



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

**ESTUDIANTE:**

**ROBERTO HERNÁN MERCHÁN PLÚA**

**DOCENTE TUTORA:**

**PHD. LILIAN SUSANA MOLINA BENAVIDES**

**ARTÍCULO ACADÉMICO**

**GESTIÓN DE PROCESOS ARTÍSTICOS Y CULTURALES POR  
MEDIO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN EN EL  
MEDIO DIGITAL L&RFILMS.**

**2022**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Quien suscribe; **Roberto Hernán Merchán Plúa** con C.C. **1307088821**, estudiante de La Carrera de Comunicación, declaro que el trabajo de titulación; Artículo Académico presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo tema es: **Gestión de Procesos Artísticos y Culturales por medio de Estrategias de Promoción y Difusión en el medio Digital L&Rfilms**. Corresponde exclusiva responsabilidad del autor y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 15 de enero del 2021

Atentamente,



**Roberto Hernán Merchán Plúa**

C.C: 1307088821



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

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC ARTÍCULO  
ACADÉMICO  
MODALIDAD TELETRABAJO**

La Libertad, 15 de enero de 2022

Magíster

BENJAMÍN WILSON LEON VALLE, MDL

**DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN**

En su despacho. -

En calidad de tutora asignada por la carrera de Comunicación, informo a usted que: **ROBERTO HERNÁN MERCHÁN PLÚA**, con cédula de identidad N° **1307088821**, ha cumplido con los requisitos estipulados en el **Instructivo para la implementación de la Unidad de Integración Curricular – UIC**, debido al estado de excepción decretado por la emergencia sanitaria ocasionada por la pandemia de covid-19.

**Art 14.- Actividades académicas del docente tutor.** - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular en la plataforma Zoom, quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que: **ROBERTO HERNÁN MERCHÁN PLÚA**, ha cumplido el Trabajo de Titulación en la UIC con el Artículo Académico: **Gestión de Procesos Artísticos y Culturales por medio de Estrategias de Promoción y Difusión en el medio Digital L&Rfilms.**

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; Artículo Académico. Debo indicar que es de exclusiva responsabilidad del estudiante, cumplir con las sugerencias realizadas durante el proceso de revisión.

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

Atentamente,

PhD. Lilian Susana Molina Benavides

**DOCENTE TUTOR**

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**



---

Lcdo. Benjamín Wilson León Valle, Mgtr.  
**DIRECTOR CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**



---

Lcdo. Iza Espinoza Luis Alberto,  
Mgtr.  
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA  
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

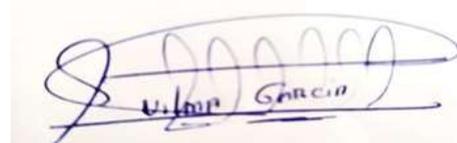


LILIAN  
SUSANA  
MOLINA  
BENAVIDES

DIGITAL SIGNATURE OF LILIAN SUSANA  
MOLINA BENAVIDES  
ID: 00000000000000000000000000000000  
ENTIDAD DE CERTIFICACION DE  
INFORMACION\_CSECURITYDATA SA  
S.C.-EC

---

Lcda. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.  
**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**



---

Lcda. García González Vilma Maribel, Mgtr.  
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**



---

Merchán Plúa Roberto Hernán  
**ESTUDIANTE**

**Gestión de procesos artísticos y culturales por medio de estrategias de promoción y difusión en el medio Digital L&Rfilms.**

**Management of artistic and cultural processes through promotion and dissemination strategies in the Digital L&Rfilms medium.**

Roberto Hernán Merchán Plúa

<https://orcid.org/0000-0002-9080-746X>

Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador

[roberto.merchanplua@upse.edu.ec](mailto:roberto.merchanplua@upse.edu.ec)

PhD. Lilian Susana Molina Benavides

<https://orcid.org/0000-0001-7849-9444>

Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador

[lmolina@upse.edu.ec](mailto:lmolina@upse.edu.ec)

**Resumen**

El presente artículo científico denominado, gestión de procesos artísticos y culturales por medio de estrategias de promoción y difusión en el medio digital L&Rfilms., tiene por objetivo identificar si el medio digital L&Rfilms utiliza estrategias de promoción y difusión para sus programaciones artísticas y culturales, al cual se le aplicó la siguiente metodología: enfoque cualitativo, ya que este se adecúa a las características y necesidades de la investigación, así mismo el diseño es de carácter descriptivo, esta investigación tiene una inferencia inductiva de carácter no experimental transversal, cuyos instrumentos para la verificación de datos son la observación directa no participante que se la realizó a través de una rejilla de observación digital y un focus group online, se consideró como población a los 27 invitados a los programas Como Pinte, La entrevista de la semana y Un café con Luisa María, en los meses de julio, agosto y septiembre, para la muestra se escogió a 6 invitados que fueron quienes participaron del grupo focal, para concluir en lo que respecta a la evaluación de la validez de los resultados obtenidos a través de las técnicas e instrumentos aplicados se puede determinar que dichos resultados responden positivamente al trabajo investigativo.

