



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación**

**Escuela de Ciencias Sociales, Periodismo, Información y Derecho**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN (REDISEÑADA)**

## **PROCESO DE TITULACIÓN**

### **TEMA:**

**EFFECTIVIDAD DE ESTRATEGIAS DIGITALES Y SU INCIDENCIA EN LA  
PROMOCIÓN DE EVENTOS CULTURALES EN LA CIUDAD DE  
BABAHOYO**

### **AUTORES:**

**CONTRERAS DIAZ KATHERINE ANGELICA  
MARMOLEJO UCHUBANDA ROSA ANGELICA**

### **TUTOR:**

**MSC. MONTECE MORENO CINDY ELIZABETH  
BABAHOYO - LOS RÍOS - ECUADOR**

**2024**

## DEDICATORIA

Con todo mi amor y gratitud, dedico este proyecto de investigación a Dios, por guiar mis pasos y brindarme sabiduría día a día. Con humildad y devoción ofrezco cada logro alcanzado a Su gloria y agradezco infinitamente por todas las bendiciones que me ha otorgado en este camino arduo de aprendizaje y ser ese espíritu protector cuando sentía que ya no podía más. A mis padres que son las personas que han sido y son mi fuente inagotable de apoyo y amor incondicional. Gracias a su constante confianza, paciencia y comprensión, he logrado alcanzar una de mis metas más anheladas. Especialmente a mi madre por su inquebrantable apoyo, su lucha constante, ella ha sido y es mi roca, inspiración y motor en este viaje académico. Con amor dedico también este proyecto a mi enamorado que ha estado al pendiente de mí desde que empecé mis estudios y ha sido esa fuerza de voluntad para luchar día tras día contra cada una de esas adversidades que se me ha presentado. A mí misma por no decaer en esos momentos en el que sentía que el mundo se venía encima, por mi fuerza y valentía de seguir adelante sin mirar atrás, sin derrumbarme por nada y nadie. ¡Gracias infinitamente gracias, porque sin ustedes nada de esto sería posible!

*Marmolejo Uchubanda Rosa*

## DEDICATORIA

Este proyecto de investigación lo dedico primeramente a Dios, agradeciéndole por guiar cada aspecto de mi vida, al permitirme aprender y crecer a través de mis errores. A mi padre **Luis Contreras** por sus sacrificios de darme los estudios y a mi querida madre **Dolores Diaz**, por ser mi apoyo incondicional en todo momento, apoyarme y estar conmigo en cada momento, brindarme su confianza siempre ante cualquier situación, sin su apoyo, amor y confianza no hubiese podido llegar hasta donde estoy hoy. Ustedes son mi motivación más grande en la vida, por ello, todo lo que hago es por y para ustedes, su amor y sacrificios son mi fuerza para seguir adelante. ¡Gracias por ser mis pilares y por siempre estar ahí para mí!

Esta dedicatoria también va para mi abuelita allá en el cielo, **Yolanda Landivar**, sé que estaría muy orgullosa y feliz de verme cumplir esta meta. Asimismo, les dedico este trabajo a cada una de las personas que me motivó en algún punto de mi carrera, quiénes no me dejaron sola y con palabras de aliento me motivaron a seguir, ¡Gracias por estar ahí! También esta dedicatoria es para mí misma por nunca rendirme y siempre buscar el lado bueno de todo y continuar con mi carrera.

*Contreras Diaz Katherine*

## AGRADECIMIENTO

Con todo el amor del mundo agradezco infinitamente a Dios por cada una de las bendiciones brindadas a lo largo de mi vida y de mi carrera, por darme la fuerza para seguir adelante. Así mismo quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a cada una de las personas que han contribuido de una u otra manera en la realización de este proyecto. A mi madre **Ana Uchubanda** por su incondicional apoyo y comprensión durante todo este tiempo. Su cariño y su paciencia han sido un pilar esencial en mi camino durante mi carrera y la ejecución de este trabajo, gracias a ella he llegado hasta aquí. Pues es y ha sido mi motor de arranque para seguir al frente con mis metas propuestas. A mi enamorado **Alex Luzarraga** por ser mi apoyo incondicional, mi compañero en cada paso que doy y por ser mi fuente de inspiración en los momentos más difíciles. Gracias por creer en mí y por impulsarme a ser la mejor versión de mí misma. A mi tía **Narcisa Uchubanda** por formar parte de aquellas personas que ha confiado en mí y creer que soy capaz de esto y de mucho más. Agradezco a mi tutora **Cindy Montecé** por su orientación y guía a lo largo de este proceso de investigación. Pues su experiencia y conocimientos han sido importantes para el desarrollo y al éxito de este proyecto. También quiero agradecer a cada uno de mis docentes que desde el día uno me ha inculcado sus conocimientos, sabidurías y guía, y han sido fundamentales en mi formación académica y profesional, gracias por compartir conmigo sus conocimientos y por motivarme a superarme cada día. A mi compañera **Katherine Contreras** por ser parte de esta fase tan importante para ambas, por gracias a su dedicación y responsabilidad esto no sería posible.

¡Gracias, gracias, mil gracias! por su amor, confianza y dedicación. Sin ustedes, nada de esto hubiera sido posible. Gracias por creer en mí y por ser parte de esta bella etapa en mi vida. Que Papito Dios me los colme de muchas bendiciones, amor y prosperidad.

*Marmolejo Uchubanda Rosa*

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecida con Dios por permitirme cumplir una de mis metas junto con mi familia. Le agradezco a mi padre por sus sacrificios de darme mis estudios, aunque en ocasiones no tenía cómo hacerlo siempre buscaba la forma de lograrlo así se de a poquito, agradezco tu apoyo y dedicación. A mi madre que siempre buscó la forma de apoyarme económicamente, aunque muchas veces no tenía, siempre, siempre encontró la forma de hacerlo, te agradezco porque además de ser mi madre eres mi mejor amiga y estás conmigo en todo momento, gracias por tu confianza, apoyo y amor incondicional.

Un agradecimiento a mis hermanos; **Alex Contreras**, gracias por tu ayuda en todo el proceso de documentación para ingresar a la universidad, por obsequiarme implementos para el progreso de mi educación, sin tu ayuda en aquel momento esto no hubiese sido posible. A mi hermano **Freddy Contreras**, por brindarme apoyo económico cuando lo necesitaba y estar siempre que necesito algún favor. A mi hermana **Verónica Contreras**, porque cuando necesitaba hacer mis tareas de entrevistas siempre estuvo dispuesta a ayudarme, gracias por tu ayuda. Un agradecimiento especial a mi novio **Guido González**, por estar siempre a mi lado, por escucharme, motivarme y por creer en mí. Tu presencia y amor son mi mayor fuente de inspiración y fortaleza. Significa mucho para mí y te agradezco por ser mi apoyo incondicional en todo momento.

A mis compañeras de universidad; **Silvana Santana, Paulina Arana, Raissa López y Allison Morales**, por hacer más llevadero este proceso académico y brindarnos mutuamente palabras de aliento para no rendirnos en el trayecto universitario. A mi compañera de tesis, **Rosa Marmolejo**, porque sin su apoyo y responsabilidad no hubiese sido posible sacar adelante este trabajo investigativo.

*Contreras Diaz Katherine*

## ÍNDICE GENERAL

Caratula	
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>ii</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>Agradecimientos</b> .....	<b>v</b>
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>x</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xii</b>
<b>CAPÍTULO I- INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>13</b>
<b>1.1. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA SITUACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	<b>14</b>
<b>1.1.1. Contexto internacional</b> .....	<b>14</b>
<b>1.1.2. Contexto nacional</b> .....	<b>15</b>
<b>1.1.3. Contexto local</b> .....	<b>18</b>
<b>1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>20</b>
<b>1.3 JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>20</b>
<b>1.4 OBJETIVOS</b> .....	<b>21</b>
<b>1.4.1 Objetivo general:</b> .....	<b>21</b>
<b>1.4.2 Objetivos específicos:</b> .....	<b>21</b>
<b>1.5 HIPÓTESIS</b> .....	<b>21</b>
<b>CAPÍTULO II- MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>22</b>
<b>2.1. Antecedentes</b> .....	<b>22</b>
<b>2.2. Bases teóricas</b> .....	<b>24</b>
<b>Comunicación digital</b> .....	<b>24</b>
<b>Público Objetivo</b> .....	<b>25</b>
<b>Estrategias digitales</b> .....	<b>26</b>
<b>Evolución de las estrategias digitales</b> .....	<b>27</b>
<b>Ventajas y desventajas de las estrategias digitales</b> .....	<b>28</b>

<b>Tipos de estrategias digitales.....</b>	<b>29</b>
<b>Importancia de herramientas y tecnologías.....</b>	<b>31</b>
<b>Importancia de las estrategias digitales .....</b>	<b>32</b>
<b>Cultura .....</b>	<b>32</b>
<b>Casa de la Cultura Núcleo de Los Ríos .....</b>	<b>33</b>
<b>Tipos de eventos culturales.....</b>	<b>35</b>
<b>Importancia de los eventos .....</b>	<b>37</b>
<b>Canales digitales de promoción de eventos culturales .....</b>	<b>38</b>
<b>CAPÍTULO III- METODOLOGÍA .....</b>	<b>39</b>
<b>3.1 Tipo y Diseño de Investigación .....</b>	<b>39</b>
<b>3.2 Operacionalización de variables .....</b>	<b>39</b>
<b>3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>40</b>
<b>3.3.1 Población.....</b>	<b>40</b>
<b>3.3.2 Muestra .....</b>	<b>41</b>
<b>3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN .....</b>	<b>43</b>
<b>3.4.1 Técnicas.....</b>	<b>43</b>
<b>3.4.2 Instrumentos.....</b>	<b>44</b>
<b>3.5 PROCESAMIENTO DE DATOS.....</b>	<b>45</b>
<b>3.6. ASPECTOS ÉTICOS .....</b>	<b>46</b>
<b>CAPÍTULO IV.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>47</b>
<b>4.1. Resultados .....</b>	<b>47</b>
<b>4.2. Discusión .....</b>	<b>59</b>
<b>CAPÍTULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>61</b>
<b>5.1. Conclusiones .....</b>	<b>61</b>
<b>5.1.1. Conclusión general .....</b>	<b>61</b>
<b>5.1.2. Conclusiones específicas.....</b>	<b>61</b>
<b>5.2. Recomendaciones .....</b>	<b>62</b>
<b>5.2.1. Recomendación general .....</b>	<b>62</b>
<b>5.2.2. Recomendaciones específicas.....</b>	<b>62</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>64</b>
<b>ANEXOS 1.....</b>	<b>75</b>

<b>Matriz de correlación.....</b>	<b>75</b>
<b>ANEXO 2.....</b>	<b>76</b>
<b>Formato de preguntas para la encuesta.....</b>	<b>76</b>
<b>ANEXO 3.....</b>	<b>81</b>
<b>Formato de preguntas para la entrevista.....</b>	<b>81</b>
<b>ANEXOS 4.....</b>	<b>83</b>
<b>ANEXOS 5.....</b>	<b>84</b>
<b>ANEXOS 6.....</b>	<b>84</b>
<b>ANEXOS 7.....</b>	<b>85</b>
<b>ANEXOS 8.....</b>	<b>86</b>
<b>Resultados de la encuesta realizada a la ciudadanía Babahoyense.....</b>	<b>86</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Ciudades declaradas como patrimonio cultural en Ecuador .....	16
<b>Tabla 2.</b> Tipos de estrategias digitales .....	30
<b>Tabla 3.</b> Nómina de directores de la Casa de la Cultura .....	34
<b>Tabla 4.</b> Clasificación de los eventos por tipos .....	37
<b>Tabla 5.</b> Operacionalización de variables .....	40
<b>Tabla 6.</b> Género de las personas encuestadas .....	47
<b>Tabla 7.</b> Rango de edades de las personas encuestadas en la ciudad de Babahoyo .....	48
<b>Tabla 8.</b> ¿Cuenta usted con acceso a internet para obtener información sobre los eventos y actividades en la ciudad de Babahoyo.....	49
<b>Tabla 9.</b> Al momento de informarse de un evento cultural, ¿Por qué medio lo hace? .....	50
<b>Tabla 10.</b> ¿Cómo cree usted que se pueden promover mejor los eventos culturales en Babahoyo entre la comunidad? .....	51
<b>Tabla 11.</b> ¿Conoce qué tipos de eventos realiza la Casa de la Cultura Núcleo de Los Ríos?.....	52
<b>Tabla 12.</b> ¿Crees que los eventos culturales de la Casa de la Cultura Núcleo de Los Ríos contribuyen en la preservación y difusión de la cultura local de Babahoyo? .....	53
<b>Tabla 13.</b> Entrevista realizada al Director de la Casa de la Cultura, Sr. Henry Layana Franco.....	55

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Tecnologías de la Información y Comunicación en Los Ríos (INEC 2010).....	<b>19</b>
<b>Figura 2.</b> Datos del Censo de Población de la ciudad de Babahoyo del año 2010.....	<b>41</b>
<b>Figura 3.</b> Género de las personas encuestadas.....	<b>48</b>
<b>Figura 4.</b> ¿Cuenta usted con acceso a internet para obtener información sobre los eventos y actividades en la ciudad de Babahoyo.....	<b>49</b>
<b>Figura 5.</b> Rango de edades de las personas encuestadas en la ciudad de Babahoyo.....	<b>50</b>
<b>Figura 6.</b> Al momento de informarse de un evento cultural, ¿Por qué medio lo hace? .....	<b>51</b>
<b>Figura 7.</b> ¿Cómo cree usted que se pueden promover mejor los eventos culturales en Babahoyo entre la comunidad?.....	<b>52</b>
<b>Figura 8.</b> ¿Conoce qué tipos de eventos realiza la Casa de la Cultura Núcleo de Los Ríos?.....	<b>53</b>
<b>Figura 9.</b> ¿Crees que los eventos culturales de la Casa de la Cultura Núcleo de Los Ríos contribuyen en la preservación y difusión de la cultura local de Babahoyo?.....	<b>54</b>

## RESUMEN

Las estrategias digitales han evolucionado a lo largo de los años, este crecimiento ha sido significativo en diversos ámbitos de la sociedad, porque son empleadas para promocionar productos, eventos o servicios. El propósito de este trabajo tiene como finalidad analizar, evaluar y determinar la efectividad de las estrategias digitales y su incidencia para promocionar eventos culturales en la ciudad de Babahoyo. Los medios digitales son una base importante a la hora de difundir actividades culturales para garantizar la participación de la comunidad. Ecuador, es un país distinguido por su diversidad y cuenta con varias ciudades reconocidas como patrimonio cultural. Es necesario evaluar si se emplean adecuadamente las estrategias en Babahoyo. La metodología dada es desde un enfoque mixto y descriptivo. Es esencial comprender cada tipo de investigación para aplicar estrategias adecuadas, obtener datos precisos y contextualizados sobre el fenómeno en estudio. La construcción de este proyecto está basada en la recopilación bibliográfica de artículos científicos y libros de Google académico centrándose en el grado que ha recibido las estrategias digitales como elemento indispensable para difundir eventos. También se realizaron encuestas a la ciudadanía Babahoyense, asimismo una entrevista al director de la Casa de la Cultura, el *Sr. Henry Layana Franco* para conocer su perspectiva acerca de las nuevas tecnologías. Este proyecto académico es de suma relevancia para conocer las tácticas empleadas actualmente en la ciudad y proponer nuevas estrategias para impulsar el desarrollo, la identidad y el turismo local. Además, servirá de ayuda a los organizadores, para obtener nuevas maneras de promocionar sus eventos.

**Palabras claves:** Estrategias digitales, eventos culturales, Babahoyo.

## ABSTRACT

Digital strategies have evolved over the years, this growth has been significant in various areas of society, because they are used to promote products, events or services. The purpose of this work is to analyze, evaluate and determine the effectiveness of digital strategies and their impact on promoting cultural events in the city of Babahoyo. Digital media are an important basis when disseminating cultural activities to guarantee community participation. Ecuador is a country distinguished by its diversity and has several cities recognized as cultural heritage. It is necessary to evaluate whether the strategies in Babahoyo are used appropriately. The methodology given is from a mixed and descriptive approach. It is essential to understand each type of research to apply appropriate strategies and obtain accurate and contextualized data on the phenomenon under study. The construction of this project is based on the bibliographic compilation of scientific articles and books from Google Scholar, focusing on the degree to which digital strategies have been received as an indispensable element to disseminate events. Surveys were also carried out among Babahoyense citizens, as well as an interview with the director of the House of Culture, Mr. Henry Layana Franco to learn his perspective on new technologies. This academic project is of utmost relevance to understand the tactics currently used in the city and propose new strategies to promote development, identity and local tourism. In addition, it will help organizers to find new ways to promote their events.

**Keywords:** Digital strategies, cultural events, Babahoyo.

## **CAPÍTULO I.- INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, la digitalización de la comunicación ha revolucionado la manera en que se promocionan los eventos culturales, debido a ello las estrategias digitales se han convertido en herramientas clave para su difusión. La ciudad de Babahoyo a pesar de caracterizarse como un centro cultural aún enfrenta desafíos para adaptarse a la era digital y así aumentar el alcance y la participación de la ciudadanía en sus eventos.

