



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

TÍTULO:

“ANÁLISIS DE LOS CURSOS PERMANENTES DE LA CASA DE LA CULTURA BENJAMÍN CARRIÓN NÚCLEO DE CHIMBORAZO EN EL IMAGINARIO COLECTIVO DE LOS JOVENES DE 15 A 25 AÑOS, EN EL PERIODO JULIO – DICIEMBRE DE 2016”

INFORME DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTOR

ASQUI PALMAY JOHANA PATRICIA

TUTOR

MGS. MIGUEL OCAÑA MORALES

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

CALIFICACION DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO






Los miembros del tribunal de revisión del proyecto de investigación del título:

“ANÁLISIS DE LOS CURSOS PERMANENTES DE LA CASA DE LA CULTURA BENJAMÍN CARRIÓN NÚCLEO DE CHIMBORAZO EN EL IMAGINARIO COLECTIVO DE LOS JÓVENES DE 15 A 25 AÑOS, EN EL PERIODO JULIO – DICIEMBRE DE 2016”, presentado por: Johana Patricia Asqui Palmay, dirigida por el Msc. Miguel Ocaña.

Una vez revisado el proyecto de investigación con fines de graduación escrito en el cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, se procede a la calificación del informe del proyecto de investigación.

Para constancia de lo expuesto firmar:

	Nota	Firma
Msc. Miguel Ocaña Tutor	<u>10 DIEZ</u>	
Msc: Marcelo Jijón Miembro del tribunal	<u>10 DIEZ</u>	
Msc: Ramiro Ruales Miembro del tribunal	<u>9 NUEVE</u>	
Promedio	<u>9.66</u>	

CERTIFICACIÓN

Yo, Mgs. Miguel Ocaña Morales, en mi calidad de Tutor, del trabajo investigativo titulado: “ANÁLISIS DE LOS CURSOS PERMANENTES DE LA CASA DE LA CULTURA BENJAMÍN CARRIÓN NÚCLEO DE CHIMBORAZO EN EL IMAGINARIO COLECTIVO DE LOS JOVENES DE 15 A 25 AÑOS, EN EL PERIODO JULIO – DICIEMBRE DE 2016”, luego de haber revisado el desarrollo elaborado por el Srta. Asqui Palmay Johana Patricia, tengo a bien informar que el mencionado trabajo cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido en la defensa pública y evaluación por parte del Jurado examinador designado.

Riobamba, 06/03/ 2017

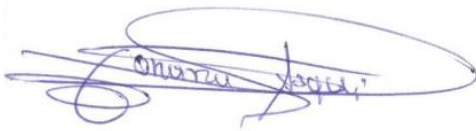
Atentamente.



Mgs. Miguel Ocaña Morales
TUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Johana Patricia Asqui Palmay, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación y los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Johana patricia Asqui Palmay

C.I. 0604446575

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi familia por su esfuerzo a lo largo de mi vida porque han sido un apoyo en todo momento. A mi madre Myriam Alicia, quien ha sido un ejemplo a seguir, mi impulso y mi todo, a mi padre Pedro Asqui, a mi abuelito José Pastor por ser el hombre más bueno y hermoso del mundo, a mis hermanos Génesis Nicole y Mateo Alexander quienes siempre me brindaron su amor y compañía, a mis tíos por su confianza y cariño.

Agradezco también a Dios y a la vida por cada experiencia vivida, por cada derrota y cada triunfo porque sin duda es la única manera de evolucionar y buscar siempre la forma de ser un mejor ser humano.

Gracias a todas las personas que hasta hoy han sido parte de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a quienes hasta hoy han formado parte de mi vida, a mi familia, a la Universidad Nacional de Chimborazo, a la carrera de Comunicación Social, a mis docentes, a mis compañeros de clase ya que cada una de las personas mencionadas fueron un aporte y una enseñanza más a mi vida.

Al MCS. Miguel Ocaña por su tiempo y colaboración durante el proceso de investigación.

Hay momentos lugares y personas que se quedaran grabadas siempre en el corazón.

Muchas Gracias.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN	iii
DERECHOS DEP AUTOR	iii
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1. MARCO REFERENCIAL.....	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.3. OBJETIVOS	3
1.3.1. GENERAL:	3
1.3.2. ESPECÍFICOS	3
CAPÍTULO II	5
2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	5
UNIDAD I.....	5
2.1.1. Comunicación.....	5
2.1.1.1 Formas de comunicación	6
2.1.1.2. Teorías de la comunicación.....	7
2.1.1.3 Antropología cultural.....	10
2.1.2 Cultura.....	11
2.1.2.1. Elementos culturales	12
2.1.2.2. Características de la cultura	14
2.1.2.3. Niveles de cultura	15
2.1.2.4. Identidad cultural	16

2.1.2.5. Cultura e identidad cultural	16
2.1.2.6 El cambio cultural	17
2.1.2.7. Comunicación y cultura	18
2.1.2.8. Globalización	18
2.1.2.9. Los efectos de la globalización en la cultura	19
2.1.2.10. La globalización cultural	20
2.1.3. Imaginario.....	21
2.1.3.1. Imaginario colectivo.....	22
2.1.3.2. Los imaginarios colectivos desde la dinámica temporal.....	22
2.1.3.3. El imaginario colectivo es la mente social colectiva	23
UNIDAD II.....	24
2.1.4. Casa de la Cultura Núcleo de Chimborazo Benjamín Carrión.....	24
2.1.4.1. Misión	25
2.1.4.2. Visión.....	25
2.1.4.3. Finalidades	25
2.1.4.4. Valores Institucionales.....	26
2.1.4.5. Principios Institucionales	26
2.1.4.6. Condiciones Ideales de Ejecución.....	27
2.1.4.7. Cursos permanentes de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión	27
CAPÍTULO III	33
3. MARCO METODOLÓGICO	33
3.1. MÉTODO.....	33
3.2 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	34
3.4.1 POBLACIÓN.	34
3.4.2 MUESTRA.....	34
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	35
3.6. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS.....	35
3.7. PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	36
3.7.1. Encuestas aplicadas a los jóvenes de 20-25 años de la provincia de Chimborazo	36

3.7.2. Entrevista realizada a los funcionarios de la Casa de la Cultura de Chimborazo	51
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	56
CAPITULO IV	57
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
4.1. Conclusiones.....	57
4.2. Recomendaciones.....	58
BIBLIOGRAFÍA:	59
CAPITULO V	61
5. PROPUESTA.....	61
5.1. TITULO.....	61
5.2. INTRODUCCIÓN	61
5.2. FODA	62
5.3. VISIÓN	63
5.6. POLÍTICAS.....	64
5.7. ESTRATEGIAS	64
5.8. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	65
5.9.1 REDES SOCIALES.....	65
5.10 GUÍA DE ORIENTACIÓN SOBRE REDES SOCIALES.....	66
5.14. POSICIONAMIENTO DE LA RED.....	75
5.15. PAUTAS GENERALES DE REDACCIÓN PARA EL MANEJO DE LAS REDES SOCIALES	76
5.17. ESTRATEGIAS PARA LA CASA DE LA CULTURA BENJAMIN CARRION NUCLEO DE CHIMBORAZO.....	78
5.18. ESTIMACIÓN DE COSTOS.....	81
5.19. CRONOGRAMA	81
BIBLIOGRAFÍA	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Casa de la Cultura Benjamín Carrión	36
Tabla 2 Frecuencia de visita.....	37
Tabla 3 Consideración	38
Tabla 4 Cursos para fortalecer la cultura	39
Tabla 5 Beneficiario.....	40
Tabla 6 Cursos necesarios.....	41
Tabla 7 Diversidad cultural	42
Tabla 8 Cursos de preferencia	43
Tabla 9 Medios de difusión.....	44
Tabla 10 Continuidad de los cursos	45
Tabla 11 Necesidad de diferentes cursos	46
Tabla 12 Aporte en la sociedad.....	47
Tabla 13 Conocimiento de la cultura	48
Tabla 14 Trabajo conjunto.....	49
Tabla 15 Medio positivo	50

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Casa de la Cultura Benjamín Carrión	37
Gráfico 2 Frecuencia de visita	38
Gráfico 3 Consideración	39
Gráfico 4 Cursos para fortalecer la cultura	40
Gráfico 5 Beneficiario	41
Gráfico 6 Cursos necesarios	42
Gráfico 7 Diversidad Cultural.....	43
Gráfico 8 Cursos de preferencia.....	44
Gráfico 9 Medios de difusión	45
Gráfico 10 Continuidad de los cursos.....	46
Gráfico 11 Necesidad de diferentes cursos.....	47
Gráfico 12 Aporte a la sociedad	48
Gráfico 13 Conocimiento de la cultura	49
Gráfico 14 Trabajo conjunto	50
Gráfico 15 Medio positivo	52

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación titulada como “Análisis de los cursos permanentes de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión núcleo de Chimborazo en el imaginario colectivo de los jóvenes de 15 a 25 años, en el periodo julio – diciembre de 2016”, tiene como objetivo principal analizar como los cursos permanentes dictados inciden en los imaginarios colectivos de la juventud, las técnicas que se utilizaron fue, la entrevista y las encuestas que permitió llegar a las conclusiones respectivas, los instrumentos aplicados fueron las guías de cuestionarios los mismos que permitieron conocer si los cursos permanentes dictados por la institución aportaban a la difusión de la cultura local, la metodología aplicada permitió llegar a la lógica del conocimiento científico con respecto a la cultura e imaginarios colectivos, el diseño de la investigación permitió establecer el plan y estructura para obtener respuestas a las preguntas del estudio, el tipo de investigación aplicada la descriptiva a través de la misma se registró, analizo e interpreto los resultados que se obtuvo a través de los instrumentos, la población a la cual se aplicó los instrumentos fue a 382, jóvenes de 15 – 25 años y 6 directivos de la institución, se puede concluir diciendo que los cursos permanentes de la Casa de la Cultura Núcleo de Chimborazo incidió en el imaginario colectivo de los jóvenes a través de los cursos se difunde el conjunto de mitos, formas, símbolos, tipos, motivos o figura que caracteriza a la sociedad de la provincia de Chimborazo.

Abstract

The objective of the present research entitled: Analysis of permanent courses in the “Casa de la Cultura Benjamín Carrión” located in Chimborazo in the collective imagination of young people aged 15-25 term, July - December 2016, has as a main objective the analysis of how permanent courses affect the collective imaginaries of young people, the techniques used were the interview and the surveys that allowed to reach the respective conclusions, the instruments were the guides of questionnaires that allowed to know if permanent courses dictated by the institution contributed to the diffusion of the local culture, the applied methodology allowed to arrive at the logic of the scientific knowledge with respect to the culture and collective imaginaries, the design of the research allowed to establish a plan and structure to obtain answers to the questions of the study, the type of research was descriptive that was recorded, analyzed and the results were interpreted through the instruments, the population of study consisted of 382 young people from 15 - 25 years old and 6 directors of the institution, it can be concluded that permanent courses in the “Casa de la Cultura núcleo de Chimborazo” impacted on the collective imagination of young people due to these courses show myths, symbols, types and figures that characterize the society in the province of Chimborazo.



Reviewed by: Barriga, Luis
Language Center Teacher

INTRODUCCIÓN

Las diferentes culturas que existen en la sociedad, permiten que cada una de ellas tengan características determinadas y distintas al resto, por eso es necesario que en este mundo globalizado en el que vivimos, se fortalezca la integración de las mismas para lograr difundirlas y que de esta forma generen pertenencia permitiendo además comprender su evolución entre los jóvenes.

En la actualidad el desarrollo, la innovación y las tecnologías de la información tienen cambios importantes, por eso debemos estar preparados para la difusión y socialización de la cultura mediante el uso adecuado de las Tics, razón por la cual las instituciones y organizaciones han asumido un nuevo rol para ser parte de la evolución de la comunicación e información, dando paso a que se modifique la dinámica social a través de difusión de la cultura a la juventud de la provincia por medio de estas tecnologías.

La Casa de la Cultura núcleo de Chimborazo a través de las diferentes actividades y espacios tales como bibliotecas y cursos permanentes desarrollados por esta institución, contribuyen a que los jóvenes de 15 a 25 años; y, la sociedad en general, sin importar de donde provengan, mismos que ayudan al fortalecimiento cultural de todos quienes acceden y son partícipes de las acciones planteadas por los directivos.

La Casa de la Cultura Benjamín Carrión, al ser una entidad encargada de generar procesos para dar a conocer la diversidad cultural del país, ha contribuido a través de la planificación de cada uno de los cursos permanentes dirigidos a niños, jóvenes, adultos y sociedad en general; para de esta manera fortalecer nuestra identidad cultural, lo cual ha sido determinante para que estas actividades se conviertan en permanentes.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Casa de la Cultura Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo, es una institución que desde su creación ha estado orientada a fortalecer el devenir histórico de la patria y cuyo fundamental propósito es ser una organización provincial que lidera, produce, forma, perfecciona, difunde el arte y la cultura con la participación de actores y promotores culturales.

Estudiar la antropología cultural ayudará a profundizar el conocimiento del ser humano a través del análisis de costumbres, tradiciones y su influencia en los valores o el estilo de vida de las personas, pues la ausencia de conocimiento, comprensión y empatía con las distintas culturas que existen en el país, promueve la generación de prejuicios y estigmas que en su mayoría terminan con actitudes de discriminación e intolerancia.

La Casa de la Cultura se ha centrado en brindar capacitaciones recalcando que la capacitación al inicio se constituyó como un hecho educativo, al observar que existía la necesidad de apoyar con los cursos permanentes en el fortalecimiento a la cultura y valores se entrega los diferentes cursos, mediante la investigación se busca apoyar a la institución con métodos y herramientas para que las capacitaciones en la juventud sean más atractivas.

La Casa de la Cultura mantiene cursos permanentes para promover el arte y la cultura del país, sin embargo, estos cursos no son debidamente socializados ante la comunidad y fundamentalmente ante los jóvenes utilizando las nuevas formas de comunicación e interacción basados en las tecnologías de la información y comunicación con la finalidad de motivar la participación masiva de actores sociales y promotores de la cultura.

Edgar Morín establece que el imaginario colectivo es el conjunto de mitos, formas, símbolos, tipos, motivos o figuras que se existen en la sociedad en un momento dado. El imaginario colectivo es la interacción dinámica que se va construyendo por medio de las imágenes que se generan de un lugar, las cuales afectan el comportamiento y la relación que las personas o la comunidad tiene sobre él, pero la Casa de la Cultura e instituciones relacionadas dentro de su accionar no están fortaleciendo estos elementos de apropiación cultural como parte de convertirlos en verdaderos imaginarios colectivos.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo los cursos permanentes de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo incidirán en los imaginarios colectivos de los jóvenes de 15 a 25 años de la ciudad de Riobamba, en el periodo julio – diciembre del 2016?

1.3. OBJETIVOS

13.1. GENERAL:

Determinar la incidencia de los cursos permanentes de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo en el imaginario colectivo de los jóvenes de 15 a 25 años, de la ciudad de Riobamba en el periodo julio – diciembre del 2016.

1.3.2. ESPECÍFICOS

- Establecer la aceptación de los jóvenes sobre los cursos permanentes de la Casa de la Cultura Núcleo de Chimborazo.
- Analizar la incidencia de los cursos permanentes de la Casa de la Cultura Núcleo de Chimborazo en el imaginario colectivo de los jóvenes de 15 a 25 años.

- Diseñar estrategias comunicacionales para la socialización de los cursos permanentes de la Casa de la Cultura Núcleo de Chimborazo en redes sociales.

1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La presente investigación buscara establecer la aceptación de los cursos permanentes de la Casa de la Cultura Núcleo de Chimborazo en los jóvenes, se analizará la incidencia en el imaginario colectivo el mismo que verificando las necesidades ayudara a proceder el diseño de estrategias comunicacionales para socialización de los cursos permanentes en redes sociales.

El trabajo investigativo es importante al ser un elemento indispensable para la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social. Paralelamente se articula con las normativas y lineamientos establecidos por la Carrera para presentar un proyecto de tesis relacionado a la comunicación y cultura.

Este estudio también servirá para determinar un diagnóstico sobre la incidencia de los cursos permanentes de la Casa de la Cultura Núcleo de Chimborazo en el imaginario colectivo de los jóvenes de 15 a 25 años de la ciudad de Riobamba, ya que es fundamental conocer si las acciones e interacciones culturales que realiza la primera institución cultural en la provincia está presente y vigente en la percepción de los jóvenes, que les permita fortalecer su identidad a través del arte y la cultura vinculada con las tradiciones y costumbres populares.

La investigación y el análisis de los cursos permanentes de la Casa de la Cultura, constituirá un aporte académico, que permitirá conocer cuál es el imaginario colectivo de los jóvenes de la ciudad de Riobamba, respecto a los mismos.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

UNIDAD I

2.1.1. Comunicación

La comunicación se dio desde el principio de la existencia humana por ser una actividad inevitable, la necesidad de comunicarse permitió que se busquen nuevas formas para intercambiar información, con el fin de transmitir o recibir significados para ponerlos en común con otros, la comunicación y la cultura están íntimamente ligados, uno depende del otro para existir, sin palabras el hombre no puede pensar ni expresarse racionalmente.

Desde siempre la comunicación ha tenido la intención de: integrar, manipular, convencer, organizar e influir en la conducta de los seres humanos, partiendo de ese principio es de vital importancia definir la comunicación desde varios puntos de vista que nos lleven a entender, porque la cultura debe ser rescatada en el ámbito social.

“La facultad de coordinar nuestros esfuerzos con los demás elementos de un grupo humano radica en dos factores fundamentales: el primero es la aptitud para emplear símbolos al detallar, especificar, reseñar o explicar experiencias con el medio ambiente circundante; el segundo radica en la posibilidad de desplegar un procedimiento, plan, método, regla o técnica uniforme y común -lenguaje-, el cual nos permite compartir las vivencias con nuestros semejantes”. (Ramos Padilla, 1991)

La comunicación tiene que ser vista como un componente central de la cultura moderna, a menudo surgen acontecimientos que atrapan nuestra atención,

modificando las formas de percibir y representar nuestro entorno y las relaciones que con él establecemos, conformando de este modo una visión del mundo que, en el contexto actual del desarrollo de los medios de comunicación, los coloca como un elemento central en la configuración de la vida moderna. (Thompson, 2002)

Desde la perspectiva interpretativa, “la comunicación de masas puede establecer nuevos significados, estabilizar los ya existentes o, por el contrario, alterar el contenido. Los medios de comunicación pueden ejercer una labor constante de definición de los universos simbólicos y de reforzamiento de la distribución social de conocimiento”. En definitiva, se convierten en un instrumento de legitimación y, a su vez, de modificación de las instituciones en la sociedad. (Montero, 2010)

En la actualidad, el estudio y la comprensión de la comunicación son una clave para el entendimiento del hombre y de las organizaciones; de ahí que al nombrarlas de manera genérica se intenta hacer una aproximación a la comprensión de todo tipo de interrelación, sin distinción de los objetivos y características de cada grupo, puesto que cada uno de ellos supone un análisis muy particular con una búsqueda de soluciones propias. (Rojas Guzmán A., 2000)

2.1.1.1 Formas de comunicación

Existen dos tipos de comunicación, que en forma simultánea pueden influenciar el comportamiento del hombre. Es cada una de ellos donde se almacenan la información obtenida sobre algún dato o circunstancia importante dentro de las organizaciones, expresándose de manera distinta, dependiendo de qué tipo de comunicación se trate.

Las formas de comunicación humana pueden agruparse en dos grandes categorías: la comunicación verbal y la comunicación no verbal:

- La comunicación verbal se refiere a las palabras que utilizamos y a las inflexiones de nuestra voz (tono de voz).

- La comunicación no verbal hace referencia a un gran número de canales, entre los que se podrían citar como los más importantes el contacto visual, los gestos faciales, los movimientos de brazos y manos o la postura y la distancia corporal.

Comunicación verbal

- Palabras (lo que decimos)
- Tono de nuestra voz

Comunicación no verbal

- Contacto visual
- Gestos faciales (expresión de la cara)
- Movimientos de brazos y manos
- Postura y distancia corporal

Pese a la importancia que le solemos atribuir a la comunicación verbal, entre un 65% y un 80% del total de nuestra comunicación con los demás la realizamos a través de canales no verbales. Para comunicarse eficazmente, los mensajes verbales y no verbales deben coincidir entre sí.

2.1.1.2. Teorías de la comunicación

Las Teorías de la Comunicación estudian la capacidad que poseen algunos seres vivos de relacionarse con otros seres vivos intercambiando información. También se puede decir que “La Teoría de la Comunicación es una reflexión científica muy nueva, pero, en cambio, su objeto de estudio la comunicación es una actividad muy antigua: la aptitud para servirse de la información en la interacción la poseen especies animales que han antecedido al hombre en millones de años”. (Serrano, Piñuel Raigada, Gracia Sanz, & Arias Fernández, 1982)

Las Teorías de la Comunicación son un conjunto de ideas que pueden ayudar a

explicar un fenómeno y predecir una consecuencia. La teoría se distingue de la ciencia; pero se convierte en Ley científica, cuando además de analizar y predecir, se puede verificar. (McQuail, 1994).

