

**UNIVERSIDAD BICENTENARIA DE ARAGUA
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ARAGUA – VENEZUELA**

**ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA PROMOCIÓN DE LA
CULTURA DANCÍSTICA**

**Trabajo Especial de Grado para optar al título de Licenciada en
Comunicación Social**

**Autora: Claudia Arias
Tutora: Nilzuli Rodríguez**

San Joaquín de Turmero, Noviembre 2017

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso, por darme la claridad y la fuerza para seguir adelante en todo momento, a pesar de las adversidades presentadas en este camino largo que he recorrido sin mirar atrás. Aunque en uno u otro momento, sentí dudas, nunca dejaste que desmayara, sino que reposara en ti mi Dios, con seguridad y firmeza en cada palabra y cada letra plasmada en el hoy concluido este Trabajo de Grado.

A Mis padres Carlos y Salvadora Arias, que desde el principio de mi vida me enseñaron a creer en mí, que, con cada esfuerzo y trabajo hecho con amor, uno construye la familia, así como construye las bases de un futuro grande y poderoso para ser cada día mejor persona.

A mi esposo, que desde siempre fue mi gran apoyo en seguir mis sueños de realizarme y crecer como profesional en todos los proyectos planteados, ayudando a consolidarme hoy por hoy como una Comunicadora Social. A ti esposo mío, mi gran amor y agradecimiento por estar y seguir a mi lado, siendo ejemplo de superación. ¡Te amo! Tu esposa tuya.

A mis hijos Héctor José y Claudia Carolina, que junto a mi han construido la mujer que soy, llena de ilusión y de vida cada día, quienes supieron en todo momento entender mis momentos de angustia, trasnochos, y sobre todo estrés, al decirles “por favor, colaboren conmigo que estoy tratando de terminar un trabajo para la universidad”. Son la vida de mi ser, son lo más grande que me ha dado Dios, los adoro, mi gordo y mi chiquimeque.

AGRADECIMIENTO

A mi amiga que, desde el principio hasta el final me acompañó en este largo camino y que en ningún momento ha dejado de estar conmigo, aguantando mis buenos y malos momentos, sobre todo los malos. ¡Gracias Dariana Pérez, Dios te bendiga!

A mi tutora Nilzuli Rodríguez, por tus sabias y oportunas orientaciones durante la realización de esta investigación. A la Universidad Bicentennial de Aragua por regalarme gratos momentos y por permitirme conocer a personas especiales que hicieron de mi estadía aquí, un momento único.

Al profesor Manuel Piñate, por mis últimos dos semestres compartidos y ser de inspiración para culminar mi carrera. A mi Coordinadora de Publicidad y Relaciones Públicas, Zoranny Gutiérrez, por tanto apoyo incondicional.

Gracias mi Dios Todopoderoso, ¿Quién como Dios? Nadie.

ÍNDICE GENERAL

	P.
DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTOS.....	ii
ÍNDICE GENERAL.....	iii
LISTA DE CUADROS.....	v
LISTA DE GRÁFICOS.....	vi
LISTA DE FIGURAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	
CONTEXTO EMPÍRICO	
Caracterización del Objeto de la Investigación.....	4
Objetivos de la Investigación.....	8
General.....	8
Específicos.....	8
Justificación de la Investigación.....	8
Alcance.....	10
Limitaciones.....	11
CAPÍTULO II	
CONTEXTO TEÓRICO	
Antecedentes de la Organización.....	12
Antecedentes de la Investigación.....	14
Aspectos Conceptuales.....	20
Fundamentación Legal.....	42
CAPÍTULO III	
CONTEXTO METODOLÓGICO	
Tipo de Investigación.....	48
Área de Investigación.....	50
Población y Muestra.....	51
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	54
Validez y Confiabilidad de los Instrumentos.....	56
Técnicas de Análisis de Datos.....	58
Fases de la Investigación.....	59
CAPÍTULO IV	
CONTEXTO CRÍTICO	
Análisis e Interpretación de los Resultados.....	61
Conclusiones del Diagnóstico.....	74

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

Presentación de la Propuesta.....	76
Justificación de la Propuesta.....	77
Fundamentación de la Propuesta.....	78
Objetivos de la Propuesta.....	80
General.....	80
Específicos.....	80
Beneficios de la Propuesta.....	81
Estructura de la Propuesta.....	81
Factibilidad de la Propuesta.....	101