**Palabras claves:** Gestión, artístico, culturales, promoción, digital.

### **Abstract**

This paper titled “Artistic and cultural processes management by means of promotion and dissemination strategies within the digital medium L&Rfilms.” aims to identify if the digital medium L&Rfilms uses promotion and dissemination strategies for its artistic and cultural programming, by which the following methodology was applied: qualitative approach, since this is adapted to the characteristics and needs of the research. Likewise, this work follows a descriptive design, this research has an inductive inference of a non-experimental transversal nature, which instruments for data verification are direct non-participant observation that was carried out through a digital observation grid and an online focus group, the 27 guests of the programs Como Pinte, La entrevista de la semana y Un café con Luisa María, in the months of July, August and September, 6 guests were chosen for the sample. Those who participated in the focus group, to conclude with regard to the evaluation of the validity of the results obtained through the techniques and instruments applied, it can be determined that these results respond positively to the investigative work.

**Keywords:** Management, artistic, cultural, promotion, digital.

### **Introducción**

La presente investigación surge a través de los procesos de desarrollo humano relacionados con las formas de comunicar las expresiones culturales y de vida; por ello, de manera constante se generaban contenidos comunicacionales con los que se promocionaban o difundían las hazañas y descubrimientos que han evolucionado a través del devenir de la historia, desde los procesos de interacción comunicativa, donde el ser humano expresaba sus requerimientos y necesidades a través de diferentes concepciones lingüísticas, como el grito y la escritura simbólica, llegando hasta nuestros días a la era digital, donde el ser humano adquiere comportamientos que traspasa los espacios culturales en los que este se desenvuelve.

En la actualidad con la evolución del internet los usuarios han llegado a sentir gran preferencia por los formatos digitales y las plataformas streaming; de esta manera por medio del acceso a las páginas web, se pueden promocionar y difundir los preceptos culturales que hoy en día engloba a la humanidad entera. Aguilar (2017), menciona que “Estos medios son una herramienta de mucha importancia que permite informarnos y ampliar nuestros conocimientos o a la vez de demostrar nuestra producción y actividades” (p.9). Así pues, la tecnología es el proceso que transforma o combina y construye algo nuevo para darle otra función específica, el ser humano utiliza los teléfonos móviles, tablets, relojes inteligentes, gafas de última generación, etc., para estar al día con la información.

En el libro *La biblioteca, espacio de cultura y participación*, menciona Isabel Blanco Pardo con su tema “La planificación de la gestión cultural de las necesidades socioculturales a la organización de actividades, que definir el termino planificación de la gestión cultural puede parecer muy sencillo porque, en el primer nivel de definición, asociamos la cultura con dos conceptos estrechamente relacionados que incluso se utilizan como sinónimos y estos son planificación que significa tomar decisiones y gestión es ejecutar esas decisiones. (Blanco, 2008). Esto significa que la gestión de proceso artístico y cultural se caracterizan por la promoción e impulso de las actividades que se desarrollan para promocionar las presentaciones artísticas en sus diferentes formas y contextos, todo esto con el fin único de hacer prevalecer la riqueza cultural de un lugar específico.

En el artículo de la Universidad Técnica Particular de Loja que publicó Lilia Carpio Jiménez con su título, “Promoción y difusión cultural en redes sociales, Análisis en las cuentas oficiales del Festival de las artes vivas en Loja” donde Carpio (2018), sostuvo que “Los canales de comunicación utilizados para la difusión de los eventos, convocatorias de artistas y ventas de boletos son medios tradicionales, medios sociales oficiales y su página web”. La cual utilizo una metodología cuantitativa para determinar la gestión e impacto generado por las cuentas oficiales del festival aquí se analizó a seguidores de las páginas de facebook y Twitter y se le realizó el seguimiento al hashtag #ElArteViveEnLoja. Podemos mencionar entonces que, para gestionar estos procesos de promoción y difusión, han sido diversas las gestiones utilizadas, de ahí que en el Ecuador el uso de las redes sociales ha impulsado a un país pluricultural que tiene abundante riqueza artística, a tal punto que los Social Media se han convertido en un instrumento clave de comunicación para difundir las actividades que desarrollan las empresas, instituciones, organizaciones en el ámbito cultural.

En la Provincia de Santa Elena existen medios de comunicación digitales que brindan información clara, precisa y concisa, que utilizan las redes sociales para transmitir los diferentes eventos, ya sean pregrabadas o en vivo, pero también un pequeño grupo de medios online se dedican a generar contenidos culturales considerados como programas de entretenimiento que son transmitidos por Facebook, Instagram y YouTube.