El presente trabajo investigativo busca analizar la efectividad de las estrategias digitales y su incidencia en la promoción de eventos culturales en la ciudad de Babahoyo. Para obtener resultados confiables se utilizó el método descriptivo y mixto (cualitativo y cuantitativo), el enfoque descriptivo permitió obtener información detallada de cada una de las variables. Mientras que el mixto, permitió realizar encuestas a la ciudadanía Babahoyense y llevar a cabo una entrevista con el director de la Casa de la Cultura, Núcleo de Los Ríos.

Esta investigación está estructurada en varios capítulos que abordan desde la contextualización internacional, nacional y local, el marco teórico que sustenta la presente investigación, la metodología, hasta la presentación de los resultados y la discusión de los mismos. Con esto, se espera no solo contribuir en la comprensión teórica sobre las estrategias digitales sino también facilitar la aplicación de plataformas digitales que pueden ser utilizadas por los organizadores de eventos culturales, con el objetivo de aumentar el alcance y participación de la sociedad en general.

## **1.1. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA SITUACIÓN DEL PROBLEMA**

La promoción de eventos depende en gran medida para impulsar el desarrollo cultural de una ciudad y fomentar la participación de la comunidad en actividades culturales. Sin embargo, la promoción de estos eventos puede ser un desafío, especialmente en ciudades pequeñas como Babahoyo. El uso del internet y las nuevas tecnologías digitales como las redes sociales, los sitios webs y los correos electrónicos, se han convertido en una herramienta indispensable para promocionar todo tipo de eventos, y los acontecimientos culturales no son una excepción (Puertas-Hidalgo, 2022). Sin embargo, la falta de adaptabilidad tanto por parte de la ciudadanía como de los organizadores de eventos a estas plataformas digitales perjudica las promociones realizadas.

La ciudad de Babahoyo ha apostado por el desarrollo cultural y la promoción de eventos como una estrategia para fortalecer la identidad y el sentido de pertenencia de sus habitantes. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos realizados, el alcance y la efectividad de las estrategias de promoción en la ciudad son un problema latente. Ya que insisten en utilizar los medios tradicionales como vallas publicitarias, folletos y anuncios en medios locales, lo cual les imposibilita llegar a más audiencia y generar mayores expectativas sobre las distintas actividades a realizarse. La falta de conocimientos sobre estrategias digitales y una comunicación efectiva se han convertido en obstáculos importantes para la difusión de actividades culturales en la ciudad.

### **1.1.1. CONTEXTO INTERNACIONAL**

La digitalización se ha convertido en una poderosa herramienta para promocionar eventos culturales a nivel internacional. Las estrategias digitales, como el uso de redes sociales y plataformas online, han demostrado ser efectivas para difundir información sobre eventos y atraer a un público más amplio. Además, con los avances tecnológicos y la accesibilidad a ellas han

contribuido al crecimiento constante de la asistencia a eventos y a la diversificación de las audiencias comprometidas.

En el ámbito de la contextualización internacional, se puede apreciar la investigación realizada por Lozano y Rozo (2020) con el tema “Estrategias digitales como promotoras de la internacionalización del Área de Artes y Patrimonio dentro de las industrias culturales en Colombia”. Este estudio es de gran relevancia porque contribuye a la identificación de las estrategias digitales como una herramienta esencial para la promoción de productos y servicios culturales a nivel global, como es el caso de Colombia que busca impulsar la internacionalización de arte y patrimonio.

De acuerdo con la indagación realizada, se ha evidenciado que las estrategias digitales han experimentado un notable desarrollo a nivel global. Sin embargo, en el contexto de este país en particular, se encuentran diversos desafíos que obstaculizan su globalización en los ámbitos del arte y el patrimonio cultural. En este sentido, es fundamental destacar que el uso de estrategias juega un papel fundamental con el objetivo de lograr una expansión a nivel internacional.

### **1.1.2. CONTEXTO NACIONAL**

A nivel nacional, Ecuador es reconocido como un país andino. Según la UNESCO, se posiciona entre los 11 países que poseen indicadores que reflejan una cultura y un desarrollo sostenible. El país se distingue por su promoción de cultura que busca el bienestar colectivo, para adelantar así la identidad cultural como un elemento fundamental de la ciudadanía ya que promueve el multiculturalismo como un estilo de vida emergente.

Según Erazo (2023), la UNESCO reconoce al Ecuador por la protección y promoción de tres expresiones culturales intangibles de la humanidad. Mientras tanto, el INPC ha otorgado la

condición de patrimonio cultural a 38 ciudades ecuatorianas y reconocido 19 expresiones culturales intangibles.

**Tabla 1.**

*Ciudades declaradas como patrimonio cultural en Ecuador*

<b>Ciudades</b>	<b>Conceptos</b>
Quito	En 1978, Quito recibió el reconocimiento de ser declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad debido a la distinción de su centro histórico (Ramírez et al., 2020).
Ambato	En febrero de 2020, fue reconocida por su invaluable importancia cultural al ser declarada como Patrimonio Inmaterial de la región andina (Espinoza & Quinga, 2022).
Cuenca	El 1 de diciembre de 1999 Cuenca fue reconocida como Patrimonio Cultural de la Humanidad (Peralta et al., 2022).
Esmeraldas	En 1996 Esmeraldas fue declarada Patrimonio Cultural. Esta distinción se le otorgó en virtud a su valor histórico y cultural (Corozo et al., 2023).
Guaranda	El 23 de octubre de 1997, se concedió el reconocimiento oficial de Patrimonio Cultural del Ecuador, al destacar su valiosa contribución histórica y cultural (Paredes et al., 2020).
Loja	La designación formal de la ciudad, como Patrimonio Cultural fue otorgada el 25 de mayo de 1994. Este destacado reconocimiento se otorgó con el objetivo de resaltar y salvaguardar su valioso patrimonio arquitectónico (Balcázar, 2021).



Zaruma

En 1990, la ciudad de Zaruma, situada en la provincia de El Oro, Ecuador, obtuvo el reconocimiento de Patrimonio Cultural debido a su legado histórico y cultural (Sigcha, 2023).

---

**Elaborado por:** Contreras & Marmolejo (2024)

Un estudio realizado en la ciudad de Quito sobre “La propuesta estratégica para la promoción del barrio La Floresta como un espacio cultural alternativo”, se muestra la problemática principal que es la falta de conocimientos acerca de la cultura alternativa en el barrio. Se menciona que la carencia se debe principalmente a la insuficiente promoción y difusión de espacios y eventos culturales en el área. En el estudio antes mencionado constataron que la falta de identidad en relación con la historia del barrio es otra problemática pendiente, lo que contribuye a la falta de información sobre las actividades culturales llevadas a cabo allí (Sarango, 2020).

Con el fin de obtener datos específicos sobre cómo los habitantes del barrio se informan sobre los eventos culturales, realizaron una encuesta a un grupo selecto de personas. Los resultados muestran que el 66% de los encuestados se informan sobre estos eventos a través de las redes sociales, mientras que el 31% lo hace por recomendaciones de amigos o familiares. En este estudio se evidencia que el 63% utiliza Facebook como fuente principal de información, mientras que el 42% utiliza Instagram. También se refleja que el 88% de los encuestados considera que la creación de una página web oficial sería beneficiosa para difundir de manera más efectiva las actividades culturales que se llevan a cabo en el barrio La Floresta (Sarango, 2020).

Por tanto, las redes sociales, especialmente Facebook, juegan un papel importante en cuanto a la comunicación y difusión de los eventos culturales en el barrio La Floresta. A pesar de

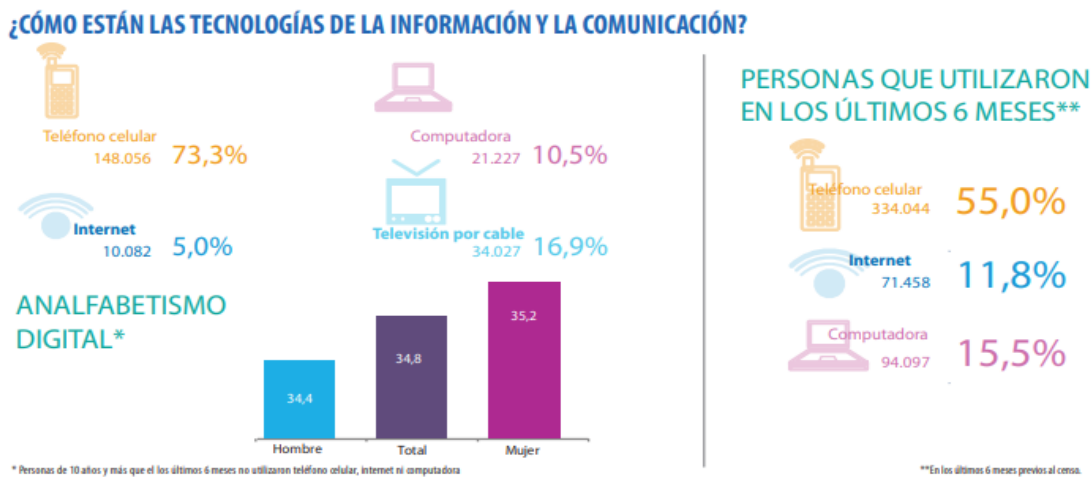
que las recomendaciones personales aún tienen un efecto significativo, es evidente que las plataformas en línea se vuelven cada vez más populares como fuente de información.

### **1.1.3. CONTEXTO LOCAL**

En este contexto, la ciudad de Babahoyo presenta una serie de desafíos y oportunidades en la difusión de eventos culturales a través de estrategias digitales. Babahoyo es la capital de la provincia de Los Ríos, en Ecuador. Según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010), cuenta con una población de 153.776 habitantes diversos con un creciente interés por las actividades culturales y artísticas. Si bien es una localidad de tamaño mediano, se encuentra en constante crecimiento y desarrollo, lo que influye en la manera en que las estrategias digitales pueden impactar en la promoción de eventos culturales, aunque presente desafíos sobre el acceso a internet (Alcaldía de Babahoyo, 2024).

En esta ciudad, el acceso a internet y el uso de dispositivos móviles son cada vez más comunes. Según el INEC, en el año 2010, las personas en Los Ríos tienen acceso a las tecnologías de la información y comunicación de diferentes maneras, lo que indica que una parte de la población local puede ser alcanzada a través de estrategias digitales (INEC, 2012).

**Figura 1.** Tecnologías de la Información y Comunicación en Los Ríos (INEC 2010)



Por eso, es importante tener en cuenta que no toda la población de Babahoyo tiene acceso a internet o cuenta con dispositivos móviles para conectarse. La diferencia socioeconómica y de edad juegan un papel fundamental en la adopción del uso de las tecnologías digitales. En este sentido, la efectividad de estas estrategias en la promoción de eventos culturales dependerá de la capacidad de llegar al público objetivo y generar interés en la comunidad. Por ello, es necesario implementar diferentes canales y herramientas, como redes sociales, sitios web, correo electrónico, entre otros, para llegar a una audiencia diversa y promover los eventos de forma efectiva.

El estudio realizado por Carrillo en el año 2023 con el tema: “*Estrategias de comunicación de la Casa de la Cultura, Núcleo Los Ríos, para impulsar la cultura en la provincia*”. Hace mención a las diversas estrategias que proponen implementar, con el objetivo de promover y difundir el patrimonio cultural. Si bien la Casa de la Cultura es una entidad que impulsa y favorece las raíces y tradiciones de un país o región, en la provincia de Los Ríos, se considera fundamental enriquecer la identidad y la riqueza local. Con ese objetivo, aportan herramientas y estrategias para impulsar la cultura y llegar a un público más amplio. Entre las acciones propuestas incluyen el uso de redes sociales, la organización de programas y eventos culturales, la colaboración con otras

instituciones y la realización de campañas de sensibilización para llegar a más audiencia (Carrillo, 2023).

## **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

¿Cuál es la efectividad de las estrategias digitales y su incidencia en la promoción de eventos culturales en la ciudad de Babahoyo?

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Según Dávila (2022), las estrategias digitales han adquirido una importancia significativa en la promoción de eventos culturales en la localidad de Babahoyo. Estas no tienen solo la función de entretener a la sociedad, también desempeñan un papel clave para impulsar la identidad local y contribuir al desarrollo turístico y económico de la ciudad. La importancia atribuida se da por su función esencial para la difusión de la cultura, que busca fomentar y preservar en la ciudad. El propósito de este es proporcionar información y conocimientos más efectivos, y los principales beneficiarios de esta iniciativa serán los organizadores de eventos, ya que contar con información actualizada y conocimientos pertinentes les permitirá mejorar sus estrategias, lo que a su vez facilitará la posibilidad de llegar a un público más amplio.

Este trabajo tendrá un impacto positivo porque permitirá aumentar la visibilidad, interacción y participación del público a través de las redes sociales para llegar a una audiencia más diversa que proviene de diferentes cantones y provincias por medio de plataformas digitales. La ciudad de Babahoyo se caracteriza como un centro cultural donde la identidad local se ve enriquecida por la preservación y promoción de tradiciones locales, manifestaciones artísticas y la celebración de eventos que reflejan la historia y diversidad de la región. Por lo tanto, la relevancia

de este escrito reside en la implementación de nuevas estrategias para promover estos eventos y proporcionar una mayor exposición, comunicación y participación por parte de las personas.

Con esto, será posible identificar estrategias más eficaces y así alcanzar a una audiencia más diversa. Asimismo, se espera que este proyecto incentive el turismo hacia Babahoyo, lo cual no solo contribuirá al desarrollo económico, sino que también facilitará un enriquecedor intercambio de diversidad cultural.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo general:**

Analizar la efectividad de las estrategias digitales y su incidencia en la promoción de eventos culturales en la ciudad de Babahoyo.

### **1.4.2 Objetivos específicos:**

- Identificar las estrategias digitales más utilizadas para promover eventos culturales
- Evaluar la efectividad de las estrategias digitales y su incidencia en la promoción de eventos culturales
- Determinar el impacto de las estrategias digitales en la asistencia y participación de la comunidad

## **1.5 HIPÓTESIS**

La efectividad de las estrategias digitales impacta de manera significativa en la promoción de eventos culturales en la ciudad de Babahoyo.

## **CAPÍTULO II- MARCO TEÓRICO.**

En el presente capítulo se examinarán los conceptos fundamentales relacionados con la efectividad de las estrategias digitales y su incidencia en la promoción de eventos culturales, centrándose específicamente en la ciudad de Babahoyo.

### **2.1. Antecedentes**

En este contexto, se puede mencionar el estudio realizado por Carrillo Guerrero Elvira en el año 2023 con el tema: “*Estrategias de comunicación de la Casa de la Cultura, Núcleo Los Ríos, para impulsar la cultura en la provincia*”. En él se exponen diversas estrategias de comunicación que se proponen implementar en la Casa de la Cultura, con el objetivo de promover y difundir la cultura en la provincia (Carrillo, 2023).

La Casa de la Cultura es una entidad que promueve y protege la cultura de un país o región. En la provincia de Los Ríos, se considera fundamental fortalecer la promoción cultural para enriquecer la identidad y el patrimonio local. Con ese objetivo, se realizó una investigación que proporciona herramientas y estrategias para impulsar la cultura y llegar a un público más amplio. Las acciones propuestas incluyen el uso de redes sociales, la organización de programas y eventos culturales, la colaboración con otras instituciones y la realización de campañas de sensibilización para llegar a más audiencia (Carrillo, 2023).

Según Fabian Herrera (2024), es importante destacar que la estrategia digital y el marketing digital son dos conceptos interrelacionados pero distintos. Mientras que la estrategia digital abarca tanto los aspectos estratégicos como tácticos de la presencia en línea, incluye la identificación y segmentación del público objetivo, la selección de los canales digitales adecuados, la fijación de metas y objetivos claros, y la elaboración de un mensaje coherente; el marketing digital se enfoca

en las tácticas y herramientas concretas para promocionar la marca y sus productos o servicios en los canales digitales seleccionados. Es decir, un documento detallado que explica cómo se ejecutará.

Es por eso, que también se considera como antecedente la investigación realizada por la Universidad de Guayaquil en el año 2023, titulado "*Estrategia de marketing digital en la promoción turística del patrimonio cultural Caso: La Casa de Olmedo en la ciudad de Babahoyo*" redactado por Gerson Malla. En este estudio, se analizaron las diversas estrategias de marketing utilizadas en la promoción turística de la Casa de Olmedo para identificar ventajas y desventajas de estas, así como su impacto en la atracción de visitantes. Los resultados evidenciaron que este patrimonio no posee reconocimiento y las personas que lo conocen es por referencias (publicidad boca a boca). La cual llegó a una conclusión de que es importante que se creen perfiles oficiales en redes sociales y aplicar estrategias de marketing digital para poder atraer turistas (Palma, 2023).

Por otro lado, es importante tener en cuenta el informe presentado por el Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador en el año 2019, donde se analizó la implementación de estrategias digitales en la promoción de eventos culturales a nivel nacional. Este proporciona datos y estadísticas sobre la efectividad de estas estrategias en la difusión de la cultura y la participación del público en los eventos (Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador, 2019).