CAPÍTULO VI

RECOMENDACIONES.....	104
-----------------------------	------------

REFERENCIAS.....	106
-------------------------	------------

ANEXOS.....	110
--------------------	------------

LISTA DE CUADROS

CUADRO No.	P.
1. Sistema de Variables.....	46
2. Población.....	52
3. Muestra.....	54
4. Interés por la danza.....	63
5. Tipo de música.....	64
6. Tipo de danza que quieren aprender.....	65
7. Conocimiento de programas dancísticos.....	66
8. Conocimiento de formación estudiantil en danza.....	67
9. Personal preparador para presentaciones dancísticas	68
10. Existencia del cultor en la institución.....	69
11. Disposición para aprender danza	70
12. Preferencia comunicacional.....	71
13. Registro de Observación.....	72
14. Proyección de Costos de Estrategia #1	93
15. Proyección de Costos de Estrategia #2.....	95
16. Proyección de Costos de Estrategia #3.....	98
17. Proyección de Costos de Estrategia #4.....	100
18. Costo Total de las Estrategias.....	101

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICOS No.	P.
1. Interés por la danza.....	63
2. Tipo de música.....	64
3. Tipos de danza que quieren aprender.....	65
4. Conocimiento de programas dancísticos.....	66
5. Conocimiento de formación estudiantil danza.....	67
6. Personal preparador para presentaciones dancísticas	68
7. Existencia del cultor en la institución	69
8. Disposición para aprender danza.....	70
9. Preferencia comunicacional.....	71

LISTA DE FIGURAS

FIGURAS No.	P.
1. Lámina 1.....	85
2. Lámina 2.....	85
3. Lámina 3.....	86
4. Lámina 4.....	86
5. Lámina 5.....	87
6. Lámina 6.....	87
7. Lámina 7.....	88
8. Lámina 8.....	88
9. Lámina 9.....	89
10. Lámina 10.....	89
11. Lámina 11.....	90
12. Lámina 1.....	91
13. Lámina 2.....	91
14. Lámina 3.....	92
15. Lámina 4.....	92
16. Lámina 5.....	93
17. Flyer Digital.....	97
18. Publicación Impresa.....	99

**UNIVERSIDAD BICENTENARIA DE ARAGUA
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
SAN JOAQUÍN DE TURMERO – ARAGUA**

**ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA PROMOCIÓN DE LA
CULTURA DANCÍSTICA**

AUTORA: Br. Claudia Arias
TUTORA: Lcda. Nilzuli Rodríguez
FECHA: Noviembre 2017.

RESUMEN

El presente estudio se realizó con la finalidad de proponer estrategias comunicacionales que promuevan la cultura dancística en la comunidad educativa del Instituto Escuela “Maracay” Privado. El mismo, es una investigación de campo, de carácter descriptivo, con apoyo en una revisión bibliográfica, documental y electrónica, bajo la modalidad de proyecto factible, comenzando con el análisis de una serie de documentos tanto teóricos como legales relacionados con el tema en cuestión, para luego aplicar los instrumentos de investigación como el cuestionario de 3 ítems aplicado a 97 estudiantes del 3^{er} nivel de Preescolar, 1^{ero}, 2^{do}, 3^{ero}, 4^{to}, 5^{to} y 6^{to} grado de Educación Básica, un segundo cuestionado de 5 ítems realizado a 11 docentes de dichos grados, así como un registro de observación directa a las diferentes estrategias existentes sobre el tema a desarrollar, para conocer en mayor profundidad la necesidad existente. Tomando en cuenta los resultados del diagnóstico se llegó a una conclusión: que la propuesta de las estrategias comunicacionales representa una necesidad importante para la comunidad educativa del Instituto, como herramienta para fortalecer la promoción de la cultura dancística y así desarrollar estudiantes integrales. Como recomendación principal se insta a inculcar la cultura venezolana en los estudiantes dentro del recinto educativo aprovechando la oportunidad de recibirlos diariamente en sus instalaciones.

Palabras claves: Comunicación, Promoción, Cultura, Danza.

INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo Especial de Grado ha sido desarrollado con la finalidad de proponer estrategias comunicacionales para la promoción de la cultura dancística dirigida a los estudiantes de 3^{er} nivel de Preescolar a 6^{to} grado de Educación Básica del Instituto Escuela “Maracay” Privado. La importancia de la investigación está basada en diagnosticar la necesidad en cuanto a la cultura dancística y el interés existente por parte de los estudiantes y docentes. Es por ello, que la misma posee relevancia educativa y cultural, ya que a través de ella, se pudo constatar la necesidad que se tiene de crear herramientas especializadas que contribuyan a la formación integral del alumno, egresado de dicha casa de estudio.