2.1.1.2.1 Teoría Funcionalista: El paradigma de Lasswell.

El paradigma de Lasswell plantea “un acto de comunicación conductista, asimétrica que parte de un emisor que produce un estímulo y llega a una masa pasiva de destinatario y reacciona en consecuencia, la cual muestra una comunicación lineal de un mensaje por parte del emisor a un receptor a través de un canal y un código”. (Alsina, 2001)

El modelo de Lasswell es básicamente descriptivo, su objetivo es establecer el análisis de los actos comunicativos los cuáles podían ser descriptos a partir de la respuesta a 5 interrogantes. ¿Quién dice qué? ¿A través de qué canal? ¿A quién? ¿Con qué efecto?, estos interrogantes permiten enfocar diferentes tipos de estudio comunicativo: los emisores, aquello por ellos difundido, el contenido de los mensajes, el análisis de los medios, y por supuesto, la incidencia en las audiencias.

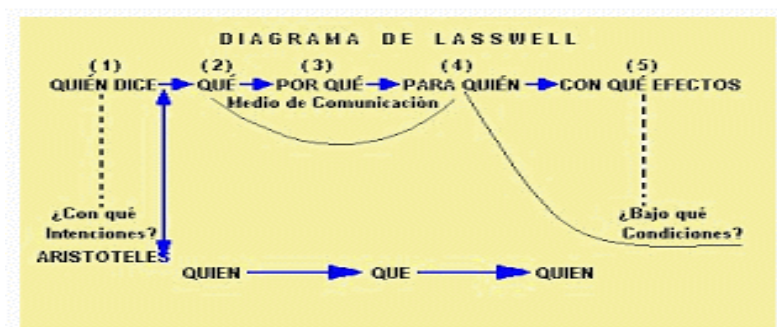


Imagen: facilitada por google.

Esta teoría afirma que los medios de comunicación, entendidos como emisores de información, siempre tienen la intención de obtener un efecto sobre el receptor, es decir, se intenta persuadir a los espectadores. Para conseguirlo se formulan las siguientes preguntas: quién, dice qué, a quién, a través de qué medio y con qué efecto.

“La función social o utilidad de la teoría funcionalista a través de los medios de comunicación es la de supervisar y vigilar el entorno con el propósito de transmitir la herencia social, para ello es importante la educación, organización y estructuración de los instrumentos sociales”. (Paoli, 2003)

(Terrero, 2006), manifiesta que “para que el sistema funcione, se requiere que haya libre flujo de información e ideas, y que todos los sub-sectores estén informados sobre el equilibrio necesario en la sociedad”.

2.1.1.2.2 Teoría Estructuralista

Los estructuralistas afirman que los sentidos nos enseñan y que los medios de comunicación son solo modalidades de transmisión mediante las cuales se reestructuran determinadas formas que enriquecen su fuerza de expresión; es decir, que son condicionantes para codificar o reforzar lo que en la sociedad tiene ya un sentido.

Teoría y método científico que considera un conjunto de datos como una estructura o sistema de interrelaciones. “El estructuralismo se refiere entonces a aquel enfoque respecto de cualquier materia que tienen por objeto las relaciones reciprocas de los diversos hechos observados, en lugar de considerarlos aisladamente”. (Rico, 2015)

Según (Terrero, 2006), “el estructuralismo permite el control de las élites que ejerce a través de ideologías falsas escondidas en la estructura del lenguaje, del mito y de los medios audiovisuales”. El estructuralismo dice que las palabras y la estructura gramatical no son simples reproducciones del mundo real, sino que son construcciones seleccionadas y arbitrarias. Así mismo la teoría crítico-cultural representa una reflexión sobre los movimientos sociales.

Según (Aguado, 2004), el estructuralismo ha tenido una gran influencia en los análisis de la cultura de masas. De hecho, puede afirmarse que es gracias al estructuralismo como se pasa de un análisis desde fuera de la cultura de masas

(como en el caso de la Escuela de Frankfurt o de la economía política de la comunicación) a un análisis 'desde dentro', es decir, desde los propios productos de la cultura de masas. El cambio de perspectiva es importante en territorios teóricos afines como el de los estudios culturales, pero también en territorios teóricos distantes, como el neofuncionalismo de la Teoría de los Usos y Gratificaciones, porque abrirá las puertas a una consideración más compleja de los productos y procesos de la cultura/comunicación de masas.

Lacan fija el símbolo (y la producción de sentido) como mecanismo esencial en el proceso construcción individual y de sublimación del deseo. "El símbolo es la instancia que se interpone entre el yo y el objeto y entre el yo y el otro. La producción simbólica (y, por extensión, los productos de la comunicación de masas), incluyendo los ritos sociales, constituye el mecanismo de condensación y orientación de los deseos. El texto y el sentido devienen así eterna promesa de satisfacción (goce) del deseo que, precisamente por eso, nunca puede ser cumplido". (Aguado, 2004)

2.1.1.3 Antropología cultural

La antropología cultural es la rama de la antropología que centra su estudio en el conocimiento del ser humano por medio de su cultura es decir costumbres, mitos, creencias, normas, valores que guían y estandarizan su comportamiento como miembro de un grupo social.

La antropología cultural, se originó en el siglo XIX, cuando estudiosos e historiadores buscaron por primera vez proporcionar una interpretación sistemática de los mitos, tradiciones y costumbres de los pueblos extra-europeos recopiladas por exploradores y misioneros; esta primera fase de la disciplina, desdeñosamente denominada "antropología de sillón" por las generaciones posteriores, estuvo caracterizada por la falta de contacto directo entre investigadores e investigados, y por la dedicación a problemáticas predominantemente de desarrollo evolutivo. (Esteinou, 2005)

La antropología hace referencia a un vasto campo de estudio que, tomando como referencia al ser humano, trata de acercarse a éste en su compleja realidad biológica y cultural. La propia denominación de esta ciencia, compuesta por un prefijo y un sufijo griegos, lo está sugiriendo. No hay duda de que, con esta denominación, la antropología cumple con el requisito de poseer un objeto de estudio concreto y bien definido: el ser humano. Sin embargo, se trata de un objeto tan amplio que resultaría inabordable. Así se explica que existan distintos sectores dentro de la antropología general, cada uno de los cuales adjetivado de manera diferente. (Kottak, Antropología cultural - Que es la cultura, 2011)

“Antropología cultural es el estudio del hombre culturalmente determinado. Alcanzó el estatuto científico a finales del siglo pasado, es decir, hace relativamente poco; abarca un amplio campo de fenómenos, objeto de estudio también por parte de ciencias afines: etnografía, etnología, antropología física, etc., y está considerada como una de las ciencias sociales básicas, junto con la psicología y la sociología.” (Malinowski, Hombre y cultura: La obra de Bronislaw Malinowski, 1974)

Para el análisis de la presente investigación hemos tomado como base fundamental la teoría Antropológica Cultural que centra su estudio en el conocimiento del ser humano por medio de su cultura, sus costumbres, mitos, creencias, normas, valores que guían y estandarizan su comportamiento como miembro de una sociedad, a través de la comunicación verbal y no verbal como forma de interacción social y simbólica, articulado con la teoría estructuralista desde la perspectiva del sentido y significado como sistemas de signos o símbolos, que lo rescata y proyecta la Casa de la Cultura Provincial a través de los diferentes cursos permanentes y ocasionales dirigidos a los jóvenes de la provincia con la finalidad de promover la identidad cultural mediante un adecuado tratamiento de la misma.

2.1.2 Cultura

Taylor plantea que la cultura es: "aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias. El arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros

hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad" Dentro de esta definición resalta la importancia de exponer los hechos históricos, pero no solamente como una sucesión de hechos, sino de la conexión de los acontecimientos. De otra parte, plantea como los fenómenos naturales son hechos concretos que parten de una lógica dentro del orden causa y efecto, para Taylor la importancia del análisis de lo individual y lo colectivo, radica en la coherencia entre los dos, pues si esto no se tiene en cuenta, pueden ser excluyentes en un momento determinado de la investigación. (Taylor, 1981)

La cultura abarca la vida y el quehacer particular de los diferentes grupos humanos, lo cual permite afirmar que es cultura admirar un cuadro de Picasso y que también lo es comer con las manos o invocar a los dioses mediante rituales considerados "primitivos". se afirma que: "cultura es el conjunto de elementos que son producto de la acción humana, así como el pensar, a través de la cultura se puede conocer sobre la diversidad cultural el acceso a la información sentir y el actuar de los seres humanos en cada generación, más la herencia social que la misma recibió de las generaciones anteriores", además la cultura permite comprender la cohesión que la cultura determina en cada grupo humano cuyos miembros se identifican entre sí a través de compartir las diversas instancias que la propia cultura les ofrece, entre otras una identidad que los distingue. (Morales, 2008)

La cultura, que es distintiva de la humanidad, se refiere al comportamiento y a las creencias habituales que se transmiten mediante la enculturación. La cultura descansa sobre la capacidad humana de aprendizaje cultural. Abarca reglas de conducta interiorizadas en lo seres humanos, lo que los conduce a pensar y actuar en formas características. (Conrad, 2011)

2.1.2.1. Elementos culturales

1. Los elementos cognitivos, es decir, los conocimientos.
2. Las creencias.
3. Las normas.

4. Los valores.
5. Los signos.
6. Las formas no normativas de conducta.

1. Los elementos cognitivos: significa que toda cultura tiene un grado o nivel alto de conocimientos objetivos sobre la naturaleza, (el mundo que nos rodea) y sobre la sociedad. Si no fuese por este alto conocimiento de la naturaleza y de la sociedad, las colectividades, los grupos humanos, no podrían sobrevivir. Desde las sociedades o pueblos más primitivos hasta las sociedades más complejas o avanzadas, todos los grupos sociales saben cómo enfrentarse con las tareas cotidianas, lo que hay que hacer cada día para poder sobrevivir independientemente de cuales sean sus creencias, sus ideologías o sus valores.

2. Las creencias: junto a los elementos cognitivos, se encuentran éstas, de las cuales no podemos afirmar ni su verdad, ni su falsedad. La creencia es algo que empíricamente no se puede demostrar, es algo difícil de racionalizar, es una cuestión de fe, te la crees o no te la crees. Son enunciados específicos que las personas consideran ciertos.

3. Las normas: reglas y expectativas sociales a partir de las cuales una sociedad regula las conductas de sus miembros. Unas son prescriptivas: prohíben ciertas cosas (no salir sola la mujer casada a la calle) otras son prescriptivas: indican lo que se debe hacer (ceder el asiento a las personas mayores).

4. Los valores: modelos culturalmente definidos con los que las personas evalúan lo que es deseable, bueno, bello y sirven de guía para la vida en sociedad.

5. Signos: pueden ser de dos clases.

a) **Señales;** indican un hecho. Si nosotros vemos un stop, esta es una señal cultural que para nosotros significa, parar. Pero si esta misma señal es vista por un indígena amazónico que no ha tenido contacto con otra cultura, a él la señal no le dice nada.

Un cocodrilo en una camisa, es una determinada marca de prestigio. La señal tiene un significado en una cultura y que no lo tiene en otra distinta.

b) Símbolos; son significados más complejos, son parte del sistema de comunicación que es la cultura. Por ello la red simbólica más importante, señala Giner, es el lenguaje. (Ej.: los catalanes defienden su lenguaje, esta defensa tiene que ver sobre todo con la estructura mental).

6. Formas no normativas de conducta: Son las maneras o estilos peculiares de la gente de una comunidad "idiosincrasia". Son los que hacen diferenciar a los andaluces de los gallegos, etc. Podemos formar parte del mismo sistema cultural pero el comportamiento peculiar, lo que nos hace diferentes. (Collazos, 2016)

2.1.2.2. Características de la cultura

- **Universalidad.** - Para que un rasgo se considere "cultural", es necesario que sea compartido y aceptado por todos o por la mayoría de los miembros de una sociedad. Además, cuando se afirma que la mayoría, pero no necesariamente todos los miembros de una sociedad, los comparten, debe señalarse que quienes no comparten determinados rasgos culturales por lo general no pueden expresarlos, con el riesgo de ser rechazados de manera abierta.

- **Naturalidad.** - La cultura es un tema acerca del cual no se discute y se acepta como natural. Generalmente las personas no conocen las razones por las cuales siguen sus normas, reglas o costumbres. En general, la persona sólo se da cuenta de que su forma de actuar no es completamente "natural" cuando se encuentra frente a miembros de otra cultura y observa comportamientos distintos a los suyos.

- **Utilidad.** - Si bien el individuo no tiene una idea completamente clara de las razones de su comportamiento cultural, la cultura en sí un medio para satisfacer mejor las necesidades de la sociedad. La razón más importante de la existencia de la cultura es la función que cumple como guía de comportamiento adecuado.

- **Dinámica.** - Como la cultura cumple una función estrictamente práctica, cambia conforme cambian las razones que condicionaron su aparición, y cuando dejan de ser necesarias, se convierten en un estorbo para la satisfacción de las necesidades de una parte de la sociedad.

- **Producto del aprendizaje.**- Como característica final de la cultura, cabe señalar que ésta no es innata, sino aprendida mediante la socialización, es decir, las personas no nacen con una cultura, sino que se culturizan en el medio donde se desarrollan. (Amorós, 2016)

2.1.2.3. Niveles de cultura

De importancia creciente en el mundo actual son las distinciones entre diferentes niveles de cultura: la nacional, la internacional y la subcultural. La cultura nacional se refiere a aquellas creencias, patrones de comportamiento aprendidos, valores e instituciones que comparten los ciudadanos de la misma nación. La cultura internacional es el término para las tradiciones culturales que se extienden más allá y a través de las fronteras nacionales. Puesto que la cultura se transmite a través del aprendizaje y no genéticamente, los rasgos culturales pueden dispersarse a través del préstamo o la difusión de un grupo a otro. Debido al préstamo, el colonialismo, la migración y las organizaciones multinacionales, muchos rasgos y patrones culturales alcanzan un ámbito internacional.

Las culturas también pueden ser más pequeñas que las naciones. Aunque la gente que vive en el mismo país comparte una tradición cultural nacional, todas las culturas contienen características diversas. Los individuos, las familias, las comunidades, las regiones, las clases y otros grupos dentro de una cultura tienen experiencias de aprendizaje distintas y otras las comparten. Las subculturas son diferentes patrones y tradiciones basadas en símbolos, asociadas con grupos particulares en la misma sociedad compleja. En una nación grande, como Estados Unidos o Canadá, las subculturas se expresan en la región, la etnicidad, el idioma, la clase y la religión. (Kottak, 2011)

2.1.2.4. Identidad cultural

Identidad cultural es un conjunto de valores, orgullos, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elementos dentro de un grupo social y que actúan para que los individuos que lo forman puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia que hacen parte a la diversidad al interior de las mismas en respuesta a los intereses, códigos, normas y rituales que comparten dichos grupos dentro de la cultura dominante. (Morales, 2008)

Las políticas deben ser una alternativa que permita garantizar a las personas o grupos preservar su identidad cultural, al mismo tiempo que se otorgue una forma de motivación sutil que sirva para integrarlos a la sociedad que los acoge, preservando sus garantías de grupo y respetando sus derechos e intereses. Todos, al ser parte de una nación, tendremos al mismo tiempo el compromiso de asimilar, acatar y respetar ciertas obligaciones.

Los medios para la difusión de la identidad cultural son: la prensa, la televisión y la radio pueden difundir las culturas de diferentes países dentro de sus propias fronteras, lo que aumenta la identidad cultural nacional. (Conrad, 2011)

2.1.2.5. Cultura e identidad cultural

Cuando hablamos de cultura, nos referimos a las formas en la que las personas hacen sus vidas, individual o colectivamente, a través de la comunicación. En un sentido más complejo: la cultura es como una experiencia vivida y creativa para los individuos, así como un conjunto de artefactos, textos y objetos; abarca las disertaciones especializadas y profesionalizadas de las artes, la producción de las industrias culturales, las expresiones espontáneas y organizadas de la vida cotidiana y por su puesto las complejas interacciones de todas ellas.

La cultura es el contexto dentro del cual los seres humanos dan un significado a sus acciones y experiencias, y dan un sentido a sus vidas. El concepto de cultura, sin embargo, no alude solo ha significado en cuanto a experiencia subjetiva. Incluye

la actividad práctica en la cual se constituye y se modifican en significado y sentido.

La identidad cultural es una identidad específica de un grupo de individuos que posee una cultura que lo distingue de otros grupos sociales, como consecuencia de su propio devenir histórico. También se puede decir que es un proceso de adscripción y exclusión mediante los cuales los sujetos sociales crean, seleccionan, desechan o afirman marcas o rasgos de identificación que son reelaborados simbólicamente y que les permiten aglutinarse como unidad en torno a un proyecto determinado. Por lo cual podemos decir que la identidad cultural es activa y no estática, es un proceso que está constantemente cambiando. (Ramos, 2004)

2.1.2.6 El cambio cultural

Entendemos por cambio cultural o por cambio social la transformación que afecta a la cultura y a las instituciones sociales con el paso del tiempo. Ya hemos dicho que las culturas y los grupos sociales cambian. Este cambio ha sido muy grande a partir de la industrialización. Aunque la industrialización nace en una parte de Europa en el siglo XVIII, hay Estados del mundo actual que no han conocido aún este proceso de cambio.

Las sociedades cambian en primer lugar, porque autogeneran innovaciones, en forma de invenciones y de descubrimientos que transforman la cultura y las instituciones sociales. Sin embargo, la mayor parte de las sociedades generan internamente una escasa innovación, aunque se transformen porque perfeccionan rasgos culturales que ya poseían con anterioridad.

La réplica de tantos cambios ha dado origen a una pérdida de identidad cultural en muchas sociedades, la lengua inglesa, por ejemplo, se ha convertido en una lengua muy hablada en el mundo. Pero a la forma de vestir occidental se ha convertido en la dominante en el mundo, igual que las pautas de las culturas. (Gómez, 2012)

2.1.2.7. Comunicación y cultura

La comunicación es más que solo emitir, que solo exponer o registrar (sonido, imagen, ideas, etc.). La comunicación y la cultura son un solo campo de estudio. La cultura no es un ente fijo, una herencia; es un proceso que se construye en la interacción. En cambio, la cultura es lo que les permite a los hombres construir una sociedad, es decir definir las condiciones de su voluntad para convivir, los códigos para reconocerse y distinguirse de los demás, así como la manera de organizar sus relaciones con las demás personas.

La comunicación mediatiza y difunde la cultura y las mismas culturas son profundamente transformadas y lo serán más con el tiempo por el nuevo sistema tecnológico

Las culturas están hechas de procesos de comunicación y todas las formas de comunicación se basan en la producción y el consumo de signos.

La importancia de la comunicación en la cultura se origina ya que no se realidad como es, sino como se presente el lenguaje. "El lenguaje es el medio de comunicación. Los medios de comunicación son las metáforas y estas crean el contenido de la cultura". (Torres, 2014)

2.1.2.8. Globalización

El término globalización abarca una serie de procesos, incluidos difusión y aculturación, que trabajan para promover el cambio en un mundo donde las naciones y la gente se encuentran cada vez más vinculados y son mutuamente dependientes. La comunicación a larga distancia es más sencilla, rápida y barata que nunca antes y se extiende a áreas remotas. Los medios masivos de comunicación ayudan a impulsar una cultura. (Conrad, 2011)

La globalización comprende un complejo proceso en el que se mezclan relaciones

internacionales de múltiples tipos: comerciales, políticas, humanas, sociales, económicas, financieras, industriales, culturales y de cualquier otra categoría imaginable. Además, se puede decir que es un proceso de interacción e integración entre la gente, las empresas y los gobiernos de diferentes naciones. “Es un proceso en función del comercio y la inversión en el ámbito internacional, el cual cuenta con el respaldo de las tecnologías de información. Este proceso produce efectos en el medio ambiente, la cultura, los sistemas políticos, el desarrollo y la prosperidad económica, al igual que en el bienestar físico de los seres humanos que conforman las sociedades de todo el mundo”. (Morales, 2008)

2.1.2.9. Los efectos de la globalización en la cultura

En las siguientes líneas se plantean algunas tesis que pretenden sintetizar los resultados de múltiples investigaciones ya realizadas o en proceso.

1. Lo globalización sólo puede manifestarse localmente, y, por lo mismo, una teoría de la globalización requiere ser elaborada en contrapunto con una teoría de lo local. Ahora bien, son contados los autores que se han atrevido a abordar en términos teóricos lo local.

De esta manera, lo local se torna visible bajo tres aspectos fundamentales:

- a) como resistencia a la globalización;
- b) como fuente de particularidades y diferencias, y
- c) como reserva de sentido para los individuos y las comunidades.