En el artículo “Patrimonio cultural del Cantón Santa Elena y su influencia en los medios de difusión turísticos” se refiere a. La información proporcionada y difundida por los medios de comunicación que hoy en día tienen un significado relevante e insustituible, así mismo este es un medio donde se difunden las ventajas de los destinos turísticos, rutas y medios de transporte, esta información permite al turista tener una plena satisfacción a la hora de elegir un destino. Para este estudio se encuestó a 383 personas, utilizando una metodología de tipo cuantitativo, su resultado fue, que los medios de difusión turística no se los está utilizando de una manera correcta esto equivale al 85% de las personas encuestadas (Álvarez, et al, 2019). La utilización de ciertos medios que generan publicidad siempre da como repuestas una investigación acertada que a su vez motiva al usuario a propagar cierta información o destino.

## JUSTIFICACION

Las variables de estudio se centran en la relación que existe entre la gestión de procesos artísticos y culturales, la misma que depende de las estrategias de promoción y difusión que se desenvuelven a través de la intervención del medio digital L&RFILMS, de la Provincia de Santa Elena Cantón Santa Elena.

UNIR (2021), A la gestión de procesos artísticos y culturales se la define como, la gestión de los bienes culturales de una entidad, un evento o una infraestructura, para lograr que un producto cultural pueda llegar al mayor número de consumidores, buscando siempre alcanzar el mayor nivel de satisfacción. De ahí que, para garantizar el éxito y la satisfacción de haber cumplido con un producto cultural bien realizado, esta debe de ser ejecutada por peritos en la materia cultural.

Por otro lado, Zamora y Báez (2014), afirman que “La difusión y promoción no son actividades propagandísticas, sino acciones organizadas, que responden a una estrategia que las armoniza en el contenido y el tiempo, haciendo llegar complementariamente los mensajes desde los distintos medios de comunicación” (p. 4). Esto quiere decir que son de carácter permanente para lograr una mayor divulgación de un mensaje que va dirigido a la población.

Como justificación, es necesario profundizar en los contextos culturales porque el ser humano comparte con la naturaleza todos los episodios de vida, según García (2015), “El acceso tanto a la información como a la cultura o a áreas que atañen a la gestión cultural es universal” (p,165). La importancia de la gestión de procesos artísticos y culturales por medio de estrategias de promoción y difusión en el medio digital L&Rfilms, se sustenta en la gerencia del ámbito cultural, el mismo que se promueve haciendo uso de técnicas empresariales para potenciar las diferentes tareas en el contexto que ocupa.

Para garantizarse el éxito de la gestión cultural, esta debe ser gestionada por profesionales con cualidades y conocimientos que le permitan ejercer de mediadores entre los creadores artísticos y los consumidores. Por esto, su visión del sector cultural debe ser precisa, para poder proponer acciones que fomenten no solo el desarrollo de trabajos artísticos, sino también la conservación y difusión de la cultura. Izquierdo et al. (2017), A su vez “La perspectiva del sector cultural debería ser estricta, para lograr plantear actividades que fomenten no solo el desarrollo de trabajos artísticos, sino además la conservación y difusión de la cultura”. En efecto la cultura realmente es la que forja y forma a la sociedad

con diferentes criterios, significados y creencias que a la larga define al ser humano bajo sus propias normas y valores.

## OBJETIVOS

El propósito, de este artículo es que el canal digital L&Rfilms implemente procesos y estrategias de promoción y difusión para de esta manera lograr llegar a sus internautas con un mensaje claro preciso y conciso de la programación que se quiere publicar, beneficiando así a sus 7.544 seguidores con excelentes técnicas de promoción y difusión, es relevante por qué realizar una promoción o difusión cultural, tiene que ser entendible en aspecto comunicacional por los usuario, alcanzando, un aspecto social, que pretende generar un impacto positivo creando pensamientos críticos y cambios efectivos en la sociedad, brindando una apertura a un público masivo, para generar ese apoyo en las visualizaciones de las diferentes plataformas sociales a los artistas y gestores culturales de la provincia de Santa Elena.

Cabe destacar que es pertinente porque los objetivos planteados son coherentes con las necesidades de los usuarios, así mismo este artículo presenta originalidad, y sobre todo denota principios de bases científicas que harán de esta investigación una novedad positiva así mismo este artículo estará a disposición de la comunidad vinculada con el manejo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), es muy importante que el conocimiento actual de los propietarios de un canal digital implemente procesos y estrategias de promoción y difusión, además así se potenciará la práctica entre el usuario y el canal digital fortaleciendo el reconocimiento del mismo. Este trabajo científico es factible dado que dispuso de los recursos económicos, humanos, y de fuentes de información necesaria para llevar cabo dicha investigación al canal digital L&RFILMS considerado de entretenimiento por su parrilla de programación.

