comunidad humana que consiste en el intercambio de mensajes entre interlocutores en un estado de completa interacción" y es, por tanto, un elemento importante de convivencia y un elemento definitorio. De la relación. Forma. Aparecerá'. "Presupone la sociabilidad humana". (Maldonado, 2019)

Comunicación estratégica

Duran (2007), define la comunicación estratégica como "la comunicación realizada por una organización, deliberadamente, con la finalidad de completar su misión". La autora menciona que, la comunicación estratégica es la creación de planes que realiza una organización para poder llegar a cumplir su misión.

Estrategia de comunicación

Según Martínez (2018), menciona que "una estrategia de comunicación es una forma de posicionar un concepto de comunicación particular (mensaje clave) ante diversas audiencias". Martínez acota que las estrategias de comunicación son la vía por donde se pretende llevar el mensaje a determinado público, o a los diferentes públicos. Se expresa como acciones específicas que definen la alternativa primaria para lograr la meta y otras alternativas secundarias o inesperadas para lograr esa meta.

Difusión

Según Rogers, la difusión es "el proceso por el cual la originalidad se difunde en el tiempo entre los miembros de una sociedad mediante la utilización de canales específicos". Por tanto, la difusión es un método de comunicación en el que los participantes crean y comparten información entre sí para lograr un entendimiento mutuo. La novedad de las

ideas del mensaje confiere a la comunicación un carácter especial porque implica cierto grado de incertidumbre. (García, 2020)

Artistas

Según el autor y filósofo alemán Friedrich Nietzsche, la palabra "artista" se refiere a individuos que tienen la capacidad de crear y dar forma a nuevas realidades. Nietzsche consideraba a los artistas personas de excepcional sensibilidad y profunda intuición, capaces de captar y expresar los aspectos más profundos de la existencia humana. (Montero, 2022)

2.4. Marco Legal

Para la realización de esta investigación hemos tomado como referencia los textos "Constitución de la República del Ecuador" "Ley Orgánica de Comunicación" "Ley Orgánica de Cultura", utilizando artículos que se mencionan a continuación:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR DEL AÑO 2008

Art. 22 (modificación 2021). – Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

Art 29.- de la Constitución de la República, declara que el Estado garantizará la libertad de enseñanza, y el derecho de las personas de aprender en su propia lengua y ámbito cultural.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

Art. 36.- Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional. – Los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y

difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes.

Los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias, por un espacio de 5% de su contenido comunicacional, bajo los parámetros que establezca el Reglamento, sin perjuicio de que, por su propia iniciativa, los medios de comunicación amplíen este espacio. El Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación establecerá los mecanismos y la reglamentación para el cumplimiento de esta obligación.

La investigación y producción de contenidos para la difusión que se refiere el inciso anterior será prioritariamente realizada por los titulares de derechos colectivos.

La persona afectada podrá ejercer las acciones constitucionales que se le asistan o acudir a la Defensoría del Pueblo para que inicie los procesos de derechos en conformidad con sus competencias.

Art. 97.- Espacio para la producción audiovisual nacional. – Los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público, a la difusión de producciones nacionales cinematográficas y de creaciones audiovisuales, de programas y series argumentales, documentales, experimentales, de animación y de técnica mixta; así como producciones de video arte, videos musicales, telenovelas y otras producciones de autor. Este contenido de origen nacional deberá incluir al menos un 10% de producción nacional independiente, calculado en función de la programación total diaria del medio.

La difusión de contenidos de producción nacional que no puedan ser transmitidos en horario apto para todo público será imputable a la cuota de pantalla que deben cumplir los medios de comunicación audiovisual.

Para el cómputo del porcentaje destinado a la producción nacional y nacional independiente se exceptuará el tiempo dedicado a publicidad o servicios de televenta.

La cuota de pantalla para la producción nacional independiente se cumplirá con obras de productores acreditados por la autoridad encargada del fomento del cine y de la producción audiovisual nacional.

LEY ORGÁNICA DE CULTURA.

Art. 153.- De sus competencias. La Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión tiene entre sus competencias:

a) Promover las artes, las letras y otras expresiones de la cultura dando impulso a creadores, actores, gestores y colectivos culturales para la circulación, promoción y difusión de sus obras, con especial atención a los talentos emergentes y los jóvenes artistas; así como de las que resulten de la gestión interinstitucional entre los entes que conforman el Sistema Nacional de Cultura;

b) Incentivar el diálogo intercultural a través de la difusión de la diversidad cultural y las expresiones de creadores, artistas y colectivos de las nacionalidades y pueblos.

c) Impulsar la participación de la ciudadanía en la vida cultural mediante acciones de educación no formal y de creación de públicos críticos que accedan a la exhibición y programaciones de expresiones culturales diversas y permitan el disfrute de las artes;

d) Articular redes de servicios culturales para la difusión de la cultura universal y de las culturas nacionales mediante mecanismos eficaces y modernos de circulación de contenidos a través de la gestión de espacios públicos.

e) Gestionar bienes y servicios culturales y patrimoniales en museos, bibliotecas, cinematecas, salas de exposición, de proyección, de exhibición de artes plásticas y visuales y de presentación de artes vivas para democratizar el acceso de la ciudadanía a las expresiones artísticas y culturales y al patrimonio y la memoria social.

2.5. Georreferencial

Ilustración 1. Ubicación de la CCNB



Note: Imagen obtenida de la aplicación Google Maps.

La Casa de la Cultura nace en 1944 y su inauguración fue el 9 de agosto de 1994, es un espacio emblemático ubicado en la ciudad de Guaranda. Esta institución se encuentra ubicada en las calles Manuela Cañizares entre Sucre y Convención de 1884. Línea de acceso principal del transporte público Universidad de Bolívar, edificio de dos pisos "ex escuela Gustavo Lemos", cuenta con una amplia variedad de actividades que buscan fomentar el acceso a la cultura y las artes por parte de la comunidad local. Entre sus

principales funciones se encuentra la organización de exposiciones de arte, conciertos, conferencias, talleres y presentaciones teatrales

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

Descriptiva: Este tipo de investigación según lo propuesto por Guevara y Verdezoto (2020), es un estudio descriptivo que intenta explicar o señalar el problema causal, así como aclarar su causa. Se pueden utilizar diseños tanto experimentales como no experimentales. La investigación empírica tiene como objetivo monitorear el fenómeno en estudio a través de razonamientos hipotético-deductivos. Utilizamos muestras representativas como estrategias de control, diseños experimentales y metodologías cuantitativas para el análisis de datos.

3.2. Enfoque de la investigación

Descriptiva se refiere al diseño de la investigación, creación de preguntas y análisis de datos que se llevarán a cabo sobre el tema se denomina método de investigación observacional porque no influye en ninguna de las variables involucradas en el estudio.

Bibliográfica es el proceso de revisión y recopilación de material bibliográfico existente sobre un tema determinado. Desempeña un papel vital en la investigación cuantitativa y cualitativa, ya que ayuda a formular preguntas de investigación, desarrollar aspectos teóricos, contextualizar proyectos y definir problemas.

De campo es un método que implica la interacción directa con personas, comunidades o situaciones en su entorno natural, generalmente a través de entrevistas, observación participante o muestreo. Algunas de las ventajas de la investigación de campo incluyen la obtención de datos detallados, la oportunidad de descubrir nuevos hechos sociales y la validación empírica de teorías y conceptos.

Estos tipos de enfoque aportan a nuestro tema de investigación características detalladas que permiten una rápida comprensión del tema, una rápida recopilación de información

para analizar y sintetizar, y además aporta al permitir la recopilación de datos directamente del entorno natural del tema estudiado. Por esa razón, el utilizar todos estos enfoques aporta en gran medida a nuestra investigación para la obtención de información crucial e importante para brindar una solución a la problemática de nuestro tema.

3.3. Métodos de investigación

Hay dos formas de realizar una investigación descriptiva

OBSERVACIÓN: Los estudios de observación son los más efectivos. Se utiliza tanto en la gestión cuantitativa como cualitativa. Se utilizó este método al momento de revisar el estado de la problemática que se haya planteado. Sumado a esto, cuando se está en un ambiente cómodo, las características percibidas parecen naturales y eficaces, permitiendo que el encuestado se desenvuelva cómodamente.

CUANTITATIVO: Es una recopilación de datos objetivos que se centra principalmente en números y valores. Resultados del control numérico obtenido por el método analítico, datos estadísticos y numéricos como edad, forma, peso, volumen, escala, etc. Este método se utilizó al momento de estar aplicando las encuestas a nuestra población delimitada, contamos cuántas encuestas realizamos y en qué tiempo se obtuvieron. (Guevara & Verdesoto, 2020)

3.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

La herramienta utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, que permitió recolectar datos de una muestra específica de la población urbana de la ciudad de Guaranda, a través de preguntas cerradas para medir el conocimiento con relación al arte y la cultura.

Otra de las técnicas que se aplicó en esta investigación utilizando como instrumento una guía de entrevista que contendrá cinco preguntas abiertas dirigidas al Mgs. Romel Ocampo director de la CCNB y al Mgs. Danilo Villaroel como experto de comunicación.