2. Se manifiesta frecuentemente como el lugar en el que se manifiestan confrontaciones y resistencias que pretenden poner límites a los procesos de globalización. Esto ocurre principalmente porque el desarrollo tecnológico ha sido conceptualizado sólo bajo la perspectiva de la lógica de la tecnología, y no de las particularidades específicas. Por eso lo local se ha considerado como un “cuello de botella” para el desarrollo de diversos sistemas de telecomunicación.

3. A veces la globalización incluso contribuye a reforzar y a revitalizar las culturas locales de modo indirecto y como de rebote. Por lo tanto, es falsa la afirmación de que a mayor globalización corresponde siempre mayor cultura globalizada. Más bien puede ocurrir lo contrario, ya que por un mecanismo elemental de reacción la gente suele refugiarse en sus culturas tradicionales.

4. Pero con frecuencia ambos tipos de cultura entran en conflicto. Si se observan las cosas desde el punto de vista del impacto de las formas globales sobre las formas locales de la cultura, el efecto es frecuentemente la erosión, la desconstrucción y la fragmentación de estas últimas. Y la razón es sencilla. Las formas locales de la cultura resultan, por lo general, disfuncionales para la lógica de los mercados globales, que necesitan de consumidores estandarizados, flexibles e intercambiables que no estén limitados por lealtades nacionales, regionales o locales demasiado particularizantes. (Giménez, 2002)

2.1.2.10. La globalización cultural

Uno de los rasgos o categorías de la globalización es la cultura global la cual se refiere a un fenómeno social que tiende a articular más estrechamente la experiencia cultural de poblaciones físicas e históricamente distantes en marcos comunes.

La globalización cultural no es un fenómeno nuevo. Las interconexiones entre sociedades han estado siempre presentes a lo largo de la historia desde el inicio de la civilización asentada. Esto se ejemplifica por las migraciones humanas, las conquistas y el comercio, el cual dio lugar a la difusión de ideas y transportación de artefactos a grandes distancias.

Antes de la época moderna, las religiones e imperios en el mundo proporcionaron los principales complejos culturales institucionales, mediante los cuales podían llevarse a cabo las comunicaciones de largo alcance y la interacción cultural.

Junto con las religiones del mundo, hemos observado la forma en que las prácticas culturales se difundieron y se impusieron como parte de las estrategias “multiculturales” de los imperios. La globalización contemporánea difiere de las formas pasadas, en el sentido de que se está moviendo una intensidad mucho mayor que en épocas pasadas. Los lazos políticos y económicos entre los estados y actores no estatales dependen directa o indirectamente entre sí, creando una interdependencia entre ellos.

Con esto se puede decir que “la globalización cultural que estamos viviendo hoy en día, está uniendo distintas naciones o civilizaciones a través de las telecomunicaciones y transportes; intercambiando experiencias de vida material y simbólica que se presenta a través de la transfronterización de los mercados y la migración internacional llevando con ellos sus culturas que modifican los hábitos cotidianos de la alimentación, vestimenta, fiestas y los símbolos de las identidades colectivas como el lenguaje.” (Ramos, 2004)

2.1.3. Imaginario

Los imaginarios nos permiten adquirir conocimientos través de la gente sobre aquello que no podemos ver, pero sabemos que existe. Es decir “es la idea que tenemos de algo, lo que escuchamos, lo que sabemos gracias a la comunicación a través de los tiempos. Representa la percepción del mundo en el que vivimos, es una cosmovisión que se presentan sobre las situaciones que atravesamos a diario.

Las definiciones sobre los imaginarios van desde lo mítico crítico a lo simbólico, pasando por otras dimensiones que refieren que son “los estados de conciencia o inconsciencia. A esto se añade que lo imaginario está asociado a otras complejas categorías teóricas como cultura, sociedad, imaginación e imagen”. (Agudelo, 2011)

El Imaginario cultural remite al pasado vivido por la humanidad que asentado, en estado virtual, en los estratos profundos y abisales de la memoria filogenética,

comporta vías y conductos (arquetípicos) con los que las futuras sociedades pueden canalizar y realizar sin suplantaría sus ilusiones (Freud) en un orden del mundo portador de «una afinidad electiva entre la forma y el alma inter—subjetiva. (Sánchez, 2017)

2.1.3.1. Imaginario colectivo

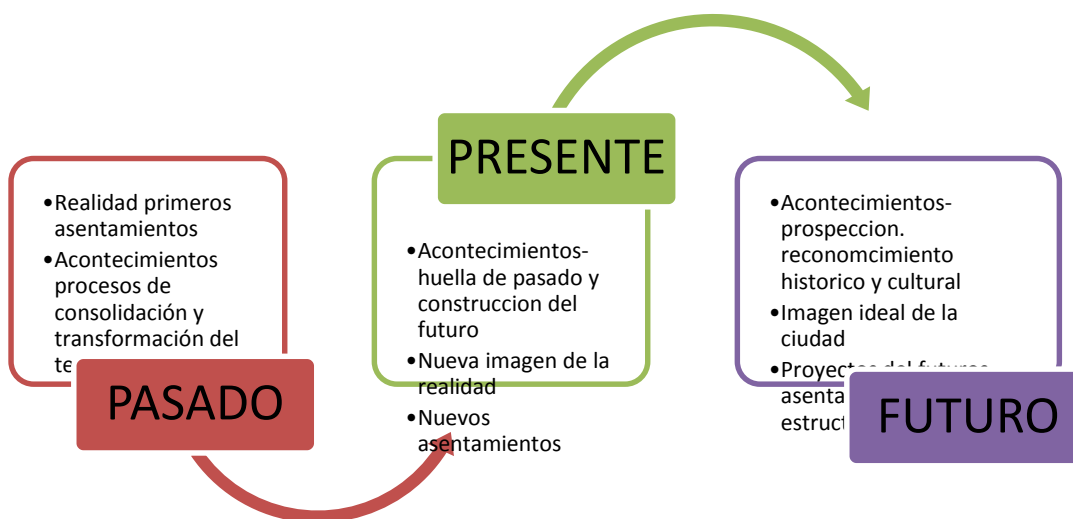
El imaginario colectivo es la interacción dinámica que se va construyendo por medio de las imágenes que se generan de un lugar, las cuales afectan el comportamiento y la relación que las personas o la comunidad tiene sobre él. Al ser dinámico se configura en una relación temporal, tanto lineal como cíclica, que puede tener sus bases en las relaciones de la comunidad con un pasado, afectando su presente. Identificar estas dinámicas permitirá construir nuevos imaginarios por las nuevas relaciones que se puedan establecer entre las personas y sus lugares, en función de una nueva realidad social.

El imaginario remite a un campo de imágenes diferenciadas de lo empíricamente observable. “Los imaginarios corresponden a elaboraciones simbólicas de lo que observamos o de lo que nos atemoriza o deseamos que existiera”. (Reyes, 2015)

2.1.3.2. Los imaginarios colectivos desde la dinámica temporal

El imaginario colectivo es la interacción dinámica que se va construyendo por medio de las imágenes que se generan de un lugar, las cuales afectan el comportamiento y la relación que las personas o la comunidad tiene sobre él. Al ser dinámico se configura en una relación temporal, tanto lineal como cíclica, que puede tener sus bases en las relaciones de la comunidad con un pasado, afectando su presente. (Reyes, 2015)

Gráfico N° 1 Los imaginarios colectivos desde la dinámica temporal



Fuente: (Reyes, 2015)

Además, “el imaginario está cargado del poder de validar una realidad o de estigmatizar un territorio o un grupo poblacional, un aspecto que invita a reflexionar sobre prácticas individuales y colectivas en el espacio urbano (como señas y marcas de la vida urbana), ejes de sentido y ciudades imaginadas desde sus habitantes y desde sus dirigentes”. (Reyes, 2015)

2.1.3.3. El imaginario colectivo es la mente social colectiva

Según (Castoriadis, 1975), el imaginario social o colectivo es un “magma de significaciones imaginarias sociales” encarnadas en instituciones. Regula el decir y orienta la acción de los miembros de una sociedad, en la que determina tanto las maneras de sentir, desear y de pensar. En definitiva, ese mundo es esencialmente histórico. En efecto, toda sociedad contiene en sí misma una potencia de alteridad. Siempre existe según un doble modo: el modo de “lo instituido”, estabilización relativa de un conjunto de instituciones, y el modo de “lo instituyente”, la dinámica que impulsa su transformación. Esto tiene relación con lo “social-histórico”.

Es alimentada por las proyecciones de los medios como: cine, información de actualidad, publicidad, turismo y ocio, internet etc. La vida imaginaria se nutre de la vida material.

“Adquiere energía a partir de las identificaciones de la vida material: Productos de consumo, divos, estrellas, líderes y personas de referencia. La vida material se nutre de la vida imaginaria”. (Castoriadis, 1975)

UNIDAD II

2.1.4. Casa de la Cultura Núcleo de Chimborazo Benjamín Carrión

La Casa de la Cultura "Benjamín Carrión" Núcleo de Chimborazo, fue creada oficialmente el 13 de febrero de 1953, durante seis décadas ha sido el eje gravitacional del trabajo cultural en nuestra provincia, tiempo en el que su evolución de políticas y programas han permitido superar la condición elitista de sus inicios, para madurar procesos de verdadera democratización facilitando la participación inclusiva de intelectuales, artistas y gestores culturales, que reconocen a la Casa de Carrión en Chimborazo, como el verdadero hogar donde las más luminosas manifestaciones de la inteligencia y la sensibilidad florecen en plena libertad.

Es una institución orientada a fortalecer el devenir histórico de la patria y cuyo fundamental propósito busca dirigir la cultura con espíritu esencialmente nacional, en todos los aspectos posibles a fin de crear y robustecer el pensamiento científico, económico, jurídico y la sensibilidad artística de la colectividad ecuatoriana. Fue promulgada en el Decreto Ejecutivo N° 707, como Casa de la Cultura Ecuatoriana.

La idea de la creación la Casa de la Cultura partió de la necesidad de devolverle al Ecuador la confianza perdida como consecuencia de un grave quebranto territorial sufrido en 1941. De Mariano Picón Salas, Arnold Toynbee y Keiserling tomó Carrión los fundamentos filosóficos sobre cuya base apoyó la creación de la Casa de la Cultura Ecuatoriana.

La Casa de la Cultura Ecuatoriana lleva el nombre de su creador, Benjamín Carrión, uno de los valores más altos de las letras nacionales, escritor, lúcido ensayista y ferviente suscitador de nuestro pensamiento nacional; que luchó para reivindicar la dignidad del país, y bajo los imperativos de este compromiso, asumió el desafío

que la ciencia, las letras y el desarrollo artístico cultural del Ecuador, le demandaban, está dedicada a los sectores populares del país; con sus múltiples espacios, bajo la responsabilidad de funcionarios competentes, procura cumplir al máximo con ese objetivo. Está estipulada según Ley Orgánica: R.O. No. 179 del 3 de enero del 2006 (Casa de la Cultura Ecuatoriana, 2015)

2.1.4.1. Misión

Somos una institución pública, autónoma y democrática, trabajamos por la recuperación, investigación y producción y democratización de los bienes y políticas culturales.

2.1.4.2. Visión

La Casa de la Cultura Núcleo de Chimborazo es una organización provincial que lidera, produce, forma, perfecciona y difunde el arte y la cultura con la participación de todos los sectores.

2.1.4.3. Finalidades

- Orientar el desarrollo de la cultura nacional y universal, estimular su conocimiento y difundir los valores de la cultura ecuatoriana en el ámbito nacional e internacional.
- Integrar a las diversas culturas del país, en condiciones de igualdad, mediante programas e iniciativas culturales, para consolidar y fortalecer la identidad de la nación ecuatoriana;
- Fortalecer, ampliar e impulsar el pensamiento, el arte y la investigación científica, a fin de promover y difundir la riqueza y diversidad cultural del país;
- Rescatar y precautelar la identidad cultural ecuatoriana, preservando sus valores;

- Participar en la supervisión de la publicidad y programas, a través de los medios de comunicación, así como en espectáculos artísticos, en coordinación con las autoridades e instituciones culturales y educativas del país;
- Defender y conformar el patrimonio histórico y cultural del Ecuador;
- Promover eventos, dentro de su ámbito, que difundan la actividad cultural;
- Organizar centros especializados de educación cultural, científica y artística;
- Conformar corporaciones y fundaciones para el desarrollo de la cultura;
- Promover la creación de núcleos y extensiones culturales en el país, aprobar y cooperar con los instituidos por ecuatorianos residentes en el extranjero;
- Auspiciar la formación y especialización académica de quienes se destacaren en el cultivo de las ciencias, las artes y la cultura en general; y,
- Las demás asignadas por la ley. (Casa de la Cultura Ecuatoriana, 2015)

2.1.4.4. Valores Institucionales

Autoestima: Saber quiénes somos y hacia dónde vamos, identificándose con la misión institucional.

Responsabilidad: Cumplimiento de responsabilidades y atribuciones de manera competitiva, generando valor agregado a su debido tiempo.

Honestidad: Comportamiento ético y moral.

Lealtad: Dignificación con la institución en servicio a la comunidad.

Perseverancia: Logro de objetivos proyectados.

Tolerancia: Expresión clara de respeto a los demás

2.1.4.5. Principios Institucionales

Espíritu de Trabajo en Equipo: Implica la capacidad y voluntad para fomentar la

máxima colaboración, comunicación y confianza en la organización, para generar sinergias y alcanzar los objetivos programados.

Integridad: Menciona el compromiso ético y la honestidad personal y profesional, con la que se afrontará cualquier situación con la máxima responsabilidad, respeto y transparencia.

Profesionalismo: Es el conocimiento, capacidad y destreza para desempeñarse y entregar la oferta de valor implícita en los productos y servicios.

Perseverancia: Es el cumplimiento de los objetivos proyectados, con un desempeño de manera proactiva y trabajo continuo.

Responsabilidad: Es el compromiso y dedicación para cumplir atribuciones y responsabilidades como servidores públicos de la CCE.

Vocación de servicio: Define la motivación para conocer y satisfacer las necesidades de los usuarios internos y externos, dando una respuesta eficaz en sus requerimientos y sugerencias, y prestando especial atención al trato personalizado.

2.1.4.6. Condiciones Ideales de Ejecución

- Compromiso de las autoridades de la CCE
- Cultura organizacional sólida y proactiva
- Personal educado y de alta capacidad de respuesta
- Procesos efectivos y sistemas de información gerencial
- Infraestructura física y equipamiento de soporte con tecnología moderna
- Continuidad y reajuste oportuno de la Planificación Institucional.

2.1.4.7. Cursos permanentes de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión

2.1.4.7.1. Cursos

La definición de curso hace alusión a una carrera, trayecto, recorrido dirección, camino o prueba. Tiempo indicado que dura en la formación en cada año para oír o asistir a las lecciones con las materias. Acción o diligencia de otro tipo que se

hace dentro de un periodo anual. Estudio sobre una asignatura, desarrollada con unidad. Tratado o especialidad de alguna materia destinada o explicada durante un tiempo.

Un tipo de educación formal que no necesariamente está inscripto dentro de los currículos tradicionales y oficiales que forman parte de una carrera, si no que muchas veces puede ser también realizado de manera temporal por interés personal pero no para obtener determinada titulación. Podríamos decir que el curso entendido en este sentido es la unidad básica de toda educación formal pero muchas veces puede caer por fuera de la educación oficial.

Cuando hablamos de curso hacemos referencia a aquel espacio curricular en el cual un docente o profesional se encarga de impartir conocimientos a un número determinado de alumnos.

La gran mayoría de los cursos que se dictan fuera de la educación oficial o del sistema educativo les extienden a los asistentes un diploma o una constancia que han asistido y aprobado el mismo. El mismo tiene la intención de demostrar fehacientemente que la persona asistió y concluyó el aprendizaje que se dictaba en el curso en cuestión. En tanto, esa constancia suele ser presentada por el titular de la misma para aplicar a un trabajo específico que justamente el quehacer está vinculado a lo aprendido en el curso. (Rodríguez, 2008)

2.1.4.7.2. Características del curso

- El curso es formal y teórico
- El formador es el protagonista que tiene el control y enseña
- El alumno cumple el papel secundario con un rol pasivo y escuchante
- La lección está centrada en el saber, transmite conocimientos, teorías y conceptos, modelos conceptuales y comunicación unidireccional
- El aula es organizada mesas y sillas, presentaciones digitales, manuales y pizarras digitales. (Romero, 2015)

2.1.4.7.3. Objetivos del curso

- Adquirir los conocimientos que permitan a los estudiantes el desarrollo y su aplicación en la realización de las distintas actividades.
- Integrar conocimientos, formular juicios a partir de información incompleta o limitada.
- Comunicar sus conclusiones a públicos especializados y no especializados
- Desarrollar habilidades de aprendizaje.
- Conseguir que el estudiante aumente su competencia en las diferentes áreas.
- Aportar al alumno experiencias y conocimientos intrínsecamente vinculados a las áreas de estudio. (CEIEM, 2012)

2.1.4.7.4. Importancia del curso

Los cursos de formación permiten adquirir nuevas ideas prácticas. Por otra parte, en los cursos también se puede hacer contactos y conocer a personas con las que se puede poner en marcha proyectos en común. La participación en un curso destaca el desarrollo de competencias y habilidades transferibles como estrategia básica para propiciar la meta de aprender a aprender.

El curso se ha convertido en una herramienta de trabajo útil para compartir experiencias académicas con los involucrados directos en los diferentes procesos de aprendizaje. También es una modalidad didáctica que permite desarrollar cantidad de actividades y ejercicios que conducen a la puesta en marcha de una investigación más participativa y real. (Romero, 2015)

2.1.4.7.5. Cursos Permanentes

La Formación a través de los cursos permanente es un proceso educativo continuado que puede definirse como toda actividad de aprendizaje a lo largo de la vida con el objetivo de mejorar y actualizar los conocimientos, las aptitudes y capacidades de una persona. Los cursos de Formación Permanente podrán

organizarse con participación exclusiva de una institución o mediante convenios de colaboración con otras instituciones o empresas, públicas o privadas.

La formación permanente es la vía más acertada para atacar las posibles inconsistencias teóricas que puedan manifestar en la formación vinculadas con cualquier aspecto de su formación, pues permite el crecimiento personal, profesional e institucional del participante, lo cual generará un impacto positivo sobre la sociedad. (Sanoja, 2002)

2.1.4.7.6. Cursos dictados por la Casa de la Cultura Núcleo de Chimborazo

- **Canto**

La Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” y la Academia de Canto entrega los cursos con objetivos diferentes, dentro de los cuales desarrolla la auto comprensión de como manipular las estructuras responsables de la voz, crear una rutina en el cantante, explorar los más diversos repertorios y estilos musicales y lo más importante mostrar el camino por el cual cualquiera puede cantar correctamente y con gran placer, transmitir lo que sientes a través de la esquina y sin miedo a cometer errores. (Mazzetto, 2011)

- **Pintura**

El desarrollo del dibujo y la pintura han sido tema prioritario en todas las culturas de la historia. Desde los primeros tiempos de la historia del hombre (en la prehistoria, pues aún no se inventaba la escritura), el ser humano ha tenido la necesidad de representar visualmente su realidad. “El dibujo y la pintura nacen espontáneamente en el ser humano. Lo podemos observar en los niños, quienes aún desprovistos de toda contaminación cultural y prejuicios técnicos, se dejan llevar sin barreras por ese instinto espontáneo que le ofrecen las formas y colores. Brindar conocimientos acerca de técnicas de pintura al óleo, con acuarela, acrílico y témpera en una variedad de aplicaciones pictóricas, como ser retratos, paisajes, naturaleza muerta y mucho más”. (Concha, 2011)

- **Piano**

Dirigido a jóvenes y adultos interesados en aprender piano y canto popular y que no tengan conocimientos.

- **Tango**

En tango y milonga se enseñará la ejecución limpia de los pasos y secuencias básicas; códigos de entendimiento entre la pareja; ritmo en la elaboración de los pasos y desarrollo del sentido de comunicación corporal con el compañero.

- **Teatro**

A través de este taller se busca que el teatro, sea una herramienta de comunicación entre los jóvenes, sea un punto de partida interesante para el desarrollo de habilidades creativas. En este taller además se desarrollan formas de expresión y la originalidad de cada joven, mediante juegos y técnicas teatrales, corporales y musicales, creando así un acercamiento inicial a las actividades escénicas.

