



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

**FACULTAD FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**Posicionamiento del Festival de Cine Kunturñawi en los estudiantes de la
Universidad Nacional de Chimborazo, período 2020-2023**

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación**

Autor:

Helen Pauleth Vásquez Barragán

Tutor:

PhD. Julio Adolfo Bravo Mancero

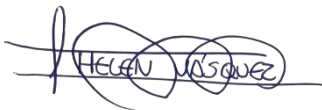
Riobamba, Ecuador. 2024

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Helen Pauleth Vásquez Barragán, con cédula de ciudadanía 0202434544, autora del trabajo de investigación titulado: **Posicionamiento del Festival de Cine Kunturñawi en los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo, período 2020-2023**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 2024.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'HELEN VASQUEZ', written over a horizontal line.

Helen Pauleth Vásquez Barragán
C.I: 0202434544

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Dr. Julio Bravo catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación **"Posicionamiento del Festival de Cine Kunturñawi en los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo, período 2020-2023"**, bajo la autoría de Helen Pauleth Vásquez Barragán; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 30 días del mes de octubre de 2024

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Julio Bravo', is written over a horizontal line. The signature is stylized and includes a small 'D' above the first letter.

Dr. Julio Adolfo Bravo Mancero

TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “**Posicionamiento del Festival de Cine Kunturñawi en los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo, período 2020-2023**”, presentado por Helen Pauleth Vásquez Barragán, con cédula de identidad número 0202434544, bajo la tutoría de Dr. Julio Adolfo Bravo Mancero; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 22 de noviembre de 2024.

Ramiro Ruales, PhD.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO

A large, stylized handwritten signature in blue ink, written over a horizontal line.

Galo Vásconez, PhD.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

A handwritten signature in blue ink, written over a horizontal line.

Guillermo Zambrano, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

A handwritten signature in blue ink, written over a horizontal line.



DIRECCIÓN ACADÉMICA
VICERRECTORADO ACADÉMICO



CERTIFICACIÓN

Que, **VÁSQUEZ BARRAGÁN HELEN PAULETH**, estudiante de la Carrera de COMUNICACIÓN, Facultad de CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **POSICIONAMIENTO DEL FESTIVAL DE CINE KUNTURÑAWI EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO PERÍODO 2020-2023**, que corresponde al dominio científico **DESARROLLO SOCIOECONÓMICO Y EDUCATIVO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA INSTITUCIONALIDAD DEMOCRÁTICA Y CIUDADANA**, cumple con el 2% (dos por ciento), reportado en el sistema Atpiagio Turnitin porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 07 de noviembre de 2024

Julio Adolfo Bravo Mancero

DOCENTE TUTOR

DEDICATORIA

A Dios, mi fuerza y mi refugio, quien nunca me dejó sola y cuya presencia me sostuvo en cada paso. Su amor y guía fueron mi mayor fortaleza y en Él deposito cada logro y sueño.

A mis amados padres, María Elena Barragán y Diego Vásquez, por ser los primeros en enseñarme a soñar y luchar por mis metas. Desde pequeña, ustedes fueron mis impulsores y me dieron las alas para volar alto.

A mi mamá, que a pesar de la distancia, siempre estará en mi corazón guiándome. Tu amor y tus palabras me recuerdan que nuestro llamado es diferente: que sufriré de formas distintas, que no siempre podré hacer lo que otros hacen y que el nivel de quebranto será mayor, porque se me asignó un peso de gloria que solo renace con lágrimas en oración.

Gracias mamá y papá por confiar en que llegaré muy lejos y por darme el regalo más valioso: Conocer a Dios. Mateo 6:33, “Mas buscad primeramente el reino de Dios y su justicia, y todas estas cosas os serán añadidas”, fue un versículo que me sostuvo cuando las fuerzas faltaban, recordándome que la fe en Dios todo lo hace posible.

A mis abuelitos Jorge y Libia, que amo con todo mi ser. Gracias por ser los mejores segundos padres que la vida pudo darme; su amor y sabiduría han sido una bendición inmensa en mi vida.

A mi esposo y compañero de vida, Jafet, por su inagotable apoyo y amor en todo momento, por ser mi ancla y mi apoyo en cada desafío de este viaje.

Y a mí consentida Milu por ser mi fiel compañera en mis noches de estudio.

Este logro es para todos ustedes, quiénes hicieron posible este sueño, por difícil que fuera, se hiciera realidad.

Helen Vásquez

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien me sostuvo y nunca me dejó sola en este camino, le agradezco por ser mi luz y mi fortaleza constante. A Él debo cada paso de este recorrido y mi gratitud eterna.

A mi tutor de tesis, PhD. Julio Bravo, expresó mi más profundo agradecimiento por su inagotable sabiduría, por las palabras de aliento y el conocimiento que con generosidad compartió para guiarme en el desarrollo de esta investigación. Su apoyo fue fundamental, y su confianza en mí, un pilar que me impulsó a seguir adelante en cada etapa de este proyecto.

A mis profesores, cuyo profesionalismo y dedicación hicieron de la universidad un lugar de crecimiento y aprendizaje invaluable. Gracias a ustedes, no solo adquirí conocimientos, sino también valores y perspectivas que llevaré conmigo siempre.

A toda la comunidad universitaria, cuyo apoyo y colaboración fueron esenciales para el desarrollo de esta tesis. Cada contribución, desde la participación de las encuestas hasta el respaldo administrativo, hizo posible el logro de esta meta.

Finalmente, a mi familia y amigos quienes fueron mi refugio y mi inspiración en cada momento. A mis padres, mis abuelitos y mi esposo, quienes me acompañaron de cerca. Este logro es tanto de ustedes como mío, y a cada uno le agradezco desde lo más profundo de mi corazón.

Con Amor Helen Vásquez

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA.....	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO MIEMBROS DEL TRIBUNAL.....	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO.....	
DEDICATORIA.....	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL.....	
ÍNDICE DE TABLAS.....	
RESUMEN	
ABSTRACT.....	
CAPÍTULO I.....	14
1.1 Introducción.....	14
1.2 Formulación del Problema.....	15
1.3 Justificación.....	16
1.1 Objetivos.....	17
1.1.1 Objetivo general	17
1.1.2 Objetivos específicos.....	17
CAPÍTULO II.....	18
2. Marco Teórico.....	18
2.1 Estado del arte	18
2.2 Marco Conceptual.....	18
2.2.1 Comunicación.....	18
2.2 Teorías de la comunicación	19
2.3 Teoría estructuralista	19
2.4 Comunicación corporativa.....	20
2.5 Reputación corporativa.....	20
2.6 Imagen corporativa	21
2.7 Identidad corporativa.....	22
2.8 Marca corporativa.....	22
2.9 Posicionamiento de marca	22
2.10 Cine.....	23
2.11 Festival de Cine Kunturñawi	23

2.13 Impacto del Cine.....	24
2.14 Festivales de cine.....	24
2.15 Imaginario Social.....	24
2.16 Apreciación del arte.....	25
2.17 Variables.....	25
2.17.1 Variable independiente	25
2.17.2 Variable dependiente	25
2.18 Operacionalización de variables	25
CAPÍTULO III	28
3. MARCO METODOLÓGICO	28
3.1.1 Enfoque de la investigación.....	28
3.1.2 Enfoque Mixto.....	28
3.1.3. Método cualitativo.....	28
3.1.4. Método Cuantitativo	28
3.1.5. Tipo de Investigación	29
3.1.6 Investigación descriptiva	29
3.2 Diseño de la investigación.....	29
3.3.2 Investigación no experimental.....	29
3.3 Técnicas de recolección de Datos.....	29
3.4.1 Entrevistas	30
3.4.2 Guía de entrevista no estructurada.....	30
3.4.3 Encuesta.....	30
3.4.4 Cuestionario.....	31
3.4 Población de estudio y tamaño de muestra.....	31
3.6 Métodos de análisis, y procesamiento de datos.	32
CAPÍTULO IV.	33
RESULTADOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	33
4.1 Análisis e interpretación de resultados	33
4.1.1 Análisis de resultados de encuesta.....	33
4.1.2 Matriz de entrevista	41
4.2. Discusión de resultados	62
CAPÍTULO V.....	65
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65

RECOMENDACIONES	66
CAPÍTULO VI. PROPUESTA	67
BIBLIOGRAFÍA	68
ANEXOS.....	85

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	25
Tabla 2 Población.....	31
Tabla 3 Muestra.....	32
Tabla 4 Facultades.....	32
Tabla 5: Datos Sociodemográficos.....	33
Tabla 6 Consumo de películas y preferencia de Streaming.....	34
Tabla 7 Preferencias y opiniones del Cine Ecuatoriano.....	34
Tabla 8 Conocimiento y Asistencia al Festival.....	35
Tabla 9 : Contexto de Conocimiento del Festival de Cine Kunturñawi.....	36
Tabla 10 Opiniones y Razones sobre la Asistencia al Festival de Cine Kunturñawi.....	37
Tabla 11 Opinión de los Estudiantes sobre el Festival de Cine Kunturñawi.....	38
Tabla 12 Preferencias y Frecuencia del Festival de Cine Kunturñawi.....	39
Tabla 13 Preferencias de Géneros y Percepción del Impacto Cultural del Festival de Cine Kunturñawi.....	39
Tabla 14 Acciones para Mejorar el Posicionamiento del Festival de Cine Kunturñawi....	40
Tabla 15 Matriz de entrevista.....	41

RESUMEN

La investigación analiza el impacto del Festival de Cine Kunturñawi en la percepción cinematográfica de los estudiantes universitarios de la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH) en Ecuador. Este festival, uno de los más importantes del país, busca descentralizar la cultura y fortalecer la identidad ecuatoriana en la región central a través de la proyección de cine nacional.

La investigación emplea una metodología mixta, combinando encuestas y entrevistas, y las percepciones de los estudiantes sobre el festival y el cine ecuatoriano. Los resultados muestran que, a pesar de que el festival es altamente valorado por aquellos que participan, el conocimiento general sobre su existencia es limitado. Entre los asistentes, se destaca un interés por las temáticas diversas y el impacto cultural del festival, y se observa una disposición positiva hacia el cine-foro y otros eventos complementarios. Las entrevistas a expertos también resaltan la necesidad de una mayor difusión para mejorar la visibilidad del festival y sugieren el fortalecimiento de alianzas educativas como estrategia de formación de públicos.

En conclusión, el Festival de Cine Kunturñawi tiene un potencial significativo para influir en la apreciación cultural de los estudiantes y en la promoción del cine ecuatoriano, aunque enfrenta el reto de aumentar su visibilidad y mejorar sus estrategias de difusión para captar un mayor público universitario.

Palabras claves: Festival de Cine Kunturñawi, cine ecuatoriano, percepción cultura. Estudiantes universitarios, difusión cultural.

ABSTRACT

The current research examines the impact of the Kunturñawi Film Festival on the cinematographic perceptions of university students at The National University of Chimborazo (UNACH) in Ecuador. As one of the country's most prominent festivals, Kunturñawi aims to decentralize culture and strengthen Ecuadorian identity in the central region through screenings of national cinema.

Using a mixed-methods approach, the study combines surveys, interviews, and an analysis of students' perceptions of both the festival and Ecuadorian cinema. The findings reveal that while participants highly value the festival, overall awareness of its existence remains limited. Attendees express strong interest in the festival's diverse themes and cultural impact and show a positive disposition toward the film forum and other related events. Interviews with experts emphasize the need for greater outreach to boost the festival's visibility and suggest that forming educational partnerships could enhance audience development.

In summary, the Kunturñawi Film Festival holds significant potential to influence students' cultural appreciation and promote Ecuadorian cinema. However, the festival must address challenges related to visibility and outreach in order to expand its university audience.

Keywords: Kunturñawi Film Festival, Ecuadorian cinema, cultural perception, university students, cultural diffusion

Reviewed by

ADRIANA
XIMENA
CUNDAR
RUANO

Firmado
digitalmente por
ADRIANA XIMENA
CUNDAR RUANO
Fecha: 2024.11.11
12:15:42 -05'00'

MsC. Adriana Ximena Cundar Ruano, Ph.D.
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 17092685354

CAPÍTULO I

1.1 INTRODUCCIÓN

En la era de la globalización, los proyectos audiovisuales emergen en un entorno dinámico y en constante cambio, por ello, para posicionar la identidad y reputación del cine como medio de comunicación en el imaginario social, resulta fundamental implementar la utilización de estrategias didácticas y creativas, especialmente en el ámbito universitario que está en constante evolución y aprendizaje.

En este sentido, el Festival de Cine Kunturñawi es un proyecto que le apuesta al cine ecuatoriano. Este festival se lleva a cabo desde el año 2006, por la fundación Arte Nativo, bajo la dirección de Piedad Zurita, celebrando su octava edición en el año 2019 con el fin de difundir y descentralizar el cine ecuatoriano, promoviendo el derecho de los ciudadanos a disfrutar del cine de forma gratuita, convirtiéndose en el único espacio a nivel regional para la reflexión cinematográfica.

Este rol fundamental también se extiende hacia la formación de públicos, en particular de la generación Z que en su parte son estudiantes en formación y protagonistas de la academia, para quienes este séptimo arte representa una herramienta invaluable en su formación humanística.

Sin embargo en un mundo saturado de medios tradicionales y digitales que compiten por capturar la atención del público, el cine emerge como un elemento comunicativo fundamental por su capacidad para expresar y reflejar al mundo de forma única y creativa, el cine es un medio audiovisual que logra establecer un contacto directo con el espectador, contribuyendo a la construcción de una identidad social como parte del desarrollo comunicativo, pero que en la última década ha perdido protagonismo por las estructuras económicas y culturales.

De esta forma al contar con una programación seleccionada, el festival permite exponer una amplia gama de perspectivas, historias y cultura, de esta manera ofrece a los estudiantes la oportunidad de desarrollar un pensamiento crítico y obtener un panorama más amplio del impacto del cine en la sociedad.

La estructura del proyecto contiene lo siguiente:

En el capítulo I se abordará el planteamiento del problema con el fin de iniciar la investigación tomando en cuenta la problemática planteada, y aportar soluciones para la misma.

El Capítulo II contiene el marco teórico el cual se basa de conceptualización, teorías y evidencia empírica es aquí donde se sustenta información relacionada a la recolección de datos y fuentes de información de tipo secundaria.

El Capítulo III está estructurado por la metodología que se va a aplicar a la investigación incluyendo la selección de la muestra, recopilación de datos, validación de instrumentos y análisis informativo.

En el Capítulo IV se presenta el análisis de los resultados obtenidos con el fin de tomar decisiones respecto al planteamiento de la propuesta.

En el Capítulo V se redactan las conclusiones y recomendaciones y en el capítulo VI se realiza la propuesta.

1.2 Formulación del Problema

El surgimiento de las nuevas tecnologías y plataformas digitales en la actualidad hace que los desafíos para las industrias audiovisuales se vuelvan cada vez más competitivas, de esta forma los proyectos audiovisuales y festivales de cine que surgen se enfrentan a una amplia industria de entretenimiento buscando generar nuevas lógicas de producción y consumo en el sector audiovisual.

Por lo tanto, los proyectos y plataformas audiovisuales buscan primordialmente el posicionamiento que es un objetivo fundamental en todas las organizaciones, ya que este ayuda a situarse en la mente del público objetivo mediante la difusión y promoción el éxito de toda organización.