El objetivo es identificar si el medio digital L&Rfilms utiliza estrategias de promoción y difusión para sus programaciones, y determinar las percepciones que tienen los entrevistados sobre la difusión que presenta el canal digital L&RFILMS hacia el aporte cultural, promocional y difusión del arte, y así poder diagnosticar la Gestión de Procesos Artísticos y Culturales en el medio L&Rfilms. Determinando las Estrategias de Promoción y Difusión que aplica el medio para la promoción de programas. Sugiriendo alternativas de solución al medio digital L&Rfilms sobre la promoción y difusión con criterio periodístico.

Como principio fundamental de este artículo está el marco teórico, Molina et al. (2017), menciona que “Este responde al mayor nivel de rigurosidad propio de la ciencia y que soportara el procesamiento, el análisis, la discusión de los resultados de la investigación, así como las conclusiones de la misma y las recomendaciones” (p.67). cabe mencionar pues que los investigadores mencionan que en este apartado es donde se muestran las principales ideas de los teóricos y la relación con las ideas planteadas en este artículo.

A continuación, donde se analizarán las variables y las dimensiones correspondiente: las variables abordadas son, gestión de procesos artístico y culturales, y estrategias de promoción y difusión. que la estudian los siguientes autores en el tema:

## MARCO TEORICO

Ponce (2016), nos comenta que la gestión de procesos artísticos va de la mano siempre de un proceso administrativo, justificando recursos, con una proyección y movimiento constante de objetivos, planes, actividades y tareas a realizar para su ejecución. Puesto que al ser realizado con recursos que deben justificarse, el trabajo tiene que ser realizado por un ente humano especializado en perfección y calidad de proyectos culturales.

Cisneros (2019), La gestión cultural es una de las disciplinas que brinda los instrumentos para crear, desarrollar, implementar, gestionar y evaluar proyectos en la industria cultural y la creatividad. Así mismo puede llegar a brindar herramientas metodológicas para convertir esta actividad en una perfecta acción realizada.

Especialistas en la temática de estudio, analizan la primera dimensión: cultura para Barrera (2013), quien cita la definición de Edward Tylor 1871, menciona que, “un sentido etnográfico y extenso, donde se encuentra el arte, la moral, las creencias, el derecho, las costumbres y capacidades adquiridas por hombre” (p.3). Es decir, un cúmulo de sapiencias e ideas adquiridas durante el desarrollo mental del ser humano.

Arciniegas y Peña (2014) citan en su artículo a Victorino Zeccheco quien afirma que, cultura abarca un cuerpo de informaciones y de valores privilegiados a los cuales el individuo accede gracias a un sistema de aprendizaje particular que le da además el poder de enriquecerlos a su vez. Este poder que el ser humano ha adquirido durante muchos años viene de ese sentido etnográfico y amplio que se ha desarrollado en su entorno.

Continuando con la segunda variable la estrategia de promoción y difusión que exponen los siguientes expertos en el tema:

Zamora y Báez (2014), sostiene que la difusión y promoción no son acciones propagandísticas, sino operaciones organizadas, haciendo llegar los mensajes desde los distintos medios de comunicación. Esto quiere decir que son de carácter permanente para lograr una mayor divulgación de un mensaje que va dirigido a la población.

En referencia a la segunda dimensión que es: redes sociales Valdéz et al. (2017), mencionan que “Las redes sociales son formas de interacción social por medio de Internet, un intercambio de información dinámico entre personas, grupos e instituciones que llegan a identificarse por necesidades, gustos o similitudes en temas generales”. Por consiguiente, las redes sociales son comunidades hechas en internet por usuarios u organizaciones que se enlazan a partir de beneficios y bienes comunes.

## **Materiales y métodos**

En el presente artículo se aplicó un enfoque cualitativo, por ende, este se adecúa a las características y necesidades de la investigación, así mismo el diseño es de carácter descriptivo, la cual se basa en la recolección y análisis de datos para así describir la situación de una manera exacta. Esta investigación tiene una inferencia inductiva de carácter no experimental transversal, cuyos instrumentos para la verificación de datos son la observación directa no participante a través de una rejilla de observación digital y un focus group online, de la misma manera el propósito o finalidad del estudio es básica con el objetivo de conocer si el canal digital L&Rfilms aplica estrategias de promoción y difusión en las presentaciones de sus programaciones artísticas y culturales.

Para Hernández (2014), menciona que “el enfoque cualitativo utiliza la recopilación y el análisis de datos para refinar las preguntas de investigación o descubrir nuevas preguntas durante el desarrollo de una interpretación” (p.98). es fundamental utilizar este enfoque porque permitirá determinar las Gestión de Procesos Artísticos y Culturales por medio de Estrategias de Promoción y Difusión en el medio Digital L&Rfilms.

El presente artículo considera como población a los 27 invitados a los programas Como Pinte, La entrevista de la semana y Un café con Luisa María, en los meses de julio, agosto y septiembre en el canal digital L&Rfilms, la muestra, según Hernández et al. (2014), “es un subgrupo de la población o universo” (p.171). Se tomará como muestra a 6 personas que fueron invitadas a los diferentes programas emitidos en el canal digital L&Rfilms. Para esta elección, se aplicaron los criterios de inclusión y exclusión, inclusión se escogió al canal digital L&Rfilms y como exclusión otros canales digitales que no fueron considerados porque no cumplen con una programación de entretenimiento.