3.5. Universo, Población y Muestra

Población: La población de este proyecto de investigación se enfoca en los ciudadanos del cantón Guaranda, tomando como referencia a la parroquia urbana ´Ángel Polibio Chávez´, que, según datos obtenidos por el censo realizado por el CNE en el año 2019, existe una población total de 11 mil 146 personas.

Muestra: La muestra de este proyecto de investigación es en base a la fórmula finita que es mostrada a continuación:

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

Donde:

- **N** es el tamaño de la muestra (11,146)
- **Z** es el nivel de confianza (1.96 equivalente al 95% de confianza);
- **P** es la variabilidad positiva o probabilidad de éxito 50% (0.5)
- **Q** es la variabilidad negativa o probabilidad de fracaso 50% (0.5);
- **E** es la precisión o error (0.05%)

$$n = \frac{11.146 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(11.146 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} =$$

$$n = \frac{11.146 * 3.8416 * 0.25}{0.0025 * 11.145 + 3.8416 * 0.25} =$$

$$n = \frac{10.704.6184}{28.8229} = 371$$

3.6. Procesamiento de la información

Los resultados obtenidos de la investigación mediante la herramienta de encuesta serán procesados usando el método de tabulación, mismo que nos arrojará la cantidad exacta del resultado.

3.7. Metodología de Software empleada en el desarrollo de la aplicación

El software que se utilizó para esta ejecución de las encuestas fue Google Forms, mismo que cuenta con una amplia gama de opciones que nos fue de gran ayuda al momento de aplicar las encuestas a nuestro público.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LA ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN DE LA PARROQUIA URBANA ÁNGEL POLIVIO CHÁVEZ

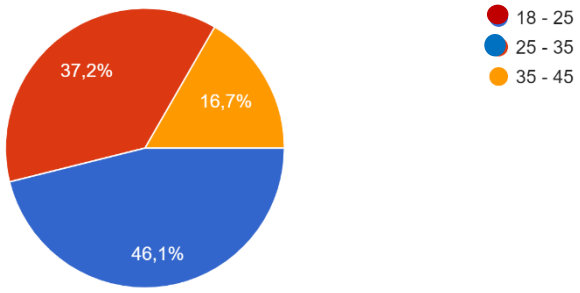
4.1. Análisis, Interpretación y Discernimiento de Resultados

Tabla 1. ***EDAD DEL ENCUESTADO***

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 - 25	135	37%
25 - 35	174	46%
35 - 45	62	17%
TOTAL	**371**	**100%**

Note: Ciudadanos del casco céntrico de la ciudad de Guaranda
Elaborado por: Mirella Hinojosa y Tatiana Calderón

GRÁFICO1: EDAD DEL ENCUESTADO



Note: Ciudadanos del casco céntrico de la ciudad de Guaranda
Elaborado por: Mirella Hinojosa y Tatiana Calderón

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

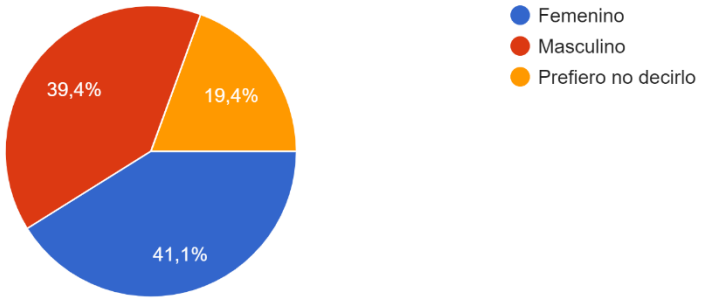
De acuerdo con las encuestas en correspondencia a las edades, esta arroja que las edades entre 25 y 35 años son la categoría dominante. Este hallazgo indica una representación grande de participantes adultos, lo que hace que en esta fase se facilite el proceso de promoción del arte de actores culturales agremiados más antiguos en la CCNB, no así en los participantes de fase juvenil y temprana adultez de 18 y 25 años que representa un bajo nivel de interés sobre la cultura local y sus exponentes más antiguos.

Tabla 2. ***GÉNERO***

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	204	41%
Masculino	99	39%
Prefiero no decirlo	68	19%
TOTAL	**371**	**100%**

Note: Ciudadanos del casco céntrico de la ciudad de Guaranda
Elaborado por: Mirella Hinojosa y Tatiana Calderón

GRÁFICO 2: GÉNERO



Note: Ciudadanos del casco céntrico de la ciudad de Guaranda
Elaborado por: Mirella Hinojosa y Tatiana Calderón

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con las encuestas en correspondencia a género de los encuestados, está arroja que el 39.4% es de género masculino, el 41.1% femenino. Por otra parte, el 19,4% prefirió no Este hallazgo indica una representación grande de participantes mujeres, pero el porcentaje de género basado en el tema no influye en el nivel de desconocimiento que arroja la encuesta.

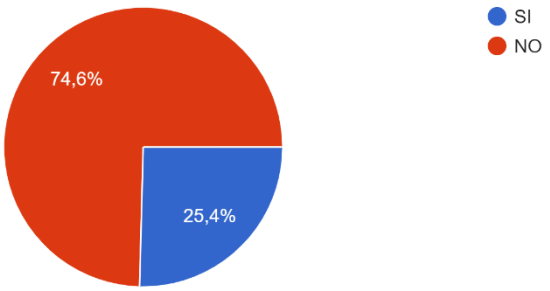
P1: ¿Conoce usted la vida y trayectoria de los artistas más antiguos agremiados en la Casa de la Cultura (CCNB) de la ciudad de Guaranda?

Tabla 3. *Agremiados de la Casa de la Cultura*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	96	25%
NO	275	75%
TOTAL	**371**	**100%**

Note: Ciudadanos del casco céntrico de la ciudad de Guaranda
Elaborado por: Mirella Hinojosa y Tatiana Calderón

GRÁFICO 3: Agremiados de la Casa de la Cultura



Note: Ciudadanos del casco céntrico de la ciudad de Guaranda
Elaborado por: Mirella Hinojosa y Tatiana Calderón

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con las encuestas en correspondencia a la cuarta pregunta, esta arroja que las personas en un 74,6% desconocen de la vida y trayectoria de los artistas más antiguos y el 25,4% tienen conocimiento de la trayectoria de los ya. Este hallazgo indica una representación grande de participantes, con desconocimiento del tema, lo que hace que en esta fase se facilite el proceso de promoción del arte de actores culturales agremiados más antiguos en la CCNB, para que así el porcentaje de desconocimiento baje.

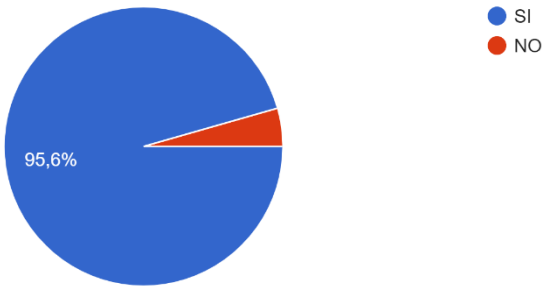
P 2. ¿Cree usted que cada cierto tiempo determinado los artistas más antiguos agremiados a la CCNB merecen un reconocimiento, sea con productos audiovisuales, publicidad televisiva, placas conmemorativas, entre otros?

Tabla 5: ***Reconocimiento y publicidad***

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	363	96%
NO	8	4%
TOTAL	**371**	**100%**

Note: Ciudadanos del casco céntrico de la ciudad de Guaranda
Elaborado por: Mirella Hinojosa y Tatiana Calderón

GRÁFICO 4: Reconocimiento y publicidad



Note: Ciudadanos del casco céntrico de la ciudad de Guaranda
Elaborado por: Mirella Hinojosa y Tatiana Calderón

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con las encuestas en correspondencia a la quinta pregunta, esta arroja que el 95,6% de la muestra encuestada afirma que cada cierto tiempo determinado se debería reconocer a los artistas más antiguos agremiados a la CCNB. Este hallazgo indica que esta es la categoría dominante, lo que hace que en esta fase se facilite el proceso de promoción del arte de actores culturales, ya que la población estaría dispuesta a ser parte del reconocimiento a los mismos.

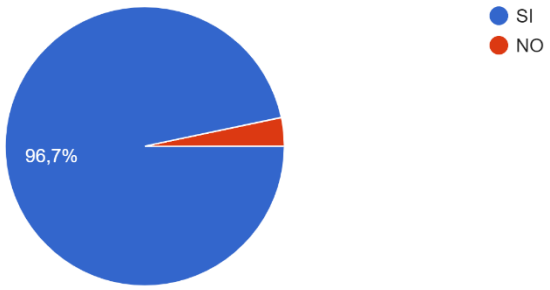
P 3. ¿Le gustaría saber sobre las obras de los artistas culturales más antiguos que se encuentran agremiados en la Casa de la Cultura de la ciudad de Guaranda?