No obstante, en los últimos años el cine ha presentado un declive en su protagonismo debido al auge de nuevas plataformas de streaming como: Netflix, HBO y Disney Plus generando consumismo y diversidad de producción para los usuarios en gran cantidad, esto hace que los jóvenes no se sientan interesados en acudir a festivales de cine, es por ello que nace la siguiente interrogante: ¿Cuál es el efecto que causan este tipo de festivales en los estudiantes?, ¿Se sienten interesados en consumir este tipo de arte audiovisual?, ¿Se puede manejar de mejor forma el posicionamiento de este festival en los estudiantes de comunicación?

Por esta razón dentro del cine uno de los aspectos más importantes a tomar en consideración es la realización de los festivales que depende de la recurrencia de los participantes, financiamiento del estado, buenas relaciones institucionales, culturales, lugares para la exhibición, organización entre miembros de los equipos y aspectos comparativos como la cultura, el léxico y los territorios que dependen del análisis de estos comportamientos y hábitos de consumo que deben tomar en cuenta las organizaciones, con el fin de llevar cada uno de estos eventos y relacionarlos positivamente con el público objetivo.

En Latinoamérica en especial se puede considerar que han surgido nuevos festivales tanto a nivel regional y local como por ejemplo el festival de Mar de Plata, Festival del Cono Sur de Montevideo y otros encuentros en Argentina y Brasil que ya se encuentran parte del nuevo Cine Latinoamericano. (Peirano & Vallejo, 2021)

En Ecuador han existido festivales de cine de todo tipo, pero con el pasar del tiempo no han logrado permanecer, principalmente por el escaso apoyo e inversión que presta el Estado a este arte, sin embargo los festivales que más han logrado destacar son: El Festival Internacional de Cine Documental Encuentros del Otro Cine –EDOC–, Festival de Cine La Orquídea, Festival Internacional de Cine de Quito y Festival Internacional de Cine de Guayaquil, estos han logrado tener un buen impacto y posicionamiento en instituciones educativas, empresas público y privadas, obteniendo financiamiento estatal. (Carpio & Vásquez, 2020)

Otro de los festivales que se realizan en Ecuador es El Cine Kunturñawi que ha llegado a cuatro provincias como: Bolívar, Pastaza, Tungurahua y Chimborazo, logrando incluir en

esta última provincia a instituciones educativas como la UNACH y la ESPOCH, dentro de sus actividades académicas

Sin embargo el gran desafío para las organizaciones, profesionales, responsables y comunicadores es utilizar herramientas tanto educativas como didácticas para dar un mensaje icónico y con emotividad para sensibilizar a los estudiantes, con el fin de convertir al séptimo arte como lo es el cine en un instrumento que apreciación de la realidad y de formación, generando nuevas puertas al consumo, representación y posicionamiento, compitiendo con otras plataformas de entretenimiento que se encuentran en el mercado. (Martínez, 2023)

Por consiguiente, la presente investigación tiene por objetivo analizar el posicionamiento del festival de Cine Kunturñawi en los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo, considerando fundamental que para abordar este estudio la problemática a la que se enfrentan estos festivales es el escaso apoyo que se recibe por parte del Estado, y una fuerte demanda de los estudiantes hacia otras plataformas audiovisuales que aparecen en el entorno social. Justamente por esta razón la investigación expone una realidad a la que se enfrenta el posicionamiento de los festivales de cine, buscando la manera de que estos proyectos implementen nuevas estrategias de posicionamiento para llegar al público objetivo desde la creatividad, promoción y reflexión de la importancia de este arte.

1.3 Justificación

El Cine no se encuentra ajeno hacia el impacto y revolución de los nuevos medios digitales y el consumo que existe en los estudiantes universitarios, por ello surge una nueva manera de disfrutar este séptimo arte con la aparición del cine alternativo o también conocido como independiente, que busca generar un espacio de exhibición y descubrimiento. En el plano local el Festival de Cine Kunturñawi busca de diferentes formas generar reflexión, descentralizar la cultura e influir en la formación de públicos.

El presente estudio tiene novedad y resulta interesante ser investigado ya que en la Universidad Nacional de Chimborazo no se ha realizado un análisis del posicionamiento de este Festival en los estudiantes universitarios, ni se ha tomado en cuenta el impacto que causan estas películas en el colectivo social de los jóvenes y en sus nuevas tendencias de consumo, considerando que, este festival ha proyectado varias películas en los auditorios y salones de clases.

De igual forma los resultados de esta investigación serán un gran aporte para la comunidad universitaria en su formación investigativa ya que brinda un análisis exhaustivo en la conformación de públicos jóvenes, su posicionamiento e impacto en el imaginario social, con el fin de analizar los resultados obtenidos y posteriormente incentivar al consumo de este medio tradicional .

Asimismo la viabilidad de esta investigación está respaldada por la disponibilidad de recursos económicos, humanos y de fuentes de información, además el valor metodológico que otorga el trabajo permite realizar futuras investigaciones comparativas entre los diferentes períodos en los cuales se ha proyectado el festival con el fin de identificar las estrategias más efectivas para el posicionamiento de su imagen en el colectivo universitario.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo general

- Analizar el posicionamiento del Festival de Cine Kunturñawi en los estudiantes de la UNACH en el período 2020-2023.

1.1.2 Objetivos específicos

- Determinar de qué forma el festival de Cine Kunturñawi contribuye al imaginario social.
- Establecer el impacto del festival de Cine Kunturñawi en la cultura y apreciación del arte.
- Elaborar un artículo científico con los principales resultados de la investigación.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del arte

En la presente sección se presentan trabajos que previamente han sido realizados por investigadores que han estudiado el posicionamiento del cine desde una correcta gestión de la comunicación, analizando los imaginarios sociales de los jóvenes para este estudio.

Otra investigación de grado realizado por Moscoso y Columbus, (2021) llamada “Plan de comunicación estratégica para la difusión cultural del cine regional en el Perú.” Tiene como objetivo desarrollar un plan de Comunicación Estratégico para incrementar la difusión de cine en el Perú, mediante una metodología cuali-cuantitativa, con una investigación no experimental y de tipo descriptiva, obteniendo como principales resultados que existe un gran desconocimiento por las producciones cinematográficas por lo tanto su consumo es mínimo, sin embargo aún existe un bajo interés en las personas por consumir estas obras.

En la tesis de maestría elaborado por Angulo (2020) denominado “Plan de comunicación como un mecanismo de posicionamiento y fidelización de la marca de Ami Cine dirigido en la ciudad de Cotacachi” utiliza una metodología de corte cualitativo basado en un muestreo no probabilístico con la aplicación de instrumentos como la encuesta, la entrevista y la observación in situ, buscando realizar una reestructuración interna organizacional. Como principales resultados , Ami Cine no cuenta con un plan estratégico de comunicación, además de no poseer una estructura administrativa de base provocando la inexistencia en los departamentos corporativos, además los proyectos emprendidos juntos con otras organizaciones no han sido culminados esto es porque varias instituciones creen que Ami Cine no genera un gran impacto en el público local.

En el artículo de investigación de Cuevas (2020) titulado “Imaginarios sociales sobre uso de tecnología y relaciones interpersonales en jóvenes universitarios a través del cine de ficción como recurso didáctico” indaga los imaginarios sociales de los jóvenes respecto al uso en la actualidad de la tecnología, en la metodología inicial se utilizó un detonador visual seguido del análisis narrativo, finalizando con la aplicación de un cuestionario. Como principales resultados se obtuvo que las narrativas audiovisuales desde el cine educan y crean de forma inconsciente imaginarios sociales según lo que van proyectando y consumiendo los jóvenes, hasta el punto de moldear sus actitudes, respuestas y comportamientos.

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Comunicación

La comunicación es fundamental para intercambiar información y es una herramienta que permite la efectividad de gestión generando un diálogo para apoyar al desarrollo de las actividades y objetivos de una persona en común o en conjunto, resaltando la emisión de mensajes mediante un código, canal, emisor y receptor. (Barroso & Pérez, 2023)

El logro de objetivos determinados para la correcta transmisión de información tiene como base sólida la comunicación, además, la comunicación crea un vínculo que no solo se basa en transmitir información, también radica en la comprensión del significado para que el proceso sea útil y pueda ser un mecanismo para una comunicación exitosa con el fin de poder conectarse de forma efectiva al intercambio de ideas y opiniones, dando paso a nuevas estructuras sociales y a una dinamización en las relaciones comunicativas. (Robbins & Judge, 2009).

En ese contexto cabe destacar que una de las necesidades básicas y primordiales desde el inicio en la vida del ser humano ha sido la comunicación, con el fin de poder desarrollarse y crear vínculos de pertenencia que permita su existencia y sobrevivencia en un determinado contexto social, utilizando la palabra y el léxico adecuado para recibir, procesar y elaborar información

Es por ello que se convierte en un motor indispensable para el desarrollo social y progreso de las civilizaciones, formando comunidades mediante la expresión de mensajes e ideas, estableciendo conexiones y relaciones con la gente de su entorno. (Hernández et al., 2019)

2.2 Teorías de la comunicación

Las realidades son vistas desde ópticas diferentes, por lo tanto, las teorías tratan de explicar estos fenómenos con posturas conceptuales que ayudan a comprender de mejor manera las comunidades y culturas. (Marín, 2017, pp. 30)

Para conocer la realidad y los diferentes fenómenos sociales se necesitan bases conceptuales y prácticas que permitan estudiar a profundidad un fenómeno, es por ello que las teorías ayudan a una mejor calidad en el proceso de investigación

Previa a la realización de un estudio es esencial tener conocimiento de las teorías de la comunicación que explican ciertos enunciados que describen hechos de interés para explicar fenómenos de distintas disciplinas relacionados con la comunicación humana para entender cómo funciona el tipo de mensaje que se transmite a través del intercambio de ideas, opiniones y reacciones que pueda tener. (Otero, 2020)

Por lo cual aplicar las teorías ayudará a exponer desde una perspectiva científica como las personas interactúan desde sus distintos comportamientos, captando de mejor forma su realidad y cómo funciona la comunicación en el entorno, permitiendo un análisis más exhaustivo en el objeto de estudio.

2.3 Teoría estructuralista

El estructuralismo ha sido heredado bajo postulados de Ferdinand de Saussure, quien es conocido como el padre de la lingüística, en este sentido todos los sistemas sociales expresan un sistema de comunicación para entender las relaciones y estructuras que surgen alrededor de la cultura y sus comportamientos. (Bargetto, 2009). En el ámbito organizacional esta teoría permite explicar cómo funcionan las relaciones en el interior de una entidad y como se llevan a cabo los diferentes procesos que se encuentran organizados por jerarquías y estructuras, con el fin de mejorar la eficiencia. Del mismo modo, la teoría estructural permite explicar la parte social ligado a que todos los eventos y objetos se encuentran en un cierto

orden y corresponden a un conjunto de elementos que en su forma se encuentran interrelacionados, siendo el mensaje el eje principal para abordar el estudio de esta teoría.

Bajo el mismo contexto, la teoría estructuralista también hace sentido a la forma en la que están formadas las organizaciones con un determinado orden y jerarquía que se ven reflejados en los diferentes campos sociales. Ojeda (2018., pp. 17)

Dentro del sistema comunicativo es primordial entender cómo se forman las relaciones sociales, analizando sus patrones y como se pueden mejorar para poner en práctica en los diferentes ámbitos y contextos sociales.

Comprender las situaciones que suceden en la sociedad es importante ya que afecta en el funcionamiento de ciertas organizaciones, mediante el análisis de comportamientos y patrones que permiten identificar la adaptabilidad o complejidad de las estructuras internas.

2.4 Comunicación corporativa

La comunicación dentro de una empresa establece su organización y define las estrategias para mejorar la gestión y coordinación de las relaciones tanto internas como externas, lo que contribuye al éxito de la empresa y al cumplimiento de sus objetivos. Esta comunicación considera aspectos clave como la reputación, la imagen y la interacción con los diversos públicos en general. (Bosch, et al., 2021)

Contar con un proceso comunicativo eficiente permitirá que se mejoren todas las relaciones en la empresa, fortaleciendo su imagen y posicionándose en el público. En las instituciones es claro que se debe manejar una información oportuna y eficaz, por ello la comunicación corporativa permite establecer estas relaciones con los empleados y grupos de interés, mediante diferentes medios. Argenti, 2014, citado por (Cordón et al., 2022)

Las organizaciones actualmente cuentan con varios recursos tecnológicos para facilitar la comunicación corporativa entre sus miembros, como las redes sociales, canales institucionales y correos son algunos ejemplos de cómo la facilidad de información en una empresa se ve mediado por estas tecnologías, sin embargo, se debe tener un correcto manejo del uso del mensaje para que llegue con efectividad.

Si bien es cierto uno de los aspectos más relevantes de las empresas corporativas se basa en la comunicación como un recurso intangible que permite aprovechar todas las herramientas comunicacionales para dar a conocer a la empresa, sus productos y servicios , además en la actual sociedad las tecnologías han formado parte de esta industria y proceso comunicativo. (Camacho & Segarra, 2019)

La tecnología permite que la forma de interactuar se vuelva más rápida y eficiente esto permite que las empresas proporcionen información en tiempo real, permitiendo crear estrategias, decisiones de forma informada y sostenible.

2.5 Reputación corporativa

La reputación es la percepción que los stakeholders tienen de una organización, construida a lo largo de su historia y evolución, y puede ser tanto positiva como negativa. Esta percepción influye directamente en la confianza y apoyo que recibe la empresa por parte de sus públicos. (Galvis et al., 2016)

Actualmente las organizaciones deben cuidar mucho su reputación ya que esto afecta directamente al concepto e imaginario social en el que le posicionan sus clientes, por lo tanto mantener relaciones buenas, acciones esenciales y comunicación efectiva con el público permitirá mantener solidificado un sentido de pertenencia y fidelización.

Por lo tanto, es un recurso intangible y esencial que permite tener una mayor ventaja en el mercado, frente a la competencia, por lo cual es importante tomar en cuenta la forma de comunicación, imagen del producto o servicio para una adecuada formación de públicos, que con el tiempo van a dar sentido y apoyo a la marca (Gómez, et al., 2022)

Es así que, una buena reputación permite resaltar entre los demás, crear relación de confianza y estabilidad con el público objetivo, por ende, se tiene que utilizar estrategias innovadoras para formar una cohesión a largo plazo logrando diferenciación, estima y fidelización.

Lograr una experiencia satisfactoria con el usuario implica estar involucrado en los medios sociales, obtener seguidores, recomendaciones, comentarios, menciones y otras formas de interacción que permiten evaluar la reputación, sin embargo, en la era digital suelen ocurrir desafíos como las difamación, malas prácticas de estrategias de comunicación, ignorar las consultas de los clientes y falta de transparencia que pueden ser causadas por terceras personas en incluso por no tener un plan de comunicación bien establecido, ante estas circunstancias tener medios oficiales, actuar con ética y tener un buen equipo profesional puede mejorar y ser un punto a favor. (Costa, 2019)

Esto se resume en el papel que tienen las empresas al actuar con responsabilidad y ética ante sus clientes para que se mantenga esa reputación en lo alto y no se fácil de perderla, lo cual se mantiene y se logra con esfuerzo, brindando servicios de calidad para una mejor experiencia del usuario.