Además, se puede mencionar el estudio realizado por la Universidad de Guayaquil en el año 2022, llamado "Las métricas de las redes sociales en la generación de estrategias digitales para el posicionamiento de microempresas comerciales de Guayaquil" redactado por Lady Tamara Sabando Reyna. En este estudio, se analizaron las diferentes métricas que pueden ser utilizadas en el contexto de las redes sociales y cómo estas pueden ser aprovechadas para generar estrategias

digitales que impulsen el posicionamiento de las microempresas comerciales de Guayaquil (Sabando, 2022).

Puesto que, en la actualidad, las redes sociales se han convertido en un medio fundamental para la comunicación y el intercambio de información. Cada vez más personas utilizan estas plataformas para relacionarse, informarse y consumir productos y servicios. Es por ello que resulta imperativo para las microempresas comerciales de Guayaquil entender el potencial de estas redes como estrategia digital y cómo pueden ser aprovechadas para mejorar su visibilidad y competitividad en el mercado.

Cabe destacar que cada uno de estos antecedentes proporcionan una base sólida para investigar la efectividad de las estrategias digitales en la promoción de eventos culturales en la ciudad de Babahoyo. A partir de estos estudios previos, se pueden identificar patrones, tendencias y buenas prácticas en el uso de herramientas digitales para difundir la cultura y aumentar la participación del público en eventos culturales.

## **2.2. Bases teóricas**

### **Comunicación digital**

Según Medina (2009), Shannon es considerado el padre de la comunicación digital moderna y la teoría de la información. Sin sus brillantes y visionarias ideas, publicadas por primera vez hace 60 años, tal vez aún no tendríamos las tecnologías y sistemas de comunicación de alta velocidad que nos resultan tan naturales hoy día. Por ello, este autor vio el proceso de comunicación como un proceso esencialmente estocástico en su naturaleza, donde el significado semántico de la información no juega ningún papel en la transmisión de la misma (p.1).



Para Castillo (2020), la comunicación digital se refiere al intercambio de información y conocimiento a través de medios codificados en un formato legible por dispositivos electrónicos. No obstante, con el tiempo, este concepto ha evolucionado impulsado por el progreso tecnológico y la proliferación de Internet. Esta también es conocida como comunicación de datos o transmisión de datos, que consiste en transferir información o datos al utilizar señales digitales a lo largo de un canal punto a punto (p. 110-111).

La comunicación, a través de tecnologías digitales como Internet y las redes sociales, han adquirido una importancia significativa en la vida cotidiana de las personas. Estas prácticas permiten la transmisión instantánea y global de información, opiniones e ideas, que influyen de manera significativa en las decisiones de los receptores. Es importante destacar que utiliza tanto símbolos escritos como lingüísticos para transmitir mensajes, lo que resulta en una mayor diversidad y riqueza en los modos de comunicación (Villarroel et al., 2022).

Es por ello, que se considera que este tipo de comunicación ocupa un papel crucial en la sociedad contemporánea en virtud de facilitar el intercambio y la interacción eficiente de información a través de diversas plataformas digitales. Gracias a ella, las personas tienen la capacidad de mantenerse conectadas sin restricciones de tiempo o lugar, así como también de compartir ideas, opiniones y conocimientos, además de realizar transacciones comerciales o colaborar en proyectos de manera virtual.

### **Público Objetivo**

El público objetivo, conocido como "target", se define como el grupo específico de personas o segmento de mercado al que se dirigen las estrategias de comunicación. Estos

comparten características y necesidades similares, y representan la base principal para dar a conocer la información (Proaño & Tayupanta, 2023).

En el ámbito de los eventos culturales, se refiere al grupo específico de personas al que se desea llegar con el evento, aquellos que se consideran interesados y dispuestos a participar en él. Es por ello, la importancia de identificarlos, ya que al desarrollar estrategias y seleccionar los canales de comunicación adecuados, crear contenido relevante y segmentar la audiencia según sus características, es esencial para una promoción y difusión más efectiva (Castillo, 2021).

Es importante señalar que un grupo determinado de personas puede diferir según el tipo de evento cultural. En este proyecto, se consideran a los organizadores de eventos culturales en la ciudad de Babahoyo, ya sean instituciones públicas, entidades privadas, organizaciones culturales o grupos independientes. Porque estos actores buscan mejorar la promoción de sus eventos y encontrar nuevas alternativas digitales para alcanzar a un mayor número de individuos interesados en la cultura (Molinuevo, 2019).

### **Estrategias digitales**

En la actualidad, los medios digitales han experimentado un crecimiento significativo en su influencia sobre las personas, al ser de gran relevancia su capacidad de llegar de manera directa a un público más informado. Según Carrillo (2023, p. 28), el Instituto de Gestión Cultural y Artística Español (2018) menciona que, en el ámbito de la cultura, las redes sociales pueden ser utilizadas efectivamente como herramientas para fortalecer los objetivos artísticos de un proyecto. Numerosos artistas aprovechan las capacidades visuales de las redes sociales para crear una especie de "portafolio social" mediante la publicación de fotografías y vídeos (p. 1).

Si bien, se definen como un conjunto de acciones y tácticas cuidadosamente planeadas con el fin de alcanzar objetivos específicos. Estas utilizan plataformas en línea, redes sociales, publicidad en línea y transmisiones en vivo, entre otros, con el objetivo de promocionar productos o servicios. De acuerdo con la investigación realizada por Solé y Campo (2020), estas estrategias son de vital importancia en el entorno actual, donde la tecnología digital es cada vez más relevante en el ámbito comercial.

A partir de la pandemia global del COVID-19, se ha observado un incremento en el uso de estrategias digitales en el ámbito empresarial. Esto se debe a que muchas empresas y emprendimientos se vieron obligados a migrar hacia las redes sociales con el fin de generar ventas y llegar a su público objetivo. En este contexto, son consideradas fundamentales y constituyen una disciplina y herramientas esenciales para alcanzar y conectar con la audiencia (Suárez et al., 2020).

En la actualidad, las estrategias digitales son ampliamente empleadas por las grandes empresas e incluso por la población en general, con el fin de promover eventos o productos y lograr un mayor alcance en las ventas. Estas se distinguen por establecer metas precisas en cuanto a la promoción a través de plataformas en línea, con el propósito de llegar a un público objetivo específico y comprender las necesidades de su audiencia. Es decir, que se refiere a un plan que es más dinámico y requiere una revisión continua y regular. En este caso, no es responsabilidad de un solo departamento, sino que requiere la colaboración y participación de todos.

### **Evolución de las estrategias digitales**

Durante la década de 1990, se produjo el surgimiento de nuevas formas de publicidad en línea con el advenimiento de Internet. La popularidad de los motores de búsqueda, como Google, ha llevado a que la digitalización basada en SEO sea esencial para aumentar la visibilidad en el

entorno virtual. Al mismo tiempo, las redes sociales, como Facebook, Twitter e Instagram, han evolucionado y ahora se centran en la interacción y el compromiso del usuario (Bravo & Hinojosa, 2021).

El avance tecnológico y el cambio en el comportamiento del consumidor han generado una transformación en él. Por ello, esta transformación no solo afecta a las empresas, sino también a la sociedad en general, ya que influyen en la forma en que las personas se comunican, trabajan, compran y se conectan entre sí (Valenzuela Ramírez et al., 2024).

A lo largo de los últimos años, se ha podido observar una notable evolución en las estrategias digitales. Las personas se han adaptado a este cambio y han aprovechado las nuevas tecnologías para lograr llegar de manera efectiva a su público objetivo. Por lo tanto, es fundamental comprender cómo estas estrategias pueden afectar la percepción de la marca y generar resultados medibles. Para ello, es crucial mantenerse informado sobre las tendencias emergentes y adaptarse constantemente con el fin de estar al tanto en este entorno digital en constante transformación.

### **Ventajas y desventajas de las estrategias digitales**

Entre las ventajas que presenta una de las más destacadas es la continuidad en la disponibilidad de información para los consumidores, ya que posibilitan el acceso a datos en cualquier momento del día. Esta característica contribuye a mejorar la comodidad y accesibilidad para la audiencia. Además, supera las barreras geográficas, ya que permiten a las organizaciones ampliar su presencia a nivel internacional y llegar a una audiencia más extensa (Pérez, 2021).

Las desventajas vinculadas a las estrategias se conocen como variadas y de gran importancia. La competencia intensa, como derivación de tácticas digitales, ha expandido el

mundo global, sometiéndose a una pluralidad extensa de competidores en línea al complicar el proceso de destacar en medio de este conjunto diverso. La dependencia de la tecnología y la conectividad a internet constituye otra desventaja, ya que cualquier interrupción en el servicio o inconveniente técnico puede ocasionar un impacto adverso en las estrategias (Romero et. al.,2019).

Las estrategias digitales ofrecen varias ventajas. El alcance de internet es global y no tiene barreras geográficas. El uso puede proporcionar una mejor interacción y compromiso del usuario, de esta manera aumentan el compromiso del cliente. Sin embargo, estas estrategias también tienen algunos inconvenientes. Por ejemplo, implementarla y mantenerla puede resultar costosa, especialmente para los pequeños organizadores de eventos.

### **Tipos de estrategias digitales**

Las estrategias digitales es una industria que está en constante evolución. Existen distintos tipos, entre los más destacados está (SEO) que es la optimización de motores de búsqueda. Además, se considera el uso de blogs, plataformas de redes sociales como; Facebook, Twitter (actualmente conocido como "x"), Instagram, y LinkedIn (Ortegón, 2019).

En la actualidad existe una variedad de estrategias que permiten a las organizaciones adaptarse a diferentes entornos y audiencias. Se enfoca en los medios y canales tradicionales que han demostrado su eficacia a lo largo del tiempo. Sin embargo, también utiliza plataformas digitales para llegar a una audiencia más amplia y comunicarse de manera más efectiva (Zetina Pérez et al., 2021).

La revolución provocada por la digitalización ha transformado por completo los métodos utilizados para promoverse y alcanzar a su público objetivo. Mediante el empleo de estrategias,

logran incrementar su visibilidad y mejorar sus tasas de conversión. Asimismo, la utilización de blogs, redes sociales y el correo electrónico facilita una interacción continua con las personas.

**Tabla 2.**

*Tipos de Estrategias Digitales*

<b>Tipos</b>	<b>Concepto</b>
SEO (optimización de motores de búsqueda)	El SEO es un proceso esencial para mejorar la ubicación de un sitio web en los resultados de búsqueda de motores como Google (Caisachana, 2022, p. 8).
SEM (marketing para motores de búsqueda)	El SEM, es una estrategia que consiste en aumentar el tráfico en sitios web al utilizar anuncios de publicidad pagada en buscadores como Google, Bing y Yahoo (Machado, 2023, p. 7).
Blogs	Los blogs son una herramienta valiosa para las estrategias digitales, ya que permiten generar contenido relevante, aumentar la visibilidad, generar leads, promocionar productos o servicios y fidelizar a los clientes existentes.
Redes sociales	Las plataformas de redes sociales brindan una vía eficaz para la difusión de eventos culturales, al atraer a un amplio público específico y audiencia (Delgado Vaca et al., 2022).
Coordinación	La coordinación es esencial para alcanzar una presencia sólida y eficaz en línea, ya que se enfoca en expandir el impacto y la participación del público objetivo, De la misma manera, busca alcanzar las metas de la marca o empresa.
Diversificación	La diversificación permite llegar a diferentes segmentos del mercado y tener una mayor visibilidad en el entorno online. Para ello, adaptan sus contenidos y estrategias a las características de cada canal digital.

Replicación	La replicación se encarga de crear y difundir el material promocional a través de diversos medios digitales, con el propósito de ampliar la visibilidad y el alcance del evento.
Unificación	La unificación consiste en integrar diferentes canales y plataformas en línea para crear una experiencia uniforme y creativa para el público. A través de la integración de estos elementos, busca construir una imagen sólida de marca y fortalecer la relación con los clientes

---

**Elaborado por:** Contreras & Marmolejo (2024)

### **Importancia de herramientas y tecnologías**

En la actualidad, se reconoce la importancia de las redes sociales como una herramienta esencial en la promoción de eventos culturales. Según González (2022), se ha observado que estas plataformas permiten llegar a un público más amplio y difundir rápida y eficientemente la información relacionada con los eventos. Asimismo, se destaca el papel crucial que desempeñan las relaciones públicas al establecer alianzas estratégicas con medios de comunicación y personajes influyentes, lo cual contribuye significativamente a aumentar la visibilidad de los eventos.

Por otro lado, el Internet se ha convertido en un elemento imprescindible en la promoción de eventos culturales. Se ha observado que a través de la creación de sitios web y el uso de plataformas digitales, es posible difundir de manera detallada y completa la información relacionada con los eventos. Aunque la publicidad tradicional a través de medios impresos, radio y televisión aún es efectiva para llegar a aquellos que no están familiarizados con las nuevas tecnologías, se reconoce que es la combinación de todas estas herramientas lo que permite a los organizadores promocionar los eventos de manera eficiente y efectiva, y así lograr una amplia cobertura (González, 2022).

## **Importancia de las estrategias digitales**

Las estrategias desempeñan un papel fundamental para llegar al éxito, ya que brindan la oportunidad de optimizar la posición en el mercado y mejorar. Esto permite la habilidad de medir de manera precisa los resultados obtenidos, personalizar los mensajes y experiencias de los usuarios, así como aumentar la visibilidad de la marca en el entorno digital. En este sentido, la estrategia digital se concentra en la integración de la tecnología con el objetivo de lograr mejores resultados (Lozano et al., 2021)

En este contexto, se ha demostrado que la importancia de las estrategias digitales, como la segmentación del mercado y la publicidad en las plataformas de redes sociales, aumentan la exposición y las tasas de conversión de los usuarios. El valor radica en su capacidad para conectar con audiencias específicas, optimizar los recursos disponibles, potenciar el impacto de los mensajes y mejorar la calidad de la enseñanza (Garizurieta et al., 2023).

## **Cultura**

Según Tylor (1871), la cultura o civilización abarca todos los aspectos complejos de la vida humana en sociedad, incluye conocimientos, creencias, arte, moral, costumbres y habilidades adquiridas. El estudio de la cultura en diferentes sociedades permite investigar las leyes del pensamiento y la evolución humana (Enguix, 2012).

La cultura es un conjunto de características y conocimientos únicos que diferencian a una sociedad, época o grupo social en particular. Por tanto, se define como una jerarquía organizada de elementos con significado, que incluye acciones, símbolos y signos, así como gestos sutiles,



imitaciones y representaciones humorísticas. Además, abarca declaraciones, interacciones verbales y monólogos (Peiró, 2020).

Sin embargo, la realidad cultural se muestra claramente vinculada a la vida cotidiana y práctica, incluso en situaciones donde parece ser excluida en favor de la eficiencia de los procesos modernos de producción y consumo. Además, evoluciona constantemente, enriquece y permite apreciar diferentes formas de arte y expresiones creativas. También fomenta la apertura mental y la empatía hacia otras personas y perspectivas. Al mismo tiempo, se convierte en un elemento fundamental para la construcción de una comunidad inclusiva y respetuosa (Echeverría, 2019).

### **Casa de la Cultura Núcleo de Los Ríos**

Las “casas de la cultura” son agrupaciones tanto públicas como privadas que cuentan con instalaciones físicas como edificios, casas, salones, parques o centros de reunión. Estos lugares son utilizados por las comunidades y otros grupos interesados para llevar a cabo proyectos y actividades culturales a nivel local. También se les conoce como centros culturales o puntos de cultura y suelen tener diversos propósitos relacionados con el desarrollo de la ciudad (Bernal & Licona, 2020, p. 2).

Además de ofrecer formación artística y promover manifestaciones culturales, suelen llevar a cabo actividades educativas y de inclusión social, especialmente dirigidas a la formación extracurricular de niños, jóvenes y adultos mayores. De manera indirecta, las casas de la cultura fomentan la construcción de ciudadanía y solidaridad, transforman el paisaje urbano y contribuyen a la memoria colectiva. Por lo tanto, estas instituciones juegan un papel importante en la protección de la vida y el bien común (Bernal & Licona, 2020, p. 2).

La institución posee múltiples sedes en todo el país, y cada provincia cuenta con una oficina operativa. Esta investigación se centra en la Casa de la Cultura Núcleo de Los Ríos porque no posee en sí estrategias digitales para difundir sus eventos. Casa que está ubicada en la ciudad de Babahoyo, que es la capital de la provincia y se encuentra en la parroquia Camilo Ponce. Esta institución fue fundada el 4 de diciembre de 1954, a través de un decreto aprobado en una sesión de la Asamblea Nacional del Ecuador convocada por el Dr. Manuel Benjamín Carrión, quien era el presidente de la Matriz de Quito. La razón principal de su creación fue establecer en Los Ríos una institución con el mismo nombre y los mismos objetivos. Su misión principal es fomentar la producción y consumo de servicios culturales (Quiñonez, 2021).

Además, se gesta una destacada misión cuyo propósito es promover la cultura en diversas áreas y orientaciones, para crear oportunidades adecuadas para el desarrollo y crecimiento de los talentos. Estos son mencionados a través de los distintos canales de comunicación que posee la Casa de la Cultura, aunque no siempre se logra llegar a la totalidad de la audiencia que se pretende alcanzar (Carrillo, 2023).