Tabla 4: ***Interés en obras de agremiados***

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	360	97%
NO	11	3%
TOTAL	**371**	**100%**

Note: Ciudadanos del casco céntrico de la ciudad de Guaranda
Elaborado por: Mirella Hinojosa y Tatiana Calderón

GRÁFICO 5: Interés en obras de agremiados



Note: Ciudadanos del casco céntrico de la ciudad de Guaranda
Elaborado por: Mirella Hinojosa y Tatiana Calderón

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con las encuestas en correspondencia a la sexta pregunta, esta arroja que el 95,7% de la muestra encuestada, afirma que sí les gustaría saber sobre las obras de los artistas más antiguos agremiados a la CCNB. Este hallazgo indica que esta es la categoría dominante, lo que hace que en esta fase se facilite el proceso de promoción del arte de actores culturales, ya que la población estaría dispuesta a conocer sobre los aportes culturales de los mismos.

P 4. ¿Cuáles son las principales razones por las que los actores culturales adultos mayores están siendo olvidados o excluidos de la vida cultural?

Tabla 7: ***Olvido de los actores culturales.***

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por el nacimiento de nuevos actores culturales	83	15%
Por la falta de promoción de su trabajo y logros	190	62%
Falta de apoyo por parte de la Casa de la Cultura Núcleo de Bolívar (CCNB)	15	8%
Perdida de interés por la cultura	83	15%
TOTAL	**371**	**100%**

Note: Ciudadanos del casco céntrico de la ciudad de Guaranda
Elaborado por: Mirella Hinojosa y Tatiana Calderón

GRÁFICO 6: Olvido de los actores culturales.



Note: Ciudadanos del casco céntrico de la ciudad de Guaranda
Elaborado por: Mirella Hinojosa y Tatiana Calderón

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con las encuestas en correspondencia a la séptima pregunta, esta arroja que el 61,9% de la muestra encuestada cree que la razón principal del olvido de los actores culturales es por falta de promoción de su trabajo y logros. Este hallazgo indica que esta es la categoría dominante, lo que hace que en esta fase se facilite el proceso de promoción del arte de actores culturales, ya que la población afirma que los actores quedan en el olvido por la falencia en promoción de sus obras.

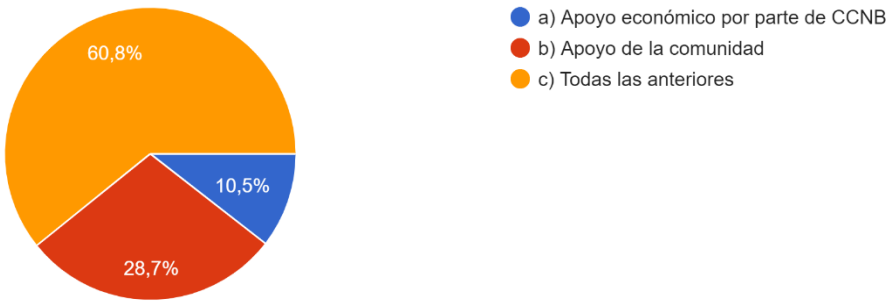
P 6. ¿Cuáles son los recursos y apoyos necesarios para garantizar la participación sostenible de los actores culturales adultos mayores olvidados?

Tabla 8: ***Recursos y apoyo a actores culturales***

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Apoyo económico por parte de CCNB	41	11%
Apoyo de la comunidad	74	29%
Todas las anteriores	256	61%
TOTAL	**371**	**100%**

Note: Ciudadanos del casco céntrico de la ciudad de Guaranda
Elaborado por: Mirella Hinojosa y Tatiana Calderón

GRÁFICO 7: Recursos y apoyo a actores culturales



Note: Ciudadanos del casco céntrico de la ciudad de Guaranda
Elaborado por: Mirella Hinojosa y Tatiana Calderón

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con las encuestas en correspondencia a la octava pregunta, esta arroja que el 60,8% de la muestra cree que el apoyo debería ser por parte de la comunidad y de la institución a cargo. Este hallazgo indica que esta es la categoría dominante, lo que hace que en esta fase se facilite el proceso de promoción del arte de actores culturales, porque la muestra encuestada afirma que el apoyo de la comunidad es importante y con ello podremos realizar las estrategias de promoción enfocadas al resurgimiento del interés de la población por la cultura.

ENTREVISTA A MGS. ROMEL OCAMPO, DIRECTOR DE LA CASA DE LA CULTURA NÚCLEO DE BOLÍVAR

1. **¿A quiénes se les brinda mayor espacio promocional, a los actores culturales más antiguos o a los actores culturales más jóvenes?**

Como autoridad en cuestiones culturales, puedo decirles que el espacio publicitario en el ámbito cultural depende de muchos factores y no necesariamente favorece a los actores culturales más jóvenes o mayores en un sentido absoluto. En muchos casos, los actores culturales de mayor edad pueden tener una reputación sólida y una experiencia reconocida en sus respectivos campos. Esto aumentará su visibilidad y accesibilidad a oportunidades publicitarias a través de su experiencia y contribuciones a lo largo del tiempo. Por otro lado, los jóvenes artistas culturales suelen tener la ventaja de que sus obras son innovadoras y frescas. Las industrias culturales buscan constantemente nuevas voces y expresiones creativas, y esto puede proporcionar un importante espacio publicitario para mostrar nuevos talentos.

2. ¿Qué actividades desarrollan para la promoción de los artistas agremiados más antiguos en la actualidad?

Actividades como tal se podría decir que, se ha realizado ciertos eventos dentro de la casa de la cultura dónde se busca expresar el arte usando como medio a los jóvenes artistas que se apasionan por el gran legado que dejaron atrás sus predecesores, en estos eventos se ha invitado a algunos de los artistas que están agremiados en la institución desde hace varios años, para brindarles cierto homenaje.

3. ¿De qué manera promocionan a los artistas culturales más antiguos de la Casa de la Cultura Núcleo de Bolívar (CCNB)?

Hoy en día a aquellos artistas que llevan varios años siendo parte de esta institución se los ha honrado a través de video entrevistas realizadas por jóvenes estudiantes de la carrera de comunicación, que seleccionan a ciertos actores culturales para entrevistarlos y conocer un poco de cómo fue su vida en sus inicios.

4. ¿Hay algún plan futuro para expandir o fortalecer la promoción de los artistas adultos mayores en la Casa de la Cultura?

Respecto a la Casa de la Cultura, cabe señalar que cada institución cultural tiene sus propias políticas y programas, por lo que aquí no podemos brindar información específica sobre planes futuros. Sin embargo, en la mayoría de los casos, las instituciones culturales toman medidas para ampliar y fortalecer la promoción de los artistas de mayor edad. Algunos de los planes en curso incluyen la creación de programas y espacios especiales para artistas mayores, incluidas exposiciones, conciertos, conferencias y talleres. Estos programas tienen como objetivo proporcionar un espacio inclusivo y respetuoso para que los artistas mayores compartan sus talentos y experiencias con el público.

5. ¿Existen colaboraciones o alianzas con otras instituciones o entidades para promover a los artistas adultos mayores?

Claro que sí, el convenio más destacable que puedo mencionar ahora es el que se realizó con la carrera de comunicación por causa del proyecto de vinculación que maneja el licenciado Danilo Villarroel, que, gracias a él, los jóvenes estudiantes se han dado la tarea de buscar a varios artistas mayores para entrevistarlos y conocer de su trayectoria, ya que por causa de sus años se han desplazado hacia sus hogares para vivir cómodamente.

ENTREVISTA A MGS. DANILO VILLARROEL, COMUNICADOR

1. **¿A quiénes se les debería brinda mayor espacio promocional, a los actores culturales más antiguos o a los actores culturales más jóvenes?**

Priorizando obviamente la permanencia de los actores que tienen mayor presencia y antigüedad en la Casa de la Cultura, se debería lógicamente trabajar primero con los actores y gestores culturales que llevan más tiempo integrados en la institución, y que por ende llevan más experiencia y más obras ya sean culturales o artísticas, lo que significa un desarrollo para la Casa de la Cultura.

Creo que en primer lugar se debería preservar esa memoria histórica para luego enfocarnos en los más jóvenes que están iniciando una carrera en el mundo del arte y la cultura, que obviamente más adelante tendrán más oportunidades para ser compartidos.

2. **¿Qué actividades se deberían desarrollar para la promoción de los artistas agremiados más antiguos en la actualidad?**

Parte de la actividad fundamental de la comunicación corporativa es preservar la memoria histórica de las personas que han entregado su mayor esfuerzo en beneficio de la sociedad, el arte y la cultura, la perennación de su obra dentro de lo que significa la actividad cultural, para ello existen algunas estrategias como la realización de entrevistas y llevar un registro de sus obras.

3. **¿Qué estrategia recomendaría implementar para mejorar la visibilidad de la trayectoria artística de aquellos artistas más antiguos de la Casa de la Cultura?**

Primero se debería crear una base de datos digital con fotografías, datos, videos, etc., y registrar todos esos datos en un archivo que este abierto a la ciudadanía, recuperar videos y transformarlos a formato digital para lograr que la memoria histórica se conserve y quede para las sociedades futuras.