2.2. VARIABLES

2.2.1. Variable Independiente

Cursos permanentes de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo

2.2.2. Variable dependiente

Imaginarios Colectivos

2.3. Operacionalización de las variables.

VARIABLES	CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
VARIABLE INDEPENDIENTE Cursos permanentes	Los cursos permanentes son un nuevo paradigma educativo que se contrapone al paradigma que tradicionalmente se ha realizado en la escuela el mismo que es un proceso educativo continuo de aprendizaje a lo largo de la vida con el objetivo de mejorar y actualizar los conocimientos, las aptitudes y capacidades de una persona. (Sanoja, 2002)	Servicios Comunicación	Contenidos culturales Medios de comunicación. Información Mensajes Códigos	Técnicas: Entrevista Encuesta Instrumentos: Cuestionario de Entrevistas Cuestionario de Encuestas
VARIABLE DEPENDIENTE Imaginario colectivo	El imaginario colectivo es conjunto de mitos y símbolos que, en cada momento, funcionan efectivamente como de "mente" social colectiva. (Morin, 1960)	Opinión Percepción Mitos y símbolos	Opinión ciudadana Conocimientos Ideas Interacción Imágenes	Técnicas: Entrevista Encuesta Instrumentos: Cuestionario de Entrevistas Cuestionario de Encuestas

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. MÉTODO

Método científico.- Según el autor (Ruiz, 2007), es de carácter científico porque se siguió un procedimiento planteado en la investigación que permitió descubrir las formas de existencia de los procesos objetivos, para desentrañar sus conexiones internas y externas, generalizando y profundizando los conocimientos así adquiridos, en búsqueda de llegar a demostrarlos y comprobarlos y con las técnicas de su aplicación.

3.2 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

Por los objetivos que se pretende alcanzar con la investigación, se caracteriza por ser de tipo:

Investigación descriptiva: En un estudio descriptivo ya que al analizar la incidencia de los cursos permanentes en los imaginarios colectivos se seleccionaron una serie de cuestiones, conceptos o variables con el fin, precisamente, de describirlas. A través de este estudio se buscó especificar las propiedades importantes de los grupos de jóvenes entre 20 y 25 años de la ciudad de Riobamba.

Investigación documental: se sustentó con datos, cifras y bibliografías que permitió fundamentar esta investigación.

Investigación de campo: Se consideró como una investigación de campo ya que se tomó la información directamente de los jóvenes y directivos de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación es: No experimental.

No experimental: Fue una investigación no experimental ya que no se manipuló ninguna de las variables, es decir el problema a investigar fue estudiado tal como se da en su contexto.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 POBLACIÓN.

La población, de la presente investigación la integraron los directivos de la Casa de la Cultura y jóvenes asistentes a los cursos permanentes dictados en la institución.

Los jóvenes de entre 15 – 25 años de acuerdo al censo del año 2010 realizado por el INEC son de 88559. (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2010)

3.4.2 MUESTRA

La población o universo para la presente investigación, en este caso, de acuerdo al INEC de 2010 fue de 88559 jóvenes de entre 15 a 25 años de la provincia de Chimborazo.

Para extraer la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N z^2 \sigma^2}{e^2(N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

Dónde:

n= el tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

σ = Desviación estándar de la población (valor constante de 0,5)

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza.

e= Limite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y el 9% (0,09), el valor que se utilizará en esta investigación es el 5% (0.05).

$$n = \frac{88559 (1.96)^2 (0.05)^2}{0.05^2(88559 - 1) + (1.96)^2(0.05)^2}$$

$$n = 382 = 382$$

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1 TÉCNICAS

Entrevista: Se realizó las entrevistas a los funcionarios de la Casa de la Cultura para conocer las estrategias de difusión de la diversidad cultural mediante los cursos permanentes.

Encuesta: Con la colaboración y aplicación de esta técnica se logró recabar datos sobre el problema de investigación. El mismo fue dirigido los jóvenes de 15 a 25 años de la ciudad de Riobamba, el mismo fue estructurado con preguntas cerradas.

1.5.2 INSTRUMENTOS

- Cuestionarios de encuesta.
- Cuestionarios de entrevista.

3.6. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS.

Para el desarrollo de datos se empleó cuadros y gráficos para organizar los resultados obtenidos y la interpretación de los mismos que permitieron llegar a las conclusiones respectivas.

3.7. PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.7.1. Encuestas aplicadas a los jóvenes de 20-25 años de la provincia de Chimborazo

1. ¿Conoce usted la Casa de la Cultura Benjamín Carrión?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	253	66%
No	129	34%
TOTAL	382	100%

Tabla 1 Casa de la Cultura Benjamín Carrión

Fuente: Encuesta dirigida a jóvenes de 15 – 25 años de la provincia de Chimborazo

Realizado por: Asqui Palmay Johana Patricia

ANÁLISIS

- Según los resultados obtenidos se puede observar que el 66% de los encuestados si conocen la Casa de la Cultura Benjamín Carrión; mientras que el 34% considera que no conoce.

INTERPRETACIÓN

- La mayoría de jóvenes conoce de la existencia de la Casa de la Cultura.

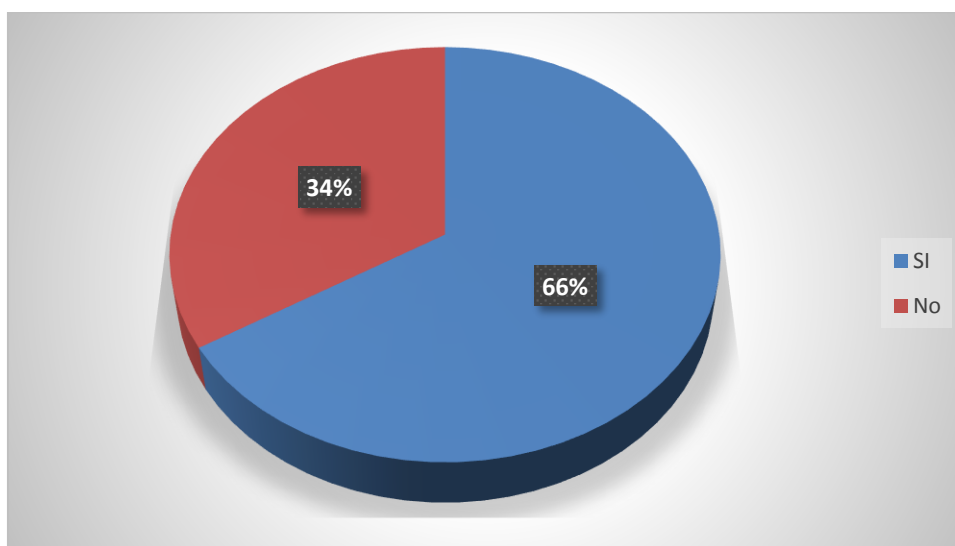


Gráfico 1 Casa de la Cultura Benjamín Carrión

Fuente: Encuesta dirigida a jóvenes de 15 – 25 años de la provincia de Chimborazo

Realizado por: Asqui Palmay Johana Patricia

2. ¿Con que frecuencia visita usted la casa de la cultura?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	125	33%
Rara vez	96	25%
Nunca	161	42%
TOTAL	382	100%

Tabla 2 Frecuencia de visita

Fuente: Encuesta dirigida a jóvenes de 15 – 25 años de la provincia de Chimborazo
Realizado por: Asqui Palmay Johana Patricia

ANÁLISIS

- De acuerdo a las respuestas recibidas manifiestan que el 33% siempre visita la Casa de la Cultura; el 25% lo hace rara vez y el 42% manifiesta que nunca, mucho de ellos es por falta de conocimiento acerca de los servicios de la Institución.

INTERPRETACIÓN

- La mayoría de los jóvenes manifiestan que nunca han visitado la Sede de la Casa de la Cultura Provincial, por lo cual denotamos que no han sido parte de los cursos ofrecidos por la institución.

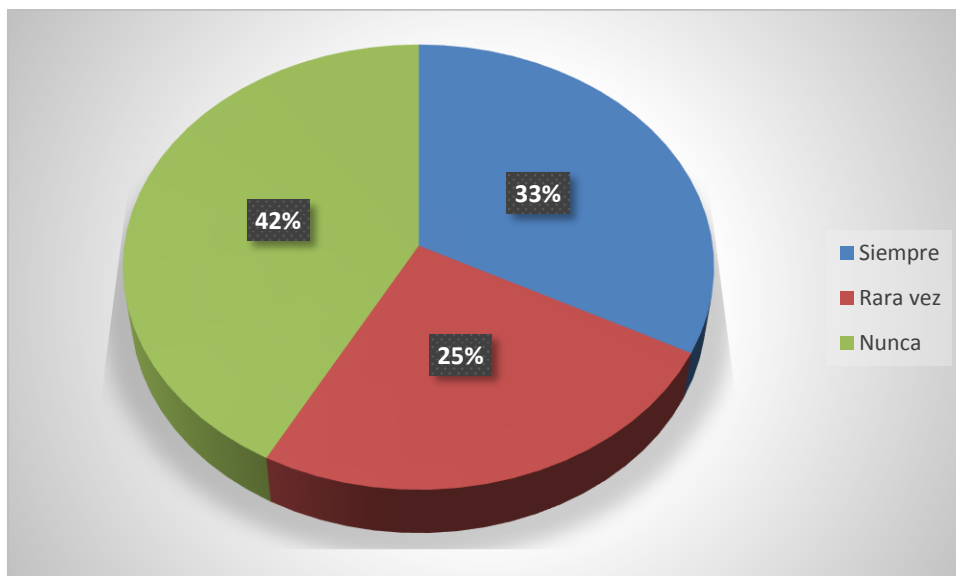


Gráfico 2 Frecuencia de visita

Fuente: Encuesta dirigida a jóvenes de 15 – 25 años de la provincia de Chimborazo
Realizado por: Asqui Palmay Johana Patricia

3. Considera que la Casa de la Cultura Benjamín Carrión es una institución:

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Importante	126	33%
Necesaria	221	58%
Irrelevante	35	9%
TOTAL	382	100%

Tabla 3 Consideración

Fuente: Encuesta dirigida a jóvenes de 15 – 25 años de la provincia de Chimborazo
Realizado por: Asqui Palmay Johana Patricia

ANÁLISIS

- Según los resultados de los instrumentos de investigación podemos observar que el 33% de los encuestados manifiestan que la Casa de la Cultura es importante; el 58% considera que es Necesaria y el 9% es Irrelevante.

INTERPRETACIÓN

- Es necesario difundir más sobre el rol que cumple la Casa de la Cultura en la sociedad y cuáles son sus servicios.

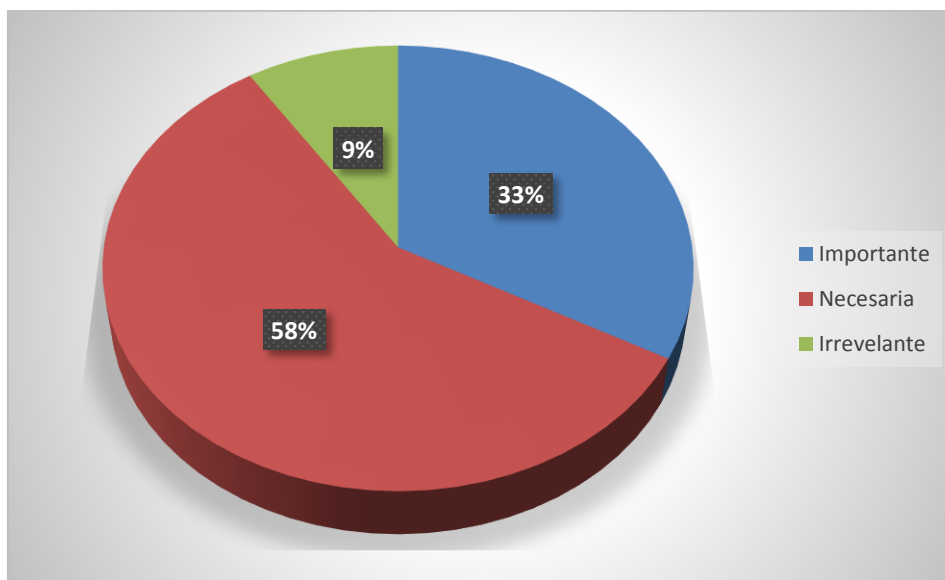


Gráfico 3 Consideración

Fuente: Encuesta dirigida a jóvenes de 15 – 25 años de la provincia de Chimborazo
Realizado por: Asqui Palmay Johana Patricia

4. ¿Conoce si la Casa de la Cultura ofrece cursos permanentes que ayude a fortalecer la diversidad cultural?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	147	38%
No	235	62%
TOTAL	382	100%

Tabla 4 Cursos para fortalecer la cultura

Fuente: Encuesta dirigida a jóvenes de 15 – 25 años de la provincia de Chimborazo

Realizado por: Asqui Palmay Johana Patricia

ANÁLISIS

- Se puede observar que el 38% de los jóvenes encuestados manifiesta que si conocen de los cursos permanentes que ofrece la Casa de la Cultura, en tanto que el 62% desconoce.

INTERPRETACIÓN

- La mayoría de jóvenes, desconocen de la existencia de los cursos permanentes de la Casa de la Cultura.

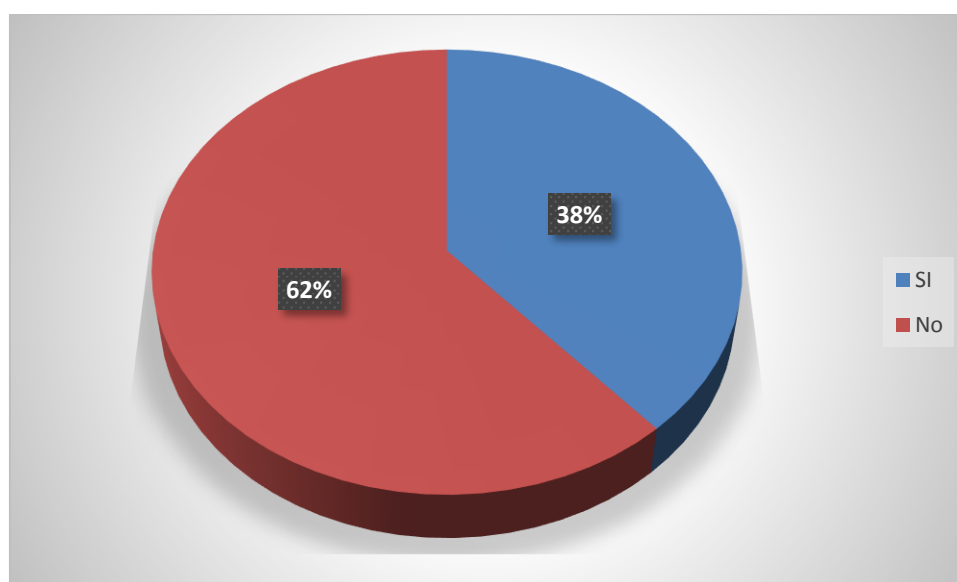


Gráfico 4 Cursos para fortalecer la cultura

Fuente: Encuesta dirigida a jóvenes de 15 – 25 años de la provincia de Chimborazo

Realizado por: Asqui Palmay Johana Patricia

5. ¿Ha sido beneficiario de los cursos permanentes de la Casa de la Cultura?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	105	27%
No	277	73%
TOTAL	382	100%

Tabla 5 Beneficiario

Fuente: Encuesta dirigida a jóvenes de 15 – 25 años de la provincia de Chimborazo

Realizado por: Asqui Palmay Johana Patricia

ANÁLISIS

- Según los datos procesados se puede verificar que el 27% de los encuestados si han sido beneficiarios de los cursos permanentes de la Casa de la Cultura, mientras que el 73% indican que no.

INTERPRETACION

- La mayoría de jóvenes encuestados no han accedido a los cursos permanentes ofrecidos por la institución rectora de la cultura.

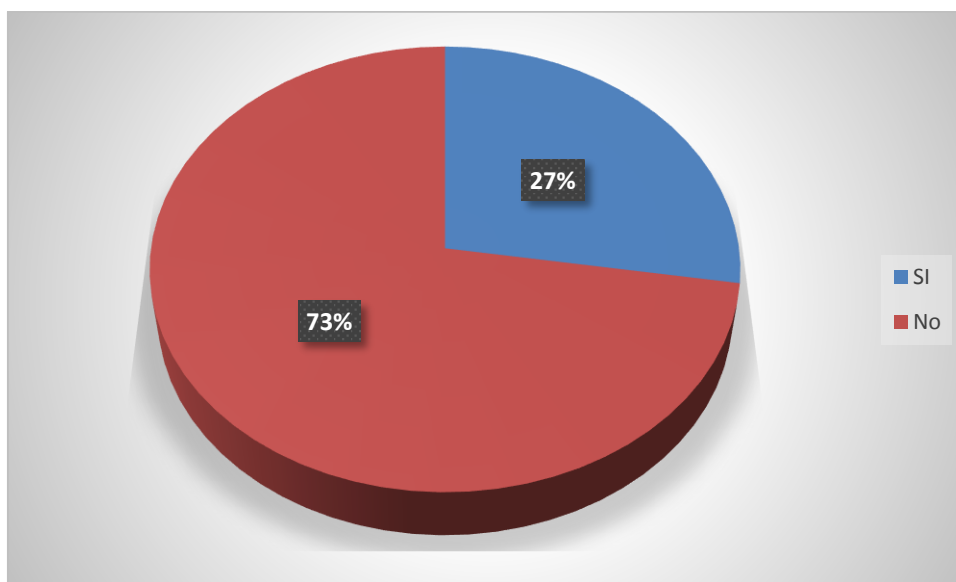


Gráfico 5 Beneficiario

Fuente: Encuesta dirigida a jóvenes de 15 – 25 años de la provincia de Chimborazo

Realizado por: Asqui Palmay Johana Patricia

6. ¿Considera usted que la Casa de la Cultura Benjamín Carrión ofrece los cursos necesarios para fortalecer la cultura?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	105	27%
No	277	73%
TOTAL	382	100%

Tabla 6 Cursos necesarios

Fuente: Encuesta dirigida a jóvenes de 15 – 25 años de la provincia de Chimborazo
Realizado por: Asqui Palmay Johana Patricia

ANÁLISIS

- Según datos obtenidos se puede observar que el 73% de los encuestados consideran que los cursos que ofrece la Casa de la Cultura no fortalecen la cultura, mientras que el 27% considera que los mismos, si fortalecen la cultura del pueblo riobambeño.

INTERPRETACIÓN

- La percepción de la mayoría de los jóvenes determina que los cursos dictados por la institución, no fortalecen su cultura.

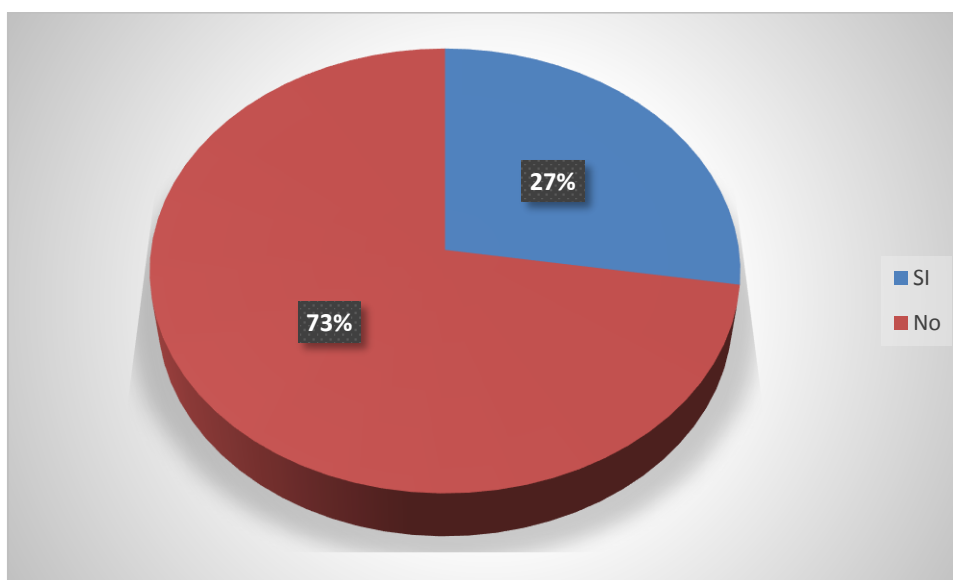


Gráfico 6 Cursos necesarios

Fuente: Encuesta dirigida a jóvenes de 15 – 25 años de la provincia de Chimborazo
Realizado por: Asqui Palmay Johana Patricia

7. ¿Cree usted si los cursos dictados por la Casa de la Cultura ayudan a conocer la diversidad cultural?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	100	26%
No	282	74%
TOTAL	382	100%

Tabla 7 Diversidad cultural

Fuente: Encuesta dirigida a jóvenes de 15 – 25 años de la provincia de Chimborazo
Realizado por: Asqui Palmay Johana Patricia

ANÁLISIS

- Se puede observar que el 74% de encuetados dice que los cursos dictados por la Casa de la Cultura no ayudan a conocer la diversidad cultural, mientras que el 26% considera que sí.

INTERPRETACIÓN

- Los jóvenes conocen de la existencia de la Casa de la Cultura y aunque no todos acceden a los cursos, saben que los mismos ayudan a comprender la diversidad cultural.