### **Tabla 3.**

#### *Nómina de directores de la casa de la cultura*

<b>Nombres</b>	<b>Año</b>
1.- Dr. Daniel Maldonado Itúrburo	1954 – 1966
2.- Dr. Luis Chacón Espinoza	1966 – 1968
3.- Dr. Boanerges Rodríguez Oviedo	1968 – 1972
4.- Dr. Luis Robi García	1972 – 1978
5.- Dr. Gonzalo Medina Murillo	1978 – 1983
6.- Dr. Ángel Viteri Ayala	1983 – 1989
7.- Ab. Enrique Prieto Guzmán	1989 – 1993

8.- Lic. Teodoro Flores Carpio	1993 – 1997
9.- Lic. Cumandá Campi Cevallos	1997 – 2005
10. Lic. Gary Esparza Fabiani	2005 – 2013
11.- Ing. Julio León Bazán	2013 – 2017
12.- Ing. Julio León Bazán	2017 – 2021
12.-Sr. Henry Layana Franco	2021 - 2025

---

**Elaborado por:** Contreras & Marmolejo (2024)

**Nota:** Nómina extraída de la página web de la Casa de la Cultura, Núcleo de los Ríos.

### **Eventos culturales**

La celebración en sí fomenta la comunicación, genera emociones y ayuda a definir una identidad. En el contexto de la globalización, las naciones y áreas geográficas han incrementado la organización de eventos culturales para conmemorar su pasado y preservar su herencia cultural. Las razones que motivan la participación en un evento difieren según el lugar visitado, el tipo de festividad o festival, el perfil de los turistas y las características socio-demográficas y culturales (Marujo, 2015, p. 40).

Estos poseen una trayectoria que los distingue y otorgan una personalidad específica a los sitios en los que se llevan a cabo. Representan símbolos que han fortalecido una identidad colectiva y adquirida relevancia en la formación de la cultura a nivel nacional (Garro, 2013).

### **Tipos de eventos culturales**

Los eventos son organizados y masivos que tienen como objetivo principal modificar la conducta de los asistentes, promover el aprendizaje, la socialización y la motivación, entre otros. Buscan satisfacer las necesidades de todos los participantes y fomentar el desarrollo cognitivo, social y actitudinal (Molinuevo, 2020).

El estudio realizado por Molinuevo (2020) hace referencia a las palabras de la UNESCO, donde se define la cultura como el conjunto de características espirituales, materiales, intelectuales y afectivas que identifican a una sociedad o grupo social. En este concepto se incluyen no sólo las expresiones artísticas y literarias, sino también los estilos de vida, los derechos humanos fundamentales, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias (UNESCO, 2001, p. 67).

Por tanto, está estrechamente relacionada con lo social, razón por la cual muchas personas optan por tratar los eventos sociales y culturales como si fueran una misma entidad. No obstante, en esta ocasión se las separa debido a que poseen algunas características distintas la cual las diferencia de sí. Aunque un hecho cultural puede ser simplemente un encuentro de individuos que desean compartir tiempo juntos, en esta clasificación se debe tener en cuenta que siempre existe un suceso intermedio vinculado con los participantes (Risso, 2021).

Según Risso (2021), Los principales tipos de eventos culturales incluyen:

- Recitales de música.
- Eventos artísticos.
- Exposiciones.
- Concursos.
- Mesas de debates.
- Inauguración de espacios culturales.
- Organización de un desfile de moda.

Por otro lado, los eventos también se clasifican por otros tipos, la cual se refleja en la tabla 4.

**Tabla 4.***Clasificación de los eventos por tipos*

<b>Tipo de evento</b>	<b>Ejemplos</b>
Orientados al turismo	Ferias, mercados, jornadas gastronómicas
Parcialmente orientados al turismo	Eventos de promoción de productos locales, fiestas tradicionales, festivales
Con capacidad de atracción de turista	Festivales de prestigio, grandes ferias, celebraciones tradicionales
Transformados por el turismo	Ferias, festivales, eventos de promoción de productos turísticos locales
Turísticos	Festivales, mercados medievales, jornadas gastronómicas, eventos temáticos

*Elaborado por:* Contreras & Marmolejo (2024)*Fuente:* (González & Morales, 2017, pág. 342)

### **Importancia de los eventos**

Los eventos de carácter cultural tienen una gran importancia, ya que promueven la identidad, los valores y el sentido de pertenencia en las personas que forman parte de una comunidad específica. Por lo tanto, es significativo fomentar su participación en niños, adolescentes y adultos (Galea, 2022).

En la actualidad, todavía se conmemoran ciertos sucesos culturales de un lugar exacto, ya sea a nivel regional o nacional, a través de la organización de actividades y eventos por parte de instituciones públicas, privadas o incluso de la misma comunidad. Cada país posee una diversidad

considerable de tradiciones y costumbres que deben ser compartidas con la sociedad en general para preservarlas a lo largo del tiempo. Por ende, cumplen una función de gran importancia al estimular y difundir dichos componentes culturales (Galea, 2022).

### **Canales digitales de promoción de eventos culturales**

Los medios de comunicación tradicionales, como los carteles, folletos y medios de difusión masiva, también desempeñan una función importante para llegar a los diferentes segmentos de la población.

De tal manera, que se consideran herramientas fundamentales para llegar a diversos sectores, su alcance es masivo y su uso está arraigado en la sociedad. Sin embargo, con los avances tecnológicos y el surgimiento de nuevos medios, como las redes sociales y el internet, es necesario analizar el impacto que tienen estos medios tradicionales en comparación con los más modernos, estos permiten llegar a más audiencia (Ulloa, 2024, p. 48).

Los canales digitales en la promoción de eventos culturales constituyen los medios por los cuales se transmiten mensajes sobre productos o servicios a posibles consumidores, así como también difunden información y generan interés en exposiciones de arte, conciertos, festivales, obras de teatro, entre otros. Estos canales, se han convertido en las principales vías de comunicación e interacción para llegar a su público. De este modo, brindan una forma eficiente y efectiva para establecer y mantener relaciones comerciales en la era digital, y si se utilizan de manera adecuada y estratégica, pueden alcanzar públicos amplios y generar el interés necesario para el éxito de un evento (Fuentes & Belando, 2022).

Los principales canales digitales (Oliva Abarca, 2017, p. 11).

- Google Ads
- Email

- Optimización de motores de búsqueda (SEO)
- Publicidad de pago por clic (PPC)
- Mostrar anuncios
- Colaboraciones con otras organizaciones culturales
- Influencers y bloggers
- La comercialización del afiliado
- Sitios web de eventos
- Redes sociales
- Boletines por correo electrónicos
- Publicidad digital

## **CAPÍTULO III- METODOLOGÍA**

### **3.1 Tipo y Diseño de Investigación**

Durante el desarrollo de este proyecto de investigación, se utilizarán enfoques descriptivos y mixtos (cuantitativos y cualitativos). Es esencial comprender cada tipo de investigación mencionado anteriormente para aplicar estrategias adecuadas y obtener datos precisos y contextualizados sobre el fenómeno en estudio.

En primer lugar, se realizará una investigación descriptiva para observar, registrar y analizar las características y conductas de un acontecimiento específico. Este enfoque busca obtener una descripción precisa y detallada de las variables a estudiar (Albán et al., 2020).

Así mismo, se empleará una investigación mixta, la cual combinará elementos cuantitativos y cualitativos en la recolección y análisis de datos. Este enfoque brinda una perspectiva más completa y enriquecedora, ya que permite cuantificar aspectos objetivos y recopilar experiencias y percepciones subjetivas (Albán et al., 2020).

### **3.2 Operacionalización de variables**

**Tabla 5.**

---

**Efectividad de las estrategias digitales y su incidencia en la promoción de eventos culturales en la ciudad de Babahoyo.**

---

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Tipo y diseño de investigación</b>	<b>Ítem/Instrumento</b>
<b>Independiente:</b> Estrategias digitales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación digital.</li> <li>• Estrategias digitales.</li> <li>• Tipos de estrategias digitales.</li> </ul>	Tipo de investigación: descriptiva y de campo.  Método: mixto (cuantitativo y cualitativo).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas</li> <li>• Entrevistas</li> </ul>
<b>Dependiente:</b> Eventos culturales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura.</li> <li>• Tipos de eventos culturales.</li> <li>• Importancia de los eventos.</li> </ul>	Tipo de investigación: descriptiva y de campo.  Método: mixto (cuantitativo y cualitativo).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Entrevista</li> </ul>

---

**Elaborado por:** Contreras & Marmolejo (2024)

### **3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.3.1 Población**

Población, bajo la perspectiva de una investigación, se refiere al grupo completo de individuos o elementos del cual se busca obtener información. En este sentido, puede conformarse por distintos elementos como personas, animales, registros médicos, nacimientos, muestras de laboratorio, accidentes viales, entre otros (López, 2004).



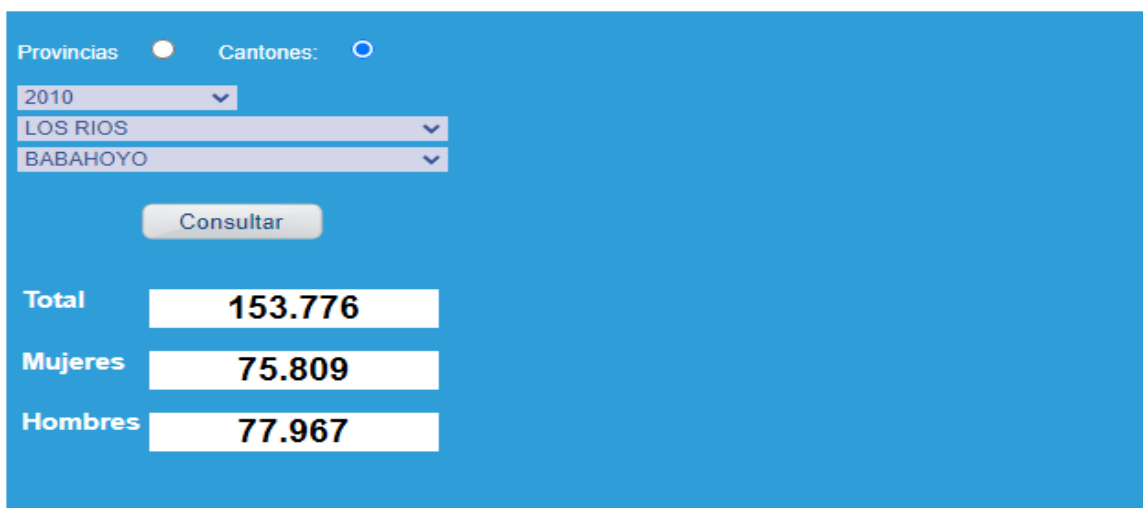
Pineda et al. (1994) mencionaron que "En nuestro campo pueden ser artículos de prensa, editoriales, películas, videos, novelas, series de televisión, programas radiales y por supuesto personas" (p. 108, citado por López, 2004).

Por tanto, la presente investigación tiene como población a los residentes de la ciudad de Babahoyo, localizada en la provincia de los Ríos. Conforme al informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del año 2010, la población de Babahoyo alcanza un total de 153.776 habitantes.

### **Figura 2.**

*Datos del Censo de Población de la ciudad de Babahoyo del año 2010*

## **Resultados Censo de Población**



*Fuente: INEC (2010)*

### **3.3.2 Muestra**

El muestreo o muestra es una estrategia de investigación empleada para examinar una población representativa. Este enfoque permite obtener un estadígrafo, el cual es un valor numérico calculado de manera estadística que representa el número de elementos reales (Palma Pino, 2023).

Por lo tanto, constituye una porción significativa de los habitantes que comparten las características generales de esta. Al considerar el total de la población, el tamaño de la muestra necesaria se ha calculado al utilizar la fórmula finita.

**Donde:**

**n** es el tamaño de la muestra necesario

**N** es el tamaño de la población (153.776 en este caso)

**Z** es el parámetro estadístico que depende del nivel de confianza deseado. Para un nivel de confianza del 50% y 50%, Z es aproximadamente 1.96.

**e** es el error estimado máximo aceptado (0.05)

**p** es la probabilidad de que ocurra con éxito (en este caso es 0.5 para el tamaño de muestra).

**q (1-p)** es la probabilidad de que no ocurra (0.5)

$$n = \frac{15.776 * 3,8416 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (153.776 - 1) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{15.776 * 3,8416 * 0,25}{0,0025 * 152.776 + 3,8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{147.686,4704}{0,0025 * 152.776 + 0,9604}$$

$$n = \frac{147.686,4704}{382.9004 + 0,9604}$$

$$n = \frac{147.686,4704}{383.8608}$$

$$n = 384 \text{ R//}$$

Si bien esta fórmula permitió tener claro el número exacto de la muestra, la cual refleja que la cantidad expuesta para la encuesta es de **384** babahoyenses.

## 3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

### 3.4.1 Técnicas

Según Arias (2020) la encuesta es una técnica utilizada para recopilar información sobre las opiniones, comportamientos o percepciones de las personas. Se realiza a través de un cuestionario y se centra en preguntas específicas que siguen un orden lógico. Los resultados de la encuesta pueden ser tanto cuantitativos como cualitativos, aunque generalmente se obtienen datos numéricos. Es importante destacar que la encuesta se dirige únicamente a personas (p.18).

En este proyecto, se utilizarán encuestas para recopilar información detallada sobre las preferencias, intereses y expectativas de la audiencia en relación con la promoción de eventos culturales a través de medios digitales. También se espera obtener datos relevantes sobre la efectividad de las estrategias existentes e identificar posibles áreas de mejora y recomendaciones para optimizarlas.

La entrevista es una actividad común que se realiza en diversas situaciones o entornos con el fin de obtener información sobre la perspectiva del individuo de interés sobre un tema específico (el entrevistador) y otra persona cuya experiencia, posición, relación con los hechos investigados resulta relevante para el desarrollo de la investigación (el entrevistado). Esta descripción inicial coincide con la opinión de Hernández Sampieri y sus coautores (2010, p. 418) citados por Estupiñán (2020), quienes la definen preliminarmente como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados).

En este estudio, se propone el uso de entrevistas como método de investigación para recopilar datos esenciales sobre los eventos culturales en Babahoyo. Se realizará una entrevista al

director de la Casa de la Cultura, Sr. Henry Layana Franco, con el objetivo principal de obtener percepciones y detalles específicos que permitan comprender de manera integral la dinámica cultural de la ciudad. Esto contribuirá a un análisis profundo de la efectividad de las estrategias digitales en la promoción de eventos culturales.

Para Martín y Lafuente (2017) la investigación bibliográfica desempeña un papel fundamental en la realización de trabajos científicos y académicos. Para llevar a cabo esta tarea, es necesario consultar una variedad de fuentes de información, como catálogos, bases de datos, buscadores y repositorios, con el fin de obtener documentos en diferentes formatos. La revisión documental, también conocida como búsqueda documental o investigación bibliográfica, es un proceso metódico y organizado de recopilación de información relevante para un investigador. Esta técnica es clave para construir el marco teórico, documentar antecedentes y elaborar la bibliografía de un trabajo científico o académico. La habilidad de llevar a cabo investigaciones es fundamental, ya que permite la creación de nuevos conocimientos y el enriquecimiento de la comprensión sobre el tema abordado.

### **3.4.2 Instrumentos**

Los formularios de encuestas son documentos compuestos por un conjunto de preguntas coherentes, organizadas, secuenciadas y estructuradas de manera planificada para obtener información relevante (Quispe Limaylla, 2013, p.20). Por lo tanto, en el presente proyecto se empleará un cuestionario de preguntas para obtener información relevante de la ciudadanía de Babahoyo sobre la efectividad de las estrategias digitales y la promoción de los eventos culturales realizados en esta localidad.

El cuestionario de entrevista es un instrumento utilizado para recopilar información, el cual permite estructurar y organizar la entrevista de manera eficiente, de esta manera facilita el proceso de evaluación y toma de decisiones del reclutador. A través de esta técnica, se pueden recabar detalles precisos y específicos sobre las experiencias, opiniones y conocimientos de la persona entrevistada. Además, su simplicidad y rápida ejecución hacen del cuestionario una herramienta eficiente para la recolección de datos (Beazley et al., 2003, p. 218).

Es por ello que se realizará un cuestionario con preguntas estructuradas en el orden apropiado, con el objetivo de recopilar información relevante sobre los eventos culturales. Se utilizará como herramienta de investigación para obtener datos acerca de la programación, organización e impacto. Los resultados obtenidos pueden ayudar a mejorar y fortalecer la gestión de eventos, así como también a desarrollar estrategias efectivas de promoción y difusión.

### **3.5 PROCESAMIENTO DE DATOS**

Para llevar a cabo la recopilación y procesamiento de datos de manera eficiente y transparente, se ha decidido realizar una encuesta digital al utilizar la plataforma de Google Forms. Esta elección se basa en su amplia disponibilidad y accesibilidad, ya que permite a los encuestados responder de manera simple desde cualquier dispositivo con conexión a internet. Esto facilita la participación de un mayor número de personas sin importar su ubicación geográfica o limitaciones temporales. Además, Google Forms ofrece numerosas funciones que facilitan la obtención y análisis de los resultados. Una de las ventajas más destacadas es la automatización del procesamiento de datos, ya que la plataforma genera automáticamente informes con los resultados obtenidos una vez que los participantes completan la encuesta. Estos informes incluyen tablas de

frecuencia y gráficos de barras, que permiten visualizar la distribución de las respuestas y los patrones más relevantes.