4. **¿Cree usted que existen planes a futuro que promocionen seguidamente a los artistas más antiguos agremiados a la CCNB?**

No conozco el plan de trabajo de la CCNB para esta actividad pero si sería recomendable como proceso la investigación comunicacional donde se puedan aplicar las estrategias comunicacionales tales como: entrevistas, registro de imagen, fotos y videos, a fin de que la memoria de las actividades que han desarrollado sean parte del archivo histórico de la CCNB para que estas actividades en cada una de las áreas puedan tener un espacio ya digital y seguro con el fin de generar un respaldo académico científico para el futuro.

Tabla 5. ***Análisis de las entrevistas realizadas***

PREGUNTA	RESPUESTA 1 Mgs. Romel Ocampo	RESPUESTA 2 Mgs. Danilo Villarroel	ANÁLISIS
P 1. ¿A quiénes se les brinda mayor espacio promocional, a los actores culturales más antiguos o a los actores culturales más jóvenes?	Como autoridad en cuestiones culturales, puedo decirles que el espacio de promoción en el ámbito cultural depende de muchos factores y no necesariamente favorece a los actores culturales más jóvenes o mayores en un sentido absoluto. En muchos casos, los actores culturales de mayor edad pueden tener una reputación sólida y una experiencia reconocida en sus respectivos campos. Esto aumentará su visibilidad y accesibilidad a oportunidades publicitarias a través de su experiencia y contribuciones a lo largo del tiempo. Por otro lado, los jóvenes artistas culturales suelen tener la ventaja de que sus obras son innovadoras y frescas. Las industrias culturales buscan	Priorizando obviamente la permanencia de los actores que tienen mayor presencia y antigüedad en la Casa de la Cultura, se debería lógicamente trabajar primero con los actores y gestores culturales que llevan más tiempo integrados en la institución, y que por ende llevan más experiencia y más obras ya sean culturales o artísticas, lo que significa un desarrollo para la Casa de la Cultura. Creo que en primer lugar se debería preservar esa memoria histórica para luego enfocarnos en los más jóvenes que están iniciando una carrera en el mundo del arte y la cultura, que obviamente más adelante	El hecho de que ambos compartan la idea de que se debe brindar apoyo tanto a los jóvenes como a los adultos más antiguos de la CCNB, quiere decir que se debe priorizar primero el legado cultural y artístico para que el mismo funcione como inspiración para aquellos jóvenes que buscan dejar su huella en el arte, es por esa razón que el homenajear a los actores culturales más antiguos representa un agradecimiento a su trabajo y obras y a su vez, aumenta su visibilidad en la sociedad.

	constantemente nuevas voces y expresiones creativas, y esto puede proporcionar un importante espacio publicitario para mostrar nuevos talentos.	tendrán más oportunidades para ser compartidos.	
P 2. ¿Qué actividades desarrollan para la promoción de los artistas agremiados más antiguos en la actualidad?	Actividades como tal se podría decir que, se ha realizado ciertos eventos dentro de la casa de la cultura dónde se busca expresar el arte usando como medio a los jóvenes artistas que se apasionan por el gran legado que dejaron atrás sus predecesores, en estos eventos se ha invitado a algunos de los artistas que están agremiados en la institución desde hace varios años, para brindarles cierto homenaje.	Parte de la actividad fundamental de la comunicación corporativa es preservar la memoria histórica de las personas que han entregado su mayor esfuerzo en beneficio de la sociedad, el arte y la cultura, la perennación de su obra dentro de lo que significa la actividad cultural, para ello existen algunas estrategias como la realización de entrevistas y llevar un registro de sus obras.	Tanto en la opinión de los entrevistados se puede dar como veredicto que la memoria histórica se debe preservar, ya que sirve de motivación y de ejemplo para la nueva generación de artistas que se unirán a la institución. Como un punto similar en sus opiniones, se puede denotar que el uso de una estrategia basada en las entrevistas donde los artistas relaten su vida y trayectoria sería la forma de brindarles un homenaje a sus años de arduo trabajo que sirvan de reconocimiento tanto para los jóvenes artistas, como también para la sociedad.
P 4. ¿Hay algún plan futuro para expandir o fortalecer la promoción de los	Respecto a la Casa de la Cultura, cabe señalar que cada institución cultural tiene sus	No conozco el plan de trabajo de la CCNB para esta actividad pero si sería	Con exactitud no se tiene planes a futuro sobre la promoción de artistas tanto jóvenes como

artistas adultos mayores en la Casa de la Cultura?	propias políticas y programas, por lo que aquí no podemos brindar información específica sobre planes futuros. Sin embargo, en la mayoría de los casos, las instituciones culturales toman medidas para ampliar y fortalecer la promoción de los artistas de mayor edad. Algunos de los planes en curso incluyen la creación de programas y espacios especiales para artistas mayores, incluidas exposiciones, conciertos, conferencias y talleres. Estos programas tienen como objetivo proporcionar un espacio inclusivo y respetuoso para que los artistas mayores compartan sus talentos y experiencias con el público.	recomendable como proceso la investigación comunicacional donde se puedan aplicar las estrategias comunicacionales tales como: entrevistas, registro de imagen, fotos y videos, a fin de que la memoria de las actividades que han desarrollado sean parte del archivo histórico de la CCNB para que estas actividades en cada una de las áreas puedan tener un espacio ya digital y seguro con el fin de generar un respaldo académico científico para el futuro.	adultos mayores, pero ambos entrevistados hacen énfasis en que se debería realizar como estrategia a largo plazo la implementación de conferencias, charlas, entrevistas y talleres que permitan la interacción entre el entrevistado y el público juvenil.

Elaborado por: Mirella Hinojosa y Tatiana Calderón
Fecha: 22/04/2024

Discusión de resultados

Según Páez (2020) nos menciona que cuando hablamos de estrategias para la difusión cultural, debemos tener en cuenta la comunicación, pensando en el cambio social, donde se "enfatiza la necesidad de brindar mayor oportunidad y espacio de toma de decisiones a los grupos o comunidades con los que trabajamos". Por otro lado, Romel Ocampo, director de la CCNB, menciona que se da espacio a todos los artistas, pero enfocándose en los nuevos jóvenes talentos existentes en la ciudad, ya que los agremiados más antiguos han decidido no enfocarse tanto en su arte debido a problemas con su edad. Por lo que, Danilo Villarroel, comunicador opina que, las estrategias de comunicación que se pueden implementar en la CCNB tienen un poderoso valor comunicacional para la promoción de artistas antiguos y nuevos, recalcando la preservación de la memoria artística e histórica de la ciudad de Guaranda y por ende el renacimiento de esta con los nuevos actores culturales que se han podido ilustrar de sus antecesores. Además, menciona que es importante digitalizar todo el material que se encuentra dentro de los archivos antiguos, con la finalidad de que esté al alcance de las nuevas generaciones que se interesen, involucren y empapen del conocimiento de las obras de aquellos grandes exponentes del arte de la ciudad de Guaranda.

Mientras tanto, como investigadoras al realizar la pregunta "**¿Conoce usted la vida y trayectoria de los artistas más antiguos agremiados en la Casa de la Cultura (CCNB) de la ciudad de Guaranda?"** a la ciudadanía, nos damos cuenta según el análisis de la misma, que la población no conoce de los artistas agremiados más antiguos por la falta de promoción de sus obras y trayectoria cultural y artística, lo que provoca que las personas no le brinden el debido reconocimiento a su arte y genera poca visibilidad del actor cultural, creando así una barrera en su crecimiento como artistas y cortándole conexiones y posibilidades económicas, repercutiendo en su desarrollo cultural.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Título de la Propuesta

El arte a través del tiempo

5.2. Introducción

La Casa de la Cultura núcleo de Bolívar siendo considerada la cuna del arte local bolivarense, es el lugar donde varios artistas se agremian para recibir apoyo y lograr ser reconocidos por la ciudadanía y conseguir plasmar sus obras en la historia. No obstante, existen artistas que por su avanzada edad han decidido retirarse a la comodidad de sus hogares, por lo tanto, al ya no seguir aportando con más obras al mundo, su rastro y trayectoria va desapareciendo de la memoria de las personas debido a que la institución a la que pertenecen no ha implementado estrategias para su debido homenaje y recuerdo profesional. En ese contexto, la propuesta dentro de este estudio de investigación busca promocionar la biografía y trayectoria de aquellos artistas más antiguos agremiados en la CCNB. Esto cobra vital importancia debido a que futuros artistas deben conocer a sus antecesores y guiarse en base a sus conocimientos y virtudes.