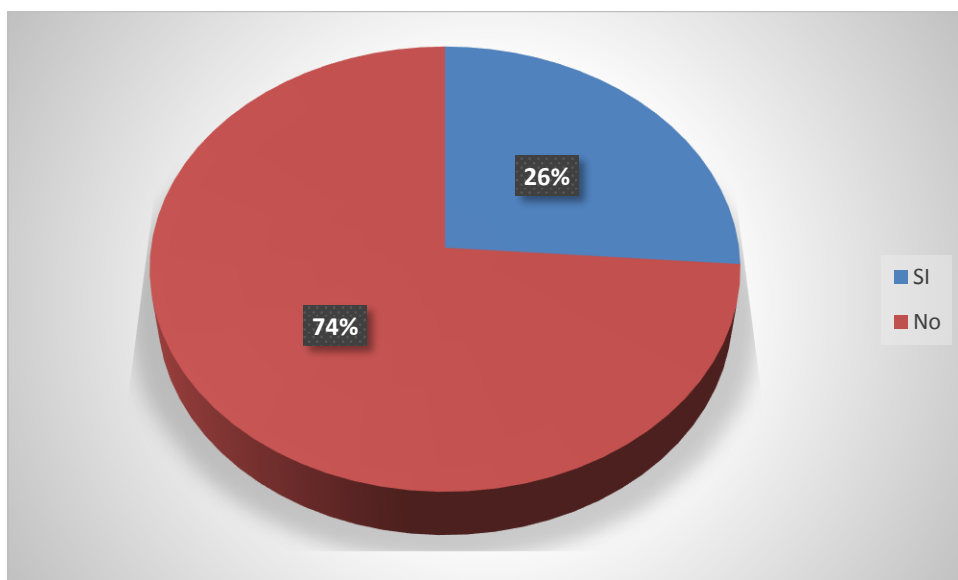


Gráfico 7 Diversidad Cultural

Fuente: Encuesta dirigida a jóvenes de 15 – 25 años de la provincia de Chimborazo
Realizado por: Asqui Palmay Johana Patricia

8. ¿Cuál de estos cursos ha tomado en la Casa de la Cultura?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Literatura	25	6%
Música	33	9%
Artes plásticas	15	4%
Artes escénicas	22	6%
Danza	10	3%
Ninguno	277	72%
TOTAL	382	100%

Tabla 8 Cursos de preferencia

Fuente: Encuesta dirigida a jóvenes de 15 – 25 años de la provincia de Chimborazo
Realizado por: Asqui Palmay Johana Patricia

ANÁLISIS

- Se puede verificar que el 72% de encuestados no ha tomado cursos en la Casa de la Cultura. El 9% ha tomado cursos de música, el 6% de literatura, el 6% de artes escénicas, el 4% de artes plásticas y mientras que el 3% ha tomado el curso de danza.

INTERPRETACIÓN

- Los jóvenes no se interesan por los cursos.

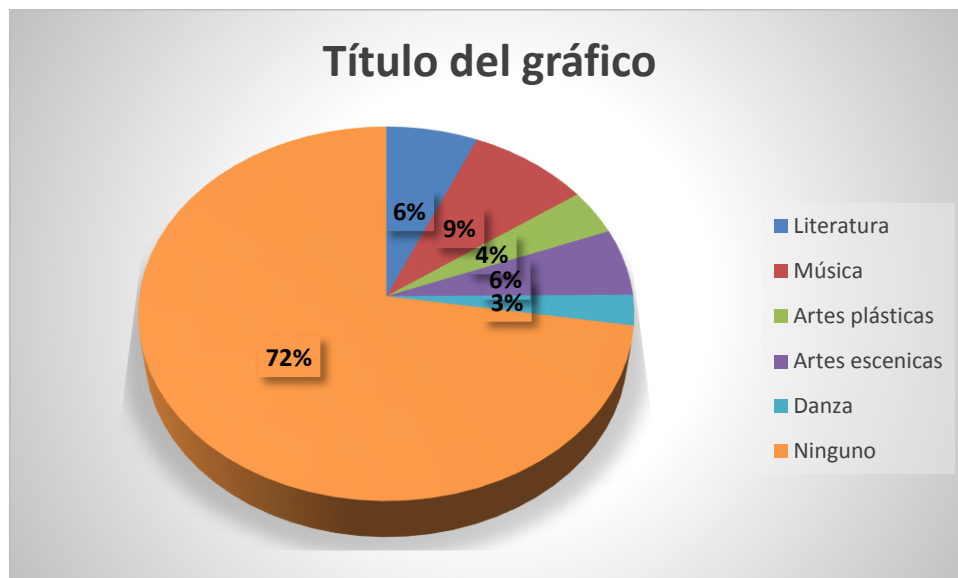


Gráfico 8 Cursos de preferencia

Fuente: Encuesta dirigida a jóvenes de 15 – 25 años de la provincia de Chimborazo
Realizado por: Asqui Palmay Johana Patricia

9. ¿Por qué medio de comunicación usted ha conocido acerca de los cursos permanentes de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Prensa escrita	25	7%
Radio	20	5%
Televisión	45	12%
Otros	15	4%
Ninguno	277	72%
TOTAL	382	100%

Tabla 9 Medios de difusión

Fuente: Encuesta dirigida a jóvenes de 15 – 25 años de la provincia de Chimborazo
Realizado por: Asqui Palmay Johana Patricia

ANÁLISIS E

- Se puede verificar que el 72% de los encuestados no conocieron la casa de la cultura por ningún medio antes mencionado, mientras que el 12% por televisión, el 7% por prensa escrita, el 4% por radio y el 4% otros.

INTERPRETACIÓN

- Ningún medio difunde los cursos de la Casa de la Cultura.

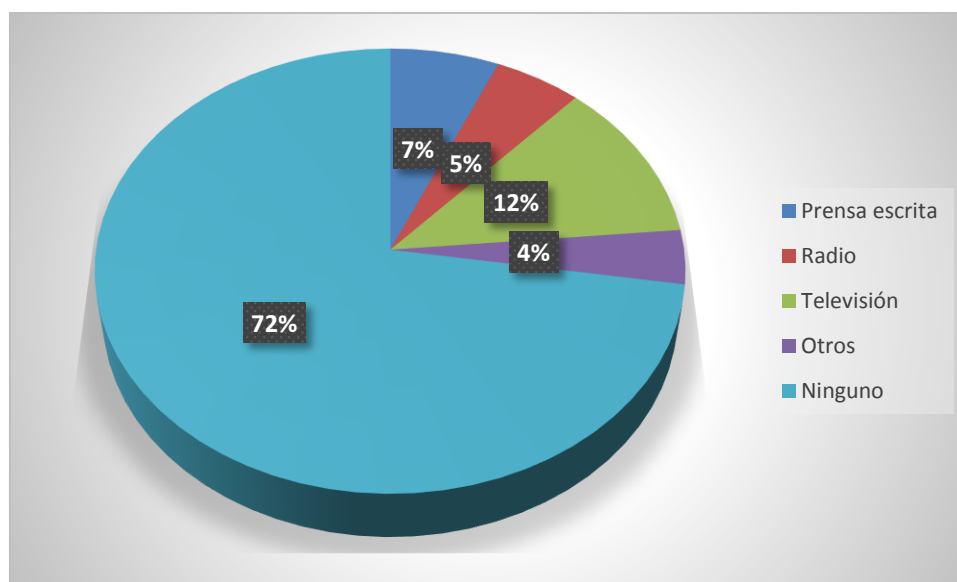


Gráfico 9 Medios de difusión

Fuente: Encuesta dirigida a jóvenes de 15 – 25 años de la provincia de Chimborazo
Realizado por: Asqui Palmay Johana Patricia

10. ¿Cree usted que la casa de la cultura debe continuar dictando cursos permanentes para las futuras generaciones?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	382	100%
No	0	0%
TOTAL	382	100%

Tabla 10 Continuidad de los cursos

Fuente: Encuesta dirigida a jóvenes de 15 – 25 años de la provincia de Chimborazo

Realizado por: Asqui Palmay Johana Patricia

ANÁLISIS

- Se puede observar que el 100% de los encuestados están de acuerdo que la Casa de la Cultura siga dictando cursos permanentes para las futuras generaciones.

INTERPRETACIÓN

- La gente quiere acceder a los cursos permanentes de la Casa de la Cultura.

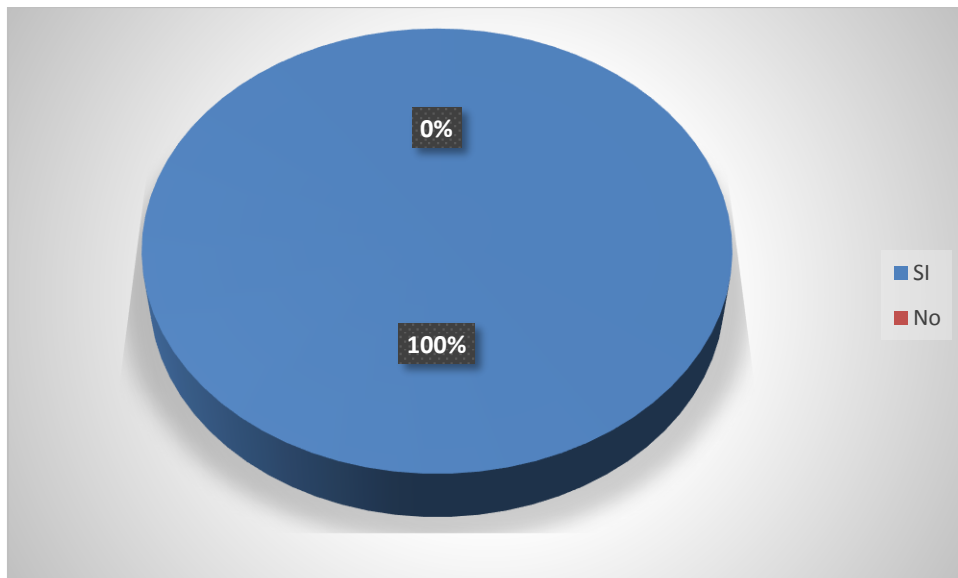


Gráfico 10 Continuidad de los cursos

Fuente: Encuesta dirigida a jóvenes de 15 – 25 años de la provincia de Chimborazo

Realizado por: Asqui Palmay Johana Patricia

11. ¿Opina usted que se deben realizar otros cursos permanentes en base a la necesidad de la sociedad?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	325	85%
No	57	15%
TOTAL	382	100%

Tabla 11 Necesidad de diferentes cursos

Fuente: Encuesta dirigida a jóvenes de 15 – 25 años de la provincia de Chimborazo
Realizado por: Asqui Palmay Johana Patricia

ANÁLISIS

- Se puede verificar según los datos obtenidos que el 85% de las personas encuestadas consideran que deben realizar otros cursos permanentes en base a las necesidades de la sociedad y un 15% de ellos considera que es innecesario otros cursos permanentes.

INTERPRETACIÓN

- Los jóvenes quieren más actividades por parte de la Casa de la Cultura.

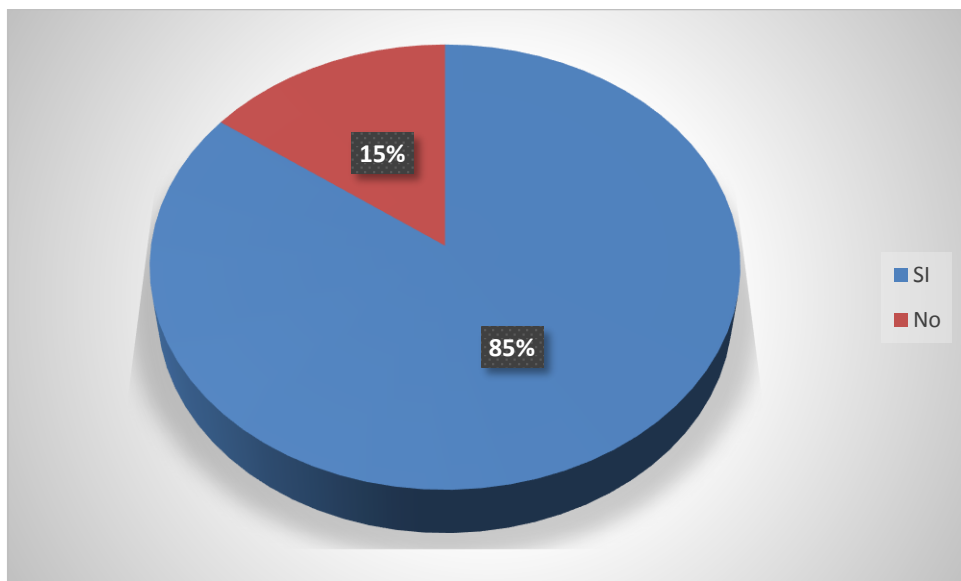


Gráfico 11 Necesidad de diferentes cursos

Fuente: Encuesta dirigida a jóvenes de 15 – 25 años de la provincia de Chimborazo
Realizado por: Asqui Palmay Johana Patricia

12. ¿Piensa usted que los cursos permanentes han sido un gran aporte en la sociedad?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	325	85%
No	57	15%
TOTAL	382	100%

Tabla 12 Aporte en la sociedad

Fuente: Encuesta dirigida a jóvenes de 15 – 25 años de la provincia de Chimborazo

Realizado por: Asqui Palmay Johana Patricia

ANÁLISIS

- Se puede observar que el 85% de los encuestados han respondido que los cursos permanentes han sido un gran aporte en la sociedad, mientras que el 15% considera que no ha tenido ningún aporte.

INTERPRETACION

- Los cursos permanentes de la Casa de la Cultura si constituyen un aporte para los jóvenes.

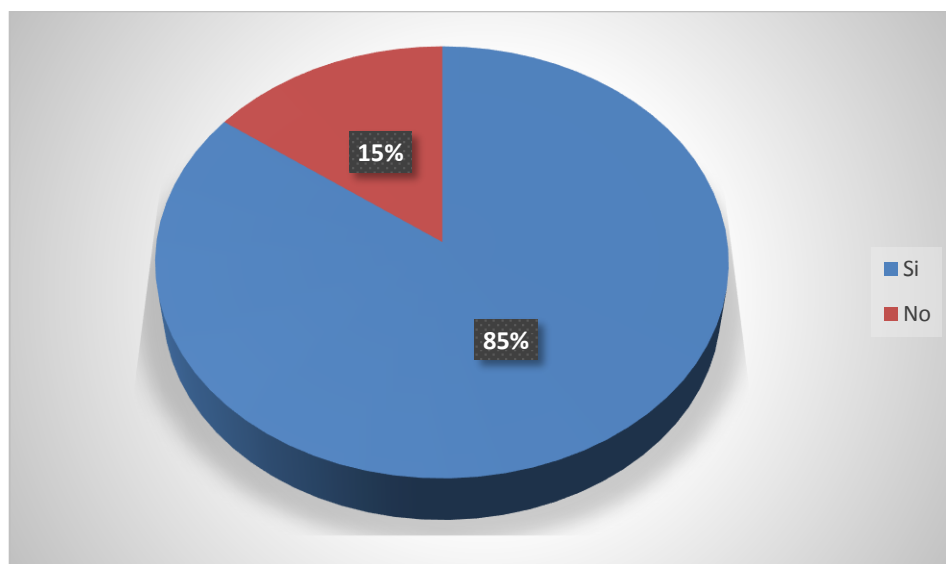


Gráfico 12 Aporte a la sociedad

Fuente: Encuesta dirigida a jóvenes de 15 – 25 años de la provincia de Chimborazo

Realizado por: Asqui Palmay Johana Patricia

13. ¿Conoce usted sobre la cultura que nos caracteriza a la ciudad de Riobamba?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	235	62%
No	147	38%
TOTAL	382	100%

Tabla 13 Conocimiento de la cultura

Fuente: Encuesta dirigida a jóvenes de 15 – 25 años de la provincia de Chimborazo
Realizado por: Asqui Palmay Johana Patricia

ANÁLISIS

- Se puede verificar que el 62% de las personas encuestadas han respondido que conocen sobre la cultura que caracteriza a la ciudad, en tanto que el 38% no conoce.

INTERPRETACIÓN

- Los jóvenes conocen, pero no acceden a los cursos permanentes dictados por la Casa de la Cultura.

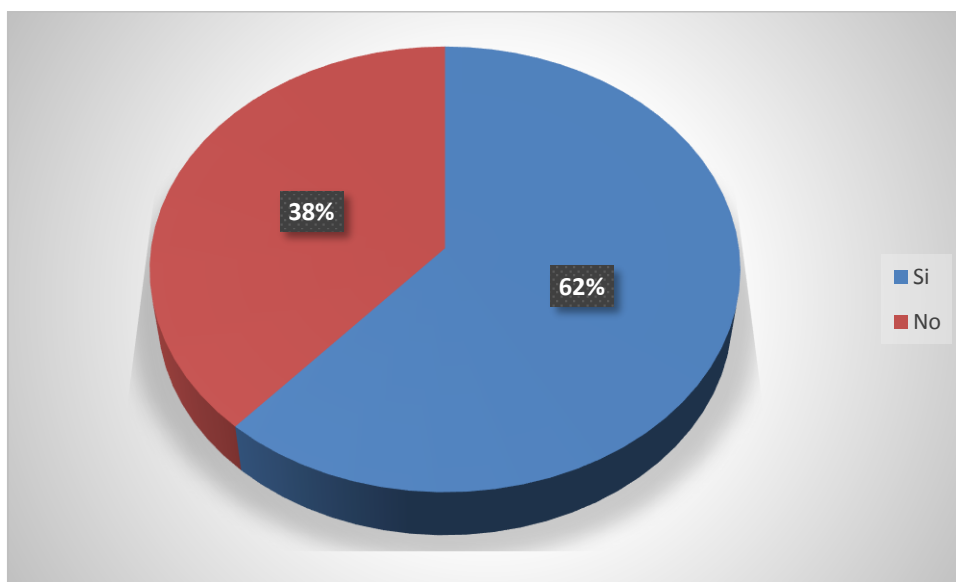


Gráfico 13 Conocimiento de la cultura

Fuente: Encuesta dirigida a jóvenes de 15 – 25 años de la provincia de Chimborazo
Realizado por: Asqui Palmay Johana Patricia

14. ¿Cree que las autoridades locales deben trabajar en conjunto con la Casa de la Cultura?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	375	98%
No	7	2%
TOTAL	382	100%

Tabla 14 Trabajo conjunto

Fuente: Encuesta dirigida a jóvenes de 15 – 25 años de la provincia de Chimborazo
Realizado por: Asqui Palmay Johana Patricia

ANÁLISIS

- Se puede observar que el 98% de los datos obtenidos consideran que las autoridades locales deben trabajar en conjunto con la Casa de la Cultura, y el 2% de ellos no consideran necesario.

INTERPRETACIÓN

- Los jóvenes quieren que haya mayores niveles de articulación y coordinación en la gestión de la cultura entre las autoridades locales y directivos de la Casa de Cultura Provincial.

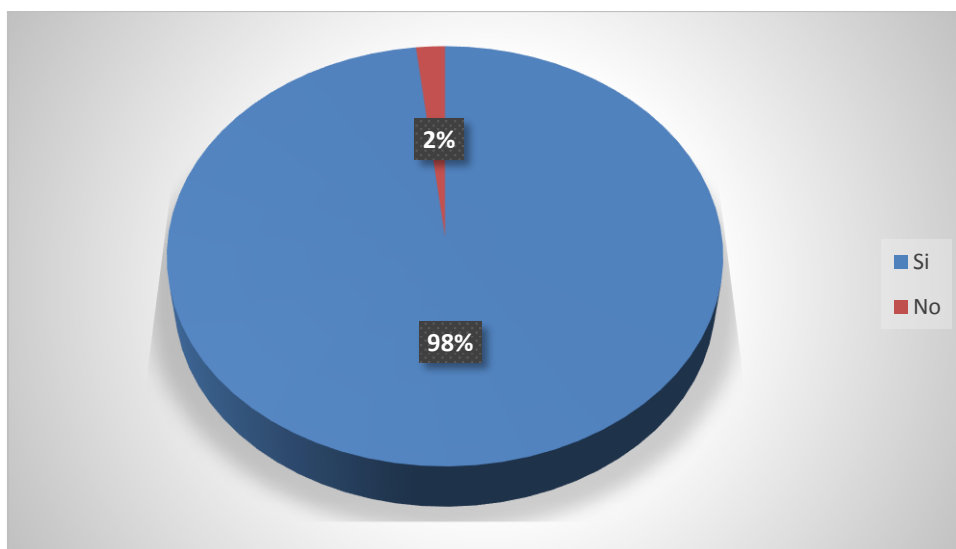


Gráfico 14 Trabajo conjunto

Fuente: Encuesta dirigida a jóvenes de 15 – 25 años de la provincia de Chimborazo
Realizado por: Asqui Palmay Johana Patricia

15. ¿Considera que los cursos permanentes de la Casa de la Cultura es un medio positivo para utilizar el tiempo libre?