Por otro lado, Google Forms también ofrece la posibilidad de personalizar y estructurar la encuesta según los objetivos del proyecto, al utilizar diferentes tipos de preguntas como opción múltiple, respuesta abierta y escala de Likert. Esto permite adaptarse a las necesidades del estudio.

### **3.6. ASPECTOS ÉTICOS**

En el presente estudio de la “Efectividad de estrategias digitales y su incidencia en la promoción de eventos culturales de la ciudad de Babahoyo”, se han establecido valores éticos fundamentales como la honestidad, la transparencia, el respeto, la integridad académica y la responsabilidad. Estos aspectos son de suma importancia, ya que aseguran la credibilidad y validez de la investigación.

Con el objetivo de reconocer de manera adecuada el trabajo previo de otros investigadores y otorgar la respectiva identificación al conocimiento existente, se ha llevado a cabo una exhaustiva revisión bibliográfica. Esta revisión asegurará la correcta citación de las fuentes consultadas según las normas APA séptima edición. Además, se seguirán rigurosamente los protocolos de investigación y se obtendrán los permisos necesarios para recopilar los datos, y así respetar la confidencialidad y la privacidad de los participantes.

En la presentación de los resultados se adoptará un enfoque cuidadoso, para evitar cualquier manipulación o interpretación tendenciosa que pueda distorsionar la realidad. La honestidad y la transparencia son elementos fundamentales para mantener la credibilidad y

confianza en la investigación. También se ha tomado en consideración el Artículo 62 del Instructivo de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad Técnica de Babahoyo (2021) con el fin de cumplir con los estándares éticos y académicos establecidos, de esta forma poder garantizar la integridad y calidad de este trabajo de estudio.

## CAPÍTULO IV.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Resultados

En la actualidad, las estrategias digitales han aparecido como los principales actores en la promoción y efectividad para interactuar y atraer al público, gracias a la evolución constante. Es fundamental contextualizar la incidencia que esta tiene con los consumidores de Babahoyo en los escenarios culturales. Como tal, la presente encuesta y entrevista realizada se convierten en instrumentos importantes para comprender cómo pueden ayudar a promocionar efectivamente los eventos en esta ciudad y su impacto para llegar a la audiencia. A continuación, se detallan los resultados obtenidos, que permitirá entender en profundidad el tema de investigación:

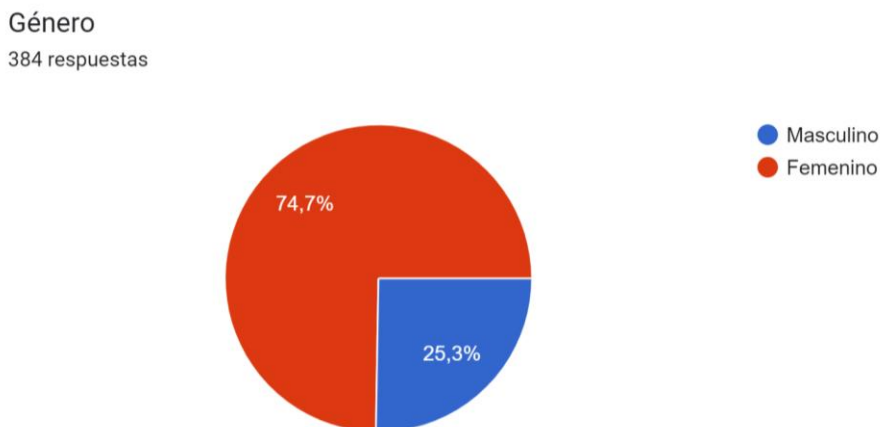
**Tabla 6**

*Género de las personas encuestadas*

<b>Género</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Femenino	287	74,7%
Masculino	97	25,3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2024)

**Nota.** Con base a los datos recabados de la aplicación de la encuesta

**Figura 3. Género de las personas encuestadas**

**Nota.** El 74,7% de las personas encuestadas fueron de género femenino, mientras que el 25,3% de género masculino.

**Tabla 7.**

*Rango de edades de las personas encuestadas en la ciudad de Babahoyo*

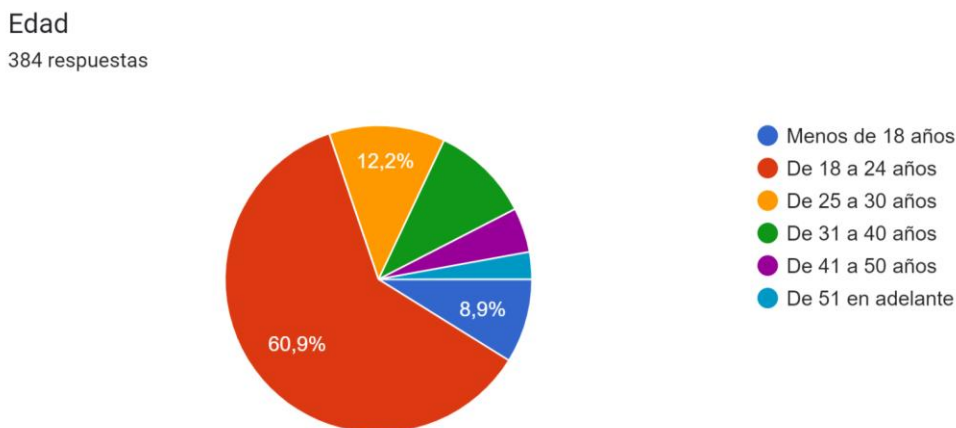
Ord	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Menos de 18 años	34	8,9%
2	De 18 a 24	234	60,9%
3	De 25 a 30	47	12,2%
4	De 31 a 40	40	10,4%
5	De 41 a 50	18	4,7%
6	De 51 en adelante	11	2,9%
<b>TOTAL</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2024)

**Nota.** Con base a los datos recabados de la aplicación de la encuesta



**Figura 4.** Rango de edades de las personas encuestadas en la ciudad de Babahoyo.



**Nota.** El 60,9% de las personas encuestadas en la ciudad de Babahoyo están en un rango de edad de 18 a 24 años, seguido 12,2% que corresponde a las edades de 25 a 30 años.

**Tabla 8**

**P7.** ¿Cuenta usted con acceso a internet para obtener información sobre los eventos y actividades en la ciudad de Babahoyo?

Ord	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Sí, tengo acceso a internet	365	95,1%
2	No, no tengo acceso a internet	19	4,9%
<b>TOTAL</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

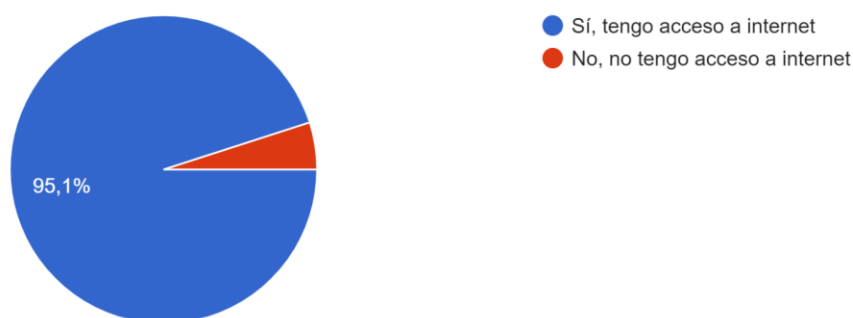
**Fuente:** Elaboración propia (2024)

**Nota.** Con base a los datos recabados de la aplicación de la encuesta

**Figura 5** ¿Cuenta usted con acceso a internet para obtener información sobre los eventos y actividades en la ciudad de Babahoyo?

¿Cuenta usted con acceso a internet para obtener información sobre los eventos y actividades en la ciudad de Babahoyo?

384 respuestas



**Nota.** El 95,1% de los encuestados si cuentan con acceso a internet para obtener información sobre los eventos y actividades en la ciudad de Babahoyo y el 4,9 % manifestaron que no cuentan con internet.

**Tabla 9**

*P5. Al momento de informarse de un evento cultural, ¿Por qué medio lo hace?*

Ord	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Medio tradicional	97	25,3%
2	Medio digital	287	74,7%
<b>TOTAL</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

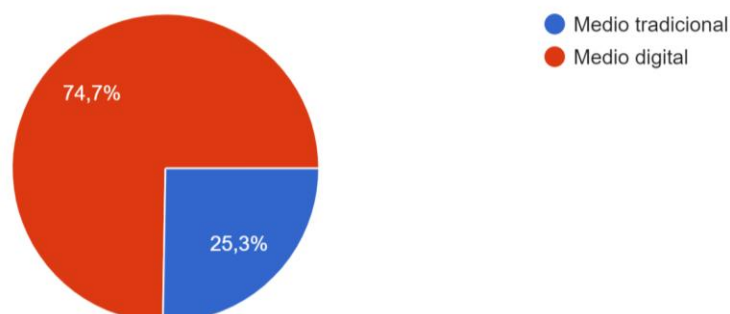
**Fuente:** Elaboración propia (2024)

**Nota.** Con base a los datos recabados de la aplicación de la encuesta

**Figura 6.** Al momento de informarse de un evento cultural, ¿Por qué medio lo hace?

Al momento de informarse de un evento cultural, ¿Por qué medio lo hace?

384 respuestas



**Nota.** El 74,7% de los encuestados respondieron que se informan sobre los eventos culturales a través de los medios digitales, a diferencia del 25,3% que lo hacen por los medios tradicionales.

**Tabla 10**

**P6.** ¿Cómo cree usted, que se pueden promover mejor los eventos culturales en Babahoyo entre la comunidad?

Ord	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Publicidad en medios de comunicación locales	64	16,7%
2	Utilizar redes sociales y páginas web para difundir información	236	61,5%
3	Organizar eventos de muestra o adelantos previos para generar expectativas.	53	13,8%
4	Contar con carteles y anuncios en espacios públicos de la ciudad	31	8,1%
<b>TOTAL</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2024)

**Nota.** Con base a los datos recabados de la aplicación de la encuesta

**Figura 7.** ¿Cómo cree usted, que se pueden promover mejor los eventos culturales en Babahoyo entre la comunidad?

¿Cómo cree usted, que se pueden promover mejor los eventos culturales en Babahoyo entre la comunidad?

384 respuestas



**Nota.** El 61,5% de las personas encuestadas consideran que el uso de las redes sociales y páginas web para difundir información es la mejor manera de promover los eventos culturales entre la comunidad de la ciudad de Babahoyo. En cambio, el 16,7% indicó que la mejor manera es a través de publicidad en medios de comunicación locales.

**Tabla 11**

**P11.** ¿Conoce qué tipo de eventos realiza la Casa de la Cultura Núcleo de los Ríos?

Ord	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Si	145	37,8%
2	No	239	62,2%
<b>TOTAL</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

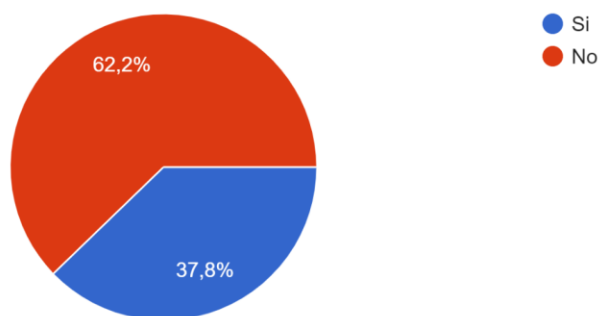
**Fuente:** Elaboración propia (2024)

**Nota.** Con base a los datos recabados de la aplicación de la encuesta

**Figura 8.** *¿Conoce qué tipo de eventos realiza la Casa de la Cultura Núcleo de los Ríos?*

¿Conoce qué tipo de eventos realiza La Casa de la Cultura Núcleo de Los Ríos?

384 respuestas



**Nota.** El 62,2% de los encuestados indican que no conocen acerca de los eventos que realiza la Casa de la Cultura, pero el 37,8% si la conocen.

**Tabla 12**

**P15.** *¿Crees que los eventos culturales de la Casa de la Cultura Núcleo de Los Ríos contribuyen en la preservación y difusión de la cultura local de Babahoyo?*

Ord	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Si	256	66,7%
2	No	27	7%
3	No estoy seguro	101	26,3%
<b>TOTAL</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

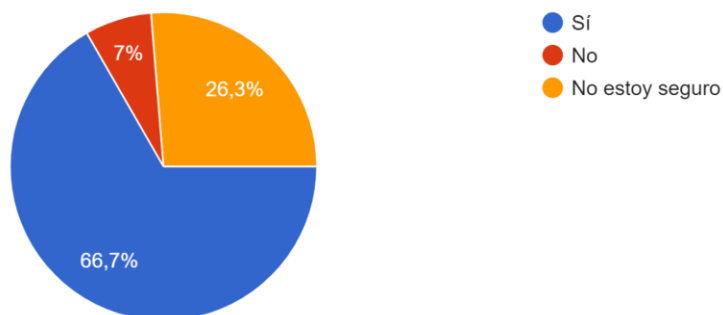
**Fuente:** Elaboración propia (2024)

**Nota.** Con base a los datos recabados de la aplicación de la encuesta

**Figura 9.** *¿Crees que los eventos culturales de la Casa de la Cultura Núcleo de Los Ríos contribuyen a la preservación y difusión de la cultura local de Babahoyo?*

¿Crees que los eventos culturales de la Casa de la Cultura Núcleo de Los Ríos contribuyen a la preservación y difusión de la cultura local de Babahoyo?

384 respuestas




**Nota.** Para el 66,7% de los encuestados consideran que esta entidad si contribuyen en la preservación y difusión de la ciudad al realizar eventos culturales. En efecto, el 26,3% no están seguros.

## Resultados de la entrevista

**Tabla 13**

*Entrevista realizada al Director de la Casa de la Cultura, Sr. Henry Layana Franco*

	<p><b>NOMBRES/APELLIDOS:</b> Henry Vicente Oswaldo Layana Franco</p> <p><b>SEXO:</b> Masculino</p> <p><b>EDAD:</b> 74 años</p> <p><b>ESTADO CIVIL:</b> Casado</p> <p><b>INSTRUCCIÓN EDUCATIVA/ACADÉMICA:</b> Actor, Director de Teatro, Narrador de cuentos, Activista Cultural.</p>
<p><b>BLOQUE 1: sub orientación Diferencias entre medios digitales y tradicionales</b></p>	
<p><b>1. ¿Considera usted que los medios digitales han suplantado a los medios tradicionales al momento promocionar los eventos culturales?</b></p>	<p>Bueno, sí, pero no el ciento por ciento. Todavía los medios tradicionales siguen teniendo vigencia en algunas cosas y hay mucha gente que todavía se aferra a lo tradicional. Y me he encontrado con situaciones muy difíciles ya que ahorita se ocupa el medio digital para poder comunicarnos. Pero hay gente que dice, ¡no me llegó una invitación! ¡Yo te mandé la invitación por WhatsApp, por Internet! Pero desean físicas las invitaciones. Imagínense, yo con una invitación le mando a dos mil, tres mil personas. Y yo necesitaría, qué sé yo, una semana para poder llevar físicamente a dos mil personas, es decir tiene un proceso y genera más costos. Pero ya digo, no el ciento por ciento. Ambas partes tienen su pro y contra. Por eso digo, sí han suplantado, pero no el ciento por ciento. Ya que los medios digitales son mucho más rápidos, mucho más efectivos y tienen una cobertura mucho más amplia. El medio tradicional es lento, personalizado y es más costoso.</p>
<p><b>BLOQUE 2: Implementación de estrategias digitales</b></p>	

<p><b>3. ¿Cuáles son los principales desafíos que ha enfrentado al implementar estrategias para fomentar la asistencia a eventos culturales en la ciudad?</b></p>	<p>Bueno, el desafío es el siguiente. Ya no es tanto por llegar, sino por entender. Te llega la invitación a un evento cultural. Pero ahí viene la cuestión. ¿Estás deseoso? ¿Estás deseoso de ir al evento cultural? ¿Apoyas el evento cultural? ¿Eres solidaria con el evento cultural? ¿Te has desarrollado dentro de lo que es la cultura? ¿De la gestión cultural? Ahí viene el desafío. El desafío es que debemos nosotros, los viejos especialmente, debemos ir apoyando a los jóvenes. Apoyar a los jóvenes es darle la oportunidad a que crezcan en conocimiento. Ahí está el desafío. El desafío que se enfrenta día a día. Sí, yo mando la invitación. Utilizó los medios digitales, pero muchos no asisten.</p>
<p><b>4. ¿Crees que al implementar medios digitales aumentaría la audiencia?</b></p>	<p>Verá, yo le voy a decir lo siguiente. Yo no sabía nada de esto. Soy un poco semianalfabeto sobre lo que es la tecnología, lo digital y todo eso. Pero yo sí considero que debe permanentemente actualizarse todo lo que respecta a lo digital. Y que debemos hacer todo el esfuerzo para que la gente tenga ese conocimiento. Especialmente ustedes los jóvenes tienen todo. Todo el paraíso es de ustedes. Y nosotros tenemos que empujar el coche hasta donde nos den las fuerzas, para que ustedes tengan todas esas facilidades. Pero tienen que sentirse ustedes obligados, obligados a desarrollar eso. A llevarlo a cabo.</p>
<p><b>BLOQUE 3: Eventos culturales en la ciudad</b></p>	