2.6 Imagen corporativa

Los expertos en el ámbito de la comunicación conocen que demostrar y proyectar una imagen reputacional favorable en la mente de los públicos permite conseguir los objetivos deseados, por lo tanto, esta imagen constituye una idea que es formada por las personas que son el público externo y conforme a las necesidades que satisfacen se asocian con diferentes elementos y emociones que generan un significado al nombrar o pensar en la corporación. (González, et al., 2019)

Por lo tanto, la imagen en resumen indica aquello que representa la personalidad corporativa en una determinada empresa y esto implica la forma en la cual se lleven a cabo los procesos comunicacionales, para que exista una valoración personal y abstracción de la misma.

La imagen corporativa representa a la empresa y por ende esta figura debe estar en todos los productos o servicios que ofrece, con el fin de posicionar esta imagen en la mente de los públicos de manera eficiente en el mercado. Paul Hefting (1991) citado en (Lavanda et al., 2022) menciona “Construir una buena imagen logrará el mejor posicionamiento de la marca logrando establecer una fuerte competencia en el mercado permitiendo realizar estrategias y acciones que involucren mayor visibilidad en proyectos, logrando ampliar su forma de comunicarse y promocionarse”.

De esta forma la importancia que tiene esta identidad radica en la competencia que surge en el mercado y la extensa variedad de bienes y servicios que ofertan las diferentes empresas,

ante la dificultad que emerge constantemente en los públicos para hacer una distinción, por ello estar presente en la mente de los públicos crea en su imaginario la existencia de la empresa.

2.7 Identidad corporativa

Es la forma en como la empresa quiere ser vista por su público, forjando una personalidad y esencia interna. Su objetivo es ofrecer características con la finalidad que se asocien e identifiquen con la cultura y filosofía de la empresa, esto se refleja en los valores y atributos que manifiestan en sus acciones hacia el público exterior, creando una identidad coherente y distintiva, esto ayuda a gestionar su marca y adecuadamente todos los atributos en una organización. (Capriotti, 2009)

Así pues, tener presente esta identidad es muy decisiva ya que aporta a la toma en decisiones, estrategias y acciones encaminadas a los principios básicos que se ven reflejados en una organización, presentando ciertas particularidades propias que pueden ir variando según el entorno y sus adaptaciones. Asimismo se ve reflejada en la visión, misión, valores, colores, logotipos y otros elementos gráficos que son parte de este sentido de estilo y pertenencia. (Man, 2019)

En definitiva representar una correcta identidad corporativa permite que la empresa perdure y tenga éxito a largo plazo, para fortalecer conexiones con sus clientes y empleados, facilitando sus decisiones de consumo o compra.

2.8 Marca corporativa

La marca integra personalidad y valores, está compuesta por diversos elementos como el nombre, logotipo, color, eslogan y tipografía, entre otros. Estos distintivos, en conjunto, permiten generar confianza y solidez. (Orozco & Alzate, 2018)

Una correcta planificación y ejecución de la marca permite que la identidad visual sea mejor percibida y presentada como uno de los activos intangibles más importantes de una empresa. Sin embargo este concepto de marca ha tomado mayor relevancia en los últimos años especialmente desde la década de los años 80 cuando surgieron más empresas debido a la industrialización, estas empresas se interesaron en este término porque refleja su identidad, con la finalidad de construir, establecer y fortalecer una conexión importante con los stakeholders. (Limonta Más et al., 2020)

En conclusión, todas las empresas deben interesarse en construir una sólida marca corporativa para fidelizar a sus clientes y diferenciarse en el mercado. Una marca fuerte permite generar una conexión emocional significativa, incrementando tanto su valor financiero y valoración en sus actividades comerciales.

2.9 Posicionamiento de marca

Posicionarse en la mente del consumidor con una marca significa contar con un valor distintivo frente otras marcas, lo que genera beneficios para los usuarios de un producto o servicio, Kotler y Keller, como se cita en (Urrutia & Napán, 2021). Situarse en un rango superior al de la competencia permite que el posicionamiento transmita confianza en las decisiones de consumo generando satisfacción y exclusividad.

Al crear una marca es fundamental usar adecuadamente su presentación y popularidad, determinando el propósito de la comunicación y mensaje. Esto se constituye como una parte esencial en la construcción de la identidad de la marca, integrándose en un concepto del marketing que va más allá de la mente de los consumidores ya que también implica las estrategias publicitarias, con el objetivo de posicionarse en lo más alto del mercado. (Solórzano & Parrales, 2021)

Además, las estrategias de posicionamiento incluyen aspectos fundamentales como la calidad de la marca, su imagen, y el servicio ofertado. Estos elementos contribuyen relaciones más sólidas con el público e influir en las decisiones de los clientes.

2.10 Cine

El cine ha logrado articular una representación cultural global, utilizando diversos recursos multimedia para crear espacios de reflexión, a través de películas que generan múltiples interpretaciones y comentarios. Esto establece una nueva forma comunicativa entre un mundo que demanda ilusión y realidad desde una perspectiva estética y creativa. (Alves, et al., 2019)

Es indiscutible que el cine es un actor en las expresiones, cambio, críticas y reflexiones de la sociedad, se puede tener una perspectiva más amplia y mejor del mundo mediante la visualización de imágenes en movimiento. Su uso implica diversas áreas y una de ellas es el espacio educativo ya que brinda nuevos modelos de enseñanza mucho más dinámica y creativa que abren paso a una reflexión crítica y estética.

El cine tiene una gran influencia dentro de la expresión humana, incluso con el apareamiento de la televisión, el cine se mantuvo generando un sólido protagonismo en la sociedad. (Buccini, 2021)

En teoría, este séptimo arte ofrece una amplia perspectiva a mirar el mundo de forma diferente, ofreciendo un abanico de posibilidades que abren paso a la creatividad del espectador mostrando varias reflexiones profundas o simplemente formando parte del entretenimiento y diversión.

2.11 Festival de Cine Kunturñawi

El Festival de Cine Kunturñai, se lo lleva realizando desde 2006 a cargo de su directora, Piedad Zurita. Este festival busca descentralizar el cine ecuatoriano convirtiéndose en un espacio único para la reflexión y debate cinematográfico. Fundación Arte Nativo, 2018:1, citada en Carpio y Vásconez).

Esta iniciativa de festival permite integrar la formación de diferentes públicos a que puedan tener una perspectiva diferente acerca de las películas que se transmiten centrándose en proyecciones o visualizaciones ecuatorianas, permitiendo que la difusión de sus contenidos,

puedan llegar a todas partes del país, primordialmente en aquellas zonas donde no tienen acceso a este medio. (Almendariz, 2021)

Este proyecto ya tiene algún tiempo en el mercado ecuatoriano, lo interesante es que representa al cine ecuatoriano incentivando la participación de comunidades indígenas y le apuesta a la descentralización, lo cual fortalece su formación de sus públicos al presentar varias categorías como largometrajes, cortometrajes universitarios y mucho más.

2.13 Impacto del Cine

Durante la última década las conexiones humanas han cambiado y con ello las nuevas emociones que se transmiten a través del estado de ánimo, en este contexto en el cine las películas que se proyectan causan un entorno dinámico, incluso hoy en día estos clips de películas ya se usan para hacer investigaciones en cuanto a la inducción emocional.

El cine integra varios elementos visuales como por ejemplo, la música, sonido, fotografía y narrativa, permiten que el público fomente y crea conexiones e interacciones que pueden mejorar el bienestar físico y emocional. (Lu, 2019)

Además cabe resaltar que este medio audiovisual puede generar diferentes perspectivas, criterios y actitudes sociales que se van adaptando a las nuevas tendencias y estructuras sociales.

2.14 Festivales de cine

En una sociedad motivada por las nuevas formas de comunicación, surgen generaciones que están en constante cambio en cuanto a su desarrollo personal, académico y profesional, exigiendo herramientas que permitan comunicar e interactuar de forma dinámica y fluida, esta nueva realidad hace que los medios de comunicación audiovisual evolucionen rápidamente, en este sentido, surgen los festivales de cine que se definen como un espacio educativo y creativo que abordan variedad de temáticas, ofreciendo productos únicos que los permite diferenciarse en el mercado. (Jurado, 2020)

Estos festivales se caracterizan también por su carácter interdisciplinar, proporcionan diversidad de películas que no solo llegan a un público en general y por eso promueven la diversión cultural en diferentes espacios donde se puede participar, observar y compartir encuentros con varios profesionales, lo cual es muy importante para crear redes de contacto y colaboraciones. (Peirano, 2021)

2.15 Imaginario Social

Este concepto toma gran relevancia en el papel contemporáneo y por ende en las ciencias sociales, surgiendo como una herramienta que ayuda a la comprensión del pensamiento y conocimiento social, que se forma como un conjunto de símbolos, significado y narrativas que asocian y moldean la percepción en una sociedad, lo cual interfiere en la construcción de las estructuras sociales que pueden verse manifestadas en luchas y varios procesos de emancipación. (Zapata & Kaltmeier, 2011)

En este sentido todo lo que está a nuestro alrededor nos proporciona esta construcción del imaginario social, como los mensajes publicitarios que se observan en las plataformas digitales y medios tradicionales, hasta los elementos simbólicos que encapsulan valores y significados colectivos, como por ejemplo banderas, monumentos y otros.

Una muestra de estas adaptaciones y construcciones se evidencia en la historia de Europa y Latinoamérica, destacando que fue un proceso de continua transformación social y cultural en el mundo entero, por ejemplo, cuando los europeos llegaron al continente latinoamericano se vieron varios contextos de su cultura y religión aplicados a estas nuevas naciones de conquista. (López, 2016), es decir que varias ideas y conceptos surgen de varias sociedades y culturas que actualmente conforman el mundo de hoy, como las creencias y valores que se impregnan en la sociedad.

2.16 Apreciación del arte

El arte es de gran valor y aporte para el desarrollo de la sociedad, tiene una gran capacidad de evocar una variedad de emociones en cada uno de los individuos, actuando como un generador de experiencias emocionales profundas, el arte puede ser transmitido y representado mediante la música, pintura, escultura y poesía, reflejando identidad cultural, moldeando valores y creencias.

Es por ello que la interacción con el arte puede generar efectos positivos en el bienestar emocional y mental de las personas, permitiendo que puedan reducir significativamente el estrés e incluso aumentando su satisfacción personal. (López et al., 2018)

Además el valor del arte también tiene un peso dentro del proceso educativo, incluso desde los primeros años de enseñanza puede fomentar valores estéticos, creativos y críticos en los estudiantes, estas habilidades que se adquieren también son esenciales para el éxito en otras áreas académicas y en la vida. (Dávila, 2018)

2.17 Variables

2.17.1 Variable independiente

Posicionamiento del festival de cine Kunturñawi

2.17.2 Variable dependiente

Estudiantes de la Unach

2.18 Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Variable independiente:</p> <p>Posicionamiento del festival de cine kunturñawi</p>	<p>El posicionamiento de una marca refleja varios temas comunicacionales como la información, argumentación, alcance, percepción y tipificación, factores que se asocian con el consumo de compra, de esta forma llegando a ocupar una posición importante en el mercado y en la mente del cliente. (Zúñiga, et al., 2021)</p> <p>Festival de cine Kunturñawi</p> <p>Es catalogado uno de los festivales con mayor influencia en la zona sierra centro del país, generando espacios para para el acceso gratuito a los ciudadanos/as al cine</p>	<p>Posicionamiento</p> <p>Comunicación organizacional</p> <p>Imagen corporativa</p> <p>Marca</p> <p>Empresarial</p>	<p>Indicadores de percepción del consumidor.</p> <p>Comunicación interna</p> <p>Comunicación externa</p> <p>Responsabilidad</p> <p>Identidad</p> <p>Opinión pública</p> <p>Estrategias</p> <p>Reputación</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>
<p>Variable dependiente</p> <p>Estudiantes de la UNACH</p>	<p>Audiencias juveniles</p> <p>Son consideradas como una audiencia activa, llamados también nativos digitales destacan valores como la libertad, independencia, expresividad, autenticidad, e</p>	<p>Nativos digitales</p> <p>Expresividad</p> <p>Autenticidad</p> <p>Engagement</p> <p>Representaciones sociales</p>	<p>Plataformas digitales</p> <p>Redes sociales</p> <p>Nivel de participación</p> <p>Análisis de contenido</p>	<p>Técnica:</p> <p>Entrevistas</p> <p>Instrumento:</p> <p>Guía de entrevista no estructurado</p>

	<p>independencia. (Abdul, 2021)</p> <p>Imaginario social Hace referencia a las formas de pensar y representaciones que se asocian con la imagen e imaginación que se forman mediante un conjunto de íconos lingüísticos esto ayuda a realizar una construcción de historia, cultura y así poder comprender fenómenos y estructuras sociales. (Arruda, 2020)</p>			
--	---	--	--	--

Elaborado por: Helen Vásquez

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1.1 Enfoque de la investigación

3.1.2 Enfoque Mixto

Este método es fundamental en la presente investigación ya que permitió obtener resultados más amplios, centrándose en el objeto de estudio a partir de múltiples disciplinas. Al utilizar un análisis cuali-cuantitativo se evidenció un proceso integrador en la investigación, que permitió ver el tema desde diferentes diseños y resultados.

De este modo durante el proceso de exploración más que realizar una composición de métodos, el investigador o experto maximiza el valor de esta metodología mediante diferentes técnicas de estudio que van desde la recolección de datos, las formas conceptuales y la interpretación de resultados, explorando nuevos conocimientos (Fetters & Molina, 2020).

Al utilizar la metodología mixta, la recolección de información se llevó a cabo mediante un análisis cuantitativo para obtener datos numéricos, con el fin de obtener tendencias, análisis estadísticos y a su vez en el uso de datos no numéricos al interpretar los comportamientos, experiencias, percepciones y actitudes con el público objetivo, los cuales fueron los estudiantes universitarios.

Otros autores como (Akerblad et al, 2021, p.157) mencionan que “el proceso de integrar estos dos métodos implica utilizar una serie de conjuntos de diferentes datos que pueden ser analizados por separado pero inclinados hacia un mismo objetivo”, es decir que en la investigación mixta se debe seguir un hilo pero analizando los datos por partes con una interpretación fusionada.

3.1.3. Método cualitativo

Se basa en conocer a los individuos y los fenómenos que ocurren a su alrededor, considerando el significado y significante como parte fundamental del mundo social, para de esta forma analizar y saber cómo y por qué se realizan los actos humanos, por ende es variable y puede cambiar con el tiempo. (Guzmán, 2021)

En base a lo expuesto con anterioridad se puede sintetizar que este método cualitativo busca principalmente explorar y descubrir un objeto de estudio que posteriormente fue observado y analizado desde algunas perspectivas teóricas, en la investigación se utilizó entrevistas no estructuradas con el fin de obtener información más detallada acerca del posicionamiento, programación, financiamiento e indicadores respecto al festival.

3.1.4. Método Cuantitativo

Este método surge en un paradigma considerado positivo, con la finalidad de buscar relaciones causales entre distintas variables, cuantificando de esta forma los fenómenos

sociales, usando la analítica y deducción para el análisis de datos, basados en la medición numérica. (Forni & De Grande, 2020).

En el presente estudio, el método cuantitativo se llevó a cabo mediante la obtención de información, procesamiento de datos a través de magnitudes numéricas y técnicas que permitieron conocer la relación de causa y efecto, entre el posicionamiento del festival y los estudiantes de la universidad.