5.3. Justificación

La presente propuesta se realiza en base a la falta de promoción por parte de la CCNB en la difusión de la biografía y trayectoria de aquellos artistas más antiguos que se encuentran agremiados en la institución, esto, debido a que las obras de dichos artistas están quedando en el olvido de la población y provoca que no reciban el debido reconocimiento que merecen por su arduo trabajo y contribución al arte y la cultura de la ciudad. Así mismo, es crucial que se emplee un programa piloto (El arte a través del tiempo) difundido mediante redes oficiales de la CCNB, donde el artista relata cómo fueron sus inicios en el arte y que fue lo que lo motivó a seguir en el oficio, con esto, se logrará que las personas conozcan el lado más humano del actor cultural y a su vez,

motivar a la futura generación de artistas a realizar su trabajo con pasión y dedicación ya que muchos podrían llegar a idolatrar el trabajo que han realizados sus predecesores.

5.4. Objetivos Estratégicos

Objetivo General Estratégico

Crear un plan piloto de entrevistas de perfil que permita conocer a los actores culturales más antiguos del cantón Guaranda.

Objetivos Específicos Estratégicos

1. Identificar qué canales utiliza la CCNB para la difusión de trayectorias artísticas en la provincia de Bolívar.
2. Categorizar a los artistas de la CCNB, en un rango de edad de 50 a 70 años.
3. Emplear un programa piloto (entrevistas de perfil) para redes sociales que permita visualizar la biografía y trayectoria artística de los agremiados más antiguos.

5.5. Descripción de la Propuesta

Favorecer a la CCNB con un programa piloto (entrevistas de perfil) donde se exponga el nacimiento artístico del actor cultural, además de poder conocer su lado humano, para que el público en general pueda conocer más a fondo al artista y con ello lograr que la trayectoria, memoria, y legado cultural siga permaneciendo y transfiriéndose de generación en generación, permitiendo así que los actores culturales nuevos, se sientan atraídos y motivados con exponentes de alta jerarquía. Dentro del plan piloto que se propone realizar se abordaran temas como su inicio en el arte, su motivación dentro del mismo, si existen más miembros de la familia que hayan seguido sus pasos y, por último, el tema que consideramos más importante es, el conocer como es la vida del artista fuera del arte.

5.6. Planificación

Dentro de la planificación de nuestra propuesta queremos detallarla de forma que sea factible poder realizar todos los puntos que vamos a mencionar, mismo que van distribuidos de la siguiente manera:

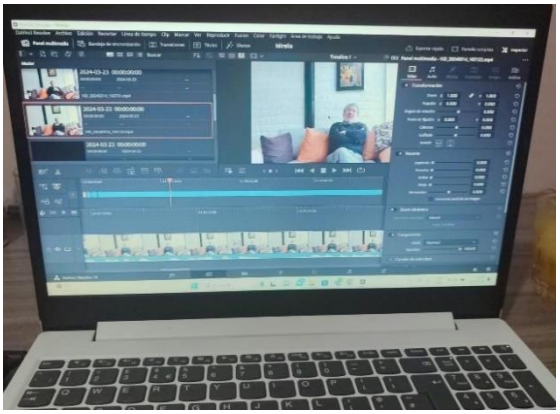
1. Planificación de la grabación. (primer contacto con actor cultural)
2. Días de grabación de la entrevista por artista
3. Recopilación de más material para el audiovisual
4. Edición del material audiovisual
5. Segundo día de edición
6. Entrega del programa piloto a quien corresponda.

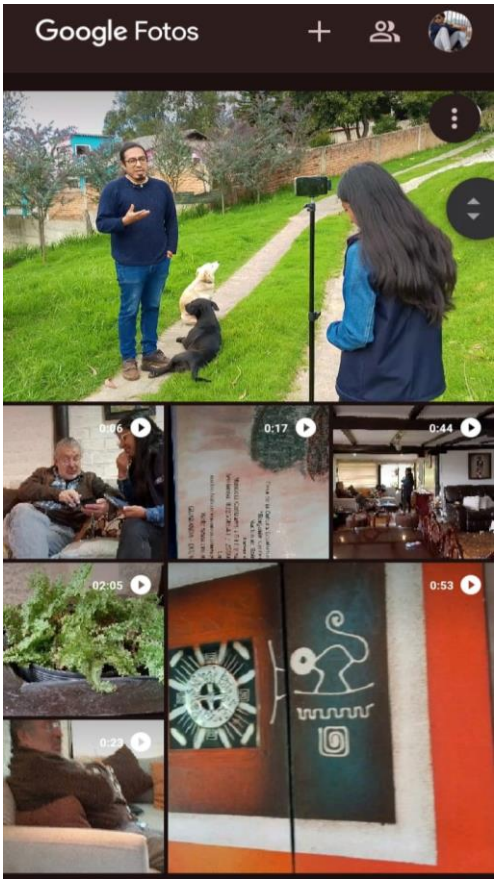
Todos estos puntos se plantean con la idea de realizar un buen material para la óptima promoción de la biografía y trayectoria de los artistas más antiguos que se encuentran agremiados en la Casa de la Cultura, mismos que mediante la realización de estas entrevistas de perfil se busca generarles visibilidad para que sus obras permanezcan presentes en la memoria del público Bolivarense.

Tabla 10. ***GUIÓN ENTREVISTA***

Entrevista al cantante: Oswaldo Gonzales	
Entrevistadora: Mirella Hinojosa	
Camarógrafa: Tatiana Calderón	
Esquema	**Contenido**
Presentación	Estamos entrevistando a Oswaldo Gonzales, cantante agremiado a la Casa de la Cultura
Preguntas	¿Cómo fueron sus inicios dentro del arte? ¿Qué siente ahora al poder disfrutar de su talento artístico? ¿De dónde surge su inspiración para el canto? ¿Existe un heredero de su legado artístico dentro de su núcleo familiar? ¿Cuál ha sido fue momento más memorable como artista? ¿Cuál es el género musical que más le atrae? De su repertorio musical, ¿Cuál es el tema que más le apasiona? ¿Cómo se describe como persona y como artista? ¿Cuál es el legado que esperar dejar a través de su arte? ¿Qué consejo les daría a los artistas más jóvenes que están iniciando en el mundo del arte?
Cierre	Muchas gracias por su tiempo, esta entrevista ha sido realmente gratificante.

Ilustración 2. Evidencias de grabaciones.





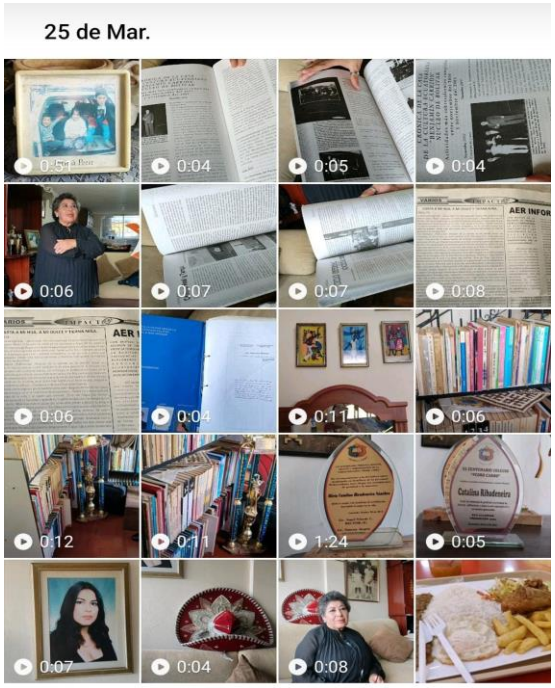








Tabla 11. ***Cronograma de la Propuesta***

ACTIVIDADES	MES MARZO						MES ABRIL/ MAYO					
	1 - 5	6 - 10	11 - 15	16 - 20	21 - 25	26 - 31	1-5	6- 10	11 - 15	16- 20	21 - 25	26 - 31
Acercamiento con los artistas	**x**	**x**										
Programación de fechas de grabación				**x**								
Días de grabación					**x**	**x**	**X**					
Edición										**x**	**x**	
Entrega del programa piloto a quien corresponda												**x**

Tabla 12. ***PRESUPUESTO***

EQUIPOS Y MOVILIDAD	VALOR $
MICRÓFONOS	30
TRÍPODE	15
LUCES	20
MOVILIDAD	80
TOTAL	$ 145

CONCLUSIONES

- La identificación de estrategias de comunicación para la difusión de la biografía y trayectoria artística de los agremiados más antiguos en la Casa de la Cultura Núcleo de Bolívar permite disminuir los sesgos culturales en la población bolivarense, dado que las actividades artísticas o culturales necesitan de funciones específicas y marcan objetivos para lograr una mayor difusión de sus creaciones. El artista por base necesita implementar metodologías llamativas para romper paradigmas y llegar a un mayor número de personas, consiguiendo mayor visibilidad de sus obras, mayor aceptación y crear una reputación que avale la intención de continuar trabajando. Por consiguiente, idear, crear o establecer estrategias genera una línea productiva en visión a la divulgación de su trayectoria, generando el vínculo artista – pueblo, activando las relaciones sociales y los significantes del espacio público.