<p><b>6. ¿Qué tipo de contenido ha resultado más atractivo para el público interesado en los eventos culturales de la ciudad?</b></p>	<p>Todos los eventos que hacemos acá para mí son importantes. No solamente importantes, sino necesarios. Biológicamente necesarios. Nosotros tenemos algo que es la vida. Y la vida hay que saberla alimentar. No hay que quedarse con la vida estancada. Entonces, pongámonos en una silla de ruedas y yo vivo y punto. Y sigue vivo. Pero no es eso. Es desarrollar, difundir, lograr los objetivos que necesita la comunidad. Es importante, muy importante que nosotros aportemos con eso. Es decir, dos, tres, ya hay que parar las orejas. Cuatro, ya son multitud. Entonces, así mismo son los espectáculos. Hay espectáculos donde va mucha gente, por decir, escuchan un apellido, un sobrenombre y están ahí. Todos los eventos son atractivos y cada evento tiene su propio público. Hay selectividad de todos y tienen su propia convocatoria.</p>
<p><b>8. ¿Qué recomendaciones daría a otros organizadores de eventos culturales interesados en utilizar estrategias digitales para promocionar sus actividades en Babahoyo?</b></p>	<p>Los medios digitales no son para proteger medios digitales. Y si los utilizamos con humildad, con coherencia, con capacidad, con honestidad, nosotros vamos a lograr todo. Esa es la palanca que hay en el mundo actualmente. Esa es la palanca actualmente del mundo, el medio digital. Pero debemos saber utilizarlo. Adecuadamente. No, no las cosas pedestres que están saliendo y sucediendo en los medios digitales. La humildad es importante. Pero más que haya de la humildad, el amor y pasión. El amor a la ciudad, el amor a la provincia, el amor al país. Entonces, cuando hacemos esas cosas, ya, con coherencia, con capacidad, con todos los conocimientos técnicos, científicos, lo hacemos con amor, ahí llegamos mejor. No es lo mismo que te toque una persona, cualquiera, que te toque tu esposo, tu novio. Ya. No es lo mismo. Entonces, sientes algo más, te transmite algo más. Si lo hacemos con amor, transmitimos lo que está, pero con algo más, que es lo de uno, lo propio, la esencia propia.</p>

Si, en este momento hay todos estos medios digitales, aprendamos para poder llegar a través de ellos y no lo prostituyamos. No utilicemos estos medios para hacer cosas indebidas que nos retroceden. que, en vez de avanzar, retroceden. Por eso, cumplamos la función que nos ha sido encomendada. Nosotros tenemos que seguir luchando por nosotros, por nuestra dignidad, por mejorar la sociedad, por mejorar nuestras relaciones. Tenemos que seguir luchando, hacer entender a la gente lo equivocados que podemos estar. Ser el ejemplo para las nuevas generaciones. Entonces, el ejemplo que tiene más influencia.

Así nomás, entendamos que lo digital no es todo, pero sí ayuda y mucho. Porque hay que tomar en cuenta que esas cosas tradicionales, todavía tienen su cierta influencia o su mucha influencia y eran cosas que llegaban. En ese entonces, eso era lo más rápido que teníamos. Entonces los medios digitales son importantes, son necesarios. Ya vienen a ser biológicamente necesarios. No tienes el celular, no sabes nada de los medios digitales. Ya el analfabetismo ya no se mide. Sabes leer o escribir. Ya no conoces esto ni eso.

En la misma condición. Eso es importante. Y por eso es necesario que difundamos, fortalezcamos. Pero no nos olvidemos que hay cosas viejitas que hay que seguir conservando. Puede ser la mejormente artificial, pero te aparta de la realidad y queda aún lado indagar por nuestros propios medios.

## 4.2. Discusión

Al considerar los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los ciudadanos del cantón Babahoyo se ha identificado que gran parte de las personas fueron de género femenino, lo que representan el 74,7% del total, mientras que el 25,3% fueron de género masculino. En cuanto a la edad, el grupo más representativo estuvo en el rango de 18 a 24 años, con el 60,9% de las respuestas.

Al momento de informarse sobre eventos culturales, la mayoría de los encuestados (74,7%) utilizan medios digitales para obtener información, lo que permite destacar la efectividad e importancia de las estrategias digitales en la promoción de eventos en la ciudad.

Referente a las formas de promover las actividades culturales en Babahoyo, la mayor parte de los encuestados (61,5%) consideran que al utilizar redes sociales y páginas web para transmitir información son importantes para difundir estos programas y llegar a un público más amplio.

Es fundamental destacar que el 62,2% no conocen qué tipo de eventos realiza la Casa de la Cultura Núcleo de los Ríos, lo que sugiere la necesidad de fortalecer las estrategias de difusión y promoción de estos eventos, Lo que significa que para mejorar la participación de la audiencia se requiere implementar tácticas digitales para llegar a ella. Sin embargo, para aquellos que tienen conocimientos sobre los eventos de la Casa de la Cultura, el 66,7% considera que contribuyen en la preservación y difusión de la cultura local de Babahoyo.

Según la información obtenida en la entrevista realizada al Sr. Henry Layana, se identificó que debido a la falta de conocimiento sobre algunas cosas y sobre el dominio de los medios digitales, no ha permitido establecer estrategias digitales como tal. “bueno todo lo que está a

nuestro alcance a manera digital lo utilizamos. Pues nos falta todavía caminar para ponernos al día, que falta algunas cosas sí, no solamente en conocimiento sino en dominio. Lo que está a nuestro alcance lo implementamos” recalcó el entrevistado.

La investigación permitió conocer la importancia y la relevancia de las estrategias digitales en la actualidad. Si bien los medios aún mantienen cierta influencia y vigencia, han suplantado en gran medida a los tradicionales debido a su rapidez, eficacia y cobertura amplia. Uno de los desafíos principales que se enfrentan al implementar estrategias para fomentar la asistencia a los eventos es lograr que el público comprenda y valore lo fundamental que esta es. Pues esto implica no solo enviar invitaciones de manera online, sino lograr que las personas sientan un verdadero interés, aprecio y amor por la cultura. Por ello es esencial apoyar a los jóvenes y fomentar su desarrollo en este ámbito.

El entrevistado manifestó en relación al tipo de contenido más atractivo para el público interesado en eventos culturales que estos son importantes y necesarios para alimentar el espíritu y enriquecer la vida. Difundir y promover estos eventos, así como involucrar a la comunidad en su participación es un aspecto clave para el éxito del mismo.

Esta investigación puede aportar conocimientos a los organizadores sobre cómo utilizar e implementar estrategias eficaces para promocionar sus eventos con humildad, coherencia, capacidad, honestidad y, sobre todo, con amor y pasión por la cultura. Los medios digitales son una herramienta poderosa, pero es primordial utilizarlos correctamente y no caer en el mal uso de ellos, sino valorar todas las oportunidades que ofrecen. Del mismo modo, es importante mantener viva la tradición y conservar lo que es valioso de los medios tradicionales.

## **CAPÍTULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Conclusiones**

#### **5.1.1. Conclusión general**

Basado en la investigación y los resultados obtenidos, se concluye que esto ha proporcionado una visión completa de cómo el uso de las estrategias digitales incide de manera efectiva para promocionar eventos culturales en la ciudad de Babahoyo. Si bien es evidente que la mayoría de la población utiliza medios digitales para informarse, lo que resalta la importancia de implementar estrategias en la difusión de estos programas. En la actualidad, estos se han convertido en más que un medio de comunicación, han evolucionado de tal manera que no solo influye en conexiones personales o sociales, sino también que influyen de manera efectiva al difundir eventos.

#### **5.1.2. Conclusiones específicas**

En cuanto a las estrategias digitales más utilizadas para promover eventos culturales se logra deducir que el uso de las redes sociales y los sitios webs son las más efectivas para llegar a una audiencia amplia y alcanzar de manera directa al público objetivo. Esto se debe porque las plataformas digitales permiten difundir contenidos de manera inmediata, ahorra tiempo y dinero a diferencia de los tradicionales, por ello, resulta importante continuar con el uso de estos medios y aprovechar los beneficios que ofrecen.

La evaluación sobre la efectividad y su incidencia en la promoción de eventos muestra que se han logrado avances significativos, aunque existen limitaciones en el conocimiento y dominio por parte de la Casa de la Cultura, Núcleo de los Ríos. Es necesario fortalecer las estrategias para

lograr un impacto en la asistencia y participación de la comunidad babahoyense en actividades culturales.

El impacto en la asistencia y participación se ha identificado como relevante y significativo en la ciudad de Babahoyo. La mayoría de la población se informa sobre los eventos locales a través de los medios digitales. Lo que resalta la efectividad de las estrategias a la hora de utilizarlas para promover la cultura y fomentar la participación activa de la comunidad.

## **5.2. Recomendaciones**

### **5.2.1. Recomendación general**

Una vez concluido el presente proyecto de investigación, de acuerdo a los resultados obtenidos se considera importante el uso de estrategias digitales y sobre todo fortalecerla como las redes sociales y sitios webs para promover eventos en Babahoyo, sobre todo que conozcan lo cuán importante son para emitir actividades culturales. De esta manera mantener a la ciudad activa ya que estas tácticas son efectivas para llegar a una audiencia más amplia y directa.

### **5.2.2. Recomendaciones específicas**

Al considerar la notable efectividad de las redes sociales y los sitios web para alcanzar a una audiencia más amplia, se recomienda crear contenidos específicos para captar el interés de la comunidad local. El uso de formatos atractivos como videos cortos y recorridos virtuales de eventos culturales. De esta forma no solo se impulsará el interés y la participación del público de manera significativa, sino también reforzará la identidad cultural de la ciudad de Babahoyo.

En el contexto de la Casa de la Cultura, Núcleo de los Ríos, es importante que fortalezca sus conocimientos y dominios de las estrategias digitales para promocionar los eventos. Utilizar las plataformas como medio para informar acerca de las actividades que realiza y así llegar al público en general, con el fin de lograr un mayor impacto en la sociedad y la participación de la comunidad.

Se recomienda que la Casa de la Cultura, Núcleo de los Ríos, realice una mayor difusión en la promoción de sus eventos culturales. El diseño de estrategias específicas para superar los desafíos identificados, como, por ejemplo; ampliar los canales de comunicación y adaptar el contenido a las preferencias del público será un elemento clave para lograr su propósito.

## REFERENCIAS

Alban, G. P., Arguello, A. E., & Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Resimundo*, Vol.4 (No.3), 163-173. Obtenido de <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>

Alcaldía de Babahoyo. (2024). Una visión geográfica de Babahoyo. *Histórico Babahoyo*. <https://babahoyo.gob.ec/historia>

Actividad Antropológica. (11 de enero de 2021). Obtenido de *Definiciones y conceptos de cultura* 5: Edward Burnett Tylor: <https://actividadantropologica.com/2021/01/11/definiciones-y-conceptos-de-cultura-5-edward-burnett-tylor/>

Arias Gonzáles, J. L. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica* (1ed.). Enfoques Consulting Eirl. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26118w/Tecnicas%20e%20instrumentos.pdf>

Arana Montiel, V. M. (2021). *Comunicación Digital en el Desarrollo del Conocimiento de los Adolescentes de la Parroquia 7 de octubre, Año 2021*. (Tesis en opción de Licenciatura de Comunicación), Universidad Técnica de Babahoyo, Quevedo, Ecuador. <http://doi.org/10.59659/impulso.v.4i6.28>



Arias, F. (2020). Investigación de campo. F. Arias, El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica (6° ed., Vol. 15). Caracas: Editorial Episteme. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>

Bajaña, L. J. (2022). Marketing digital en el hotel Grand River de la ciudad de Babahoyo. (Tesis en opción al grado de Licenciatura en comunicación), Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador. 1- 41. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/12967/E-UTB-FAFI-COM-000142.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Balcázar, F. (2021). El patrimonio cultural como eje de desarrollo turístico de la parroquia rural Chuquiribamba, provincia de Loja. (Tesis en opción al título de Ingeniera en Administración Turística y Hotelera, Universidad de las Fuerzas Armadas), Loja, Ecuador. [raae.cedia.edu.ec/Record/ESPE\\_52c4c8a7ddf1a14165091f2f83fb7034](http://raae.cedia.edu.ec/Record/ESPE_52c4c8a7ddf1a14165091f2f83fb7034)

Beazley, H., Boenisch, J., & Harden, D. (2003). La continuidad del conocimiento en las empresas. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma. [https://www.google.com.ec/books/edition/La\\_continuidad\\_del\\_conocimiento\\_en\\_las\\_e/fXeZJIIDEAYsC?hl=es-419&gbpv=1&dq=que+es+y+como+utilizar+el+formulario+de+preguntas+para+entrevistas&pg=PA218&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/La_continuidad_del_conocimiento_en_las_e/fXeZJIIDEAYsC?hl=es-419&gbpv=1&dq=que+es+y+como+utilizar+el+formulario+de+preguntas+para+entrevistas&pg=PA218&printsec=frontcover)

Bernal-Pedraza, A. Y., & Licon-Calpe, W. M. (2020, junio). Casas de cultura en Colombia: Centros vitales de expresión cultural. *Revista Investigación administrativa*, Vol.49 (No.125). [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-76782020000100006](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782020000100006)

Beteta Mego, L., Palomino Chávez, E., & Villanueva Cruz, K. (2020). Marketing digital vs marketing tradicional nivel de satisfacción de los usuarios en la provincia de Huánuco, 2020. (Tesis en opción del Título de Economista), Universidad De Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco, Perú.

<https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/6172/TEC00399B47.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bravo Torres, D., & Hinojosa Becerra, M. (2021). Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, Vol. 9 (No.35), pp. 61-81. <https://www.redalyc.org/journal/4761/476168289003/html/>

Caisachana Serrano, A. E. (2022). Estrategias SEO aplicados al desarrollo web de la marca "MAO" para incrementar las ventas. (Tesis en opción al título de Magister en Mercadotecnia mención en Mercadeo Digital.Pontificia), Universidad Católica de Ecuador Sede Ambato. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3870/1/78292.pdf>

Castillo Abdul, B. (2020, 06 15). Comunicación digital: la transformación de la realidad y la conciencia. (Tesis en opción al grado de Doctorado en Comunicación), Universidad Pontificia Bolivariana, (42), 109-112. <https://doi.org/10.18566/comunica.n42.a09>

Castillo, P. (2021). Campaña de comunicación: "Be free with limits". Para promover conciencia y responsabilidad en el uso y abuso de sustancias psicoactivas dentro de eventos culturales y festivales de música electrónica de la ciudad de Quito. (Tesis en opción al grado de Licenciado en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas), Universidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador. <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/11549/1/211509.pdf>

Carrillo Guerrero, E. M. (2023). Estrategias de comunicación de la Casa de la Cultura, Núcleo Los Ríos, para impulsar la cultura en la provincia (Tesis en opción del título de Licenciada en Comunicación Social). Universidad de Técnica de Babahoyo. Babahoyo, Ecuador. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/15146/P-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000204.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chibás Ortiz, F. (2018). Educación, ética y barreras culturales en la comunicación de la era poshumana (Váldes Munar, Lázara ed.). (L. Váldes Munar, Ed.) La Habana, Cuba: Editorial Pueblo y educación. Recuperado el 18 de 01 de 2024, de [https://www.google.com.ec/books/edition/Estrategias\\_y\\_m%C3%A9todos\\_de\\_creativida](https://www.google.com.ec/books/edition/Estrategias_y_m%C3%A9todos_de_creativida)

d\_e/s9UREAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=tipos+de+estrategias+digitales&pg=PA182  
&printsec=frontcover

Corozo, B., Ojeda, M., & Panchano, N. d. (2023). Patrimonio Cultural Inmaterial y Turismo Comunitario en el Norte de la Provincia de Esmeraldas. *Revista Científica Sociedad & Tecnología*, Vol.6 (No.1), pp. 114-128. <https://doi.org/10.51247/st.v6i1.328>

Delgado Vaca, L. M., Castro Onofre, J. C., & Orosco Tejerina, Ó. (2022). Estrategias de enseñanza basadas en herramientas digitales aplicadas en las redes sociales. *TECHNO REVIEW. International Technology, Science and Society Review /Revista Internacional De Tecnología, Ciencia Y Sociedad*, Vol.12 (No.1), pp.1-11. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.4389>

Echeverría, B. (2019). Definición de la cultura. Fondo de Cultura Económica. (2nd ed.). <https://books.google.es/books?id=EazDDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Enguix, B. (2016, enero). *Cultura, Culturas, Antropología*. [https://www.researchgate.net/publication/308226681\\_Cultura\\_Culturas\\_Antropologia#pf9](https://www.researchgate.net/publication/308226681_Cultura_Culturas_Antropologia#pf9)

Erazo, J. (2023, March 16). Dónde están los espacios culturales e históricos en Ecuador. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/firmas/espacios-cultura-ecuador-quito-patrimonio/>

Espinoza, M., & Quinga, M. (2022). Propuesta de un modelo de gestión para la documentación y difusión de la geoinformación de los bienes inmuebles pertenecientes al patrimonio cultural edificado de la ciudad de Ambato. (Tesis en opción al título de Ingeniera Geógrafa y del Medio Ambiente), Universidad de las Fuerzas Armadas, Ambato, Ecuador. <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/28582/1/T-ESPE-050956.pdf>

Fuentes, J. L., & Belando, M. (2022, 1 1). Redes sociales y otros canales digitales como medios de participación cívica: un estudio cualitativo de la juventud madrileña. *Foro de Educación*, Vol.20 (No.1), pp. 39-63. <https://doi.org/10.14516/fde.926>

Galea, I. (2022, Agosto 11). Eventos Culturales » Qué son, Características y Ejemplos. Cinco noticias. [https://www.cinconoticias.com/eventos-culturales/#Principales\\_caracteristicas\\_de\\_un\\_evento\\_cultural](https://www.cinconoticias.com/eventos-culturales/#Principales_caracteristicas_de_un_evento_cultural)

Garizurieta, K. A., Galván, D. G., Guzmán Príncipe, I., & Zapata Reboloso, A. (2023, 09 12). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. *Revista Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, Vol.7 (No.4), pp. 15. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7482](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482)

Garro, J. (2013, junio). Los eventos culturales masivos como patrimonio intangible: estrategias de articulación para sitios históricos del norte cordobés: los paisajes culturales en los sistemas de centros urbanos (Seminario Internacional de Investigación en Urbanismo), Barcelona, Buenos Aires. [https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/14473/GARRO\\_Jimena.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/14473/GARRO_Jimena.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

González Reverté, F., & Morales Pérez, S. (2017). El impacto cultural y social de los eventos celebrados en destinos turísticos. La percepción desde el punto de vista de los organizadores. *Revista Cuadernos de Turismo*, (No. 40), pp. 339-362. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/309741/220021>

Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020, julio). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Recimundo*, Vol.4 (No.3), pp. 163-173. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>

Herrera, F. (2024). Diferencias Claves de Estrategia Digital vs. Plan Digital. <https://www.fabianherrera.net/diferencias-claves-de-estrategia-digital-vs-plan-digital/>

INEC. (2012). Fascículo Provincial Los Ríos. LOS RÍOS. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/los\\_rios.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/los_rios.pdf)

Loidi, J., & Baldovino, J. (2020). *Aprendiendo A Gestionar Tus Activos Digitales*. Ediciones Granica.