El focus group sera estructurado con preguntas abiertas, para conocer los puntos de vista en cuanto a la gestión de procesos artísticos y culturales por medio de estrategias de promoción y difusión en el medio digital L&Rfilms. La entrevista será aplicada en el mes de diciembre y conducida por el Lcdo. Gonzalo Javier Vera Vera.

Una recolección de datos que en los últimos tiempos ha crecido, son los grupos focales o focus group, Hernández (2014), asegura que, un focus group, “consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos tres a 10 personas, en las cuales los participantes conversan a profundidad en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal bajo la conducción de un especialista” (p. 409). Esto quiere decir que los participantes expresan sus opiniones sobre algún producto o servicio que brinda una empresa o en este caso el canal digital L&Rfilms.

Sumado a esto se envió una carta de intención dirigida a cada uno de los 6 invitados con el fin de que participasen en un focus group.

Los aspectos éticos considerados para el desarrollo del presente artículo científico son: consentimiento de los participantes, es decir, contar con la autorización de las partes involucradas en el proceso investigativo a fin de establecer la importancia de permanecer en el estudio hasta que termine dicho trabajo investigativo; confidencialidad, este aspecto es necesario enfatizarlo en la presente investigación porque los datos a obtener serán única y exclusivamente para fines de investigación y no serán divulgados sin autorización previa; objetividad, no formar parte de ningún implicado manteniendo la imparcialidad. Finalmente, usar adecuadamente las referencias bibliográficas sin tomarse ideas de otros autores como propias y la veracidad de la información expuesta.

## **Resultados**

A continuación, se detalla el proceso del focus group, el cual se lo realizo a 6 personas invitadas a las diferentes programaciones del canal digital L&Rfilms en los meses de julio, agosto y septiembre, se consideró 4 preguntas, 2 correspondiente a la variable independiente y 2 a la variable dependiente.

---

### *Tabla 1 Análisis de resultados de guía de preguntas no estructuradas*

---

Entrevistador: Lcdo. Gonzalo Javier Vera Vera.

Entrevistados: Ing. Paulina León, Abog. Fernando Muñoz, Tnlgo. Félix Lavayen, Ing. Lidia Salcedo, Ing. David Láñez. Tnlgo. Raúl Villena.

---

Preguntas	Análisis	Observación
<b>Variable independiente: Gestión de Procesos Artísticos y Culturales</b>		
<b>¿Qué piensa usted del vocabulario que utilizan los presentadores durante los diferentes espacios de entrevistas?</b>	Vocabulario adecuado e idóneo que se ajusta a la tipología de los diferentes programas, no se somete a reglamentos gramaticales, siempre enmarcado al tema del respeto.	Astrid (2014), menciona que “Internet no es solamente un hecho tecnológico; es un hecho social [...] y su principal activo es el lenguaje” (p.31). Los avances tecnológicos han permitido que el mundo del internet revolucione en el ámbito de las redes sociales específicamente en el uso del vocabulario, ya que por lo general los que realizan programas digitales mantiene un léxico sin censura.
<b>¿Cuáles son los beneficios que obtuvo usted después de la entrevista?</b>	Se logro independientemente llegar a tener más seguidores inmediatos en sus páginas personales. Satisfacción positiva ya que se obtuvo grandes beneficios como el conocimiento de las actividades que realizaban los invitados de los diferentes programas del canal digital, esto gracias a la promoción y difusión.	Sánchez et al, (2019) citan a Martí, quien comenta que “En este sentido, internet se considera un entorno colaborativo, en el que las empresas y usuarios se encuentran e interactúan, y el consumidor participa, compartiendo experiencia u opiniones, influenciando directamente a otros usuarios “
<b>Variable dependiente: Estrategias de promoción y difusión</b>		
<b>¿Considera usted que la promoción y difusión es fundamental previa a una programación?</b>	Es indispensable una promoción previa porque de esta manera se genera expectativa al usuario de quien será el invitado, pero aun así es importante que esta promoción se la realice por varios días en la semana, previo a la presentación del programa, para generar mayor sintonía.	Caltabiano (2021), “Es por eso que el Marketing en las redes sociales es fundamental. Las empresas que quieran comunicarse y relacionarse con su audiencia deberán estar en Facebook, Instagram, LinkedIn y, más recientemente, Tik Tok”.
<b>¿Considera usted que el formato de promoción y difusión emitidas por el canal digital L&amp;Rfilms son las adecuadas para generar la expectativa necesaria a sus seguidores?</b>	Formato adecuado para llegar de manera directa a los usuarios, ya que se usa una dimensión de 16x9 cm, adaptándose a los formatos que proporcionan las redes sociales.	Shutterstock (2020), nos comenta en su pagina que, facebook realiza una transcodificación en H.264, con una velocidad de 25 y 30 fps, y un valor estándar de 16x9 o 9x16, con una resolución de 1280 pixeles o menos.