- La búsqueda de estrategias difusivas relacionadas a las redes sociales como spots, reels, flyers, historias, sketchs, entre otros, son la base para la promoción de los artistas bolivarenses, dado que se asocia a un estándar más actual, buscando la aprobación e interacción con un público más joven, con el objetivo que dicho público no pierda el interés por el arte generado desde nuestras raíces, generando un impacto positivo de modo que crezca de forma más armónica la comunidad artística Bolivarense.
- El diseño de estrategias audiovisuales permite proponer un impacto en la población bolivarense a fin de rescatar la cultura propia de la provincia, por medio de la difusión de la trayectoria de los artistas más destacados que tiene nuestro pueblo, en función de las entrevistas realizadas y la publicación de estas por medio de las redes sociales de la CCNB, logrando cruzar líneas generacionales para evitar que la cultura Bolivarense pierda importancia.

RECOMENDACIONES

- Implementar estrategias a rasgos mayores para la difusión de la cultura bolivarense a más provincias del Ecuador, y que así, las instituciones culturales de diferentes provincias obtén por tomar estrategias similares o idénticas para realizar una correcta promoción de sus artistas.

- Planificar el desarrollo de espacios públicos con las autoridades gubernamentales correspondientes para la formación de nuevos artistas locales y la promoción del arte generado en nuestra provincia a manos de nuestros autores.

- Continuar con el desarrollo de estrategias para la difusión de la cultura bolivarense y enfatizar en la importancia de nuestras raíces locales.

BIBLIOGRAFÍA

Barbery, D. (Diciembre de 2018). *Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos.* Obtenido de Repositorio Digital ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/329986199_Acciones_del_marketing_para_la_promocion_y_creacion_de_marca_de_artistas_ecuatorianos

Cadena, C. (14 de 5 de 2010). *Scielo.org*. Obtenido de Scielo.org: http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n35/n35a07.pdf

Corvea, Y. (2019). *Diseño de estrategia de promoción cultural de la música campesina para el Consejo Popular Puerta de Golpe.* Obtenido de La Habana: FLACSO-Cuba: http://hdl.handle.net/10469/2509

Duran, M. V. (22 de 1 de 2007). *ua.es*. Obtenido de ua.es: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/43162/5/ReMedCom_05_02_04.pdf

Guevara, P., & Verdesoto, E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Cientifica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173

Guzman, A. (2019). *Condicionamiento vicario: ¿cómo funciona este tipo de aprendizaje?* Obtenido de Portal psicología y mente: https://psicologiaymente.com/psicologia/condicionamiento-vicario

Guzmán, G. (2018). *Modelo de Lasswell: los elementos de la comunicación*. Obtenido de Psicología y Mente: https://psicologiaymente.com/psicologia/modelo-de-lasswell

Lopez, A. (2018). *Teorías de la comunicación de masas*. Obtenido de Ssociólogos : https://ssociologos.com/2014/08/18/teorias-de-la-comunicacion-de-masas/

Maldonado, C. (2019). Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas. En C. Maldonado, *Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas* (pág. 39). Universidad Técnica Salesiana Sede Quito.

Martín, J., & García, N. (2018). *La comunicación estratégica de la empresa Big Choice para la promoción del artista Andrés Cepeda*. Obtenido de Universidad Andina Simón Bolívar: https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5864/1/T2434-MCE-Mu%c3%b1oz-La%20comunicacion.pdf

Martinez, M. (2018). *Teorías sobre la adquisición y el desarrollo del lenguaje: el conductismo*. Obtenido de Repositorio Dialnet: https://www.bebesymas.com/desarrollo/teorias-sobre-la-adquisicion-y-el-desarrollo-del-lenguaje-el-conductismo#:~:text=El%20conductismo%20hizo%20que%20se,cre%C3%B3%20en%20torno%20al%20mismo.

Martinez, Y. (17 de 03 de 2018). *amevirtual.gob.ec*. Obtenido de mervirtual.gob.ec: https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2018/03/10Estrategia_de_Comunicacion-FUNDEMUCA.pdf

Montoya , D., & Dávila , E. (2018). Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos . *Artículo Scielo* . doi:http://dx.doi.org/10.30545/academo.2019.ene-jun.6

Ocampo, R. D. (2021). *Plan de Trabajo; Modelo de Gestión Basado en Procesos.* Casa de la Cultura Núcleo Bolívar.

Perdomo, R. (2020). *Medios de difusión del arte contemporáneo*. Obtenido de Revista Arte contemporáneo: https://issuu.com/raquelperdomouba/docs/revista_arte_contempor_neo_raquel_perdomo/s/26363076

Rey, F. G. (25 de 7 de 2017). *Respetoeduca*. Obtenido de Respetoeduca: https://www.respetoeduca.es/la-comunicacion/#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20psic%C3%B3logo%20Fernando%20Gonz%C3%A1lez,aspiraciones%2C%20criterios%20y%20emociones%22.

Ríos , E. (2018). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DISEÑO, EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO*. (J. C. Aparicio, Ed.) Obtenido de Repositorio Redipe.org: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf

Rosales, V., & Ponce, A. (2021). *Plan de marketing para el posicionamiento de artistas musicales en el Ecuador. Género musical: Pop Urbano*. Obtenido de dspace: http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/10626

Torres, A. (2023). *Conductismo: historia, conceptos y autores principales*. Obtenido de Portal psicología y mente: https://psicologiaymente.com/psicologia/conductismo

Vedoya, M. (2007). *Teoría de la Comunicación - Conductismo*. Obtenido de Repositorio Teocoms: https://teocoms.blogspot.com/2007/04/conductismo.html

ANEXOS

CERTIFICADO TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO
Tesis Mirella y Tatto (plagio).pdf

AUTOR
CALDERON - HINOJOSA TATIANA - MIR ELLA

RECUENTO DE PALABRAS
10708 Words

RECUENTO DE CARACTERES
57359 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS
53 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO
1.1MB

FECHA DE ENTREGA
May 6, 2024 7:41 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME
May 6, 2024 7:42 PM GMT-5

1% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- Base de datos de Crossref

Excluir del Reporte de Similitud

- Base de datos de Internet
- Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- Base de datos de trabajos entregados



Resumen

CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA CCNB

Of. No. 024-D-CCE-NB-2023
Guaranda, 06 de diciembre de 2023

Magíster
Lissette Zambrano
Coordinadora Académica
Carrera de Comunicación Social
Universidad Estatal de Bolívar
Presente

De mi consideración:

Luego de expresarle un cordial saludo y en atención **a la Carta s/n**, suscrita por Usted, a través del cual solicita, *"autorización y facilidades para llevar a efecto el Proyecto de Titulación "**Estrategias de comunicación para difundir la vida y trayectoria de artistas adultos mayores bolivarenses agremiados en la Casa de la Cultura Núcleo de Bolívar, cantón Guaranda año 2023"*** investigación previa a la obtención del Título de Licenciadas en Comunicación.

Ante lo expuesto, **autorizo**, que las estudiantes **Srtas. Erika Mirella Hinojosa Unda** con C.I. 1250582119 y **Tatiana Valeria Calderón Ramírez** con C.I. 1104541089, desarrollen el Proyecto antes mencionado, con la colaboración de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo de Bolívar, en el **período octubre 2023 a febrero 2024**.

Con sentimiento de consideración y estima.

Atentamente,

Mgs. Rommel Ocampo Quiroz
DIRECTOR CCE-NB
Miroslava

Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión" Núcleo de Bolívar
Teléfonos: 03 2550641 / 2550567
Web: www.casadelacultura.gob.ec
E-mail: nucleo.bolivar@casadelacultura.gob.ec
Dirección: Manuela Cañizares # 511 entre Sucre y Convención de 1884 / Guaranda – Ecuador

SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN DE TRABAJO EN LA CCNB

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE TITULACIÓN
Carrera de Comunicación

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Guaranda, 4 de diciembre del 2023

Magister
Romel Ocampo
DIRECTOR CASA DE LA CULTURA NÚCLEO DE BOLÍVAR
PRESENTE. –

De nuestras consideraciones:

De parte de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar es grato saludarlo y desearle éxitos en sus delicadas funciones, por medio del presente nos permitimos solicitar su autorización y facilidades para llevar a efecto el Proyecto de Titulación **"Estrategias de comunicación para difundir la vida y trayectoria de los artistas adultos mayores bolivarenses agremiados en la casa de la cultura núcleo de Bolívar, cantón Guaranda, año 2023"**, investigación previo al título de Licenciados (as) en Comunicación.

La investigación se desarrollará en el periodo octubre 2023 a febrero 2024, por las estudiantes investigadoras Srta. **Erika Mirella Hinojosa Unda** con CI: 1250582119 y **Tatiana Valeria Calderón Ramírez** con CI: 1104541089 y dirigida por la docente investigadora Lic. Lissette Zambrano. Mgs.

Agradecemos su apoyo y colaboración en el desarrollo de la presente investigación que servirá como aporte a la institución.