[https://www.google.com.ec/books/edition/ADN\\_Digital/e4DvDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=tipos+de+estrategias+digitales&pg=PT57&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/ADN_Digital/e4DvDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=tipos+de+estrategias+digitales&pg=PT57&printsec=frontcover)

López, P. L. (2004). Población, Muestra y Muestreo. *Revista Punto Cero*, Vol.9 (No.8), pp. 69-74. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)

Lozano Roncancio, J. S., & Rozo Palacios, P. A. (2020). *Estrategias digitales como promotoras de la internacionalización del Área de Artes y Patrimonio dentro de las industrias culturales en Colombia*. (Tesis para optar el título de Negocios Internacionales), Universitaria Agustiniiana. Bogotá. <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1492/RozoPalacios-PaolaAndrea-2020.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Lozano Torres, B. V., Toro Espinoza, M. F., & Calderón Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista Dominio De Las Ciencias*, Vol.7 (No.6), pp. 907–921. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2371>

Machado Fernández, J. A. (2023). *Estrategias SEM y SEO para la optimización de exposición de una marca en la búsqueda mediante la utilización de inteligencia artificial*. (Trabajo de titulación previo a la obtención del grado en Ingeniero en Marketing), Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador. Vol.7. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/13182/1/18708.pdf>

Martín, S. G., & Lafuente, V. (n.d.). Referencias bibliográficas: indicadores para su evaluación en trabajos científicos. *Revista Investigación bibliotecológica*, Vol.31 (No.71), pp. 151-180. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-358X2017000100151](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2017000100151)

Marujo, N. (2015, enero). Eventos culturales y motivaciones de los turistas La Fiesta de Fin de Año en Isla de Madeira - Portugal. *Revista Estudios y perspectivas en turismo*, Vol.24 (No.1), pp. 40-55. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v24n1/v24n1a03.pdf>

Masaquiza Bimboza, F. F. (2022). “El Marketing Digital y la Ruta Turística de la parroquia Pasa. (Tesis en opción al título de licenciado en Turismo y Hotelería), Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34643/1/13%20TESIS%20MASAQUIZA%20FRANKLIN.pdf>

Medina, C. (2009). La Era de las Comunicaciones Digitales: El Gran Legado de Shannon. Revista UTP, Vol.1 (No.1). <https://revistas.utp.ac.pa/index.php/prisma/issue/view/36>  
<https://revistas.utp.ac.pa/index.php/prisma/issue/view/36>

Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador. (2019). Implementación de estrategias digitales en la promoción de eventos culturales a nivel nacional: informe de Rendición de cuenta. Quito, Ecuador. <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/09/Presentacio%CC%81n-Rendicio%CC%81n-Cuentas-2019.pdf>

Molinuevo Ruiz, M. (2020, julio). Eventos culturales: estudio del caso Titirimundi 2019 (Tesis en opción al grado en Publicidad y Relaciones Públicas), Universidad de Valladolid. Segovia, España. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/42385>

Oliva Abarca, J. E. (2017). Un estudio local sobre los factores, estrategias y canales de difusión y promoción cultural. Revista Question, Vol.1 (No.56). <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/4418/3669>

Ortegon, C. (2019, 02 01). 11 estrategias de marketing digital que debes conocer ya mismo. marketing. <https://blog.inmarketing.co/blog/las-mejores-estrategias-de-marketing-digital>

Palma Pino, D. C. (2023). Estrategia de marketing digital en la promoción turística del patrimonio cultural Caso: La Casa de Olmedo en la ciudad de Babahoyo. (Tesis en opción al título de Licenciada en Publicidad), Universidad de Guayaquil]. Ecuador. <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/bd39606b-214a-44eb-97c3-3095669cb6d4/content>

Peralta, C., Peralta, J., & Humberto, E. (2022). Diseño Innovador del Juego Morlapolys para la Divulgación del Patrimonio Cultural de Cuenca Ecuador. *Revista Ciencia Latina, Científica Multidisciplinar*, Vol. 6 (No.2), pp. 31-36. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i2.1879](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i2.1879) p 190

Paredes, F., Flor, M., & De La Cruz, G. (2020). Pérdida del patrimonio edificado de los Chimbos en la provincia de Bolívar, ciudad de Guaranda, Ecuador. Recomendaciones para su conservación. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, Vol.4 (No.7), pp. 31-46. <https://doi.org/10.32870/rvcs.v0i7.124>

Pérez, B. D. (2021). Ventajas y desventajas del marketing digital y el comercio electrónico en el comportamiento de los consumidores colombianos. Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Mercadeo, Bogotá. <https://repository.ucc.edu.co/items/7a83f4d1-e668-488b-9dda-2af7bee4b6a5>

Pires, R. (2022, Junio 3). Qué es un cronograma y su relación con el control del tiempo en las empresas. *Rock Content*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-cronograma/>

Proaño, R., & Tayupanta, Á. (2023). *Preproducción Multimedia: Del Concepto Al Pitch*. (Primera Edición), Quito, Ecuador: Editorial: Doxa Edition. [https://itq.edu.ec/wp-content/uploads/2023/10/2023-09-29\\_preproduccion\\_multimedia\\_del\\_concepto\\_al\\_pitch.pdf](https://itq.edu.ec/wp-content/uploads/2023/10/2023-09-29_preproduccion_multimedia_del_concepto_al_pitch.pdf)

Quiñonez Leon, E. S. (2021). Control de bienes larga duración en la Casa ecuatoriana Núcleo de los Ríos (Tesis en opción al título de Ingeniero (a) en Contabilidad y Auditoría), Universidad Técnica de Babahoyo. Babahoyo, Ecuador. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/9710/E-UTB-FAFI-ICA-000482.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quispe Limaylla, A. (2013). *El uso de la encuesta en las ciencias sociales* (Primera Edición ed.). Ediciones Díaz de Santos, S.A. [https://www.google.com.ec/books/edition/El\\_uso\\_de\\_la\\_encuesta\\_en\\_las\\_ciencias\\_so/10uODwAAQBAJ?hl=es-](https://www.google.com.ec/books/edition/El_uso_de_la_encuesta_en_las_ciencias_so/10uODwAAQBAJ?hl=es-)

419&gbpv=1&dq=que+es+y+como+utilizar+el+cuestionario+de+encuestas&printsec=frontcover

Ramírez Molinares, C. V. (2005). Los presupuestos: sus objetivos e importancia. *Revista Cultural Unilibre*. file:///C:/Users/PC-5/Downloads/portalderevistas,+74-85%20(1).pdf

Ramírez, L., González, J., & Reyes, J. (2020). Estrategias de Preservación del Patrimonio Cultural de los Centros Históricos de Puebla, La Habana y Quito. *Revista de Estudios Andaluces*, Vol.3 (No.39), pp. 45-65. <https://dx.doi.org/10.12795/rea.2020.i39.03>

Ridge, B. V. (2023, August 26). El futuro del marketing en la era digital: Desvelando el marketing 10, 20, 30, 40 y 50. *MEDIUM Multimedia*. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-marketing-10-2030-40-y-50/>

Risso, I. (2021, noviembre). Tipos de eventos que debes conocer para no cometer errores en el tuyo. *Crehana*. <https://www.crehana.com/blog/negocios/tipos-eventos/>

Romero Borges, R., & Romero Borges, R. (2019, 09 02). Las redes sociales académicas y su vinculación con las Investigaciones Biomédicas, <https://www.semanticscholar.org/paper/Las-redes-sociales-acad%C3%A9micas-y-su-vinculaci%C3%B3n-con-Borges-Machado/bd5c677b8ae6414e5dc3f3be0b8472e2a2c23f18>

Romero Borges, Ramón., Zapata Pérez, Y., Medina Aguilera, Carlos., & Romero Borges, Rahimi. (2019). Las redes sociales académicas y su vinculación con las Investigaciones Biomédicas. *Medicentro Electrónica*, Vol.23 (No.4), pp. 354-367. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1029-30432019000400354&ln](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30432019000400354&ln)

Solé, M., & Campo, J. (2023). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. Madrid, España: Editorial Alpha Editorial. ISBN9789587787658

Sabando Reyna, L. T. (2022). Las métricas de las redes sociales en la generación de estrategias digitales para el posicionamiento de microempresas comerciales de Guayaquil. (Tesis en opción al grado de Magíster en Mercadotecnia, mención estratégica digital),



Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.  
<https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/e40e2cd0-3b61-41bc-ab3f-34d7d6ec1f6f/content>

Salcedo Herrera, A., Ríos Campos, C., Maldonado Ramírez, Í., Agreda Cema, H. W., & Ruiz Camacho, W. (2021, 09 02). Propuesta de estrategias de marketing para mejorar el consumo de café. *Revista de la Universidad del Zulia. ciencias sociales y arte*, (No.34).  
<https://doi.org/10.46925/%2Frdluz.34.06>

Sarango, A. (2020). Propuesta Estratégica para la Promoción del Barrio la Floresta en Quito, como un Espacio Cultural Alternativo. (Tesis en opción al Título de Licenciado en administración de Empresas Turísticas y Hoteleras), Universidad de las Américas, Escuela de Hospitalidad y Turismo, Quito, Ecuador  
<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/12217/1/UDLA-EC-TLAEHT-2020-09.pdf>

Sigcha, D., & Illicachi, J. (2023). Estudio Etnográfico del Patrimonio Cultural Inmaterial de la parroquia Simiatug, Cantón Guaranda. (Tesis para optar al título de Licenciada en Pedagogía de la Historia y las Ciencias Sociales), Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12212>

Solé, M., & Campo, J. (2023). Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales. Pozuelo de Alarcón, Madrid: Editorial Alpha.  
<https://books.google.com.ec/books?id=65AFEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Suárez Rodríguez, O., Hernández Lavayen, A., Olmedo Valencia, A., Núñez Domínguez, D., Belduma Valencia, A., León Cruz, Y., Santana Moncada, E., & Hermida López, V. (2020). Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas. Guayaquil, Ecuador: Editorial Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L4-2020.pdf>

Ulloa Romero, Y. V. (2024, 01 01). El papel del marketing en la promoción y difusión de eventos culturales en la ciudad de La Paz. *Revista Impulso*, Vol.4 (No.6), pp. 37-50.  
<http://doi.org/10.59659/impulso.v.4i6.28>

Universidad Europea. (2022, September 2). Qué es la comunicación digital | Blog UE. Universidad Europea. <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-comunicacion-digital/>

Valenzuela Ramírez, S., Contreras Basurto, A., & Rivera Landeros, E. (2024, 01 05). Transformación digital en la sociedad. Sahagún, México: Editorial Ingenio y Conciencia Boletín Científico de la Escuela Superior Ciudad Sahagún, Vol. 11(No.21), pp. 105-108. <https://doi.org/10.29057/escs.v11i21.11733>

Villarroel Silva, D. E., Barriga Tamay, M. G., & Anchundia Anchundia, A. D. (2022, 10 30). La construcción de discursos en medios de comunicación digital y su influencia en el lector. Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento, Vol.6 (No.4), <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1850/2205>

Zetina Pérez, C. D., Juárez Solís, S., & Alvarado García, L. C. (2021, 07 20). Estrategias de marketing en tiempos de Covid-19 en empresas del sureste mexicano. Interconectando Saberes, (No.12), pp. 89-99. <https://doi.org/10.25009/is.v0i12>.


## ANEXO 1

## Matriz de correlación

Tema	Problemas	Objetivos	Marco teórico	Metodología	Instrumentos
Efectividad de estrategias digitales y su su incidencia en la promoción de eventos culturales en la ciudad de Babahoyo	PG. ¿Cuál es la efectividad de las estrategias digitales en la promoción de eventos culturales en la ciudad de Babahoyo?	OG. Analizar la efectividad de las estrategias digitales en la promoción de eventos culturales en la ciudad de Babahoyo.	Las estrategias digitales.	Investigación descriptiva	Encuestas
	PE1. ¿Qué estrategias digitales se utilizan en la promoción de eventos culturales en la ciudad de Babahoyo?	1OE. Identificar las estrategias digitales utilizadas actualmente para promover eventos culturales.	Tipos de estrategias digitales	Investigación descriptiva	Encuestas y revisión bibliográfica
	PE2. ¿Cómo se compara la efectividad de las estrategias digitales con otros medios tradicionales de promoción en la ciudad?	2OE. Evaluar la efectividad de las estrategias digitales y su incidencia en la promoción de eventos culturales.	Eventos culturales	Mixta	Entrevista
	PE3. ¿Cuál es el impacto de las estrategias digitales en el aumento de la asistencia y participación en eventos culturales?	3OE. Determinar el impacto de las estrategias digitales en la asistencia y participación de la comunidad en eventos culturales.	Importancia de los eventos culturales	Mixta	Encuestas

## ANEXO 2

### Formato de preguntas para la encuesta.

	<p><b>SALUDO:</b> ¡Gracias por participar en esta encuesta!</p> <p>El tema a tratar es sobre la “Efectividad de las estrategias digitales y su incidencia en la promoción de los eventos culturales de la ciudad de Babahoyo”. Tu opinión es muy importante para nosotras, por ello, esta encuesta tiene como objetivo recopilar información sobre la percepción de la ciudadanía en relación a las estrategias digitales utilizadas para promover eventos culturales en la ciudad. Saber qué canales digitales prefieres utilizar para acceder a información y cuán efectivas consideras que son las estrategias implementadas.</p> <p>¡Comencemos a conocer tu opinión!</p>	
<p><b>SEXO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Femenino</li> <li>● Masculino</li> </ul>	<p><b>EDAD</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Menos de 18</li> <li>● De 18 a 24 años</li> <li>● De 25 a 30 años</li> <li>● De 31 a 40 años</li> <li>● De 41 a 50 años</li> <li>● De 51 en adelante</li> </ul>	<p><b>CORREO ELECTRÓNICO:</b></p>
<p><b>BLOQUE 1: Eventos culturales en la ciudad de Babahoyo</b></p>		

**1. ¿Qué tipo de eventos culturales te gustaría que se lleven a cabo en Babahoyo en un futuro?**

- a) Exposiciones de obras artísticas
- b) Danza
- c) Teatro al aire libre
- d) Espectáculos callejeros
- e) Exposiciones de libros
- f) Música en vivo
- g) Gastronomía tradicional
- h) Exposiciones de artesanía local
- i) Cine al aire libre
- j) Talleres culturales

**2. ¿Has asistido a alguna presentación de teatro, danza o música en Babahoyo?**

- a) Si
- b) No

-Si su respuesta es sí, ¿Cuál ha sido tu experiencia?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy mala

**3. ¿Cuáles son tus expectativas al asistir a un evento cultural en Babahoyo?**

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy mala

**4. Al momento de informarse de un evento cultural, ¿Por qué medio lo hace?**

- a) Medio digital
- b) Medio tradicional

**5. ¿Cómo cree usted, que se pueden promover mejor los eventos culturales en Babahoyo entre la comunidad?**

- a) Publicidad en medios de comunicación locales
- b) Utilizar redes sociales y páginas web para difundir información
- c) Organizar eventos de muestra o adelantos previos para generar expectativas
- d) Contar con carteles y anuncios en espacios públicos de la ciudad

## **BLOQUE 2: Acceso a los eventos culturales en la ciudad de Babahoyo**

**6. ¿Cuenta usted con acceso a internet para obtener información sobre los eventos y actividades en la ciudad de Babahoyo?**

- a) Sí, tengo acceso a internet
- b) No, no tengo acceso a internet

**7. ¿Consideras que los eventos culturales en Babahoyo son accesibles para todas las personas? ¿Por qué?**

- a) Sí, porque hay eventos gratuitos o con precios accesibles
- b) No, porque los costos son demasiado altos
- c) No, porque no se promocionan lo suficiente

**8. ¿Consideras que la ciudad de Babahoyo cuenta con suficientes lugares y espacios adecuados para la realización de eventos culturales?**

a) Sí, considero que existen suficientes lugares y espacios adecuados para eventos culturales en Babahoyo.

b) No, creo que faltan lugares y espacios adecuados para eventos culturales en Babahoyo.