*Fuente: invitados a los diferentes programas del canal digital L&Rfilms*

### **Análisis:**

La primera pregunta correspondiente a la variable independiente, ¿Qué piensa usted del vocabulario que utilizan los presentadores durante los diferentes espacios de entrevistas? Al analizar las respuestas de los 6 invitados nos arroja lo siguiente, que el vocabulario adecuado e idóneo que se ajusta a la tipología de los diferentes programas, no se somete a reglamentos gramaticales, siempre enmarcado al tema del respeto.

La segunda pregunta correspondiente a la variable independiente, ¿Cuáles son los beneficios que obtuvo usted después de la entrevista? Las respuestas de los 6 participantes fueron de que, Se logro independientemente llegar a tener más seguidores inmediatos en sus páginas personales. Satisfacción positiva ya que se obtuvo grandes beneficios como el conocimiento de las actividades que realizaban los invitados de los diferentes programas del canal digital, esto gracias a la promoción y difusión.

La tercera pregunta correspondiente a la variable dependiente. ¿Considera usted que la promoción y difusión es fundamental previa a una programación? Es indispensable una promoción previa porque de esta manera se genera expectativa al usuario de quien será el invitado, pero aun así es importante que esta promoción se la realice por varios días en la semana, previo a la presentación del programa, para generar mayor sintonía.

La cuarta pregunta correspondiente a la variable dependiente, ¿Considera usted que el formato de promoción y difusión emitidas por el canal digital L&Rfilms son las adecuadas para generar la expectativa necesaria a sus seguidores? Formato adecuado para llegar de manera directa a los usuarios, ya que se usa una dimensión de 16x9 cm, adaptándose a los formatos que proporcionan las redes sociales.

### **Discusión**

A partir de los hallazgos encontrados se ha podido identificar que el canal digital L&Rfilms si cuenta con procesos y estrategias comunicacionales de promoción y difusión para sus programaciones habituales. En lo que respecta a la evaluación de la validez de los resultados obtenidos a través de las técnicas e instrumentos aplicados se puede determinar que dichos resultados responden positivamente al trabajo investigativo.

Estos resultados concuerdan con lo que sostiene la autora Blanco (2008), que define el termino planificación de la gestión cultural, y que puede parecer muy sencillo porque, en el primer nivel de definición, asocia la cultura con dos conceptos estrechamente relacionados que incluso se utilizan como sinónimos y estos son planificación que significa tomar decisiones y gestión es ejecutar esas decisiones, acciones que según la investigación sí implementa el canal digital L&Rfilms.

No obstante, los resultados obtenidos en la pregunta 1 ¿El vocabulario que utilizan los presentadores durante los diferentes espacios de entrevistas? concuerdan con el pensamiento de Astrid (2014), menciona que “Internet no es solamente un hecho tecnológico; es un hecho social [...] y su principal activo es el lenguaje” (p.31). Los avances tecnológicos han permitido que el mundo del internet revolucione en el ámbito de las redes sociales específicamente en el uso del vocabulario, por lo general los que realizan programas digitales mantiene un léxico sin censura.

En relación a la pregunta 2, ¿Cuáles fueron los beneficios que obtuvo usted después de la entrevista? Sánchez et al. (2019), citan a Martí, quien comenta que “En este sentido, internet se considera un entorno colaborativo, en el que las empresas y usuarios se encuentran e interactúan, y el consumidor participa, compartiendo experiencia u opiniones, influenciando directamente a otros usuarios”. Aquí es donde se aplica el marketing digital o mercadotecnia digital, este es un cumulo de actividades que organiza una empresa para atraer más y nuevos clientes o usuarios.

En concordancia con la pregunta 3, ¿Que la promoción y difusión es fundamental previa a una programación? Caltabiano (2021), “Es por eso que el Marketing en las redes sociales es fundamental. Las empresas que quieran comunicarse y relacionarse con su audiencia deberán estar en Facebook, Instagram, LinkedIn y, más recientemente, Tik Tok”. Es así que esta estrategia de marketing digital es una forma directa de llegar al usuario en el momento adecuado.

Finalmente, la pregunta 4, ¿El formato de promoción y difusión emitidas por el canal digital L&Rfilms son las adecuadas para generar la expectativa necesaria a sus seguidores? Shutterstock (2020), nos comenta en su pagina que, facebook realiza una transcodificación en H.264, con una velocidad de 25 y 30 fps, y un valor estándar de 16x9 o 9x16, con una resolución de 1280 pixeles o menos.