Atentamente

Mgs. Lissette Zambrano
Directora

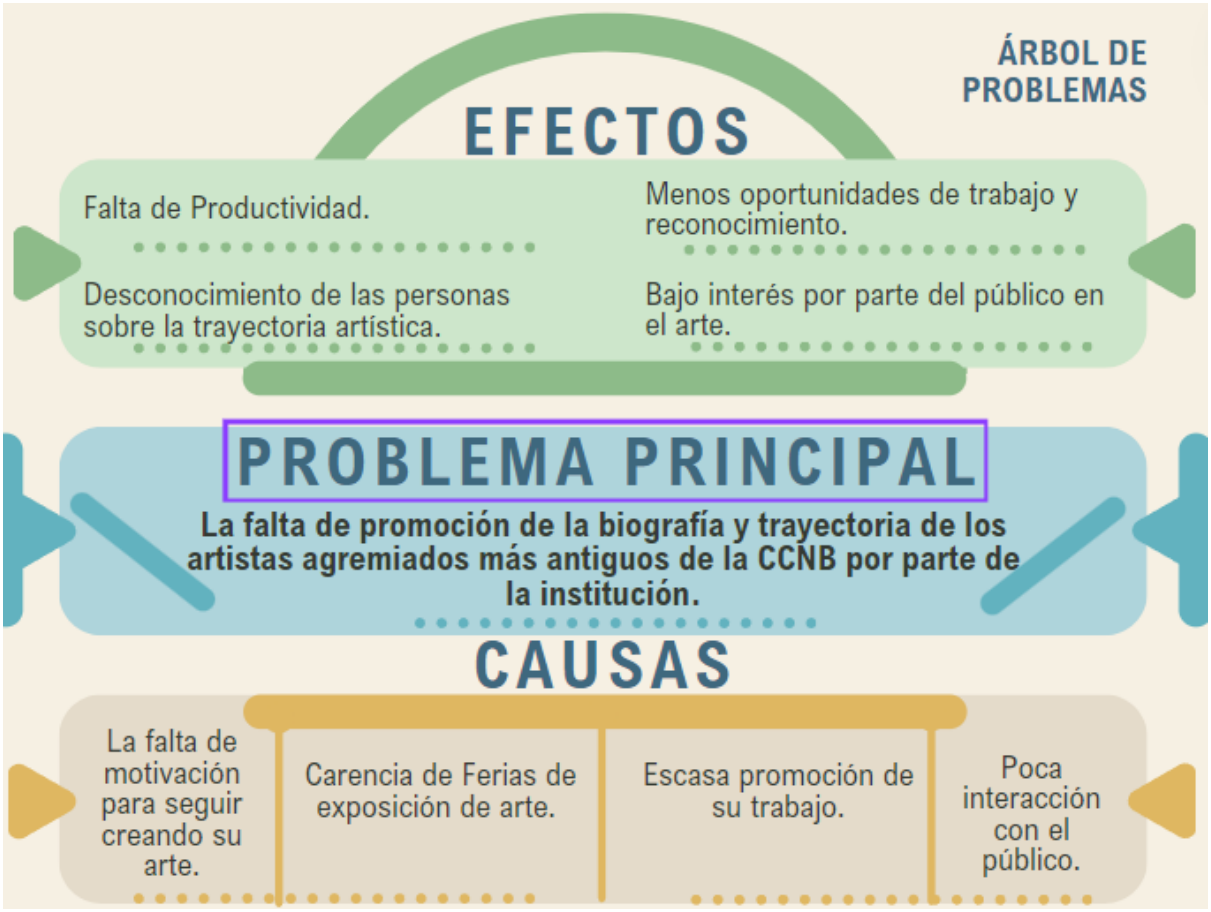
Srta. Tatiana Calderón
Estudiante

Srta. Mirella Hinojosa
Estudiante

CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA Benjamín Carrión Núcleo de Bolívar CCE

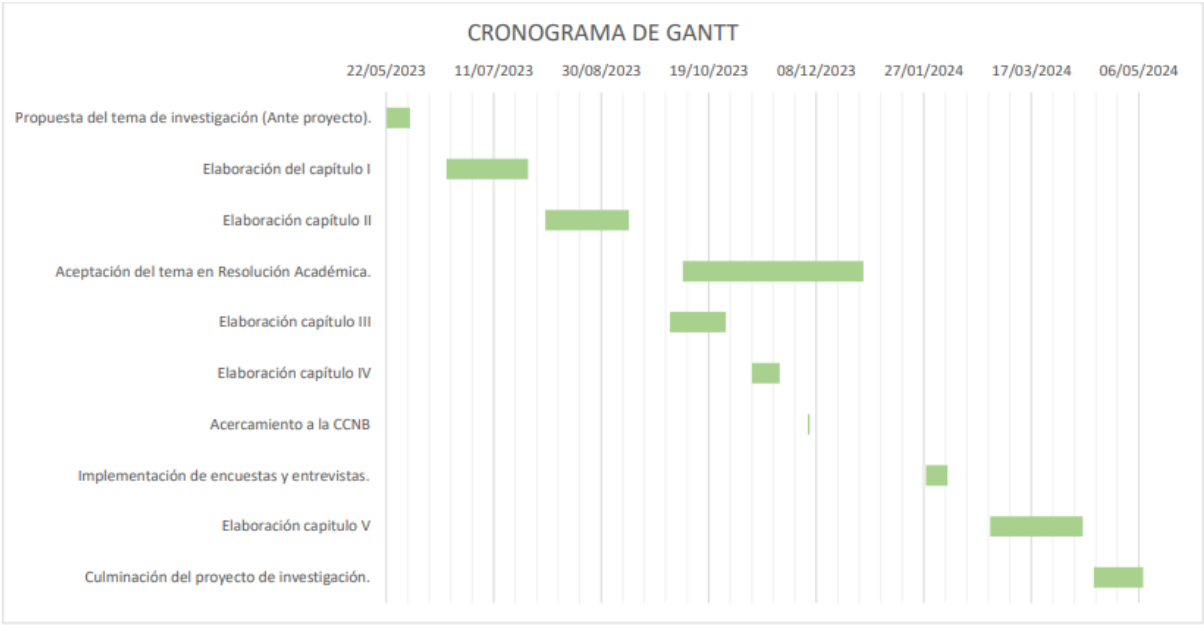
Recibido por: Stimaluisa
06/12/2023.
14:33

ÁRBOL DE PROBLEMAS


ÁRBOL DE PROBLEMAS
EFECTOS
Falta de Productividad.
Menos oportunidades de trabajo y reconocimiento.
Desconocimiento de las personas sobre la trayectoria artística.
Bajo interés por parte del público en el arte.
PROBLEMA PRINCIPAL
La falta de promoción de la biografía y trayectoria de los artistas agremiados más antiguos de la CCNB por parte de la institución.
CAUSAS
La falta de motivación para seguir creando su arte.
Carencia de Ferias de exposición de arte.
Escasa promoción de su trabajo.
Poca interacción con el público.

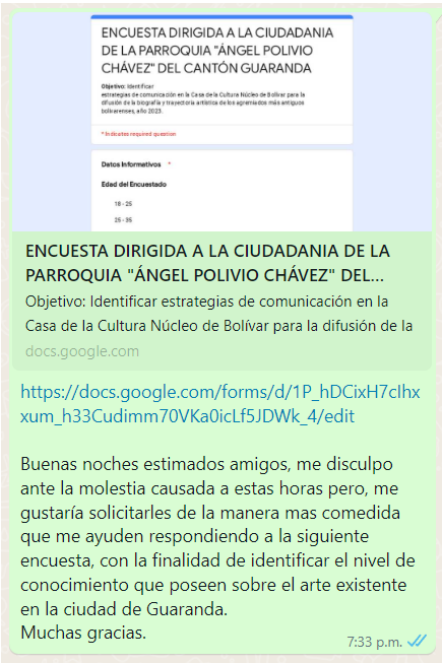
CRONOGRAMA DE GANT

INDICADOR	Fecha de Inicio	Duración en Días	Fecha de Finalización
Propuesta del tema de investigación (Ante proyecto).	22/05/2023	11	02/06/2023
Elaboración del capítulo I	19/06/2023	38	27/07/2023
Elaboración capítulo II	04/08/2023	39	12/09/2023
Aceptación del tema en Resolución Académica.	07/10/2023	84	09/01/2024
Elaboración capítulo III	01/10/2023	26	05/11/2023
Elaboración capítulo IV	08/11/2023	13	21/11/2023
Acercamiento a la CCNB	04/12/2023	1	05/12/2023
Implementación de encuestas y entrevistas.	28/01/2024	10	07/02/2024
Elaboración capitulo V	27/02/2024	43	10/04/2024
Culminación del proyecto de investigación.	15/04/2024	23	08/05/2024



EVIDENCIA DE APLICACIÓN DE ENCUESTAS







INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Facultad De Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial E Informática

Carrera de Comunicación

ENCUESTA A LA CIUDADANÍA DE LA PARROQUIA "ÁNGEL POLIVIO CHÁVEZ"

Objetivo: Identificar estrategias de comunicación en la Casa de la Cultura Núcleo de Bolívar para la difusión de la biografía y trayectoria artística de los agremiados más antiguos bolivarenses, año 2023.