**En caso de que marque No ¿qué mejoras sugiere para solucionar este problema?**

a) Propondría la construcción de nuevos espacios dedicados exclusivamente a eventos culturales.

b) Implementar la reutilización de espacios públicos existentes, como parques o plazas, para la realización de eventos culturales.

c) Remodelación de edificios históricos y abandonados para convertirlos en centros culturales y teatros

**BLOQUE 3: La Casa de la Cultura Núcleo de Los Ríos, como referente de la promoción de eventos culturales de la ciudad de Babahoyo**

**. ¿Conoce qué tipo de eventos realiza La Casa de la Cultura Núcleo de Los Ríos?**

a) Sí

b) No

Sí su respuesta es sí, indique qué tipo de eventos realiza

**10. ¿Mediante qué tipo de publicidad te informas sobre los eventos culturales que realiza la Casa de la Cultura Núcleo Los Ríos?**

a) Medios digitales

b) Medios tradicionales

c) Por recomendación de amigos o familiares

d) De boca en boca

e) Ninguno

**11. ¿Qué tipo de eventos culturales te gustaría que se realicen en la Casa de la Cultura Núcleo de Los Ríos?**

a) Conciertos de música

b) Exposiciones de arte

c) Representaciones teatrales

d) Proyecciones de películas

e) Otros (especificar)

**12. ¿Crees que los eventos culturales de la Casa de la Cultura Núcleo de Los Ríos contribuyen a la preservación y difusión de la cultura local de Babahoyo?**

a) Sí

b) No

c) No estoy seguro

**13. ¿Cómo consideras que podrían mejorar las actividades culturales de la Casa de la Cultura Núcleo de Los Ríos?**

a) Mayor difusión de los eventos

b) Mayor variedad en la programación

c) Mejorar la calidad de los espectáculos

d) Otros (especificar)



## ANEXO 3

### Formato de preguntas para la entrevista

	<p><b>SALUDO:</b> Estimado Sr. Henry Layana Franco,</p> <p>Es un placer poder contactar con usted para llevar a cabo esta entrevista y conocer más acerca de las estrategias digitales que se implementan en la Casa de la Cultura para promocionar los eventos culturales. Como Director de esta importante institución, su experiencia y conocimientos en el ámbito cultural nos resultará de gran valor para comprender cómo se adaptan a este sector, a las nuevas tecnologías y cómo estas herramientas digitales impactan en la promoción de los eventos culturales.</p> <p>Agradecemos de antemano su disponibilidad y esperamos que esta entrevista sea de mutuo beneficio para ambas partes.</p> <p>Un cordial saludo.</p>	
<p><b>NOMBRES/APELLIDOS:</b></p> <p><b>C.I.:</b></p> <p><b>SEXO:</b></p>	<p><b>EDAD</b></p> <p><b>ESTADO CIVIL</b></p> <p><b>INSTRUCCIÓN EDUCATIVA/ACADÉMICA</b></p>	<p><b>CORREO ELECTRÓNICO:</b></p> <p><b>CUENTA EN RED SOCIAL:</b></p>
<p><b>BLOQUE 1: sub orientación Diferencias entre medios digitales y tradicionales</b></p>		
<p>1.¿Considera usted que los medios digitales han suplantado a los medios tradicionales al momento de promocionar los eventos culturales?</p>		

2.¿Qué diferencia existe entre los medios digitales y los medios tradicionales?

### **BLOQUE 2: Implementación de estrategias digitales**

3.¿Cuáles son los principales desafíos que ha enfrentado al implementar estrategias para fomentar la asistencia a eventos culturales en la ciudad?

4.¿Crees que al implementar medios digitales aumentaría la audiencia?

5.¿En qué medida cree que han contribuido al aumento de la asistencia a eventos culturales en Babahoyo?

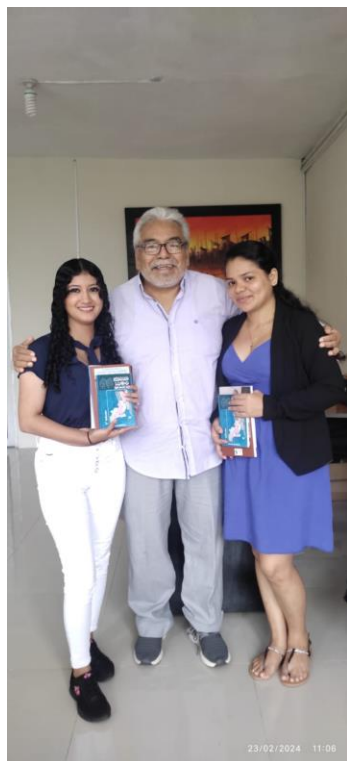
### **BLOQUE 3: Eventos culturales en la ciudad**

6.¿Qué tipo de contenido ha resultado más atractivo para el público interesado en los eventos culturales de la ciudad?

7.¿Qué cambios ha experimentado al implementar estas estrategias?

8.¿Qué recomendaciones daría a otros organizadores de eventos culturales interesados en utilizar estrategias digitales para promocionar sus actividades en Babahoyo?



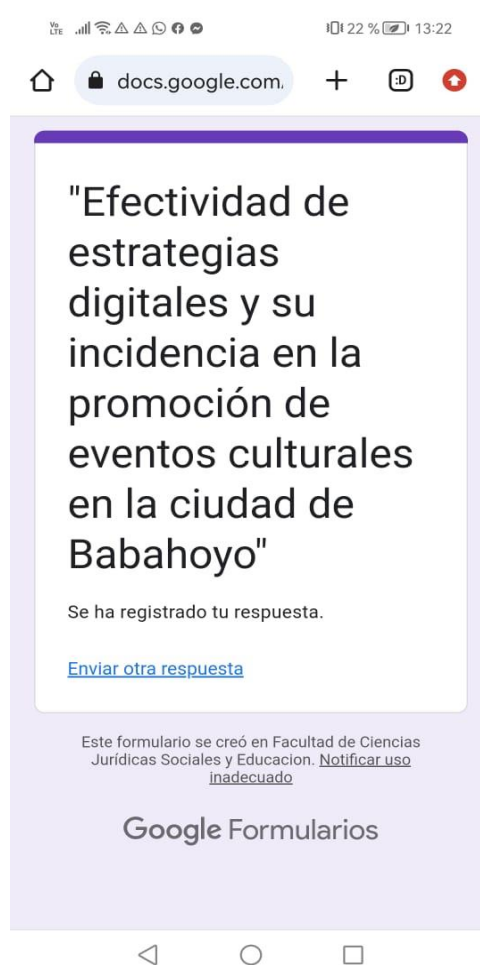
**ANEXO 5**

*Entrevista realizada al Director de la Casa de la Cultura Núcleo de Los Ríos, el Lic. Henry Layana Franco.*

**ANEXO 6**

*Tutorías con las Msc. Cindy Montecé*

## ANEXO 7



*Encuesta realizada a la ciudadanía Babahoyense*

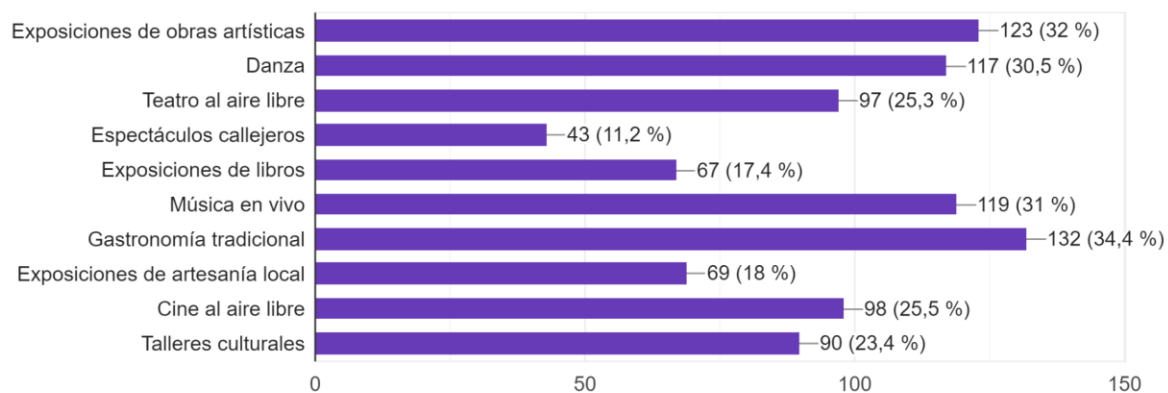
## ANEXO 8

### Resultados de la encuesta realizada a la ciudadanía Babahoyense.

#### P1. ¿Qué tipo de eventos culturales te gustaría que se lleven a cabo en Babahoyo en un futuro?

¿Qué tipo de eventos culturales te gustaría que se lleven a cabo en Babahoyo en un futuro?

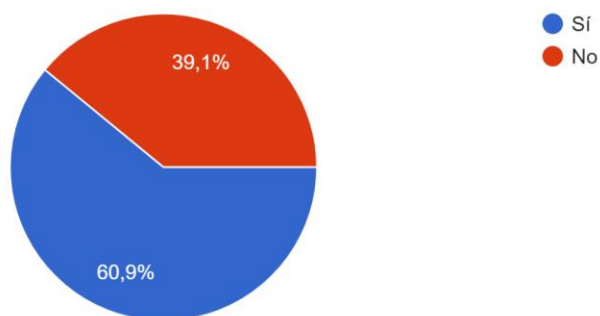
384 respuestas



#### P2. ¿Has asistido a alguna presentación de teatro, danza o música en Babahoyo?

¿Has asistido a alguna presentación de teatro, danza o música en Babahoyo?

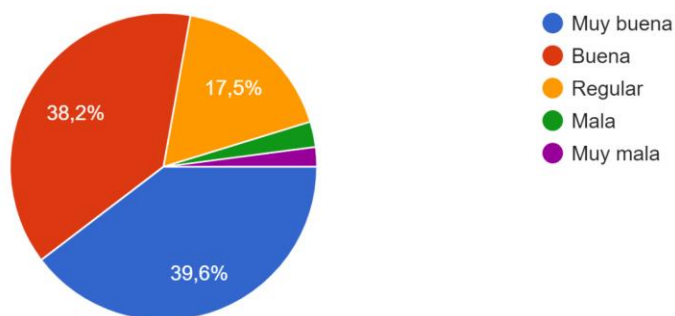
384 respuestas



#### P3. Si su respuesta es sí, ¿Cuál ha sido tu experiencia?

Si su respuesta es sí, ¿Cuál ha sido tu experiencia?

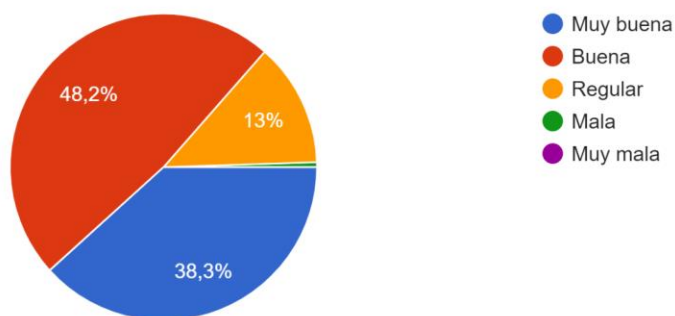
338 respuestas



**P4.** ¿Cuáles son tus expectativas al asistir a un evento cultural en Babahoyo?

¿Cuáles son tus expectativas al asistir a un evento cultural en Babahoyo?

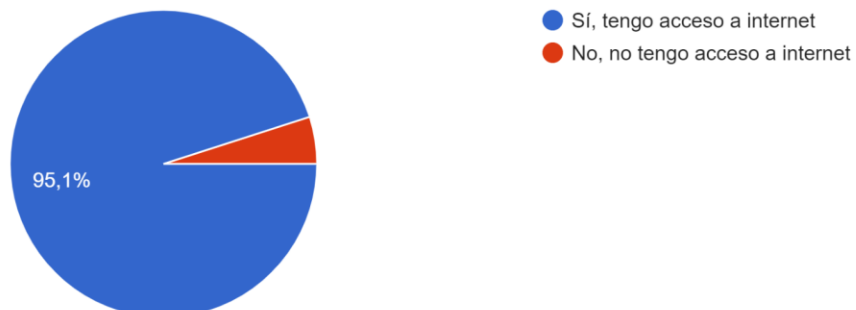
384 respuestas



**P7.** ¿Cuenta usted con acceso a internet para obtener información sobre los eventos y actividades en la ciudad de Babahoyo?

¿Cuenta usted con acceso a internet para obtener información sobre los eventos y actividades en la ciudad de Babahoyo?

384 respuestas



**P8.** ¿Consideras que los eventos culturales en Babahoyo son accesibles para todas las personas? ¿Por qué?

¿Consideras que los eventos culturales en Babahoyo son accesibles para todas las personas? ¿Por qué?

384 respuestas

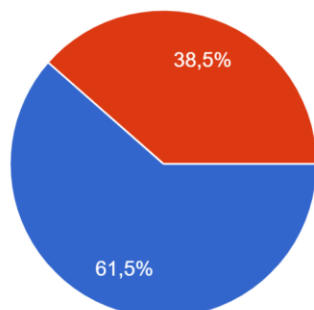


**P9.** ¿Consideras que la ciudad de Babahoyo cuenta con suficientes lugares y espacios adecuados para la realización de eventos culturales?



¿Consideras que la ciudad de Babahoyo cuenta con suficientes lugares y espacios adecuados para la realización de eventos culturales?

384 respuestas

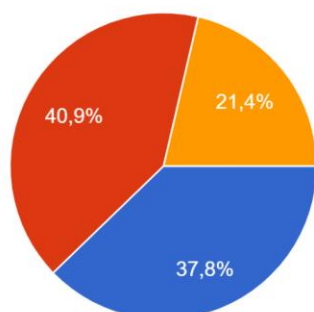


- Sí, considero que existen suficientes lugares y espacios adecuados para eventos culturales en Babahoyo.
- No, creo que faltan lugares y espacios adecuados para eventos culturales en Babahoyo.

**P10.** *En caso de que marque No ¿qué mejoras sugiere para solucionar este problema?*

En caso de que marque No ¿qué mejoras sugiere para solucionar este problema?

384 respuestas

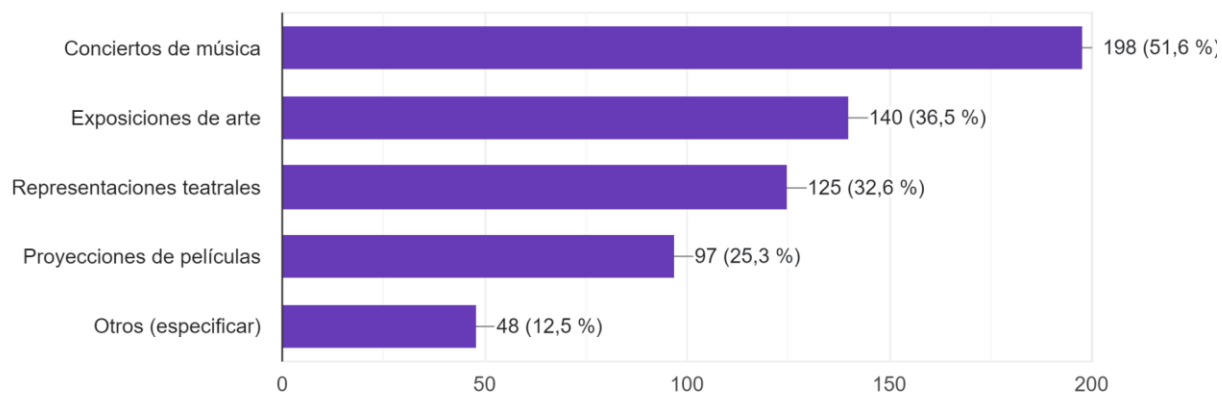


- Propondría la construcción de nuevos espacios dedicados exclusivamente a eventos culturales.
- Implementar la reutilización de espacios públicos existentes, como parques o plazas, para la realización de eventos culturales
- Remodelación de edificios históricos y abandonados para convertirlos en centros culturales y teatros

**P12.** *¿Qué tipo de eventos culturales te gustaría que se realicen en la Casa de la Cultura Núcleo de Los Ríos?*

¿Qué tipo de eventos culturales te gustaría que se realicen en la Casa de la Cultura Núcleo de Los Ríos?

384 respuestas



**P16.** ¿Cómo consideras que podrían mejorar las actividades culturales en la Casa de la Cultura Núcleo de Los Ríos?

¿Cómo consideras que podrían mejorar las actividades culturales de la Casa de la Cultura Núcleo de Los Ríos?

384 respuestas