3.1.5. Tipo de Investigación

3.1.6 Investigación descriptiva

Con el uso de esta metodología se obtuvo información más detallada del fenómeno social que se va a investigar, proporcionando datos más precisos y esenciales. Este tipo de investigaciones se aplican a varias disciplinas pero entre las más comunes están inmersas las ciencias sociales, de la educación y la psicología intentando descubrir y aprender de un fenómeno en particular, conociendo más a fondo sus características. Nasaji (2015). Al haber empleado la metodología en el presente estudio permitió comprender el posicionamiento del festival de cine en el público objetivo a través de una interpretación correcta en cuanto a patrones, percepciones y conductas.

Los datos que se obtengan deben ser verídicos, precisos y a su vez encontrarse ordenados a través de censos o encuestas. (Alban et al., 2020), de esta forma la información que se recolectó permitió establecer el comportamiento de los estudiantes mediante la aplicación de encuestas sin manipular e interferir en las variables. Como menciona (Guevara et al, 2020), este método se basa principalmente en describir y dar a conocer diferentes situaciones de acuerdo al objetivo de la investigación, en el cual se puede descubrir actitudes predominantes ya sea de objetos, procesos y poblaciones, a partir de estos resultados también surgen nuevas preguntas que ayudan a construir otros tipos de investigaciones.

3.2 Diseño de la investigación

3.3.2 Investigación no experimental

La investigación no experimental es una herramienta valiosa para el desarrollo de este estudio, por ello se analizaron y observaron los fenómenos en el ambiente natural, recolectando datos para obtener información detallada.

Las variables no se manipulan en este tipo de investigación, por lo tanto no se modificó nada, más bien solo se analizó y se exploró el fenómeno tal y como es, con el objetivo de generar nuevo conocimiento y validar o generar hipótesis. (Bagur Pons et al., 2021)

Además varias investigaciones contemporáneas utilizan este diseño de investigación, con el fin de crear y generar nuevos aspectos innovadores en el estudio educativo y social.

Como menciona (Ato et al., 2013) “Es una estrategia cuyo propósito principal es explorar las relaciones entre variables con el objetivo de pronosticar o explicar su comportamiento.” (p.1050)

3.3 Técnicas de recolección de Datos

3.4.1 Entrevistas

La entrevista es un instrumento técnico que se lo realiza entre una o varias personas que asumen el rol de entrevistado y entrevistador, como menciona (Díaz, et al., 2013) “Su finalidad es tener o crear un conocimiento más amplio y profundo sobre una temática en específico para recabar información y análisis de datos que posteriormente puedan ser analizados e interpretados con los propósitos del estudio.” (p.163)

Esta técnica se llevó a cabo desde una perspectiva técnica con el fin de conocer a profundidad los aspectos importantes que forman parte del posicionamiento del festival de Cine Kunturñawi, acudiendo a fuentes primarias que proporcionen una información directa respecto al tema.

Esta técnica de recolección de datos permitió interrogar a directivos, organizadores y trabajadores en una empresa y organización, dependiendo del tema, objetivos y resultados que se quieran obtener. (Maldonado, 2013). A nivel de la industria y logística que tiene el tema de posicionamiento fue necesario entrevistar a los directivos del festival de cine para lograr conocer la realización, proyección, opinión y gestión que se ha realizado en alianza con la Universidad Nacional de Chimborazo, además de identificar el mensaje para los jóvenes universitarios que es crucial para argumentar el objeto de estudio.

3.4.2 Guía de entrevista no estructurada

Es una técnica que es flexible y se acomoda a los cambios por ende las preguntas fueron abiertas con el fin de que exista una conexión más personal y auténtica para que sea de forma natural y se obtengan esos resultados valiosos.

Es de forma libre, esto quiere decir que el entrevistado tiene la oportunidad de responder de forma que lo prefiera, sin encasillarse a responder de forma limitada, por lo cual este tipo de entrevista corresponde a un carácter cualitativo de la investigación, de carácter descriptivo y exploratorio, ofrece al indagador una visión más amplia de los resultados (González, et al., 2022)

Si se requiere información crítica y estructurada, las preguntas deben estar elaboradas correctamente, al igual que guiarse en reglas que permitirán un mejor resultado de la entrevista, que se basa en cinco características básicas según (Avila et al., 2020):

1. El sujeto puede opinar y expresarse libremente
2. Tolerar el inciso y silencio del entrevistador.
3. Demostrar interés constante por lo que manifiesta el entrevistador
4. Evitar toda interrupción.
5. De ser necesario solicitar la ampliación o inclusión de nuevas ideas.

3.4.3 Encuesta

El principal objetivo de utilizar esta herramienta es describir las características de una población, como menciona (Aníbal, 2013) “generalmente a menudo y a simple vista no se

pueden obtener información directa relacionada a las formas de consumo, actitudes, creencias o acciones diarias”. (p.12). Por ejemplo, en el cine es interesante abordar las nuevas formas de consumo de los jóvenes incorporando además preguntas que permitieron identificar si conocen el festival de cine y que actividades prefieren.

Recolectar información de una forma cuantitativa facilitó analizar los datos de una determinada muestra o población de forma eficaz, lo mejor es que, los resultados obtenidos ofrecieron un diagnóstico detallado en la realidad de lo que se quiere investigar. (Eraso, 2020)

Es así que a través de la encuesta entregada a un determinado grupo de estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo se recolectó información detallada acerca de sus preferencias, intereses, formas de consumo y preminencia del festival Kunturñawui en el imaginario social.

3.4.4 Cuestionario

Este instrumento también ayudó a la recolección de información, mediante el planteamiento de preguntas que se aplica a una muestra determinada de personas con el fin de posteriormente establecer relaciones de interés.

3.4 Población de estudio y tamaño de muestra

Población

En la presente investigación se tomó en cuenta a todos los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo, para analizar el posicionamiento del festival en la comunidad universitaria.

Tabla 2 Población

Facultad	Número de estudiantes
Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnológicas	2977
Ciencias de la Salud	2645
Ciencias Políticas y Administrativas	2026
Ingeniería	2165
Total	9813

Nota. Elaboración propia - CODESI UNACH 2024

Muestra

Para la presente investigación la selección de la muestra se estableció a través de la siguiente fórmula enfatizando que:

n = Tamaño de la Muestra
 N = Tamaño de Población (9813)
 Z = Nivel de Confianza (95% = 1.96)
 e = Rango de Error (5% = 0.05)
 p = Variabilidad Positiva (0.5)
 q = Variabilidad Negativa (0.5)

Tabla 3 Muestra

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z. p. q}$$

$$\frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 9813}{0.05^2(9813 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 369.72$$

$$n = 370$$

Nota. Elaboración propia

3.6 Métodos de análisis, y procesamiento de datos.

Se obtendrá la muestra para un total de estudiantes, distribuidos en las diferentes facultades

Tabla 4 Facultades

Facultad	Nº de estudiantes	Muestra	% de la Muestra
Ciencias de la educación, Humanas y Tecnológicas	2977	112	30.27 %
Ciencias de la Salud	2645	100	27.02 %
Ciencias Políticas y Administrativas	2026	76	20.54 %
Ingeniería	2165	82	22.16 %
Total	9813	370	100%

Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

4.1 Análisis e interpretación de resultados

Se encuestaron a 370 estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo durante el período 2024 con la finalidad de analizar el posicionamiento del Festival de Cine Kunturñawi en los alumnos. A continuación se presenta los resultados obtenidos en relación.

4.1.1 Análisis de resultados de encuesta

Tabla 5: Datos Sociodemográficos

Género	%Género	Facultad	%Facultad	Semestre	%semestre
Masculino	56%	Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnológicas	30.27%	Primero	7%
Femenino	44%	Ciencias de la Salud	27.02%	Segundo	15%
Otro		Ciencias Políticas y Administrativas	20.54%	Tercero	21%
-	-	Ingeniería	22.16%	Cuarto	8%
-	-	-	-	Quinto	6%
-	-	-	-	Sexto	10%
-	-	-	-	Octavo	17%
-	-	-	-	Noveno	6%
Total	100%	Total	100%	Total	100%

Elaboración propia. Fuente: Trabajo de campo

Interpretación

Los resultados muestran que la mayoría de encuestados corresponden al género masculino con un total de 56%, con una representación significativa de mujeres con un 44%, no se reportan encuestados que se identifiquen con otro género. La mayor proporción de estudiantes encuestados proviene de la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnológicas (30,27 %). Seguido por Ciencias de la Salud (27.02%), Ingeniería (22.16%), y Ciencias Políticas y Administrativas (20,54%). El mayor número de estudiantes se atribuye a la Facultad de Ciencias de la Educación siendo una de las carreras con mayor demanda estudiantil y ofertando un total de 13 carreras en comparación con las otras facultades. La mayoría de encuestados se encuentra en el tercer semestre (21%). Seguido del octavo (17%). Segundo (15%) y sexto semestre (10%).

Estos hallazgos son cruciales para el desarrollo de la investigación ya que presentan una distribución clara de los encuestados, permitiendo identificar patrones específicos de percepción y asistencia al festival, esto facilita el desarrollo de estrategias y resultados.

Tabla 6 Consumo de películas y preferencia de Streaming

¿A través de qué dispositivo audiovisual usted consume películas?	%	¿Qué plataforma de streaming prefiere para ver películas?	%
Televisión Smart TV	12%	Netflix	7%
Smartphone	52%	HBO	13%
Tablet	16%	Prime video	20%
Computadora	10%	Star +	27%
Ninguna de las anteriores	11%	Disney +	23%
Total	100%	Total	100%

Elaboración propia. Fuente: Trabajo de campo

Interpretación

Los resultados de la tabla muestran las tendencias de consumo de la mayoría de estudiantes de la UNACH, un 52% observa películas a través de sus Smartphone, seguido de televisores Smart Tv (12%) y tablets (16%). En cuanto a las plataformas de streaming, las que tienen un mayor porcentaje de preferencia son, Star + y Disney + con un 27% y 23% de preferencia respectivamente. Estos resultados reflejan la alta dependencia de los dispositivos móviles y las preferencias en las nuevas plataformas para entretenimiento de los estudiantes, revolucionando los hábitos de consumo.

Estos hallazgos son de gran relevancia para el desarrollo de la investigación, conocer los dispositivos y plataformas preferidas, permiten adaptar las estrategias de difusión del Festival de Cine Kunturñawi, para asegurar que la información llegue a los estudiantes a través de los canales más utilizados. Además al conocer la preferencia por ciertos dispositivos y plataformas ofrece una guía para la creación de contenido específicos para cada uno de estos medios lo cual permitirá mejorar la interacción y compromiso con el desarrollo de eventos realizados por el Festival.

En relación con los objetivos de la investigación, estos resultados permiten mejorar la participación, y promoción de festival en plataformas de streaming más populares y adaptar el contenido para que sea accesible y entretenido para los jóvenes que buscan una mayor rapidez y calidad.

Tabla 7 Preferencias y opiniones del Cine Ecuatoriano

Pregunta	Respuesta	%
	Totalmente aburrido	2%

¿El cine ecuatoriano, en general, le parece?	Aburrido	1%
	Neutral	19%
	Interesante	48%
	Muy interesante	30%
Total		100%
¿En un festival de cine ecuatoriano que géneros le gustaría ver?	Comedia	0%
	Drama	33%
	Terror	10%
	Suspense	17%
	Romance	9%
	Acción	18%
	Otro	2%
Total		100%

Elaboración propia. Fuente: Trabajo de campo

Interpretación

Se observa que el 48% de los estudiantes considera que el cine ecuatoriano en general les parece interesante y el 30% muy interesante, lo que indica una percepción positiva, esto se debe a que en los últimos años la producción audiovisual cinematográfica en el país tuvo un crecimiento exponencial gracias al apoyo estatal que fomentan el desarrollo de esta industria, por ello solo un 3% encuentra esta industria aburrido o totalmente aburrido. En cuanto a los géneros a los géneros preferidos en un festival de cine ecuatoriano, el drama es el más popular, con un 33%, seguido de acción (18%) y suspense (17%), mientras que la comedia no tiene preferencia.

La percepción positiva del cine ecuatoriano sugiere la existencia de un impacto cultural favorable, lo que puede ser aprovechado para fomentar una mayor apreciación del arte cinematográfico local.

Al evaluar las preferencias de los estudiantes, permite ajustar la programación del festival para satisfacer sus expectativas y de esta forma atraer a un público más amplio. Para mejorar el posicionamiento del festival es esencial incluir más películas de géneros populares como drama, acción y suspense en la programación para potenciar su relevancia.

Tabla 8 Conocimiento y Asistencia al Festival

Pregunta	Respuesta	%
¿Ha conocido algo usted acerca del Festival de Cine Kunturñawi?	Si	21%
	No	74%
	Tal vez	5 %
Total		100%

¿Ha asistido alguna vez al Festival de Cine Kunturñawi?	Si	17%
	No	83%
Total		100%

Elaboración propia. Fuente: Trabajo de campo

Interpretación

Los porcentajes de la tabla indican que una mayoría significativa de estudiantes, desconoce del festival de Cine Kunturñawi, con un 74% que respondió negativamente a esta pregunta, mientras que solo el 21% está familiarizado con el evento, además por el desconocimiento del festival su asistencia es baja ya que solo un 17% de los estudiantes ha presenciado este evento, en comparación con el 83% que no lo ha hecho.

La falta de conocimiento y baja asistencia al festival demuestra que es necesario mejorar las estrategias comunicacionales, tanto en su comunicación interna como externa con la finalidad de mejorar las estrategias de promoción y marketing.

Al implementar estas estrategias, la universidad debe ser un gran aliado de la promoción de este festival, desarrollando campañas de difusión masivas, que involucren una mayor participación de los estudiantes y motiven a su asistencia, organizando actividades paralelas y eventos que resulten atractivos para una mayor visibilidad.

Comprender estas barreras comunicacionales permite identificar y contextualizar la percepción del festival en los jóvenes. Para solucionar esta problemática nuestro trabajo de investigación demuestra en qué áreas se debe mejorar y encaminar la realización de estrategias y acciones para un mejor posicionamiento del Festival, de manera que también contribuirá significativamente al éxito del Festival. Estos resultados y esfuerzos serán clave para alcanzar los objetivos de la investigación, evaluando el impacto cultural del festival y elaborando un artículo científico con los principales resultados.

Tabla 9 : Contexto de Conocimiento del Festival de Cine Kunturñawi

Pregunta	Respuesta	%
Si ha escuchado hablar del festival, ¿en qué contexto lo ha hecho? (Seleccione todas las opciones que apliquen)		
A través de medios de comunicación tradicionales	Radio	1%
	Prensa	99%
	Televisión	0%
Total		100%
A través de medios digitales	Internet	2
	Página web	6
	Redes sociales	92
Total		100%
Boca a boca	En la universidad	100%
	Por amigos	-
	Familiares	-

Total	100%
--------------	-------------

Elaboración propia. Fuente: Trabajo de campo

Interpretación

Los datos de la tabla indican que el boca a boca en la universidad es el medio más efectivo, con un 100%, los estudiantes que se enteraron del festival a través de esta vía, seguido de la prensa con un 99% y las redes sociales con un (92%) siendo estos los principales medios a través de los cuales los estudiantes de la UNACH conocen el Festival de Cine Kunturñawi, sin embargo tan solo un 6% se enteró del festival mediante la página web, lo cual refleja que se debe mejorar la visibilidad de esta página mediante diversas estrategias como la optimización para motores de búsqueda, relaciones públicas, e-mail marketing y la evaluación de resultados pueden mejorar este canal de comunicación.