Datos Informativos

Edad del Encuestado

18 - 25

25 - 35

35 - 45

Género

Femenino

Masculino

Prefiero no decirlo

1. **¿CONOCE USTED LA VIDA Y TRAYECTORIA DE LOS ARTISTAS MÁS ANTIGUOS AGREMIADOS EN LA CASA DE LA CULTURA (CCNB) DE LA CUIDAD DE GUARANDA?**

SI

NO

2. **¿CREE USTED QUE CADA CIERTO TIEMPO DETERMINADO LOS ARTISTAS MÁS ANTIGUOS AGREMIADOS A LA CCNB MERECEN UN RECONOCIMIENTO, SEA CON PRODUCTOS AUDIOVISUALES, PUBLICIDAD TELEVISIVA, PLACAS CONMEMORATIVAS, ENTRE OTROS?**

SI

NO

3. **¿LE GUSTARÍA SABER SOBRE LAS OBRAS DE LOS ARTISTAS CULTURALES MÁS ANTIGUOS QUE SE ENCUENTRAN AGREMIADOS EN LA CASA DE LA CULTURA DE LA CIUDAD DE GUARANDA?**

SI

NO

4. **¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES RAZONES POR LAS QUE LOS ACTORES CULTURALES ADULTOS MAYORES ESTÁN SIENDO OLVIDADOS O EXCLUIDOS DE LA VIDA CULTURAL?**

a) Por el nacimiento de nuevos actores culturales

b) Por la falta de promoción de su trabajo y logros

c) Falta de apoyo por parte de la Casa de la Cultura Núcleo de Bolívar (CCNB)

d) Perdida de interés por la cultura

5. **¿CUÁLES SON LOS RECURSOS Y APOYOS NECESARIOS PARA GARANTIZAR LA PARTICIPACIÓN SOSTENIBLE DE LOS ACTORES CULTURALES ADULTOS MAYORES OLVIDADOS?**

a) Apoyo económico por parte de CCNB

b) Apoyo de la comunidad

c) Todas las anteriores

Preguntas de Entrevista

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Facultad De Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial E Informática

Carrera de Comunicación

GUÍA DE PREGUNTAS PARA EL DIRECTOR DE LA CASA DE LA CULTURA NÚCLEO DE BOLÍVAR (Mgs. Romel Ocampo)

Tema: "*Estrategias de comunicación para la difusión de la biografía y trayectoria artística de los agremiados más antiguos de la Casa de la Cultura Núcleo de Bolívar, Cantón Guaranda, año 2023"*

INTERROGANTES

1. ¿DE QUÉ MANERA PROMOCIONAN A LOS ARTISTAS CULTURALES MÁS ANTIGUOS DE LA CASA DE LA CULTURA NÚCLEO DE BOLÍVAR (CCNB)?
2. ¿QUÉ ACTIVIDADES DESARROLLAN PARA LA PROMOCIÓN DE LOS ARTISTAS AGREMIADOS MÁS ANTIGUOS EN LA ACTUALIDAD?
3. ¿A QUIÉNES SE LES BRINDA MAYOR ESPACIO PROMOCIONAL A LOS ACTORES CULTURALES MÁS ANTIGUOS O A LOS ACTORES CULTURALES MÁS JÓVENES?
4. ¿HAY ALGÚN PLAN FUTURO PARA EXPANDIR O FORTALECER LA PROMOCIÓN DE LOS ARTISTAS ADULTOS MAYORES EN LA CASA DE LA CULTURA?
5. ¿EXISTEN COLABORACIONES O ALIANZAS CON OTRAS INSTITUCIONES O ENTIDADES PARA PROMOVER A LOS ARTISTAS ADULTOS MAYORES?

Preguntas de Entrevista

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Facultad De Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial E Informática

Carrera de Comunicación

GUÍA DE PREGUNTAS PARA EL DIRECTOR DE LA CASA DE LA CULTURA NÚCLEO DE BOLÍVAR (Mgs. Romel Ocampo)

Tema: "*Estrategias de comunicación para la difusión de la biografía y trayectoria artística de los agremiados más antiguos de la Casa de la Cultura Núcleo de Bolívar, Cantón Guaranda, año 2023"*

INTERROGANTES

1. ¿QUÉ ACTIVIDADES SE DEBERÍAN DESARROLLAR PARA LA PROMOCIÓN DE LOS ARTISTAS AGREMIADOS MÁS ANTIGUOS EN LA ACTUALIDAD?
2. ¿A QUIÉNES SE LES DEBERÍA BRINDA MAYOR ESPACIO PROMOCIONAL, A LOS ACTORES CULTURALES MÁS ANTIGUOS O A LOS ACTORES CULTURALES MÁS JÓVENES?
3. ¿QUÉ ESTRATEGIA RECOMENDARÍA IMPLEMENTAR PARA MEJORAR LA VISIBILIDAD DE LA TRAYECTORIA ARTÍSTICA DE AQUELLOS ARTISTAS MÁS ANTIGUOS DE LA CASA DE LA CULTURA?
4. ¿CREE UD QUE EXISTEN PLANES A FUTURO QUE PROMOCIONEN SEGUIDAMENTE A LOS ARTISTAS MÁS ANTIGUOS AGREMIADOS A LA CCNB?

FOTOS EVIDENCIA DE ENTREVISTAS



Entrevista al Director de la CCNB, Mgs. Romel Ocampo



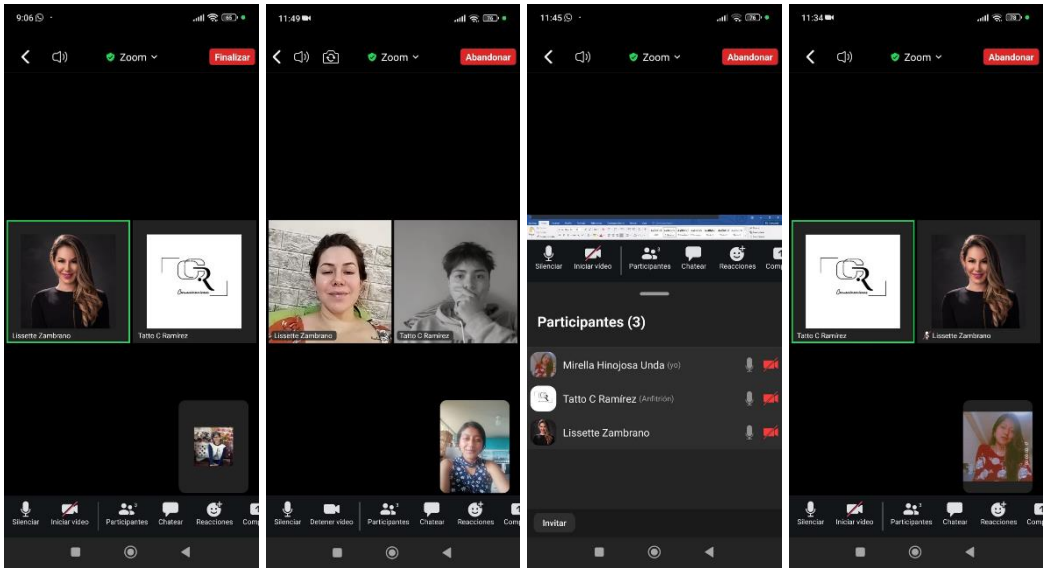
Entrevista a Comunicador, Mgs. Danilo Villaroel

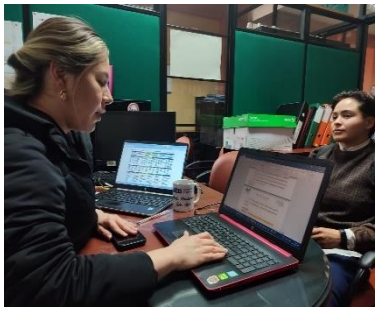


Imagen del lugar en dónde aplicamos nuestra investigación
Fuente: CCNB

EVIDENCIA DE TRABAJO CON EL TUTOR Y PAR ACADÉMICOS

Tutora: Lic. Lissette Zambrano







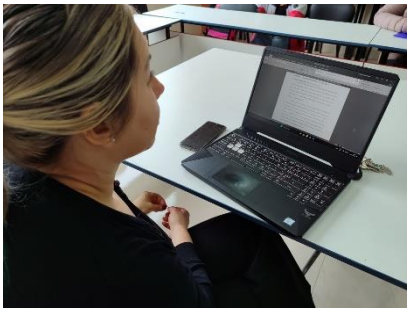






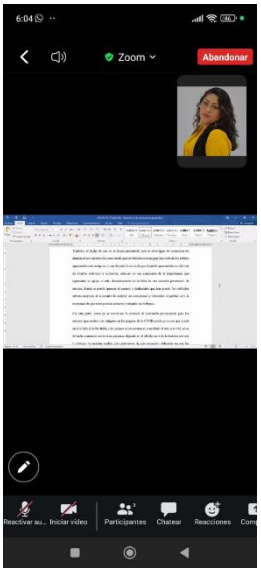






Par Académico 1: Lic. Diana Vasquez











Par Académico 2: Lic. Bladimir Guarnizo