Tabla 15 Medio positivo

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	382	100%
No	0	0%
TOTAL	382	100%

Tabla 16 Medio positivo

Fuente: Encuesta dirigida a jóvenes de 15 – 25 años de la provincia de Chimborazo
Realizado por: Asqui Palmay Johana Patricia

ANÁLISIS

- Se puede verificar que el 100% de los encuestados consideran que los cursos permanentes de la Casa de la Cultura es un medio positivo para utilizar el tiempo libre.

INTERPRETACIÓN

- La casa de la cultura aporta favorablemente a los jóvenes.

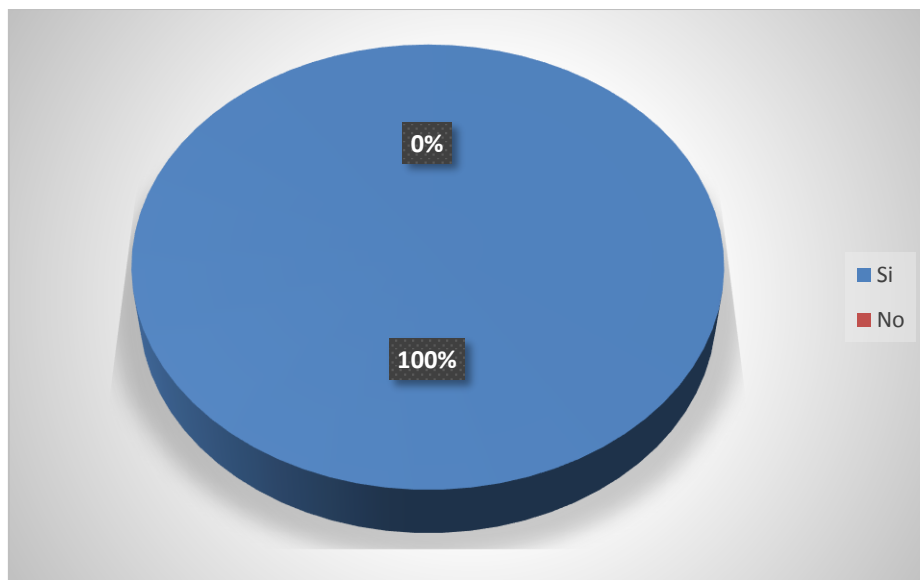


Gráfico 15 Medio positivo

Fuente: Encuesta dirigida a jóvenes de 15 – 25 años de la provincia de Chimborazo
Realizado por: Asqui Palmay Johana Patricia

3.7.2. Entrevista realizada a los funcionarios de la Casa de la Cultura de Chimborazo

Personas entrevistadas:

- ✓ Sr. Cristian Gaibor (Gestor Cultural)
- ✓ Ing. Guillermo Montoya (Presidente de la Casa de la Cultura)
- ✓ Sra. Lourdes Costales (Escritora)
- ✓ Sr. Ramiro Álvarez Cadena (Relacionador público de la Casa de la Cultura)

PREGUNTAS	RESPUESTAS	ANÁLISIS
1. ¿Qué conoce acerca de la cultura de la provincia?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La memoria social que sustenta la identidad a través de artistas y gestores culturales. ✓ Empezó con la propuesta de Benjamín Carrión para democratizar la cultura porque el arte siempre ha sido de elite la Casa de la Cultura se hace independiente. ✓ Tenemos mucha riqueza cultural, pero se necesita de mucho trabajo y preocupación por parte de las autoridades seccionales para que sea difundida y promocionada. ✓ La cultura es muy diversa, pero perdiendo algunos valores sobre todo en la cultura ancestral. 	La Casa De la Cultura empezó con la propuesta de democratizar la cultura, la memoria social, artística a través de la gestión cultural, la misma que necesita ser difundida y promocionada para dar a conocer la cultura de nuestra provincia.
2. ¿Qué importancia tiene el conocimiento cultural en los jóvenes?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrolla su potencialidad artística y consolida principios de identidad y autoestima ✓ Si es importante para un joven tener una identidad cultural ya que todos deben conocer sus raíces. ✓ Es de suma importancia ellos ya que son los productores, transmisores de la cultura. ✓ Hay mucha importancia, la dificultad que atraviesa este conocimiento depende de las instituciones educativas que no lo han integrado a su red curricular. 	Es de suma importancia el conocimiento de la Casa de la Cultura ya que ayuda a que los jóvenes en la actualidad tengan una identidad cultural y fomenten la cultura a través de la transmisión de la información que consolida principios de identidad y autoestima.
3. ¿Cree usted que los	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Muy poco, el sector mestizo debe involucrarse más con las 	En la ciudadanía existe mucha

<p>Riobambeños se identifican con la diversidad cultural de la provincia?</p>	<p>manifestaciones culturales indígenas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Existe mucha migración indígena y nos vemos involucrados con su lenguaje y tradiciones. ✓ Muy pocos no todos conocen nuestra cultura autóctona. ✓ Solo sectores definidos de la sociedad conocen y aprecian dicha diversidad. 	<p>diversidad cultural ya que existe mucha migración indígena lo que a ocasionado conocer su lenguaje y tradiciones, pero aun existe deficiencias ya que el sector mestizo aun no se vincula en las manifestaciones culturales indígenas.</p>
<p>4. ¿La Casa de la Cultura Benjamin Carrión dicta cursos permanentes y cuales son?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cursos permanentes de arte: piano, violín, guitarra, canto, pintura, baile, aeromodelismo y modelismo. ✓ Los cursos permanentes son de guitarra piano, danza, pintura. ✓ Sí, hay cursos de canto, guitarra, piano, entre otros. ✓ Existen al momento cursos de violín, guitarra, tango, canto, pintura y dibujo, aeromodelismo, ballet y piano. 	<p>Los cursos relacionados con difundir la cultura tenemos como son de guitarra, piano, danza, pintura, violín, canto, tango y literatura.</p>
<p>5. ¿Considera usted que los cursos permanentes entregados a la juventud de la ciudad de Riobamba promueve a la comunicación de la diversidad cultural?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sustenta la manifestación expresiva de la cultura, pero falta aportar a la interculturalidad. ✓ Sí, ya que por medio de los cursos tenemos una herramienta para proyectar la diversidad cultural. ✓ Si en una parte. ✓ No se puede hablar de una promoción directa, los cursos que se ofrecen por lo general se enfoca a lo clásico, en el caso de artes plásticas podría decirse que si lo integra. 	<p>A través de los cursos que se entrega en la institución se difunde la diversidad cultural, mediante las manifestaciones expresivas los mismos que aun tiene deficiencias al aporte intercultural.</p>
<p>6. ¿Cree que es necesario que la Casa de la Cultura sea un medio en la sociedad para</p>	<p>Se orienta principios de la expresión cultural propia y se genera nuevos actores culturales. La Casa de la Cultura fue una identidad autónoma responsable de</p>	<p>La institución esta en la obligación de difundir la identidad cultural responsable de los valores culturales la misma</p>

<p>promover los valores culturales?</p>	<p>los valores culturales. Ahora es dirigido por el Ministerio de Cultura. Sin duda es obligación de los entes culturales promover y difundir la cultura. La institución actual trabaja en el mismo sentido.</p>	<p>que en la actualidad es dirigida por el Ministerio de Cultura, la misma que dentro de su misión esta orientar en los principios de la expresión cultural propia.</p>
<p>7. ¿Cree usted que existe la necesidad de promocionar los cursos permanentes que dicta la Institución?</p>	<p>✓ Mientras más se difunde el servicio, más estudiantes se inscriben. ✓ Es muy importante y fundamental que la gente sepa que hay un lugar donde se dicte los cursos. ✓ Hace falta más promoción ✓ También es el trabajo que se hace todo el tiempo por medio de material impreso y medios de comunicación como TV y radio a más de las redes sociales.</p>	<p>Es muy necesario ya que si se difunde mas jovenes seran los beneficiarios y la poblacion en general conoceran sobre cada uno de los servicios que presta, y aun es necesario que se difunda con mayor fuerza.</p>
<p>8. ¿Cree que la aparicion de otras culturas estan influyendo en la perdida de la diversidad cultural local?</p>	<p>✓ Efectivamente, hay aculturación por la presencia de culturas invasivas. ✓ La globalización y el uso de otras culturas ha hecho que se pierda esa identidad cultural. ✓ La cultura va variando de manera constante. ✓ Actualmente existen culturas como los urbanos que tienen auge, pero no considero que sean las causantes de esta perdida.</p>	<p>La aparición de nuevas culturas a traves de la globalización ha permitido que se pierda la identidad cultural y lo hace de manera constante.</p>
<p>9. ¿Considera que es necesario contar con el apoyo de instituciones publicas y privadas para fortalecer los servicios de la Casa de la</p>	<p>✓ Es básico que el estado provea los recursos económicos necesarios. ✓ Es indispensable, la Casa de la cultura es el medio más fuerte para mantener la cultura en el siglo XXI. ✓ Desde luego la cultura debe ser un tema de preocupación colectiva. ✓ Por su puesto la acción interinstitucional es de vital</p>	<p>Es indispensable ya que la Casa de la Cultura es el medio más fuerte para mantener y difundir la cultura, por tal razón que el estado provea los recursos economicos es muy necesario e</p>

Cultura?	importancia para que las actividades culturales de la casa sean fuertes y lleguen a todos los sectores de la sociedad.	importante.
10. ¿Qué factores considera usted que influye a la hora de tomar los cursos permanentes por parte de los jóvenes?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Su afinidad con determinada arte, horario libre, disponibilidad y apoyo de los padres. ✓ Horarios, costos, falta de implementos ✓ Promoción, horarios y actualidad. ✓ Buscan un espacio diferente en el que puedan desarrollarse intelectualmente y acrecentar la creatividad artística. 	Los horarios ya que son permanentes y por lo cual es necesario reorganizar, también el apoyo de los padres, el costo, la promoción.
11. ¿Cree usted que los cursos no culturales tienen más asistentes que los cursos de difusión cultural?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Entre niños y jóvenes prefieren lo artístico. Los adultos prefieren cursos utilitarios. ✓ Tienen mucha más asistencia porque son momentáneos donde no hay un compromiso de las personas. ✓ A veces. ✓ El deporte es parte de la cultura y creo que es el más buscado por todos los actores sociales sin depender de la edad. 	Los cursos no culturales tienen más asistencia ya que son momentáneos y no hay compromiso.
12. ¿Los jóvenes se comprometen con los cursos permanentes dictados por la Institución?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Su existencia es regularmente constante, salvo en época de exámenes. ✓ La gran mayoría cumplen con la obligación temporal, pero son muy pocos los que completan para llegar a la excelencia. ✓ Pocos ✓ En la medida que cuenten con el apoyo de su familia o las instituciones educativas hay chicos que asisten por varios años a los talleres. 	La gran mayoría cumple con la obligación temporal pero son muy pocos los que completan para llegar a la excelencia.
13. ¿Cree usted que la Casa de la Cultura debe seguir	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La formación artística de niños y jóvenes es una de sus principales objetivos. ✓ Es una obligación que mantengan estos espacios para esta y futuras generaciones. 	Es una obligación seguir manteniendo estos espacios para esta y futuras generaciones ya que

<p>dictando los cursos permanentes?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sí ✓ Es una de las prioridades de la institución ya que se trabaja sobre todo en este campo 	<p>es unos de sus principales objetivos.</p>
<p>14. ¿Considera necesario que se fortalezca los cursos permanentes de la Casa de la Cultura?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tal vez ampliar la oferta con otras especialidades artísticas. ✓ Es una obligación del gobierno fortalecer todos los espacios para la creación artística. ✓ Sí ✓ Siempre es necesario afianzar las actividades de capacitación. 	<p>Es la obligación del gobierno fortalecer todos los espacios para la creación artística.</p>
<p>15. ¿Cree usted que es importante fortalecer la diversidad cultural en los jóvenes?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Es condición necesaria para la convivencia armónica y solidaria. ✓ En nuestro país si en nuestro país existen 32 razas, 32 culturas nativas. ✓ Sí ✓ Es necesario que toda actividad cultural sea tomada en cuenta como un eje de desarrollo y hacer llegar a todas las propuestas de diversidad existentes. 	<p>Si la diversidad cultural propia es claro que es importante ya que solo en el país existe 32 culturas nativas, donde exista la convivencia armonica y solidaria.</p>

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A partir de los resultados, se responde al objetivo general de la investigación, se buscó analizar como los cursos permanentes dictados inciden en los imaginarios colectivos de la juventud, luego de la aplicación de la encuesta se corrobora que: el 73% de los encuestados consideran que la casa de la cultura Benjamín Carrión ofrece los cursos necesarios para fortalecer la cultura, lo que guarda relación con lo que establece (Sanoja, 2002) que dice; que “la formación permanente es la vía más acertada para atacar las posibles inconsistencias teóricas, culturales”.

El 74% de encuetados dice que los cursos dictados por la casa de la cultura ayudan a conocer la diversidad cultural, sabiendo que es importante que la Casa de la Cultura fortalezca los vacíos que dejan las instituciones educativas que no lo han integrado a su red curricular ya que el conocimiento de la diversidad cultural es el acceso a la información del sentir y el actuar de los seres humanos en cada generación.

El 100% de los encuestados están de acuerdo que la casa de la cultura siga dictando cursos permanentes para las futuras generaciones, ya que este ayuda a desarrollarse intelectualmente y acrecientan la creatividad artística en la juventud.

El 100% de los encuestados consideran que los cursos permanentes de la casa de la cultura es un medio positivo para utilizar el tiempo libre, y es un medio donde los jóvenes tomen a las actividades culturales sea tomada en cuenta como un eje de desarrollo y hacer llegar a todos, las propuestas de diversidad existentes. Tal y como lo fundamenta (Sanoja, 2002), donde manifiesta que “los cursos permanentes son un nuevo paradigma educativo que se contrapone al paradigma que tradicionalmente se ha realizado en la escuela el mismo que es un proceso educativo continuo de aprendizaje a lo largo de la vida con el objetivo de mejorar y actualizar los conocimientos, las aptitudes y capacidades de una persona”.

CAPITULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Se determinó mediante los instrumentos de recolección de datos que, en su gran mayoría, los jóvenes de la ciudad de Riobamba aceptan los cursos permanentes dictados por la Casa de la Cultura Núcleo de Chimborazo, los mismos que ayudan al fortalecimiento de la identidad cultural.
- La Casa de la Cultura Núcleo de Chimborazo como institución rectora de la cultura incide de forma total y directa en el imaginario colectivo de los jóvenes de 15 a 25 años; pero, los cursos permanentes inciden de forma limitada, debido fundamentalmente al desconocimiento de los mismos, ante su escasa difusión.
- Es necesario que la Casa de la Cultura núcleo provincial, cuente con un plan de comunicación digital de uso de redes sociales para que exista una adecuada difusión y socialización de las actividades y cursos que ofrece de forma permanente a los jóvenes de la ciudad y provincia, tomando en consideración el uso de las TICs como nuevas formas de comunicación e interacción social que identifican a las nuevas generaciones, para de esta manera dar a conocer los espacios donde se puedan desarrollar intelectualmente e incrementar la creatividad artística y cultural de la juventud chimboracense.

4.2. Recomendaciones

- Es necesario difundir con mayor periodicidad los cursos permanentes de la Casa de la Cultura tanto en medios digitales como en medios convencionales para que exista mayor conocimiento y aceptación por parte de los jóvenes, despertar el interés colectivo y fortalecer la identidad cultural.
- Se recomienda que la Casa de la Cultura Núcleo de Chimborazo se comprometa más con la difusión de todas las actividades culturales desarrolladas en sus cursos permanentes, para generar impacto social y de esta manera incidir en el fortalecimiento del imaginario colectivo de los jóvenes de 15 a 25 años sobre las diversas manifestaciones culturales a través de las artes y costumbres que nos identifican como sociedad chimboracense.
- Aplicar las estrategias comunicacionales para redes sociales para difundir las actividades de la Casa de la Cultura núcleo de Chimborazo, dando a conocer los espacios donde se puedan desarrollar intelectualmente y acrecentar la creatividad artística y el acervo cultural de la juventud Riobambeña.

BIBLIOGRAFÍA:

- Aguado, J. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Agudelo, P. (2011). *Una revisión del concepto de imaginación y sus implicaciones sociales*. Medellín-Colombia : Version digital Facultad de Educación. Universidad de Antioquía .
- Amorós, E. (2016). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR UNA VISIÓN DEL NORTE DEL PERÚ*. Lima : Recuperado: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/419/#indice>.
- Bateson, G. (1951). *Comunicación: la matriz social de la psiquiatría*. Chicago: Norton and Company.
- Casa de la Cultura Ecuatoriana, “. C. (2015). *Historia de la Casa de la Cultura*. Quito :Recuperado de: <http://www.casadelacultura.gob.ec>
- Castoriadis, C. (1975). *La Institución Imaginaria De La Sociedad*. Buenos Aires: Tusquets.
- CEIEM. (2012). *Objetivos y Fundamentación de los Cursos de Capacitación*. Santiago - Chile: La Reina.
- Collazos, M. (2016). *Sociología*. Recuperado: <http://www.marisolcollazos.es/Sociologia-complemento/pdf/SOC04.pdf>.
- Concha, M. (2011). *Dibujo y Pintura*. Recuperado: <http://www.dibujoy pintura.cl/>.
- Conrad, P. (2011). *Antropología Cultural*. México DF: Mc Graw Hill.
- COSMOPOLITICAS. (2013). *Teoría crítica de la comunicación*. Sevilla- España : Recuperado: <http://www.compoliticas.org/web/images/stories/Lineasdeinvestigacion.pdf>.
- Díaz, L. (2012). *Teorías de la comunicación*. México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Esteinou, R. &. (2005). *Análisis del cambio sociocultural. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social*. México, D.F.: Publicaciones de la Casa Chata.
- Giménez, G. (2002). *Globalización y cultura*. Mexico : Redalgy .
- Gómez, E. (2012). *INTRODUCCIÓN A LA ANTROPOLOGÍA SOCIAL Y CULTURAL*. Universidad de Cantabria .
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2010). *FASCÍCULO PROVINCIAL CHIMBORAZO*. Quito-Ecuador: Recuperado: http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/chimborazo.pdf.
- Jakobson, R. (1985). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Planeta.
- Kottak, C. (2011). *ANTROPOLOGÍA CULTURAL*. México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Kottak, C. (2011). *Antropología cultural - Que es la cultura*. México : MCGRAW-HILL.
- Mazzetto, K. (2011). *Afelle da Voz*. Sao Paulo: Recuperado: <http://www.auladecanto.net/index.php/canto/objetivos-do-curso>.

- Montero, M. (2010). *Comunicación como proceso cultural según la Perspectiva Interpretativa*. Caracas: Universidad Central de Venezuela, .
- Mora, D. (2013). *Teorías de la Comunicación Somos estudiantes de Comunicación y Periodismo* . Recuperado: <http://loquemepidiomiprofesora.blogspot.com/>.
- Morales, E. (2008). *Diversidad Cultural y Acceso a la Información* . México DF: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Morin, E. (1960).
- Myers, D. (2006). *Psicología*. Madrid : Medica Panamericana.
- Ramos, P. (2004). *Globalización y neoliberalismo: eje de la reestructuración del capitalismo mundial y del estado en el fin del siglo xx* . México: Plaza y Valdéz S.A.
- Reyes, A. (2015). *De los imaginarios colectivos a la apropiación del territorio*. España y Portugal: Redalyc org.
- Rico, A. (2015). *El Estructuralismo* . Disponible: http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/5282/ETSA_20-5.pdf;jsessionid=C3461ABD8CD1CA81C3F44E01DD4E9AC9?sequence=1.
- Ríos, M. (2012). *Teorías de la Comunicación II-FUNCIONALISMO Y ESTRUCTURALISMO*. Recuperado: <http://teoriasdelacomunicaciondos.blogspot.com/2012/10/funcionalismo-y-estructuralismo.html>.
- Rodríguez, N. &. (2008). *Un Nuevo Modelo Educativo Basado en el Aprendizaje*. UNAM.
- Romero, G. (2015). *5 Diferencias entre Cursos y Talleres | Infografía*. Recuperado: <https://gesvin.wordpress.com/2015/05/25/cursos-vs-talleres-infografia/>.
- Ruiz, R. (2007). *El Método Científico y sus Etapas*. México : Recuperado: <http://www.index-f.com/lascasas/documentos/lc0256.pdf>.
- Sanabrian, M. (1991). *Semiología*. Barcelona: Gran Enciclopedia Rialp.
- Sánchez, C. (11 de 01 de 2017). *El imaginario cultural como instrumento de análisis social*. Obtenido de Recuperado: <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/viewFile/POSO9797130151A/25282>
- Sanoja, A. (2002). *Formación Permanente*. Caracas: MECD .
- Terrero, M. (2006). *Teorías de la comunicación* . Guayana: Universidad Católica Andrés Bello .
- Thompson, J. (2002). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica*. Xochimilco - México : Universidad Autónoma Metropolitana- Unidad Xochimilco.
- Torres, E. (2014). *Comunicación y cultura en Manuel Castells: exploraciones del periodo 1996-2009*. Cordova: Universidad Nacional de Córdoba.