Esto destaca la importancia de estos canales para la difusión del festival, ya que indican la necesidad de concentrar los esfuerzos promocionales de concentrar la prensa, radio y redes sociales mediante el diseño de estrategias más efectivas para maximizar el impacto de las campañas promocionales

Tabla 10 Opiniones y Razones sobre la Asistencia al Festival de Cine Kunturñawi

Pregunta	Respuesta	%
Si usted ha asistido al festival o hubiera la oportunidad de asistir, ¿qué elementos le gustaron o guiarían más?	Enfoque en el cine ecuatoriano	19%
	Ambiente acogedor	2%
	Generan buen impacto cultural	23%
	Tienen una gran diversidad temática	37%
	Enfoque de originalidad	12%
	Ninguna	7%
Total		100%
Si no ha asistido al festival, ¿cuáles son las razones principales por las que no lo ha hecho?	No tenía conocimiento del festival	75%
	No me interesaba la programación del festival	11%
	Me coincidía con otras actividades	14%
Total		100%

Elaboración propia. Fuente: Trabajo de campo

Interpretación

El análisis de los resultados revelan que, por un lado 37% de los asistentes valoran la diversidad temática del cine mientras que un 19% resaltó su enfoque del cine nacional, demostrando que el festival cumple con el objetivo de promover el cine ecuatoriano y fomenta la cultura cinematográfica, sin embargo frente a esta fortaleza un preocupante 75% de los estudiantes de la UNACH desconocía de la existencia de este festival. Esta baja visibilidad indica que es necesario implementar estrategias como ya se ha mencionado con anterioridad.

Tabla 11 Opinión de los Estudiantes sobre el Festival de Cine Kunturñawi

Pregunta	Respuesta	%
¿Le gustaría recibir información sobre el Festival de Cine Kunturñawi, como la programación, las actividades paralelas?	Sí	82%
	No	18%
	Total	100%
¿Asistiría a más funciones que realice el festival?	Sí	62%
	No	13%
	Total	100%

Elaboración propia. Fuente: Trabajo de campo

Interpretación

La mayoría de estudiantes está interesado en recibir información acerca de este festival con un 82 % incluyendo detalles de la programación, las actividades paralelas para los estudiantes interesados. Además un 62% expresó su disposición a la asistencia de más funciones que realice el festival. Lo que indica un alto nivel de interés y potencial participación.

Estos hallazgos son cruciales para la investigación evidenciando que por parte de los estudiantes si existe un alto nivel de participación en el desarrollo de este evento, por lo cual brindar la información necesario a través de los canales más usados por los jóvenes permitirá que se mantenga y aumente ese interés. Lo cual beneficiara activamente al festival.

Además organizar encuestas y sesiones de feedback después de cada edición que realice el festival permitirá identificar áreas de mejora y adaptar el evento a las necesidades del público estudiantil.

Tabla 12 Preferencias y Frecuencia del Festival de Cine Kunturñawi

Pregunta	Respuesta	%
¿Qué actividades prefiere que se desarrolle en este festival?	Talleres	15%
	Películas	63%
	Cine Foro	11%
	Cursos	0%
	Capacitaciones	11%
Total		100%
¿Con qué frecuencia le gustaría que se realizará el Festival de Cine Kunturñawi?	Semestral	82%
	Bianual	11%
	Anual	7%
	Total	

Elaboración propia. Fuente: Trabajo de campo.

Interpretación

La mayoría de estudiantes prefiere que se realicen actividades relacionadas con la presentación de películas con un total de 63%, seguido de talleres (15%) y cine foros (11%) mientras que los cursos no tienen preferencia. Además el 82% de los encuestados señala que la frecuencia de realización del festival sea semestral, demostrando el interés por asistir a este tipo de eventos.

Al conocer las actividades preferidas por los estudiantes se pueden desarrollar más actividades en cuanto a la proyección de las películas combinando con la frecuencia deseada de realización del festival. Para la planificación de futuros eventos con esas consideraciones se puede mantener la relevancia e interés del festival a lo largo del año académico.

Tabla 13 Preferencias de Géneros y Percepción del Impacto Cultural del Festival de Cine Kunturñawi

Pregunta	Respuesta	%
En el festival se ha proyectado el género de películas que prefiere?	Sí	5%
	No	7%
	A veces	88%
Total		100%
En qué medida cree que el Festival de Cine	Mucho	44%
	Algo	23%

Kunturñawi tiene un impacto en la cultura y apreciación del arte?	Poco	17%
	Nada	16%
Total		100%

Elaboración propia. Fuente: Trabajo de campo

Interpretación

Los resultados de la tabla 13 demuestran que existe una percepción positiva del festival, si bien es cierto no todos los encuestados encontraron en la programación el género cinematográfico que preferían, pero, un 88% revela que a veces si han proyectado el tipo de películas que prefiere, este resultado permite incrementar la categoría de películas que se van a proyectar a futuro, ya que si existe un mayor interés de los jóvenes en ciertos tipos de género y si el festival los proyecta pues los estudiantes sentirán esa voluntad y satisfacción de asistir.

Además el 44% de los encuestados manifiesta que el Festival de Cine Kunturñawi de gran manera tiene un impacto en la cultura y apreciación del arte, ya que cuenta con producciones nacionales, que reflejan el trabajo de sus autores, así como también diálogos y espacios que permiten integra a niños, jóvenes, adultos, personas con discapacidad. Des sectores urbanos y rurales

Tabla 14 Acciones para Mejorar el Posicionamiento del Festival de Cine Kunturñawi

Pregunta	Respuesta	%
¿Qué acciones o estrategias cree que podrían ayudar a mejorar el posicionamiento del Festival de Cine Kunturñawi entre los estudiantes de la UNACH?	Mayor difusión y promoción del festival en la universidad	7%
	Programación de películas más atractivas para los estudiantes	28%
	Organización de actividades paralelas más relevantes para los estudiantes	38%
	Implementación de programas de becas o descuentos para estudiantes	27%
Total		100%

Interpretación

En la tabla se muestran los principales resultados obtenidos acerca de las acciones o estrategias que los estudiantes creen mejor para posicionar el festival de Cine, con un 38% la organización de actividades paralelas más relevantes para los estudiantes. Le siguen la programación de películas más atractivas para los estudiantes, y la implementación de becas o descuentos con un 27%. La menor preferencia por la mayor difusión y promoción del

festival en la universidad 7%, sugiere que a pesar de ser necesaria, no es vista como prioridad principal.

Estos hallazgos son indispensables para analizar el objetivo principal de este proyecto, el cual es analizar el posicionamiento del festival en los estudiantes de la UNACH, para una mejor preferencia de los jóvenes es necesario implementar talleres, foros y actividades que también complementen la proyección de películas y que la selección de estas sea basado en las nuevas tendencias de consumo, esencialmente prefieren películas de acción, para asegurar que exista una variedad temática. Implementar programas de descuentos y becas hará que el festival sea más accesible y atractivo para un mayor número de estudiantes, incluso puede ser motivación para que realicen sus propias producciones cinematográficas.

4.1.2 Matriz de entrevista

Carmen Piedad Zurita Llangarí, gestora cultural e ingeniera en Administración, mención Gerencia. Directora del Festival ecuatoriano de Cine Kunturñawi.

Kevin Luna, licenciado en Comunicación, integrante del Festival de Cine Kunturñawi.

Rubén Darío Inga, licenciado en Comunicación Social, profesional del Diseño Gráfico

Tabla 15 Matriz de entrevista

Entrevistado	Categoría	Coincidencias	Diferencias
Ing. Piedad Zurita	Cine Ecuatoriano	Para potencializar la participación de los estudiantes se han implementado diversas estrategias como vincular a los ganadores del evento “Relatos juveniles” al evento KunturñawiLab donde reciben capacitación y formación con profesionales de alto nivel, además se está ampliando la participación de otras facultades en actividades interactivas como encuentros con cineastas y actores ecuatorianos.	No se identificaron diferencias
Lic. Kevin Luna		Nuestro enfoque con los estudiantes más que les guste el cine ecuatoriano es fomentarlo, mediante	No se identificaron diferencias

		<p>el aprendizaje en edición, video, cine, composición y redacción de guiones, ya que hay muchos estudiantes de comunicación y diseño tienen esta sensibilidad artística y que muchos quizá quisieron estudiar cine pero no lo consiguieron.</p>	
<p>Lic. Rubén Darío Inga</p>		<p>Cuando se vincula la parte de la academia con el cine, podemos generar mesas de diálogo, cine foro, entonces si nosotros tratamos de llamar a la comunidad universitaria, generar promociones especiales y esas actividades que permiten llevar el cine a las universidades aumentaría la percepción y participación universitaria</p>	<p>No se identificaron diferencias</p>
<p>Ing. Piedad Zurita</p>	<p>Variedad de programación</p>	<p>En el país se van produciendo diversidad de géneros, para esta edición XIII en la programación se incluyen géneros de acción, drama y suspenso, sin embargo, es importante escuchar a los estudiantes las percepciones de la programación a través de estadísticas que nos orienten a la programación del cine club de la Universidad,</p>	<p>No se identificaron diferencias</p>

		ahí podría enriquecerse la propuesta	
Lic. Kevin Luna		No se identificaron coincidencias.	El problema del festival es que nace como un acto político de descentralizar la cultura, entonces nuestra misión principal es profesionalizar a los estudiantes, construir públicos y descentralizar la cultura, por lo tanto en la mayoría de películas nuestra misión no es darle a la gente lo que quiere ver, si no descentralizar las películas que se quedan en la capital, ahora eso no quiere decir que no pensemos en el público, más bien nosotros tratamos que las mejores películas se proyecten en las universidades, porque sabemos que hay un público que tiene un poco más de criterio y educación, por lo tanto tratamos que estas películas se proyecten en el auditorio de la UNACH y la ESPOCH, ahora si es drama o ficción no depende de nosotros, si no depende de que películas se rodaron ese año y la aceptación del público depende de que tan buena es la película, entonces el problema de las películas en Ecuador es que no están reconocimientos para satisfacer al público si no para ganar premios y festivales y eso choca con

			<p>las necesidades del público, pero Pía y yo si tratamos de pensar mucho en que películas les van a gustar a los estudiantes, por ello nosotros no funcionamos como una cartelera si no como un festival, sim embargo si nos gustaría cambiar eso si tuviéramos más patrocinios, pero dependemos mucho del estado</p>
Lic. Rubén Darío Inga		<p>Es necesario realizar un estudio de mercado para saber cuál es la percepción de la gente, entonces una de las herramientas necesarias y elementales dentro de la investigación, son las encuestas y estudios de preferencia, nosotros en este caso podemos aplicar esto para saber cuál es el género y si ya se tiene una respuesta a eso, saber cuáles son las tendencias que los estudiantes universitarios tienen, entonces si nosotros sabemos crear el mensaje y dirigir la película vamos a tener una buena aceptación.</p>	<p>No se identificaron diferencias.</p>
Ing. Piedad Zurita	<p>Criterios de proyección</p>	<p>Los criterios clave son el valor educativo y relevancia para los temas académicos, su capacidad de generar interés y reflexión crítica entre los estudiantes y su</p>	<p>No se identificaron diferencias.</p>

		alineación con las cuestiones sociales, culturales, periodísticas o históricas, además es importante que la película tenga un atractivo, además de asegurar la viabilidad técnica para garantizar una experiencia enriquecedora.	
Lic. Kevin Luna		No se identificaron coincidencias.	El criterio principal es que conozcan las películas más actuales porque son las mejores, pero cada año no podemos controlar lo que proyectamos, por ende surge un debate te muestro lo que quieres o lo que se supone que debería mostrarte, entonces nosotros tenemos que decidir en difundir el cine, que es por lo que nos paga el estado o darle a los chicos lo que quieren y seamos honestos los chicos son un gran nicho pero no funcionan como aporte, entonces nosotros nos debemos a quienes financian al festival al estado y a la pequeña empresa privada que nos financia.
Lic. Rubén Darío Inga		El festival de Kunturñawi no proyecta películas comerciales si no es mucho más dirigido al cine independiente, entonces existe varias clasificaciones en las cuales la gente puede o	No se identificaron diferencias.

		no ver cierto tipo de películas, porque el contenido ya está diseñado para el target que nosotros manejamos, entonces si nosotros seleccionamos alguna película podemos ver la preferencia, si topamos temas con relación a los problemas de la juventud se les da lo que quiere y no proyectar algo que no les interese.	
Ing. Piedad Zurita	Estrategia de variedad de gustos y preferencias	El cine-foro y discusiones que exploren temas como identidad, género, derechos humanos fomentan la inclusión de perspectivas diversas.	Para ello segmentar las audiencias en la promoción, utilizando redes sociales y eventos específicos, ayuda a captar distintos grupos demográficos y mantener la relevancia del festival. Estas estrategias aseguran una oferta cinematográfica que conecta con un público amplio y heterogéneo.
Lic. Kevin Luna		Los criterios que tomamos por ejemplo es que las películas que son para comunidades indígenas es que sean de narrativa que no sea explícita, que no atente con sus creencias y que sean family friend, pero cuando vamos a la universidad sabemos que podemos ser un poco más permisivos con la temática, entonces nos reunimos un grupo de jurados que somos como	No se identificaron diferencias.

		ocho, entonces si pensamos en el público, pero hay años que las películas no son tan buenas pero igual hay que proyectarlas porque es nuestro deber y para eso nos pagan, y como gestores está en explicarles el motivo de ver esas películas.	
Lic. Rubén Darío Inga		No se identificaron coincidencias.	Una estrategia crucial debe ser la implementación de reels y tik toks, creando contenido clave y de valor, para ello se debe contar con un gran equipo de comunicación para diseñar y distribuir el mensaje general, entonces es un trabajo duro que requiere pensar y hacer una estrategia clave, un mensaje coloquial y natural, yo me siento muy cómodo cuando alguien me habla naturalmente.
Ing. Piedad Zurita	Frecuencia del festival	Organizar el festival con mayor frecuencia implica recursos financieros, técnicos y humanos, así como el riesgo de comprometer la calidad en la curaduría y saturar a la audiencia si no se mantiene el interés.	Sin embargo, permitiría un mayor acceso de las audiencias, mayor promoción de cineastas emergentes y más alcance en la difusión del cine en comunidades menos atendidas, fortalecería mayormente la identidad y pertenencia al dar mayor visibilidad al cine ecuatoriano.
		Primero es una logística bastante complicada, lo que si hicimos una vez fue el cine club, en el que	No se identificaron diferencias.

		<p>proyectábamos películas de todos los países todos los viernes, de hecho Pía consiguió un convenio con Eurocinema, venían películas muy buenas de Europa y yo me encargue de ese club como 6 meses pero si soy honesto nadie iba, hacíamos promociones, hablábamos con los profes hasta incluso tuve que decirles a mis estudiantes que si van les doy un aporte y eso que eran películas buenas, entonces yo creo que también tiene que ver mucho la cultura de la gente , porque si hemos hecho con mayor frecuencia pero no iban.</p>	
Lic. Rubén Darío Inga		<p>El festival se ha venido desarrollando cerca de 20 años es de larga trayectoria en Chimborazo y en Ecuador, sin embargo, la acertada decisión de Pía de trasladar este festival a varias provincias del país hace que no siempre estaría aquí, incluso cuando nosotros saturamos a la gente de contenido se empieza a alejar. Entonces la cuestión es de tener un itinerario como ellos lo tienen, en lo personal realizarlo una vez al año estaría bien.</p>	No se identificaron diferencias.