En este contexto de la discusión el investigador puede generalizar los resultados obtenidos de su análisis a la gestión de procesos artísticos y culturales y afirmar que efectivamente si se utiliza promoción y difusión para los contenidos que se producen en las redes sociales del canal digital L&Rfilms.

Una vez concluido el proceso de investigación, aplicando las técnicas de observación directa NO participante y entrevista con sus respectivos instrumentos que son la rejilla de observación y el focus group online se pudo evidenciar que a lo largo del artículo académico existe una correlación entre la temática planteada, los objetivos y la fundamentación teórica, esta triangulación queda reflejada en este último apartado dando respuesta a la pregunta de incentiación científica.

## **Conclusión**

- Este trabajo de investigación se determina como un aporte para la comunidad científica, quienes tendrán acceso para establecer sus propios criterios en base a la Gestión de Procesos Artísticos y Culturales por medio de Estrategias de Promoción y Difusión en el medio Digital L&Rfilms.
- El presente trabajo de investigación está a disposición de la comunidad universitaria de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, el cual se constituirá como una guía para futuras investigaciones sobre las estrategias de promoción y difusión del canal digital L&Rfilms.
- En cuanto a la investigación realizada a través de la rejilla de observación si cumplen satisfactoriamente los 6 aspectos basados en la Gestión de Procesos Artísticos y Culturales por medio de Estrategias de Promoción y Difusión en el medio Digital L&Rfilms.
- Este documento se constituirá en una fuente de investigación que estará a disposición de los profesores y estudiantes para su discusión y análisis curricular y extracurricular

en lo relacionado a la Gestión de Procesos Artísticos y Culturales por medio de Estrategias de Promoción y Difusión en el medio Digital L&Rfilms.

### **Recomendaciones**

- Se recomienda a la comunidad científica el presente trabajo de investigación puesto que constituye una herramienta que identifica a la Gestión de Procesos Artísticos y Culturales por medio de Estrategias de Promoción y Difusión en el medio Digital L&Rfilms.
- Se sugiere este artículo al conglomerado académico de la Universidad Estatal Península de Santa Elena "UPSE" como un análisis de estudio respecto a la importancia de conocer los componentes que el canal digital L&Rfilms implementa como valor agregado para sus usuarios de las diferentes redes sociales.
- Una recomendación sugerida por los entrevistados es que se afiance más en cultura y turismo, ya que falta que se promociones desde in situ, así mismo una programación regular no solo una vez por semana.
- Como sugerencia basados en criterios periodísticos se recomendaría que las promociones y difusiones se dirijan a un público meta, determinado los objetivos de comunicación diseñando un mensaje estructurado y seleccionando los medios para su difusión en este caso las redes sociales, para luego obtener un excelente feedback.

### **Agradecimiento**

A mi Dios por darme esa sabiduría, a mi madre por haberme forjado en la persona que soy en la actualidad, a mi padre que desde el cielo me ilumina para seguir adelante con mis proyectos, pero especialmente a mi esposa Celida y a mis hijos Joselyn y Nixon quienes han sido mi mayor motivación para nunca rendirme en los estudios y poder llegar a ser un ejemplo para ellos.

A mis compañeros de aula por soportarme, saber comprender y entender que no importa la edad para poder llegar a cumplir una meta. A los docentes y mentores que he conocido a lo largo de estos años y a mi tutora PhD. Susana Molina B.

Al personal de L&RFILMS con quienes vivimos grandes momentos de labores y que tienen un lugar preferencial en mi memoria y en mi corazón.

En general a quienes han sido de una forma u otra parte de mi vida, pues han aportado en que sea la persona que soy ahora. gracias, una etapa ha finalizado, pero es el principio para que las experiencias escriban las memorias del resto de mi vida.

### **Referencias bibliográficas**

- Aguilar, C. (2017). Los medios digitales y su aporte para la difusión y promoción de los artistas de música tradicional Ecuatoriana. *Tesis de Licenciatura*. Universidad Técnica de Machala, Machala. Obtenido de <http://venezolanosonline.com/los-medios-de-comunicacion-digital-y-su-importanciaen-el-marketing>: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/11291>
- Álvarez, H., Benavides, V., Cedeño, J., & Bricio, K. (2019). Patrimonio cultural del Cantón Santa Elena y su influencia en los medios de difusión turísticos. (UPSE, Ed.) *Ciencias Pedagógicas e Innovación*, 6. Obtenido de <https://incyt.upse.edu.ec/pedagogia/revistas/index.php/rcpi/article/view/243/271>