CAPITULO V

5. PROPUESTA

5.1. TITULO

“PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA CASA DE LA CULTURA NÚCLEO DE CHIMBORAZO MEDIANTE GESTIÓN DE REDES SOCIALES”.

5.2. INTRODUCCIÓN

La Casa de la Cultura "Benjamín Carrión" Núcleo de Chimborazo, durante seis décadas ha sido el eje gravitacional del trabajo cultural en nuestra provincia, sus políticas y programas han permitido madurar procesos de verdadera democratización facilitando la participación inclusiva de intelectuales, artistas y gestores culturales, que reconocen a la Casa de Carrión en Chimborazo, como el verdadero hogar donde las más luminosas manifestaciones de la inteligencia y la sensibilidad florecen en plena libertad.

La comunicación dentro de la Casa de la Cultura es de gran importancia para mejorar el desenvolvimiento de sus miembros y mejorar su gestión, las organizaciones alcanzan el éxito cuando trabajan buscando un fin común, por lo tanto es fundamental crear un plan de comunicación digital, donde la información se canalice de forma correcta, con el fin de lograr el máximo nivel de eficiencia en la difusión de los cursos y las actividades propuestas por sus directivos; es importante también manejar correctamente la información para que no generen malos entendidos y distorsiones en lo que queremos compartir, debido a que el mensaje es el eje sobre el cual gira el proceso de comunicación.

La Comunicación en la actualidad es uno de los pilares fundamentales dentro de las organizaciones, motivo por el cual “La Casa de la Cultura Núcleo de

Chimborazo”, busca implementar un plan de comunicación digital que fortalezca e integre el proceso de construcción de significados, para que sus miembros se relacionen con el entorno, conectándose entre sí, y brindando un mejor servicio a los jóvenes y a la ciudadanía en general, dichas actividades permitirán mejorar la imagen institucional y la variedad cultural transmitida al público externo.

5.2. FODA



5.3. VISIÓN

Buscar que la Casa de la Cultura Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo obtenga el interés de la ciudadanía a través de las redes sociales mediante la difusión correcta de cursos y actividades propuestas por la institución.

5.4. MISIÓN

Que el plan comunicacional cuente con las políticas, estrategias y acciones necesarias que permitan usar correctamente los sitios oficiales de la institución en las redes sociales, para la recuperación, producción y democratización de los bienes y políticas culturales evitando rupturas comunicacionales, donde los mensajes sean transmitidos en forma efectiva mediante voceros autorizados.

5.5. OBJETIVO GENERAL

Fortalecer la presencia digital de la Casa de La Cultura Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo, implantando en el imaginario colectivo de la población los cursos y acciones realizadas por la institución, aprovechando las redes sociales.

5.5.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Difundir los cursos en las redes sociales usando las estrategias digitales para aumentar el nivel de productividad de la Casa de la Cultura.
- Enlazar públicos objetivos a quienes se va a orientar la información de los diferentes cursos permanentes, y otros espacios de a Casa de la Cultura en las redes sociales.
- Permitir que los jóvenes de la ciudad de Riobamba por medio de las redes sociales alcancen la difusión de las actividades realizadas por la Casa de la Cultura.

5.6. POLÍTICAS

- Propiciar acciones de dialogo permanente que involucren al personal, profesores y alumnos de la Casa de la Cultura para crear, organizar y manejar adecuadamente la información que se va a publicar en redes sociales.
- Establecer relaciones de coordinación con el departamento de comunicación de la Casa de la Cultura Núcleo de Chimborazo, para orientar la difusión de mensajes y contenidos en redes sociales.
- Difundir en las redes sociales información de carácter oficial, dejando a un lado el ruido comunicacional, aleatoriedad, improvisación y espontaneidad en las actividades comunicativas.

5.7. ESTRATEGIAS

PÚBLICO OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACCIONES
POBLACION QUE NO HAYA SIDO PARTE DE LA INSTITUCION	Utilizar a nuestros seguidores actuales para atraer personas similares a Través de correos electrónicos y hashtags llamativos donde se involucren el personal los profesores, los alumnos y los seguidores.	Determinar contenidos claves y palabras concretas para los hashtags. Enviar mails a todo el registro de contactos. Publicar diariamente imágenes llamativas usando los hashtags pertinentes.
	Realizar una campaña en redes sociales.	Determinar mensajes claves. Elegir imágenes y videos llamativos. Difundir en las redes seleccionadas.

	<p>Recopilar información importante de la institución para difundirla.</p>	<p>Identificar a los gustos principales de los seguidores.</p> <p>Analizar los contenidos que se van a publicar de la institución.</p> <p>Publicar los datos importantes de la institución.</p>
--	--	---

5.8. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.9.1 REDES SOCIALES

5.9.1.1 CONCEPTO

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno social cuyo origen de la filosofía Web 2.0. “Son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes. Las redes sociales son uno de los mejores paradigmas de la Web 2.0 y la construcción de opinión en el entorno digital”. (Piñeiro, 2012)

Gallego define red social como un “conjunto de individuos que se encuentra relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace ilusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales, las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad”. (Piñeiro, 2012)

De acuerdo a la definición, es posible que a través de las redes sociales se pueda interactuar con diversos públicos, aunque no sepamos quienes son, cada persona puede ir aportando su punto de vista ya que es un sistema abierto. Por lo cual, se

puede compartir nuestros intereses, necesidades, inquietudes por medio de una red social, esto significa romper el aislamiento, con un adecuado manejo de las estrategias comunicacionales se puede lograr una total integración.

Para fortalecer cualquier institución es necesario tener en cuenta que las redes sociales dan popularidad al anónimo, igualdad al diferente, e integridad al discriminado.

Además de generar cambios mediante la socialización masiva que crea vínculos que de otra manera no se podría alcanzar para el fortalecimiento y aceptación de la institución. (Martínez, 2004)

5.9.1.2 FUNCIONES

Las funciones de las redes sociales son:

- **Información:** ayudan a poner en común conocimientos.
- **Creación de comunidad:** ayuda a encontrar grupos de personas para integrarse entre ellos.
- **Trabajo en conjunto:** ayudan a realizar cosas de igual interés.

5.10 GUÍA DE ORIENTACIÓN SOBRE REDES SOCIALES

5.10.1 CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES

Accesibilidad. - Esta es uno de los distintivos más apreciables y buscados de estas plataformas, pues permite que cualquier persona, con el solo hecho de estar conectados a una red o terminal, ingrese sus datos y acceda a una de estas redes.

Compartir. - Es una forma idónea de compartir archivos como fotos, videos o textos sin que te generen un costo muy elevado o incluso sin que lo generen.

Comunidad y Tiempo real. - Estas se presentan por la formación de grupos y de la conversación en colectividad en el momento real en que se realiza.

Historia. - En estos sitios puedes dar una breve historia de tu vida o guardar el conocido como historial de conversaciones, el cual se puede guardar en su computador o en la plataforma directamente.

Personalización. - Tú puedes ingresar tus datos o darle un formato específico y abierto a tu plataforma; con esto puedes develar grandes rasgos de tu personalidad y en caso de que sean empresas o instituciones pueden dar información o promoción en su propia página.

Practicidad. - Evita la saturación de las redes por lo simples de los mensajes, y hoy en día permite la transmisión de video en vivo o mensajes de voz en tiempo real. (Gilliard, 2016)

5.10.2. TIPOS DE REDES SOCIALES

Redes sociales directas. -Son redes sociales directas aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet en los que existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten. Los usuarios de este tipo de redes sociales crean perfiles a través de los cuales gestionan su información personal y la relación con otros usuarios. Las redes sociales masivas más conocidas son: Facebook, Twitter, YouTube, y los Blogs.

Redes sociales indirectas. - Son redes sociales indirectas aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto. Resulta especialmente relevante aclarar que este tipo concreto de redes sociales son las precursoras de las más recientes redes sociales directas desarrolladas dentro del

nuevo marco de la Red 2.0 4. (Urueña, 2011)

5.10.3. POLÍTICA EN REDES SOCIALES – USO Y REDACCIÓN.

Es importante cuidar y mantener la imagen de la institución en la red, por lo cual es conveniente establecer normas de uso y estilo en las redes sociales.

Servicio público: La comunicación y difusión de la información virtual debe ser tan eficaz como la presencial.

Transparencia: La gestión de las redes y espacios sociales en internet debe ser clara.

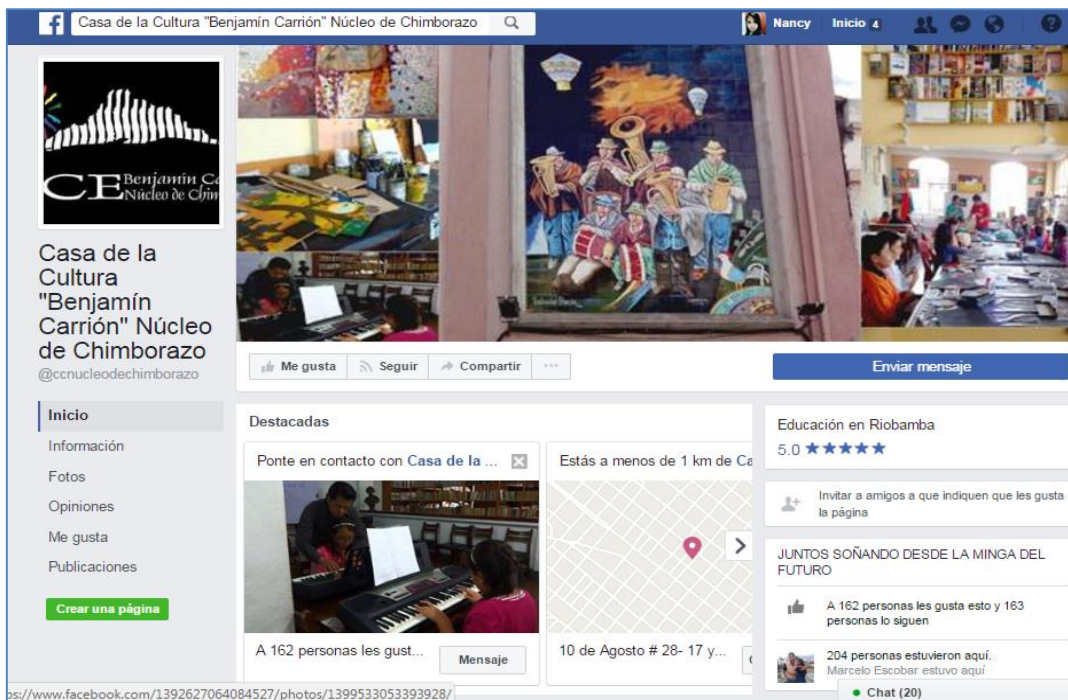
Colaboración: el compartir y el colaborar con otros usuarios de la red debe ser uno de los principales objetivos.

Calidad: La información tanto en los servicios ofrecidos como en las respuestas que damos, debe someterse a criterios de pertinencia, adecuación y objetividad.

Corresponsabilidad: Debemos ser conocedores de las normas básicas en las redes sociales, hacer constar a quién representamos, saber qué debemos comunicar y cómo hacerlo.

Participación: Debe ser respetuosa, dando respuesta a los comentarios de forma oportuna, respetando los diferentes puntos de vista y aportando comentarios constructivos, animando a la participación. (Urueña, 2011)

5.11. COMO USAR EL FACEBOOK



Fuente: <https://www.facebook.com/ccnucleodechimborazo/?fref=ts>

DEFINICIÓN

Facebook es una de las redes sociales electrónicas más populares de Internet a través de la que cada vez más empresas y administraciones se están acercando a sus usuarios y ciudadanos para promover actividades, programas, proyectos y eventos.

A través del muro, los usuarios intercambian mensajes y comentarios, y además de permitir texto, en el muro se pueden incrustar enlaces, vídeos, fotos, música, etc. Como red social electrónica, permite manejar un perfil demográfico de los seguidores, y es la que por excelencia fomenta la participación de los mismos y la compartición de información, lo que revierte en la identificación de necesidades potenciales, segmentos de actuación, áreas de oportunidad, quejas y reclamaciones sobre el servicio, etc. (Área de Gobierno de Hacienda y Administración Pública,, 2012)

CONTENIDO

- La extensión de las entradas no debe sobrepasar las 6 líneas.
- Las entradas deben ser organizadas y estructuradas en relación a su contenido: texto + foto + url.
- Es conveniente adjuntar un enlace para ampliar la información.
- Las fotografías, imágenes y vídeos siempre ayudan a un mayor entendimiento.
- Colocar las entradas importantes en un lugar visible durante un máximo de 7 días.

RECOMENDACIONES

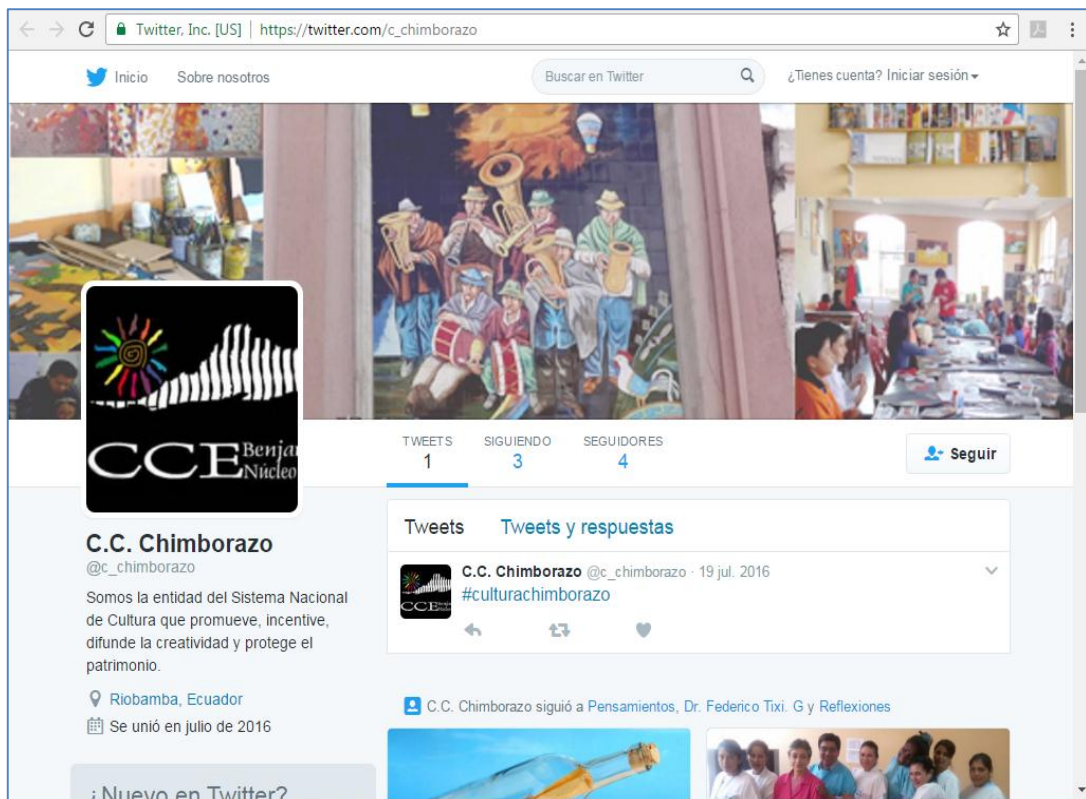
Como institución se debe actuar a partir de páginas con uno o más administradores que fortalezcan diariamente las actividades que se difunden.

- Publicar en el muro de 2 a 4 entradas por día.
- Dar visibilidad a los servicios que se ofrecen, fomentar el debate e intercambio con nuestros usuarios, solucionar sus dudas.
- Hacer un seguimiento de las métricas del Facebook recogiendo datos cuantitativos como cualitativos.

INDICADORES

- Alcance de la publicación (Número de personas que vieron tu publicación).
- Número de "Me gusta", comentarios y veces que se compartió la publicación.
- Número de visitas a la página y las pestañas (La cantidad de veces que se vieron cada una de las pestañas de la página).

5.12. USO DEL TWITTER



Fuente: https://twitter.com/c_chimborazo

DEFINICIÓN

Twitter es un sitio web de microblogging que permite a sus usuarios enviar y leer micro-entradas de texto de una longitud máxima de 140 caracteres denominados tweets. El envío de estos mensajes se puede realizar tanto por el sitio web de Twitter, como vía SMS, desde un teléfono móvil, desde programas de mensajería instantánea, o incluso desde cualquier aplicación de terceros, como puede ser Facebook. A diferencia de Facebook, Twitter es un medio instantáneo de comunicación donde se distribuyen noticias e información en tiempo real en el marco de una línea cronológica inversa. (Área de Gobierno de Hacienda y Administración Pública,, 2012)

CONTENIDO

- Debe tener una línea editorial claramente definida por unos objetivos y unos destinatarios.
- La estructura de los tuits debe constar de frases completas de un máximo de 140 caracteres, respetando las normas ortográficas y gramaticales.
- Hacer un uso mesurado y ocasional de los hashtags: para la retransmisión de eventos de la institución, vincular tuits con un tema de actualidad o etiquetas existentes, organizar actividades docentes, organizar actividades participativas.

RECOMENDACIONES

- Aplicar la marca institucional: nombre de usuario, nombre completo, descripción, URL, logotipo/avatar y fondo.
- Se recomienda publicar un mínimo de un tuit diario o cinco semanales. En caso de publicar más de uno al día, mejor separarlos en el tiempo.
- Se debe priorizar la cualidad y no la cantidad.
- Los mensajes directos los recibe el administrador de la cuenta, es conveniente que los mensajes directos reciban una respuesta. El tono del mensaje debe ser cordial y con corrección lingüística.
- Para responder a una duda o consulta es preferible hacerlo con un responder así podremos seguir el hilo de la conversación. Para responder a una citación o recomendación de una actividad de nuestra institución es conveniente agradecerlo públicamente.
- Tener en cuenta que con los retweets se envía automáticamente el mensaje original sin posibilidad de editarlo. Por este motivo se tendrá que valorar si se quiere reenviar el mensaje tal y como está, o si se prefiere añadir algún comentario adicional.
- De las menciones se debe hacer un seguimiento para saber qué opinión merece nuestra institución y solo responder cuando se tiene un gran dominio de la red social.

- Para escoger a los usuarios seguidos, debemos guiarnos por unos objetivos, destinatarios y la línea editorial que hemos definido. Descartar a aquellos usuarios que sean inactivos, que tengan cuenta privada, que tengan un avatar ofensivo o hagan spam. Manual de buenas prácticas en redes sociales.
- Es interesante seguir a medios de comunicación o publicaciones especializadas, organismos públicos, personas que sean referente en un ámbito temático, otras instituciones parecidas a la nuestra, las personas que recomiendan nuestros tuits.
- Es recomendable no seguir más usuarios de los que nos siguen.
- Todas las cuentas de una misma institución se tendrían que seguir.

INDICADORES

Número total de retweets.

Número total de menciones

Nº total de favoritos.

5.13. USO DE YOUTUBE



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=gVmIFQuX-vA>

DEFINICIÓN

YouTube es un sitio web en el que los usuarios pueden subir y compartir vídeos digitales a través de Internet, ya sean vídeos personales, clips de películas, programas de televisión o vídeos musicales. YouTube permite que millones de usuarios encuentren, vean y compartan vídeos creados de forma original. Es también un foro para comunicarse, a través de los comentarios, con los usuarios de todo el mundo, y sirve como plataforma de difusión para creadores de contenido original y anunciantes. (Subcomisión de Comunicación 2.0 de la BUZ,, 2014)

FUNCIONES PRINCIPALES

- Ver noticias en tiempo real.
- Subir y compartir videos inéditos.
- Ver historias de primera mano de eventos actuales.
- Ver videos relacionados con aficiones e intereses.
- Descubrir cosas excéntricas e insólitas.

CONTENIDOS

- Vídeos generados por la institución: presentación de la institución, visitas virtuales, servicios, eventos (jornadas, exposiciones, etc.).
- Tutoriales para la formación de recursos de información de la biblioteca: búsquedas en los repositorios institucionales, catálogos, bibliotecas digitales, etc.
- Crear, compartir información referente a la biblioteca para dar apoyo a la formación de los usuarios y poder difundir los servicios que ofrece la institución.