Ing. Piedad Zurita	Visibilidad y participación	Sería clave integrar proyecciones de películas en la malla curricular educativa, seguir organizando cine-foro interactivo con cineastas, y convocar a talleres de análisis cinematográfico.	Utilizar plataformas digitales para campañas dirigidas, y crear incentivos como premios o reconocimientos para estudiantes que participen activamente en actividades cinematográficas.
Lic. Kevin Luna		La mejor gestión que se ha realizado es hablar con el profesor Galo para que hagan el festival de Relatos juveniles, siento que eso es importante porque se está fomentando una pequeña producción de cine en la ciudad además ganadores de esos cortos pueden hacer pasantías en el Kunturñawi , por ende yo siento que la forma de que la gente de la UNACH se acerque al festival es con pasantías primero, segundo con los talleres del Kunturñawi Lab, y por último con relatos juveniles que es una premiación al mejor trabajo y que tiene cierta farándula, esas tres acciones permiten que el festival se posicione poco a poco se posicione en comunicación, además del convenio que tenemos firmado con el rector.	No se identificaron diferencias.
Lic. Rubén Darío Inga		No se identificaron coincidencias.	Diseñar un cronograma de actividades es muy necesario, no solamente vamos a llevarles a la

			<p>película, si no podemos generar debate o podemos generar una base previa que es la fase de avanzada a través del diseño de una campaña publicitaria o de expectativa sería generar acciones muy necesarias, porque si nosotros realizamos la campaña de expectativa cuando lleguemos a ver la película, la gente no va a estar en cero, si no va a tener una expectativa de lo que va a llegar, entonces este tipo de mensajes, cuando nosotros avisamos y preparamos a la gente para lo que se va a venir</p>
Ing. Piedad Zurita	Difusión del mensaje	<p>Las redes sociales permiten que el festival llegue a comunidades que, de otro modo, no tendrían acceso a estas experiencias culturales, fortaleciendo la descentralización del cine. Además, la relación con la universidad es vital, ya que facilita la formación de nuevos públicos críticos y comprometidos, integrando la academia con la cultura cinematográfica. Este vínculo no solo fomenta el conocimiento y la apreciación del cine, sino que también promueve el desarrollo de una conciencia cultural y</p>	<p>No se identificaron diferencias.</p>

		social más amplia entre los estudiantes.	
Lic. Kevin Luna		No se identificaron coincidencias.	<p>Los pilares de contenido son nuestra falencia más grande, porque solo le trabajamos cuando hay convocatoria pero siento que se debería trabajar todo el año: hacer contenido, pero realizar eso también es un poco costoso por eso Pía se encarga de potenciar los gastos, pero obviamente sabemos que hay que gastar en otras cosas, ahora en redes lo que hicimos el anterior año y lo que funcionó parcialmente fue que la figura del festival fue una estudiante de la universidad y los pasantes los mismos estudiantes, entonces siento que cuando hacemos eso, el mensaje se va difundiendo más rápido, obviamente también les proponemos masterclass y talleres sobre producción, entonces el boca en boca y este tipo de eventos hacen que la gente se vaya fidelizando con el Festival, ahora otro problema que surge en la Universidad es que no es un público fijo, porque se va renovando, porque se gradúa y se va, entonces no es un nicho específico, por lo tanto lo más importante como</p>

			estrategia es hacernos presente con las autoridades y tratar de darles a los estudiantes o que creemos que necesitan.
Lic. Rubén Darío Inga		Cuando nosotros hablamos de la comunidad universitaria hablamos netamente de una generación que está inmiscuida dentro de la tecnología, lo que significa que interactúa con todas las plataformas y redes sociales, entonces si dirigimos este festival netamente para los estudiantes universitarios creo que la tecnología serían uno de las aristas muy importantes a ser tomada en cuenta y para transmitir el mensaje, pero previamente conociendo que ya se hizo el estudio de mercado y que por ejemplo el 75% de los estudiantes están todo el tiempo en sus teléfonos y de ese global, lo vamos a desglosar, cuanto es el % de cada estudiante que está en las diferentes redes sociales, entonces con ese resultado podemos direccionar mejor el mensaje que se va a llevar a la gente, esos sería interesante que la gente del Kunturñawi conecte y que la comunicación sea horizontal.	No se identificaron diferencias.

Ing. Piedad Zurita	TICS	Utilizar redes sociales y campañas digitales para captar y mantener la atención de audiencias jóvenes a través de contenidos interactivos y eventos en línea. Durante la pandemia, la plataforma Kunturñawi demostró ser una herramienta valiosa para la promoción y expansión del alcance del festival.	Sin embargo, la presencia física sigue siendo insustituible ya que el encuentro personal en el festival fomenta una conexión auténtica entre cineastas, espectadores y críticos, enriqueciendo la experiencia cultural. La participación en debates en tiempo real y conversaciones post-proyección permite a los asistentes profundizar en los temas tratados en las películas y compartir perspectivas, creando un espacio de reflexión colectiva y formación de comunidad. Aunque las interacciones digitales son valiosas, no pueden replicar completamente estos aspectos esenciales del conocimiento cinematográfico y la apreciación cultural. Por lo tanto, es ineludible incluir estrategias digitales en el plan de comunicación del festival para maximizar su impacto, manteniéndonos a la vanguardia en la promoción del evento.
Lic. Kevin Luna		No se identificaron coincidencias.	La falla es que no tenemos a una persona de planta que trabaje solamente en la creación de contenido y con el presupuesto cada año cambia es imposible que podamos tener a

			<p>alguien fijo si nuestros ingresos no son constantes y no podemos pagarles, una estrategia que creo que implementamos es que Pía me pagó un porcentaje para que yo haga un video patrocinado por el Festival y aumentar el alcance ya que en mis redes sociales yo tengo a cineastas fuera del país que van a pagar una inscripción, además está el pautaaje obviamente pero yo te diría que lo fundamental es utilizar otras estrategias, pero el contenido que es para estudiantes si tenemos que actualizarlo</p>
<p>Lic. Rubén Darío Inga</p>		<p>Hay algo muy interesante cuando hablamos por ejemplo de la realidad virtual, y cuando hablamos de promoción ya no hablamos solo de comunicación hablamos de marketing y del diseño de una campaña publicitaria, de la concepción de una idea que el fin sea que los estudiantes lleguen, entonces se expanden mucho, podemos utilizar realidad aumentada, PDF interactivos , imágenes videos e infinidad de multimedia que nosotros en la actualidad nosotros como jóvenes y estudiantes tenemos a la mano, mientras más novedoso es mucho</p>	<p>No se identificaron diferencias.</p>

		mejor ir generando este mensaje para llegar a toda la población universitaria.	
Ing. Piedad Zurita	Expansión cultural	La población está hiper conectada, y más aún los jóvenes, por eso es crucial implementar campañas de difusión en redes sociales y plataformas digitales con contenido dinámico como avances de películas, entrevistas y concursos, aprovechando el alcance de influencers locales. Integrar el festival en el currículo universitario mediante actividades académicas como cine-foros vinculados a asignaturas relevantes también sería clave. Además, ofrecer incentivos como créditos educativos, certificados o premios puede motivar la asistencia. Sería bueno realizar eventos previos, talleres y promociones especiales ayudará a generar interés y facilitar el acceso al festival.	No se identificaron diferencias.
Lic. Kevin Luna		No se identificaron coincidencias.	La cultura es un concepto tan amplio pero yo te diría que las películas ecuatorianas ayudan al espectador ecuatoriano al verse así mismo tal y como es, por ejemplo este año tenemos la película ecuatoriana “Los

			<p>Wánabis”, es una comedia negra, que se burla de las estafas piramidales y obviamente eso retrata mucho nuestra realidad, obviamente es el cine es un espejo de lo que somos, también hay un cortometraje de animación sobre los hieleros del Chimborazo que también puede ser una folklorización, pero para mí lo más importante es hacer consciente a la gente, las personas más cultas no son las que más saben, si no las que están consciente de su país y su realidad, entonces nosotros con Pía queremos eso, que la gente vea que se está haciendo buen cine, que hay ciencia ficción, thrillers, pero lastimosamente no llegan a nuestros cines porque no hay gente.</p>
<p>Lic. Rubén Darío Inga</p>		<p>Siempre creo que es necesario el uso de la tecnología, cuando nosotros adaptamos nuestro mensaje a todos los canales de los massmedia, podemos generar resultados bastante interesantes, ahora por ejemplo el uso de plataformas a través de redes sociales y el uso de tik tok por ejemplo, cuando nosotros descentralizamos el mensaje podemos llegar</p>	<p>No se identificaron diferencias.</p>

		<p>a más personas, y sobre todo cuando hablamos en el lenguaje del target que nosotros nos estamos dirigiendo, entonces nosotros cuando somos universitarios tenemos un lenguaje mucho más coloquial no es un lenguaje específico o técnico, entonces si nosotros podemos o tenemos la capacidad de dirigir ese mensaje con lenguaje coloquial que el estudiante va a sentirse identificado, creo que va a poder llegar mucho más a la gente, fortalecer y expandir , entonces la cultura no tiene que ser aburrida, porque ese es el concepto que tienen muchas personas, si nosotros utilizamos ese tipo de mensajes para poder adaptarlo y llevarlo a la gente entonces va hacer de mucha ayuda.</p>	
Ing. Piedad Zurita	Indicadores	<p>El éxito del festival se mide mediante varios indicadores:</p> <p>Asistencia de la diversidad de públicos: Número de participantes en proyecciones, cineastas invitados y eventos. También tenemos el voto del público que elige a la mejor película.</p> <p>Engagement Digital: Interacciones en redes</p>	No se identificaron diferencias.

		<p>sociales y visitas a la plataforma del festival.</p> <p>Impacto en Medios: Cobertura mediática y menciones en prensa.</p> <p>Calidad de Contenidos: Evaluación de películas y talleres por parte de críticos y audiencia.</p> <p>Satisfacción del Público: Encuestas post-evento para medir la experiencia de los asistentes.</p> <p>Colaboraciones: Número y calidad de alianzas con universidades, instituciones y patrocinadores</p>	
<p>Lic. Kevin Luna</p>		<p>Yo creo que medir eso es muy difícil, el festival no está construido como una empresa y eso trae consecuencias negativas, entonces nuestro propósito es más como cumplir un derecho es una gestión pública, pero eso no genera dinero, clientes fijos tampoco y réditos igual, entonces no genera o mantiene espectadores ni clientes fijos , por ende está diseñado como una gestión cultural, es como una inversión que hace el Estado que sabe que no le va a retribuir nada económicamente pero si va a retribuir culturalmente, entonces nuestros indicadores de</p>	<p>No se identificaron diferencias.</p>

		<p>calidad, no son con el público, si no con los cineastas a ellos si los tratamos como clientes, por ejemplo si entras a “Film free way” y buscas la plataforma del kunturñawi ahí puedes ver todos los comentarios de los cineastas porque a ellos les traemos a nuestro país, invitamos a comer, les damos premios y ellos te ponen un sello de calidad, entonces con ese público estamos con cinco estrellas, ese es nuestro mejor indicador, pero obviamente es como que sacrificas, les trato bien a los cineastas pero el público fue obligado o fueron pocas personas, en términos fríos los cineastas son nuestro público.</p>	
<p>Lic. Rubén Darío Inga</p>		<p>No se identificaron coincidencias.</p>	<p>Cuando nosotros hacemos un proyecto siempre existen medidores, entonces uno de los más simples y más utilizados son las encuestas, si nosotros a partir de hacer todo este proceso y llegamos al clímax que sería la proyección de la película, después hacemos un cine foro y generamos espacios de debate, vamos a distribuir en un papel algunas preguntas específicas y luego de eso tabular obtener resultados</p>

			y conocer preferencia, duración y otros indicadores, ahí vamos a saber cuál ha sido nuestro éxito teniendo y saber si tuvo éxito o no.
--	--	--	--

Elaboración propia. Fuente: Trabajo de campo

Se empieza la transcripción separando la información por categorías, en orden de aparición en la tabla que la condensa. Es necesario aclarar que para el caso de las entrevistas, no todas las categorías presentaron coincidencias o diferencias.

Cine Ecuatoriano

(Piedad Zurita, Riobamba, 2024) menciona que para aumentar la participación de los estudiantes en el cine ecuatoriano se han implementado varias estrategias como realizar el Kunturñawi Lab que permite la participación continua en actividades interactivas ampliando el interés en los estudiantes de la Unach, además de tener encuentros con cineastas y actores ecuatorianos. (Kevin Luna, Riobamba, 2024) de la misma forma manifiesta que su enfoque principal es que los estudiantes aprendan habilidades artísticas y de esa forma fomentar el cine ecuatoriano.

Cuando se vincula la academia con el cine se pueden generar mesas de diálogo y cine foros que son actividades necesarias que a gran medida aumentan la participación y percepción universitaria, argumenta también (Rubén Darío Inga, Riobamba, 2024) coincidiendo con los demás entrevistados.

Programación Variada

Para la XIII edición del festival de cine se incluyen películas con gran variedad temática, menciona (Piedad Zurita, Riobamba, 2024) dentro de estos géneros se incluyen películas de acción, drama y suspenso, además destaca la importancia de conocer y escuchar las percepciones de la programación, mediante el uso de estadísticas, sin embargo (Kevin Luna, Riobamba, 2024) destacó que su misión principal no es darle a la gente lo que quiere ver, si no descentralizar la cultura pero también tratan de que las mejores películas se proyecten en las universidades, ya que existe un público más crítico y en constante educación además el género a proyectarse no depende del festival, más bien de las películas que se rodaron ese año y su aceptación será de que tan buena es la película.

(Rubén Darío, Riobamba, 2024) se enfoca en la necesidad de realizar un estudio de mercado realizando encuestas y otros estudios para que las películas sean bien dirigidas y aceptadas. Es así como las posturas entre Piedad y Rubén hacen hincapié en la importancia de conocer y escuchar las percepciones de su público universitario, mientras que Kevin mantiene su postura de no satisfacer a la gente, más bien cumplir con su misión con el Estado, en las

diferentes respuestas es indispensable destacar que debe existir un equilibrio entre la misión y deber del cine con la aceptación y visibilidad de su público.

Criterios de proyección

(Piedad Zurita, Riobamba, 2024) destacó que la relevancia para proyectar una película en la universidad se centra en temas que generen valor educativo, interés y reflexión crítica, alineados con la sociedad, de similar manera (Rubén Darío, Riobamba, 2024) acota que la preferencia de la película dependerá de los problemas que surgen en la juventud, de esa manera se despierta interés y un acercamiento respecto a las nuevas construcciones sociales. Estas dos declaraciones muestran coincidencia fundamentales en cuanto a la preferencia por despertar el interés y educación de los jóvenes.

Por otro lado (Kevin Luna, Riobamba, 2024) indica que el criterio principal es que se conozcan las películas más actuales y de esa manera difundir el cine que es el motivo por el cual les financia el estado, es decir se basa más en transmitir lo que el estado les permite y de esta manera seguir financiados para cumplir con su misión: descentralizar la cultura.

Estrategia variedad de gustos y preferencias

Zurita y Luna coinciden que las películas dependen del público y una estrategia es clasificar temas como identidad de género, derechos humanos otros, dependiendo de las diversas perspectivas y de su público.

Por otra parte la creación de contenido ayuda de gran manera en el diseño y distribución del mensaje adecuado para captar la atención de los distintos grupos demográficos ampliando una mayor oferta cinematográfica, menciona Piedad y Rubén, inclinándose a una mayor utilización de las redes sociales como Tik Tok e Instagram.