- Arciniegas, W., & Peña, N. (2014). Consideraciones semióticas: un acercamiento a la definición de cultura. *UPTC*. Obtenido de [https://revistas.uptc.edu.co/index.php/linguistica\\_hispanica/article/view/3373/4953](https://revistas.uptc.edu.co/index.php/linguistica_hispanica/article/view/3373/4953)
- Astrid, L. (2014). El léxico de la informática e internet en el ámbito hispanohablante. *El léxico de la informática e internet en el ámbito hispanohablante*. Universidad de Lleida, España. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/275935/Tlac1de1.pdf>
- Barrera, R. (15 de Febreo de 2013). *OpenCurseWare*. Obtenido de Universidad de Cantabria: . Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5173324>
- Blanco, I. (2008). *La biblioteca, espacio de cultura y participación*. España: ANABAD. Obtenido de [https://d1wqxts1xzle7.cloudfront.net/42798662/Bibliotecas\\_Cultura\\_participacion\\_Gomez\\_Quilez\\_2008-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1636682197&Signature=bMwB5~TuLsLfQWBReKJNRy5G02I2tQaSiBKTsxFO4w4wdhG6tRFFWeYHe3~~huIfMzzITAKI~Smco4-OfhdLI~tAD~jiCo5SGqRLE0Xb](https://d1wqxts1xzle7.cloudfront.net/42798662/Bibliotecas_Cultura_participacion_Gomez_Quilez_2008-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1636682197&Signature=bMwB5~TuLsLfQWBReKJNRy5G02I2tQaSiBKTsxFO4w4wdhG6tRFFWeYHe3~~huIfMzzITAKI~Smco4-OfhdLI~tAD~jiCo5SGqRLE0Xb)
- Caltabiano, G. (19 de 11 de 2021). *rockcomtent*. Obtenido de rockcomtent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/>
- Carpio, L. (2018). Promoción y difusión cultural en redes sociales Análisis de las cuentas oficiales de Artes Vivas en Loja. *Promoción y difusión cultural en redes sociales*. XESCOM. Obtenido de <https://xescom2018.files.wordpress.com/2019/01/actas-2-edicion-completo-274-294.pdf>
- Cisneros, M. (2019). Análisis de los procesos de gestión cultural en proyectos de intervención artística con grupos de atención prioritaria en la Ciudad de Mexico. *Análisis de los procesos de gestión cultural en proyectos de intervención artística con grupos de atención prioritaria en la Ciudad de Mexico*. UACM Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México. Obtenido de <https://www.repositorioinstitucionaluacm.mx/jspui/bitstream/123456789/414/3/Mar%C3%ADa%20Azucena%20Judith%20Cisneros%20Hern%C3%A1ndez.pdf>
- Galvez Muñoz, K. M. (2018). Comunicación visual y su incidencia en el diseño de identidad corporativa de la CABAÑA RESTAURANT NARBINE 2 del balneario San Pablo de la provincia de Santa Elena año 2018. *Universidad de Guayaquil*.
- García, R. (2015). *Política y gestión cultural*. Antequera (Málaga): IC Editorial.
- Hernández, R. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México: McGRANW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHillEducation.
- Miret Burbano, A. (2018). La identidad visual en el sector de la moda sostenible. *Arquetipo*.
- Molina, L., Vera, N., Parrales, G., Laínez, A., & Clery, A. (2017). Investigación aplicada e la Ciencias Sociales. *Investigación aplicada e la Ciencias Sociales*. La Libertad, Santa Elena, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3935/2/INVESTIGACION%20APLICADA%20EN%20CIENCIAS%20SOCIALES..pdf>
- Ponce, M. (2016). Estudio de oponión sobre la gestión cultural. *Estudio de oponión sobre la gestión cultural*. Universidad Veracruzana, Mexico. Obtenido de <https://www.uv.mx/eeo/files/2016/04/Estudio-de-Opinion-sobre-Gestion-Cultural.pdf>
- Sánchez, M., Fernández, M., & Terán, J. (2019). Estudio de los Beneficios Percibidos por los Usuarios a través de su Experiencia en las Redes Sociales Hoteleras. *Estudio de los Beneficios Percibidos por los Usuarios a través de su Experiencia en las Redes Sociales Hoteleras*. Universidad de Cádiz, Cádiz, España. Obtenido de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000100097&script=sci\\_arttext&tlng=e](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000100097&script=sci_arttext&tlng=e)
- Shutterstock, I. (30 de 6 de 2020). *SHUTTERSTOCK*. Obtenido de SHUTTERSTOCK: <https://support.shutterstock.com/s/article/most-common-facebook-video-formats?language=es>
- Subiela Hernández, B. (2017). La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas. *Gráfica*.
- UNIR. (16 de 07 de 2021). *UNIR La universidad en internet*. Obtenido de <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/que-es-gestion-cultural/>
- Valdéz, A., Costales, Z., & Valle, A. (2017). *Comunicación Audiovisual, nuevos paradigmas y tendencia*. Universidad de La Habana, Cuba. Universidad de Guayaquil, Ecuador. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2411-99702017000100003](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702017000100003)
- Zamora, E., & Báez, L. (18 de JUNIO de 2014). *SLIDESHARE*. (RUTA, Editor) Obtenido de <https://es.slideshare.net/bethsys/difusion-y-promocion-del-proyecto>