RECOMENDACIONES

- Las entradas tendrán un título suficientemente indicativo del tema del vídeo;
- Elaborar la descripción breve del contenido del vídeo

- Gestión de Etiquetas. Con ellas se refleja el contenido del vídeo y de este modo será más fácil encontrarlo para cualquier usuario
- Configuración de privacidad: público
- Incluirlo en una categoría adecuada al contenido
- Configuración avanzada: permitir comentarios, permitir votar comentarios, permitir ver las valoraciones del vídeo
- Opciones de distribución: permitir insertar el vídeo en otros sitios, enviar notificaciones a los suscriptores.
- Estadísticas de vídeo: hacer que las estadísticas de vídeo se muestren públicamente en la página de visualización.
- Es aconsejable crear archivos de subtítulos y transcripciones para los vídeos que lo requieran. (Subcomisión de Comunicación 2.0 de la BUZ,, 2014)

5.14. POSICIONAMIENTO DE LA RED

Para posicionar nuestra red, debemos considerar la misma como parte de una estrategia de comunicación, que considera a las redes sociales como soportes nuevos de comunicación y participación de los usuarios. Teniendo claridad que nuestra red forma de una serie de acciones para difundir o posicionar nuestro tema, debemos considerar la forma de lograr que la gente llegue o visite nuestra red. Para tal efecto, se recomienda colocar la dirección o el enlace de la red en el máximo número posible de sitios.

Del mismo modo, debemos tener presente siempre que “el uso de las redes sociales significa tener presente siempre que la información debe ser actualizada con frecuencia, entregar datos de interés a nuestros usuarios y mantener siempre interactividad con los mismos para que sientan que son parte de la red y que contribuyen a la misma. Otras técnicas se basan en el marketing directo. Es decir, emplear la técnica de escribir o llamar a nuestros conocidos para pedirles directamente que nos sigan y que inviten a sus demás contactos”. (Subcomisión de Comunicación 2.0 de la BUZ,, 2014)

5.15. PAUTAS GENERALES DE REDACCIÓN PARA EL MANEJO DE LAS REDES SOCIALES

Las pautas a manejar deben corresponder a los criterios generales de la institución y adecuar a las necesidades específicas de las redes sociales, deben utilizarse de acuerdo con las características específicas de cada herramienta.

- Manejar un lenguaje directo, simple e informal.
- Se recomienda utilizar la segunda persona del singular: tu.
- Elaborar textos breves, siempre acompañados de una imagen representativa para el contenido del texto.
- Emplear frases claras, breves y concisas.
- Ordenar el texto.
- Usar una única idea en cada párrafo.
- Incluir enlaces con acceso a la información.

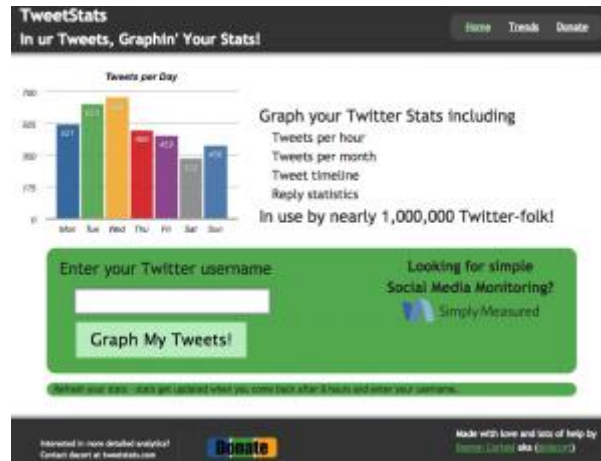
5.16. HERRAMIENTAS PARA EVALUAR LAS REDES SOCIALES.

Herramientas para medir los resultados en Facebook

Facebook Insights.- Es una herramienta muy útil a disposición de cualquier organización cuya página tenga al menos 30 fans. Las estadísticas que te entrega Facebook ayudarán a evaluar rápidamente el contenido y las respuestas obtenidas. La aplicación móvil para Páginas de Facebook permitirá ver rápidamente estadísticas básicas relacionadas con la Página. La recopilación de esta información ayudará a entender lo que la gente está haciendo en Facebook, y la forma de llegar a ellos de manera más efectiva.

Herramientas para medir los resultados de Twitter

En Twitter se debe centrarse más en la influencia que tiene la audiencia que en la cantidad de seguidores.



Twittercounter. - Da la posibilidad de medir el crecimiento diario de seguidores en Twitter y comparar el incremento entre el número de cuentas que sigan el perfil y el número de cuentas que el perfil sigue. Asimismo, ofrece un indicador con una predicción del crecimiento de “Followers” que la cuenta tendrá en los siguientes 30 días, permitiéndote establecer metas que, una vez alcanzadas se podrá conocer a través de notificaciones automáticas.

Tweetstats.- Es una herramienta muy sencilla y gratuita que será muy útil para ver la evolución de forma gráfica e intuitiva.

HERRAMIENTAS PARA MEDIR LOS RESULTADOS YOUTUBE

YouTube Analytics. - Pone algunas de las métricas más importantes en la página donde se ve el video, pero las más detalladas sólo aparecen cuando entras al botón Analytics, que está bajo cada video.

Estas cinco cosas se deben tener en cuenta al monitorear el performance de los videos en esta red social:

1. Monitorea las vistas

La primera métrica que los marketers observan es la más sencilla: cuántas personas han visto tu video en un periodo de tiempo. YouTube también te permite analizar la composición demográfica de esas vistas, por sexo, edad y ubicación.

2. Monitorea las fuentes de tráfico

Puedes promover tus videos de una forma más efectiva si sabes cómo los encontraron los usuarios. Éstos pueden ser enlaces de otros videos, ser buscados en el sitio de YouTube o conectados por otra fuente.

3. Monitorea la interacción

Sólo ver el video no es suficiente. Quieres que los usuarios se conecten, hablen de él y lo compartan con sus amigos.

4. Monitorea la retención de la audiencia

Sólo porque alguien inicie un video, no significa que lo vea todo. La retención del usuario es una métrica importante que muestra cuánto tiempo, en promedio, los usuarios vieron un video y cuándo perdieron el interés.

5. MONITOREA LAS CONVERSIONES

YouTube Analytics te puede ayudar. Tendrás que examinar el número de conversiones que un video genera hacia tu sitio Web.

5.17. ESTRATEGIAS PARA LA CASA DE LA CULTURA BENJAMIN CARRION NUCLEO DE CHIMBORAZO.

Teniendo como base las funciones de las redes sociales de Internet:

- **Información:** ayudan a poner en común conocimientos.

- **Creación de comunidad:** ayuda a encontrar grupos de personas afines e integrarse entre ellos.
- **Trabajo en conjunto:** ayudan a realizar cosas de igual interés.

Es necesario integrar estos conceptos en la implementación de estrategias para el desarrollo de la casa de la cultura, en este sentido es fundamental:

Crear una comunidad virtual que se interese por el tema de la cultura.

Publicar actividades y temas de los cursos que brinda la casa de la cultura que permitan el intercambio de conocimiento con los integrantes de la comunidad virtual.

Generar actividades virtuales, foros virtuales, convocatorias, conferencias abiertas, movilizaciones que permitan el posicionamiento del tema en espectro virtual

Consejos y directrices para una buena gestión de las páginas de Facebook de la Casa de la Cultura:

-Crear una fan page: De esta forma tendremos más opciones de implementar estrategias para lograr más seguidores en nuestra página.

-Foto de portada: Fotografía debe ser la de la institución o una imagen en la que se vea mucha gente disfrutando de los cursos permanentes de la Casa de la Cultura.

-Foto de perfil: Logo de la Casa de la Cultura oficial en buena resolución y respetando el manejo de marca.

-Fotografías para publicaciones: Siempre es recomendable acompañar cualquier publicación con una fotografía atractiva relacionada con lo que estamos contando. Cuidar mucho las fotografías, mostrando siempre actividades bien presentadas e imágenes que llamen la atención.

-Publicar un mínimo de 7 veces por semana. 1 al día para que nuestro público vea actividad y tenga claro en todo momento que la Casa de la Cultura cumple con

actividades permanentes.

-Establecer en la página dirección, teléfonos de contacto y horarios en los que la Casa de la cultura está abierto al público.

Publicaciones recomendadas:

Eventos especiales: Publicar cualquier evento especial que se realice Eventos que se celebren en nuestras instalaciones, ya que es bueno publicar también cosas que no sean solo de los cursos, sino también las actividades que se generan dentro de la casa de la Cultura.

Estar atentos a los comentarios y menciones en la red social. Agradecer los buenos comentarios e intentar solucionar los posibles problemas o quejas expuestas por los usuarios, demostrando de esta manera el interés por el bienestar de los seguidores.

Normas de cumplimiento OBLIGATORIO:

- Nunca bajo ningún concepto, realizar algún tipo de comentario con lineamiento político, partidista o a favor o en contra de algún tema controvertido de política local o nacional.
- Vigilar y cuidar el vocabulario usado en las publicaciones. Nunca usar palabras mal sonantes o que puedan resultar ofensivas para cualquier persona o grupo.
- Vigilar y cuid
- ar la ortografía y gramática usada en las publicaciones para no generar comentarios negativos para la Casa de la Cultura.

5.18. ESTIMACIÓN DE COSTOS

Al ser una propuesta para redes sociales los costos serán nulos, ya que las redes sociales son manejadas gratuitamente, la Casa de la Cultura Núcleo de Chimborazo deberá preocuparse en invertir en la elaboración de buenos productos comunicacionales, como videos bien elaborados para YouTube, y fotografías apropiadas con la descripción pertinente para Facebook y Twitter.

5.19. CRONOGRAMA

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS	FECHA	RESPONSABLE	BENEFICIARIOS
Organizar la presentación de las estrategias Buscar recursos necesarios Evaluar las actividades a realizarse	03/02/2017	Srta. Asqui Johana	Autoridades Jóvenes
Presentar las estrategias de comunicación. Observar y comentar los mismos.	10/02/2017	Srta. Asqui Johana	Autoridades Jóvenes
Someter a validación Analizar las sugerencias	17/02/2017	Srta. Asqui Johana	Autoridades Jóvenes

BIBLIOGRAFÍA

Aguado, J. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Murcia: Universidad de Murcia.

Agudelo, P. (2011). *Una revisión del concepto de imaginario y sus implicaciones sociales*. Medellín-Colombia : Version digital Facultad de Educación. Universidad de Antioquia .

Amorós, E. (2016). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR UNA VISIÓN DEL NORTE DEL PERÚ*. Lima : Recuperado: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/419/#indice>.

Área de Gobierno de Hacienda y Administración Pública,. (2012). *Política de uso de redes sociales electrónicas en el ayuntamiento de Madrid*. Madrid: DIRECCIÓN GENERAL DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CIUDADANO.

Bateson, G. (1951). *Comunicación: la matriz social de la psiquiatría*. . Chicago: Norton and Company.

Casa de la Cultura Ecuatoriana, “. C. (2015). *Historia de la Casa de la Cultura* . Quito : Recuperado de: http://www.casadelacultura.gob.ec/?ar_id=10&ge_id=18&title=Historia%20de%20la%20Casa%20de%20la%20Cultura%20Ecuatoriana&palabrasclaves=Historia%20de%20la%20Casa%20de%20la%20Cu.

Castoriadis, C. (1975). *La Institución Imaginaria De La Sociedad*. Buenos Aires: Tusquets.

CEIEM. (2012). *Objetivos y Fundamentación de los Cursos de Capacitación*. Santiago - Chile: La Reina.

Collazos, M. (2016). *Sociología*. Recuperado: <http://www.marisolcollazos.es/Sociologia-complemento/pdf/SOC04.pdf>.

Concha, M. (2011). *Dibujo y Pintura* . Recuperado: <http://www.dibujoypintura.cl/>.

Conrad, P. (2011). *Antropología Cultural* . México DF: Mc Graw Hill.

COSMOPOLITICAS. (2013). *Teoría crítica de la comunicación*. Sevilla- España : Recuperado:

<http://www.compoliticas.org/web/images/stories/Lineasdeinvestigacion.pdf>.

Díaz, L. (2012). *Teorías de la comunicación* . México: RED TERCER MILENIO S.C.

Esteinou, R. &. (2005). *Análisis del cambio sociocultural. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social*. México, D.F.: Publicaciones de la Casa Chata.

Gilliard, A. (2016). *Las Redes Sociales*. Recuperdo: <http://mejoresaplicacionesparati.blogspot.com/2016/11/caracteristicas-de-las-redes-sociales.html>.

Giménez, G. (2002). *Globalización y cultura*. Mexico : Redalyg .

Gómez, E. (2012). *INTRODUCCIÓN A LA ANTROPOLOGÍA SOCIAL Y CULTURAL*. Universidad de Cantabria .

Instituto Nacional de Esadistica y Censos (INEC). (2010). *FASCÍCULO PROVINCIAL CHIMBORAZO*. Quito-Ecuador: Recuperado: http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/chimborazo.pdf.

Jakobson, R. (1985). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Planeta.

Kottak, C. (2011). *ANTROPOLOGÍA CULTURAL*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Kottak, C. (2011). *Antropología cultural - Que es la cultura*. México : MCGRAW-HILL.

Martínez, F. (2004). *La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales* . Madrid : Universidad San Pablo CEU.

Mazzetto, K. (2011). *Afelle da Voz* . Sao Paulo: Recuperado: <http://www.auladecanto.net/index.php/canto/objetivos-do-curso>.

Montero, M. (2010). *Comunicación como proceso cultural segun la Perspectiva Interpretativa*. Caracas: Universidad Central de Venezuela, .

Mora, D. (2013). *Teorías de la Comunicación Somos estudiantes de Comunicación y Periodismo* . Recuperado: <http://loquemepidiomiprofesora.blogspot.com/>.

Morales, E. (2008). *Diversidad Cultural y Acceso a la Información* . México DF: Universidad Nacional Autónoma de México.

Morin, E. (1960).

Myers, D. (2006). *Psicología*. Madrid : Medica Panamericana.

Piñeiro, T. &. (2012). *Cyberactivism and social networks. The use of Facebook by one of the leading communities of the `spanish revolution´ Democracia Real Ya (DRY)*. Coruña: Universidade da Coruña.

- Ramos, P. (2004). *Globalización y neoliberalismo: eje de la reestructuración del capitalismo mundial y del estado en el fin del siglo xx*. México: Plaza y Valdéz S.A.
- Reyes, A. (2015). *De los imaginarios colectivos a la apropiación del territorio*. España y Portugal: Redalyc.org.
- Rico, A. (2015). *El Estructuralismo*. Disponible: http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/5282/ETSA_20-5.pdf;jsessionid=C3461ABD8CD1CA81C3F44E01DD4E9AC9?sequence=1.
- Ríos, M. (2012). *Teorías de la Comunicación II-FUNCIONALISMO Y ESTRUCTURALISMO*. Recuperado: <http://teoriasdelacomunicaciondos.blogspot.com/2012/10/funcionalismo-y-estructuralismo.html>.
- Rodríguez, N. &. (2008). *Un Nuevo Modelo Educativo Basado en el Aprendizaje*. UNAM.
- Romero, G. (2015). *5 Diferencias entre Cursos y Talleres | Infografía*. Recuperado: <https://gesvin.wordpress.com/2015/05/25/cursos-vs-talleres-infografia/>.
- Ruiz, R. (2007). *El Método Científico y sus Etapas*. México : Recuperado: <http://www.index-f.com/lascasas/documentos/lc0256.pdf>.
- Sanabrian, M. (1991). *Semiología*. Barcelona: Gran Enciclopedia Rialp.
- Sánchez, C. (11 de 01 de 2017). *El imaginario cultural como instrumento de analisis social*. Obtenido de Recuperado: <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/viewFile/POSO9797130151A/2528>
- Sanoja, A. (2002). *Formación Permanente*. Caracas: MECD .
- Subcomisión de Comunicación 2.0 de la BUZ,. (2014). *Maual de uso y estilo de las redes sociales de la biblioteca de la Universidad de Zaragoza*. Zaragoza: UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA.
- Terrero, M. (2006). *Teorías de la comunicación* . Guayana: Universidad Católica Andrés Bello .
- Thompson, J. (2002). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica*. Xochimilco - México : Universidad Autonoma Metropolitana- Unidad Xochimilco.
- Torres, E. (2014). *Comunicación y cultura en Manuel Castells: exploraciones del periodo 1996-2009*. Cordova: Universidad Nacional de Córdoba.
- Urueña, A. (2011). *Las Redes sociales en internet* . ONTSI.

ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Encuesta dirigida a jóvenes de 15 a 25 años.

Objetivo: recabar información con la finalidad de identificar el imaginario colectivo de los jóvenes en cuanto a los cursos permanentes de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión de la ciudad de Riobamba.

Datos generales

Genero	
Masculino	
Femenino	

Edad -----

Ocupación----

1. ¿Conoce usted la Casa de la Cultura Benjamín Carrión?

SI ()

NO ()

2. ¿Conoce usted la Casa de la Cultura Benjamín Carrión?

SI ()

NO ()

3. ¿Con que frecuencia visita usted la casa de la cultura?

Siempre ()

Rara vez ()

Nunca ()

4. Considera que la Casa de la Cultura Benjamín Carrión es una institución:

Importante ()

Necesaria ()

Irrelevante ()

5. Conoce si la Casa de la Cultura ofrece cursos permanentes que ayude a fortalecer la diversidad cultural:

SI ()

NO ()

6. ¿Ha sido beneficiario de los cursos permanentes de la Casa de la Cultura?

SI ()

NO ()

7. ¿Considera usted que la Casa de la Cultura Benjamín Carrión ofrece los cursos necesarios para fortalecer la cultura?

SI ()

NO ()

8. ¿Cree usted si los cursos dictados por la casa de la cultura ayudan a conocer la diversidad cultural?

SI ()

NO ()

¿Cuál de estos cursos ha tomado en la Casa de la Cultura?

Literatura ()

Música ()

Artes Plásticas ()

Artes Escénicas ()

Danza ()

10. ¿Por qué medio de comunicación usted ha conocido acerca de los cursos permanentes de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión?

Prensa escrita ()

Radio ()

Televisión ()

Otros ()

11. ¿Cree usted que la casa de la cultura debe continuar dictando cursos permanentes para las futuras generaciones?

SI ()

NO ()

12. ¿Opina usted que se deben realizar otros cursos permanentes en base a la necesidad de la sociedad?

SI ()

NO ()

¿Piensa usted que los cursos permanentes han sido un gran aporte en la sociedad?

SI ()

NO ()

14. ¿Conoce usted sobre la cultura que nos caracteriza a la ciudad de Riobamba?

SI ()

NO ()

15. ¿Cree que las autoridades locales deben trabajar en conjunto con la Casa de la Cultura?

SI ()

NO ()

16. ¿Considera que los cursos permanentes de la casa de la cultura es un medio positivo para utilizar el tiempo libre?

SI ()

NO ()

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Encuesta dirigida a Especialistas en Gestión Cultural

Objetivo: recabar información por parte de especialistas con la finalidad de identificar el imaginario colectivo de los jóvenes en cuanto a los cursos permanentes de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión de la ciudad de Riobamba.

Nombre: ----- Lugar de residencia-----

- | | |
|---|---|
| <p>1. ¿Qué conoce acerca de la cultura de la provincia?
.....</p> <p>2. ¿Qué importancia tiene el conocimiento cultural en los jóvenes?
.....</p> <p>3. ¿Cree usted que los Riobambeños se identifican con la diversidad cultural de la provincia?
.....</p> <p>4. ¿La Casa de la Cultura Benjamin Carrión dicta cursos permanentes y cuales son?
.....</p> <p>5. ¿Considera usted que los cursos permanentes entregados a la juventud de la ciudad de Riobamba promueve a la comunicación de la diversidad cultural?
.....</p> <p>6. ¿Cree que es necesario que la Casa de la Cultura sea un medio en la sociedad para promover los valores culturales?
.....</p> <p>7. ¿Cree usted que existe la necesidad de promocionar los cursos permanentes que dicta la Institución?
.....</p> <p>8. ¿Cree que la aparición de otras culturas están influyendo en la pérdida de la diversidad cultural local?
.....</p> | <p>9. ¿Considera que es necesario contar con el apoyo de instituciones públicas y privadas para fortalecer los servicios de la Casa de la Cultura?
.....</p> <p>10. ¿Qué factores considera usted que influye a la hora de tomar los cursos permanentes por parte de los jóvenes?
.....</p> <p>11. ¿Cree usted que los cursos no culturales tienen más asistentes que los cursos de difusión cultural?
.....</p> <p>12. ¿Los jóvenes se comprometen con los cursos permanentes dictados por la Institución?
.....</p> <p>13. ¿Cree usted que la Casa de la Cultura debe seguir dictando los cursos permanentes?
.....</p> <p>14. ¿Considera necesario que se fortalezca los cursos permanentes de la Casa de la Cultura?
.....</p> <p>15. ¿Cree usted que es importante fortalecer la diversidad cultural en los jóvenes?
.....</p> |
|---|---|

Fotos

Foto 1: Logo Casa de la Cultura



Foto: facilitada por google.
Realizado por: Asqui Palmay Johana Patricia

Foto 4: Entrevistas



Sr. Cristian Gaibor (Gestor Cultural)
Realizado por: Asqui Palmay Johana Patricia

Foto 3: Danza



Foto: facilitada por google.
Realizado por: Asqui Palmay Johana Patricia

Foto 4: Entrevistas



Realizado por: Asqui Palmay Johana Patricia