Frecuencia del Festival

En esta categoría, los tres entrevistado están de acuerdo que al organizar el festival con una mayor frecuencia satura a la audiencia y de esa forma no se mantiene el interés, además de un gran gasto financiero y de otros recursos.

No obstante, (Kevin Luna, Riobamba, 2024) mencionó que cuando realizaban el cine club proyectaban películas con mayor frecuencia, sin embargo los estudiantes no asistían, simplemente no les interesaba, de esta forma la manera y frecuencia con la que realiza el festival es la adecuada.

Visibilidad y participación

El festival de relatos juveniles es una gestión que se ha realizado en conjunto con la carrera de comunicación de la Unach y ha permitido fomentar una pequeña producción de cine en la ciudad, lo cual ha permitido que el festival se posicione de mejor forma, además de permitir que estudiantes de la universidad realicen sus pasantías y brindarles la oportunidad de Kunturñawi Lab, son acciones en la que concuerdan Piedad y Kevin.

Por otro Lado Rubén también destacó que al utilizar las plataformas digitales pueden realizar campañas publicitarias y generar mayor participación en lo cual Piedad también muestra una postura al uso de plataformas digitales.

TICS

Las redes sociales con un aliado estratégico para mantener la atención de las audiencias, menciona Zurita, aunque también señala la importancia de no perder las conexiones físicas en los diferentes proyectos.

En ese mismo sentido, Inga menciona que al utilizar PDF interactivos y la realidad aumentada permitirá que los contenidos lleguen de mejor forma a los estudiantes universitarios de una forma novedosa y actual.

Son embargo Kevin muestra un criterio diferente, menciona que su mayor falencia es la creación de contenido ya que no cuenta con los suficientes recursos económicos para cubrir esa área comunicativa.

Indicadores

Piedad Zurita y Kevin Luna coinciden en que sus mejores indicadores están en las calificaciones de otros cineastas, satisfacción del público mediante el uso de encuestas, número de colaboraciones, impacto en medios y alianzas con universidades, instituciones y patrocinadores.

Por otro lado Pía también nombra como un indicador al engagement digital mediante las interacciones en redes sociales y vistas a la plataforma del festival, en lo cual también está de acuerdo Rubén Darío Inga además de la utilización de encuestas y debates.

4.2. Discusión de resultados

En este estudio de investigación se lo llevó a cabo mediante la utilización de una encuesta que se realizó a los estudiantes de las cuatro facultades de la Universidad Nacional de Chimborazo; con la obtención de los resultados se elaboró un cuestionario para la realización de las entrevistas a expertos y profesionales relacionados con el área de la comunicación organizacional, cine, cultura y artes audiovisuales, con la finalidad de identificar las diferentes opiniones del posicionamiento del festival en la universidad. Además se manifiesta la distribución de las encuestas por cada facultad, Ciencias de la educación Humanas y Tecnológicas (112), Ciencias de la Salud (100) Ciencias Políticas (76) y Administrativas e Ingeniería (82), resaltando que la mayor cantidad de encuestados se encuentra en ciencias de la educación y salud.

En el estudio realizado a través de la encuesta revela que los estudiantes muestran un alto nivel de interés por el cine ecuatoriano, lo cual representa una oportunidad única para el festival kunturñawi, sin embargo un 75% de los estudiantes mostraba desconocimiento de la realización del festival, por lo cual se deben implementar más estrategias de difusión, en respuesta a ello, los alumnos sugieren la inclusión de actividades más interactivas como los talleres y cine foros que sean llamativos y adecuándose a las tendencias actuales, acciones

que pueden contribuir al aumentar la participación y engagement del público, sin embargo eventos como “Relatos juveniles” y Kunturñawi Lab” han demostrado que potencializan la participación de los estudiantes reflejando un mayor percepción y visibilidad, sin embargo debido al corto presupuesto no pueden tener un equipo de planta de comunicación que les ayude en las actividades correspondientes.

Estos resultados guardan relación con el estudio de (Moscoso y Columbus, 2022), en el cual se realizó un plan de comunicación estratégico para incrementar la difusión del cine en Perú en el cual también se obtuvo como resultados que existe un gran desconocimiento por las producciones cinematográficas, por lo cual su consumo era mínimo, y esto se debe a una falencia en el área comunicacional.

Lo que se debe tener claro del Festival es que además de descentralizar la cultura, busca fomentar en los estudiantes el aprendizaje de diferentes actividades que involucren edición de video, redacción de guiones y otras actividades que implique esa sensibilidad artística.

Otra arista importante son las nuevas preferencias de consumo de los estudiantes, por ejemplo las plataformas como Star + y Prime video son las principales para ver películas, por lo tanto se debe implementar dentro de la estrategias, campañas bien definidas y dirigidas hacia estas nuevas tendencias, tomando en cuenta que los estudiantes no son considerados un nicho específico porque constantemente están en evolución, además de crear incentivos como reconocimientos, becas o descuentos que ayudan a un aumento de visibilidad e interés. Coincidiendo con un estudio de (Eider, et al., 2022) mencionan que la llegada de nuevas tecnologías y dispositivos hace que las nuevas generaciones adquieran un nuevo tipo de consumo audiovisual, estos también denominados nativos digitales incrementaron sus suscripciones durante la pandemia a plataformas como HBO y Netflix las mismas que aumentaron una cuarta parte de sus ingresos, el consumo no lineal por parte de los adolescentes ha generado el uso personal de los smarthphones para consumir su contenido favorito en estas plataformas digitales, lo cual ha traído consigo un descenso en las salas de cine en general.

Un aspecto crucial en el posicionamiento es que el festival no está constituido como una empresa, por lo cual su deber principal es cumplir una gestión pública financiada por el estado, por lo tanto sus indicadores de calidad y público objetivo son los cineastas y por eso existe una falencia en el correcto posicionamiento de este festival en los estudiantes universitarios.

Estos hallazgos también guardan relación con el estudio de (González., et al, 2022) en el que destaca la importancia de la segmentación del público para una correcta gestión, aprovechando estos eventos culturales para obtener de manera efectiva un oferta especializada que genere una mayor satisfacción a largo plazo a los visitantes y de esta forma obtener una red de contactos que formen más patrocinios, sin dejar de lado el tipo de experiencia e impacto que genera este festival en todos sus públicos.

Otro hallazgo de la encuesta y entrevista revela que el Festival Kunturñawi ha desempeñado un papel fundamental en la construcción de un imaginario social más rico y diverso, al exponer a los estudiantes a un amplia gama de narrativas cinematográficas nacionales, el festival ha fortalecido el sentido de identidad cultural, desafiando estereotipos y ampliando su visión sobre la realidad ecuatoriana, además la importancia de crear espacios que fomenten el diálogo y expresión crítica permite conocer y valorar la producción audiovisual

nacional, lo cual ha contribuido a generar un sentido de pertenencia a una comunidad cultural más amplia.

Un ejemplo de ello es que los films que son proyectados en las comunidades indígenas son de narrativa no tan explícita y family friendly, con el fin de no atentar a sus creencias pero cuando el escenario es distinto y se proyecta una película en la universidad son más permisivos y existe una diversidad temática.

En esto concuerda Cuevas (2020) al mencionar que las narrativas audiovisuales que son expresadas a través del cine educan y crean de forma inconsciente los imaginarios sociales según lo que van proyectando y consumiendo, cabe recalcar que por lo general los estudiantes más se involucran en temas tecnológicos y que se encuentren cercanos a su realidad social.

Además el festival ha mostrado ser un catalizador para la apreciación del arte y cultura, a través de su programación variada, su calidad cinematográfica y actividades complementarias, lo cual ha permitido un mayor interés de los estudiantes por el cine como forma de expresión artística generando un impacto positivo en la producción cinematográfica local, a través de la realización de cortometrajes que se expusieron en el festival de “Relatos Juveniles”, donde se estimuló la producción nacional y se potenció esa sensibilidad artísticas que poseen los estudiantes.

CAPÍTULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

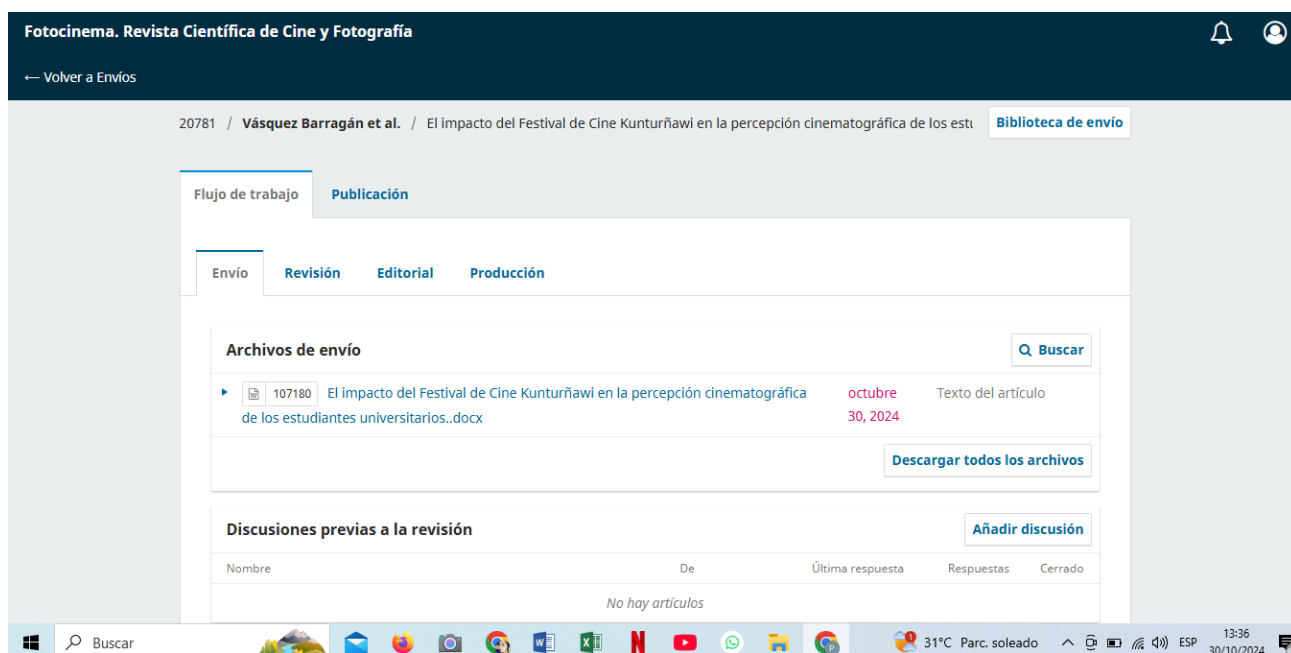
- ✓ Se determinó que el Festival fomenta al imaginario social a través la producción y consumo de películas ecuatorianas, demostrando que los estudiantes con un 37% les gusta que el evento incluya diversidad temática, un 27% cree que generan un buen impacto cultural y un 19% le gusta que tenga enfoque en el cine ecuatoriano, lo que origina ideas que aportan a fortalecer la producción y consumo del cine nacional, promoviendo una conciencia cultural y social más amplia en los estudiantes, demostrando que a pesar de la competencia con otras plataformas de entretenimiento, el festival mantiene un atractivo distintivo y educativo.
- ✓ Se estableció que el 44% de los estudiantes creen que el Festival de Cine tiene mucho impacto en la cultura y apreciación del arte ya que a través de las actividades y eventos como el cine foro, relatos juveniles y Kunturñawi Lab, los estudiantes han tenido la oportunidad de compartir sus ideas, conversar con cineastas, aprender sobre habilidades de producción, ser ganadores de premios y recibir capacitaciones, de esta manera se fomenta el conocimiento y apreciación del cine. Este impacto refleja su propósito al descentralizar el cine ecuatoriano, formando público más consciente de la identidad cultural y aportando a la construcción de un sentido de pertenencia hacia las producciones locales.

RECOMENDACIONES

- ✓ Colaborar con otras iniciativas académicas y culturales para potenciar el impacto de la cultura en el festival. Organizar ciclos de cine temático que exploren la diversidad del Ecuador, como por ejemplo, el cine indígena, afro ecuatoriano o regional y asociarse con los medios de comunicación de la universidad para difundir la identidad cultural en las diferentes facultades y carreras, involucrando a los estudiantes como promotores del festival, además se recomienda que el festival expanda su presencia en redes sociales y otras plataformas digitales populares entre los estudiantes universitarios, esto permitirá que se genere un contacto más cercano y constante con el público
- ✓ Fomentar la creación de narrativas audiovisuales que reflejen la realidad ecuatoriana, incrementando el cine indígena, cine foros, capacitaciones, conversatorios e incluso integrar el festival en el currículo universitario mediante actividades académicas, visita de directores del cine a las aulas, recorridos periódicos por las facultades, también sería clave al igual que ofrecer créditos educativos, certificados o becas permitiría tener una mayor visibilidad y asistencia al festival

CAPÍTULO VI.

MARCO PROPOSITIVO



Como último objetivo de esta investigación, se propone la elaboración de un artículo académico que exponga los principales resultados obtenidos sobre el posicionamiento del Festival Kunturñawi en los estudiantes de la UNACH . El artículo busca difundir estos hallazgos, subrayando la importancia del festival como uno de los eventos culturales más significativos de Ecuador, cuyo nombre, “Kunturñawi” (Ojo del Cóndor) simboliza su compromiso con la identidad cultural y su enfoque en una visión amplia del cine ecuatoriano y su impacto cultural. .

La difusión de este artículo contribuirá a visibilizar el valor del festival en la comunidad académica y cinematográfica, esperando que inspire un mayor compromiso y participación tanto en el festival como en la apreciación del cine ecuatoriano, reforzando así su impacto en la educación y cultura local.

BIBLIOGRAFÍA

- Akerblad, L., Seppänen-Järvelä, R., & Haapakoski, K. (2021). Integrative strategies in mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1-19.
<https://doi.org/10.1177/1558689820957125>
- Alban, G. P. G., Arguello, A. E. V., & Molina, N. E. C. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), Article 3.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Almendariz, M. J. (2021). *Consumo cinematográfico en la ciudad de Riobamba: ¿audiencias educadas o entretenidas? período septiembre 2019 -febrero 2020* [Trabajo de titulación, Universidad Nacional de Chimborazo].
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7976>
- Alves, P., Barros, D. M., & Marques, M. do C. (2019). Cine, educación y sociedad. Presentación. *ICONO14*, 17(2), 1-9. <https://doi.org/10.7195/ri14.v17i2.1423>
- Angulo Cruz, P. J. (2020). *Plan de comunicación como un mecanismo de posicionamiento y fidelización de la marca del Ami Cine dirigido en la ciudad de Cotacachi* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador]. Repositorio UASB.
<https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7273>
- Aníbal, Q. L. (2013). *El uso de la encuesta en las ciencias sociales*. Ediciones Díaz de Santos.
- Ato, M., López-García, J. J., & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*, 29(3), 1038-1059.
<https://doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>
- Ávila, H. F., González, M. M., & Licea, S. M. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Didáctica y Educación*, 11(3), Article 3.
- Bagur-Pons, S., Roselló-Ramón, M. R., Paz-Lourido, B., & Verger, S. (2021). El enfoque integrador de la metodología mixta en la investigación educativa. *RELIEVE*, 27(1), Article 3. <https://doi.org/10.30827/relieve.v27i1.21053>
- Barroso, C. B., & Pérez, E. M. P. (2023). La importancia de la comunicación productiva en las organizaciones. *Correspondencias & Análisis*, 17, Article 17.
<https://doi.org/10.24265/cian.2023.n17.03>

- Bargetto, M. (2009). Bases teóricas del estructuralismo. *Contextos, estudios de humanidades y ciencias sociales*, 185-194. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/322305740>
- Bosch, M. J., Riumalló, M. P., & Morgado, M. (2021). *Comunicación corporativa: Una herramienta estratégica*.
- Buccini, A. (2021). La importancia del cine documental en la formación del estudiante. *Cadernos de Pós-graduação*, 20, 4-15. <https://doi.org/10.5585/cpg.v20n1.19339>
- Camacho, M. M., & Segarra, S. M. (2019). La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. *Revista de Comunicación*, 18(2), 225-244.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile.
- Carpio-Arias, F. A., & Vásconez-Merino, G. X. (2020). Festival de Cine Ecuatoriano Kunturñawi: Análisis para su conformación como festival de cine categoría A. *Kairós. Revista de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas*, 3(4), Article 4. <https://doi.org/10.37135/kai.003.04.02>
- Cordón, D., Maestro, L., & Abuín, N. (2022). Comunicación corporativa: La gestión del diálogo para recuperar la confianza y derribar barreras culturales en los museos. *Fonseca, Journal of Communication*, 24, 163-182. <https://doi.org/10.14201/fjc.28291>
- Costa, C. V. (2019). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa: Un estudio sobre el uso de las redes sociales como un discurso contrario a una campaña publicitaria*. ESIC Editorial.
- Cuevas Romo, J. (2020). Imaginarios sociales sobre uso de tecnología y relaciones interpersonales en jóvenes universitarios a través del cine de ficción como recurso didáctico. *Revista Sophia*, 28, Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18281>
- Dávila Peña, M. (2018). El valor del arte en el proceso educativo. *Revista Conrado*, 14(63), 254-258. <https://www.redalyc.org/journal/4980/498070446004/>
- Espinoza Rúa, C. A., Leon Moscoso, M. R., & Mendocilla Columbus, S. (2021). *Plan de comunicación estratégica para la difusión cultural del cine regional en el Perú* [Trabajo final de grado, Escuela ISIL]. Repositorio ISIL. <https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/527>
- Forni, P., Grande, P. D., Forni, P., & Grande, P. D. (2020). Triangulación y métodos mixtos en las ciencias sociales contemporáneas. *Revista Mexicana de Sociología*, 82(1), 159-189. <https://doi.org/10.22201/iis.01882503p.2020.1.58064>

Galvis, Y., Silva Agudelo, M. C., & Universidad EAN. (2016). Comunicación: Reputación y desarrollo empresarial. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, 41, 194-239.
<https://doi.org/10.14482/pege.41.9711>

González-Vega, A. M. del C., Sánchez, R. M., Salazar, A. L., & Salazar, G. L. L. (2022). La entrevista cualitativa como técnica de investigación en el estudio de las organizaciones. *New Trends in Qualitative Research*, 14, e571-e571.
<https://doi.org/10.36367/ntqr.14.2022.e571>

Gómez, L., Orozco-Toro, J. A., Londoño, E. Z. R., & Bernal, O. V. (2022). Análisis y desarrollo de la reputación corporativa en las organizaciones modernas: Un acercamiento al estado del arte. *Ingeniería Industrial*, 42, Article 42.
<https://doi.org/10.26439/ing.ind2022.n42.5864>

Guerrero Alvarado, M., Sotelo González, J., & Cabezuelo Lorenzo, F. (2022). La comunicación interna como herramienta estratégica constructora y transmisora de la cultura organizacional. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 27, e206. <https://doi.org/10.7263/adresic-27-206>

Guzmán, V. (2021). El método cualitativo y su aporte a la investigación en las ciencias sociales. *Gestionar: Revista de Empresa y Gobierno*, 1(4), Article 4.
<https://doi.org/10.35622/j.rg.2021.04.002>

Hernández Rosado, M., Lluesma Rojas, M. de la C., & De Veras Olivera, B. (2020). *El germen del cine más amateur: Festivales de cine libre*. [PDF].
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/65437471/JURADO_MARTIN_MONTSERRAT.El_germen_del_cine_mas_amateur_festivales_de_cine-libre.pdf

Lavanda, F. A. L., Reyes, M. G. R., Ruiz, R. E. R., & Castillo, L. A. C. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 4107-4121.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1788

Letelier Sanzana, P., & Fuenzalida Salazar, M. (2019). Comunicación interna en la calidad de la gestión administrativa en el Liceo Técnico Amelia Courbis, Talca 2018. *Revista de Investigación Educativa*, 38(1), 125-140.
<https://www.redalyc.org/pdf/1814/181422294008.pdf>

Limonta Más, R. J., Andraus Quintero, C. E., & Lazo Pastó, O. R. (2020). Análisis de modelos de branding corporativo. *ECA Sinergia*, 11(3), 84-100.

López, M. A. (2016). El abordaje sociológico de los imaginarios sociales en los últimos veinte años. *Revista de Sociología*, 31(2), 201-218.
<https://www.redalyc.org/journal/122/12249087009/html/>

- López Valero, A., López Martínez, M., Martínez Agut, M. P., & Ramos Sanchis, M. (2018). El arte como generador de emociones: Estudio de ocho narrativas. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 21(2), 91-103. <https://doi.org/10.6018/reifop.21.2.330021>
- Lu, S., Huang, C., Huang, M., Shan, T., Xu, X., & Zhu, J. (2019). Dynamics of a trophic cascade in a stream food web: The role of large predators in controlling basal resources. *PLOS ONE*, 14(11), e0225040. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0225040>
- Maldonado, M. C. (2013). El nuevo mensaje en el cine chileno: Entrevista a tres cineastas nacionales. *Razón y Palabra*, 85. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199531506055>
- Man, B. A. (2019). *Propuesta de un perfil de identidad corporativa para mejorar la imagen corporativa de "Juguería Amaro" en la ciudad de Chiclayo*. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2010>
- Marín, P. L. (s. f.). *Teorías de la comunicación*.
- Martínez-Salanova Sánchez, E. (2023). Cine, interculturalidad y educación social. *Aularia: Revista Digital de Comunicación*, 12(1), 1-12.
- Moreno, Á., & Capriotti, P. (2011). La comunicación de las empresas españolas en sus webs corporativas: Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 11(21). <https://doi.org/10.1387/zer.3718>
- Ojeda, A. (s. f.). Estructuralismo en ciencias sociales: El estructuralismo general y sus modalidades disciplinarias. *Structuralism in Social Sciences*, 17.
- Orozco, J. A., & Alzate, J. E. (2018). Stakeholders, actores estratégicos en la construcción de marca. *Anagramas - Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 16(32), 95-109. <https://doi.org/10.22395/anqr.v16n32a6>
- Otero, E. (2020). *Teorías de la comunicación*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Peirano, M. P., & Vallejo, A. (2021). El estudio de festivales de cine: Aproximaciones metodológicas. *Rebeca - Revista Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual*, 10(2), Article 2. <https://doi.org/10.22475/rebeca.v10n2.821>
- Pontificia Universidad Católica del Perú. (2022). *Guía de investigación descriptiva*. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/184559/GU%C3%8DA%20INVESTIGACI%C3%93N%20DESCRIPTIVA%202022.pdf>
- Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento organizacional*. Pearson.

Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>

Urcola Eceiza, E., Azkunaga Garcia, L., & Fernández de Arroyabe Olaortua, A. (2021). Una brecha generacional: Nuevas tendencias del consumo audiovisual entre los jóvenes universitarios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27, 1-10. https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec//handle/CONSEJO_REP/2970

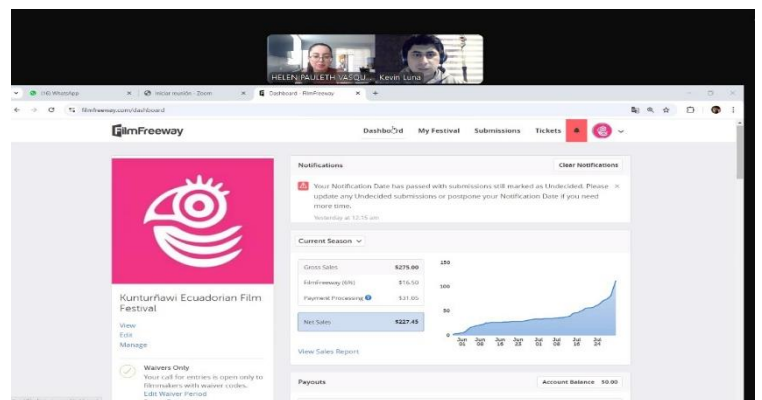
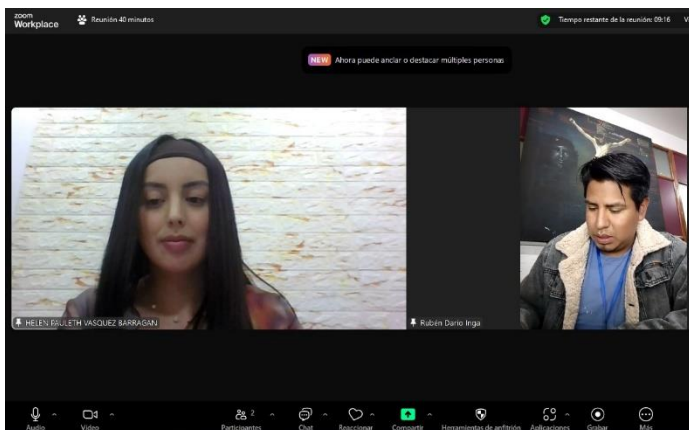
Urrutia, G. P., & Napán, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>

Viera Gómez, M. (2022). *La gestión de la comunicación organizacional como socia estratégica en el mantenimiento del legado cultural de Cine Universitario del Uruguay*

Zapata, E., & Kaltmeier, O. (2011). Aproximaciones al concepto de imaginario social. *Universitas Humanística*, 74, 143-167. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=100264147005>

ANEXOS

Anexo 1. Captura de las entrevistas





Anexo 2. Modelo de encuesta

Objetivo de la investigación: Analizar el posicionamiento del Festival de Cine Kunturñawi en los estudiantes de la UNACH en el período 2020-2023.

Instrucciones

Por favor. Seleccione la respuesta que mejor describa su percepción y experiencia acerca del Festival de Cine Kunturñawi

Seleccione su género:

- a) Masculino b) Femenino c) Otro

Facultad a la que pertenece:

- a) Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnológicas
b) Ciencias de la Salud
c) Ciencias Políticas y Administrativas
d) Ingeniería

Semestre al que pertenece

1. ¿A través de qué dispositivo audiovisual usted consume películas?

- a) Televisión Smart Tv
b) Smartphone
c) Tablet
d) Computadora
e) Ninguna de las anteriores

2. ¿Qué plataforma de streaming prefiere para ver películas?

- a) Netflix
- b) Hbo
- c) Prime Video
- d) Star +
- e) Disney +

3. En un festival de cine ecuatoriano que géneros le gustaría ver:

- a) Acción
- b) Comedia
- c) Drama
- d) Terror
- e) Suspenso
- f) Romance
- g) Otro

4. El cine ecuatoriano, en general, le parece:

- a) Totalmente aburrido
- b) Aburrido
- c) Neutral
- d) Interesante
- e) Muy interesante

5. ¿Ha conocido algo usted acerca del Festival de Cine Kunturñawi?

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

6. Si ha escuchado hablar del festival, ¿en qué contexto lo ha hecho? (Seleccione todas las opciones que apliquen)

1. A través de medios de comunicacion tradicionales

- b) Radio
- b) Prensa
- c) Televisión

2. A través de medios digitales

- a) Internet
- b) Página Web
- c) Redes Sociales

3. Boca a boca

- b) En la Universidad b) Por amigos c) Familiares

7. Ha asistido alguna vez al Festival de Cine Kunturñawi?

- a) Sí
b) No

8. Qué actividades prefiere que se desarrolle en este festival

- a) Talleres
b) Películas
c) Cine Foro
d) Cursos
e) Capacitaciones

9. Si ha asistido al festival o no, ¿qué aspectos le gustaron o le gustarían más?

- a) Enfoque en el cine ecuatoriano
b) Ambiente acogedor
c) Generan buen impacto cultural
d) Tienen una gran diversidad temática
e) Enfoque de originalidad
f) Ninguna

10. Si no ha asistido al festival, ¿cuáles son las razones principales por las que no lo ha hecho?

- a) No tenía conocimiento del festival
b) No me interesaba la programación del festival
c) Me coincidía con otras actividades

11. En el festival se ha proyectado el género de películas que prefiere?

- a) Si
b) No
a) A veces

12. En qué medida cree que el Festival de Cine Kunturñawi tiene un impacto en la cultura y apreciación del arte?

- a) Mucho
b) Algo
c) Poco
d) Nada

13. ¿Qué acciones o estrategias cree que podrían ayudar a mejorar el posicionamiento del Festival de Cine Kunturñawi entre los estudiantes de la UNACH? (Seleccione todas las opciones que apliquen)

- a) Mayor difusión y promoción del festival en la universidad
- b) Programación de películas más atractivas para los estudiantes
- c) Organización de actividades paralelas más relevantes para los estudiantes
- d) Implementación de programas de becas o descuentos para estudiantes

14. ¿Con qué frecuencia le gustaría que se realizará el Festival de Cine Kunturñawi?

- a) Semestral
- b) Bianual
- c) Anual

15. ¿Le gustaría recibir información sobre el Festival de Cine Kunturñawi, como la programación, las actividades paralelas y las ofertas especiales para estudiantes?

- a) Sí
- b) No

16. ¿Asistiría a más funciones que realice el festival?

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

Anexo 3. Modelo de entrevista

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

Objetivo: Analizar el Posicionamiento del Festival de Cine Kunturñawi en los estudiantes de la universidad Nacional de Chimborazo, período 2020-2023

Preguntas, entrevista

1. La mayoría de los estudiantes considera que el cine ecuatoriano es interesante o muy interesante. ¿Cómo cree usted que el festival puede aprovechar esta percepción positiva para aumentar la participación y el interés en las películas ecuatorianas?
2. ¿Qué medidas cree usted que se deben tomar para asegurar que el festival incluya una programación de géneros de películas que prefieren los estudiantes, como drama, acción y suspenso?
3. ¿Qué elementos considera esenciales para fortalecer y expandir este impacto cultural a través del festival?
4. ¿Qué acciones específicas considera necesarias para aumentar la visibilidad y participación del festival entre los estudiantes?
5. ¿Mediante qué redes se difunde la información acerca de los eventos relacionados con el cine y la universidad?
6. ¿Qué tan importante es el mensaje que se difunde a las redes sociales en cuanto a la información que circula de estos eventos y también relacionados con la universidad?
7. Con una alta dependencia de los dispositivos móviles para el consumo de películas, ¿cómo pueden los festivales de cine integrar las nuevas tecnologías y plataformas digitales en sus estrategias de promoción?
8. ¿Hay alguna estrategia para atraer a una audiencia variada que tenga diversidad de gustos y preferencias?
9. ¿Cómo se puede medir el éxito del festival y que indicadores se utilizan para medir el impacto?
10. ¿Cuáles son los principales desafíos y beneficios de organizar el festival con una mayor frecuencia?