Ahora bien, las instituciones, marcas o empresas necesitan promocionar sus productos o servicios a través de estrategias comunicacionales, que no sólo funcionan para cumplir sus objetivos corporativos, sino además para contribuir con ideas sociales que forman parte de su labor en el contexto que les concierne. Es por esto, que las estrategias presentadas en este estudio buscan la promoción de la cultura dancística, al tiempo que fortalece la formación integral del estudiante, justamente para que a través de sus instalaciones se impulse esta iniciativa en su comunidad educativa en general y por qué no, en su público externo.

La estructura de este Trabajo Especial de Grado, está distribuida de la siguiente manera: Capítulo I: Contexto Empírico. En este capítulo se incluyó la caracterización de la investigación con el fin de colocar al lector en la ruta adecuada para la comprensión y el entendimiento del mismo. En el contexto la autora implicó una narración de hechos relevantes que guardaban alguna relación

con el tema objeto de estudio, con el fin de plantear el problema del presente trabajo de investigación.

También cumple una función fundamental el Capítulo II: Contexto Teórico. En este capítulo se desarrollaron de una manera amplia, aquellos conocimientos teóricos-conceptuales y legales vinculados a la Cultura Dancística. Asimismo, en el Capítulo III: Contexto Metodológico. Se indicaron las técnicas, métodos y procedimientos empleados para la realización del trabajo de investigación, explicando exhaustivamente los pasos a través de los cuales se transitó para alcanzar los objetivos establecidos por el autor.

En el mismo orden de ideas, en el Capítulo IV: Presentación y Análisis de Resultados. En este capítulo se realizó el procesamiento de la información con la finalidad de validar los resultados conseguidos a través de la investigación cualitativa. Igualmente, se extrajo y analizó la información suministrada por los entrevistados y encuestados, que sirvió para identificar los elementos más relevantes durante el proceso de la propuesta realizada.

Siguiendo con la investigación, en el Capítulo V: La Propuesta. Se procedió a diseñar la propuesta del objeto en estudio, según los resultados obtenidos del análisis e interpretación de cada uno de los aspectos trabajados, desde el punto de vista teórico y práctico. Con el objetivo de diseñar a cabalidad las estrategias comunicacionales necesarias para la promoción de la cultura dancística.

Asimismo, en el Capítulo VI: Recomendaciones. Se procedió a plasmar los resultados obtenidos del análisis e interpretación de cada uno de los aspectos estudiados, así como, los elementos más relevantes desde el punto de vista teórico como práctico, con el objetivo de precisar aquellos factores de mayor

importancia surgidos durante el desarrollo de la investigación. Por último, se presentaron todas las referencias y anexos requeridos en la investigación.

CAPÍTULO I

CONTEXTO EMPÍRICO

Caracterización del Objeto de la Estudio

La comunicación es parte inherente de los seres humanos, ésta puede ser verbal y no verbal; dentro de la comunicación verbal se incluye el uso de la voz y las palabras, mientras que, en la comunicación no verbal, el ser humano necesita utilizar su cuerpo para acompañar las palabras, expresando o transmitiendo ideas, sin necesidad de emitir sonidos. Es por esta razón que este tipo de comunicación es también llamada, comunicación corporal. Según Guardia (2009, Documento en Línea) la comunicación no verbal o corporal, contempla “los gestos y movimientos corporales, las expresiones faciales, la mirada y el tacto. Un claro ejemplo del movimiento del cuerpo, se visualiza en las artes escénicas, como el teatro y la danza”.

Como se mencionó anteriormente, entre las distintas formas de expresión de la comunicación no verbal se encuentra la danza, que, de acuerdo con Aguilar (2014, Documento en Línea) es una de las manifestaciones culturales más importantes dentro de la sociedad, debido a que el patrimonio cultural tiene sus antecedentes en las danzas primitivas. Con respecto a esto, se puede mencionar que desde el inicio de la humanidad la danza ha existido como manifestación social de

emociones, utilizando el cuerpo como instrumento de expresión, para escapar tanto de lo rutinario como de lo vulgar, y transmitir un mensaje por medio del movimiento corporal. Prueba de ello, son las pinturas rupestres preservadas en las cuevas de Cogull de Lérida (España), que muestran diez mujeres bailando alrededor de un hombre. Markessinis (1995, p. 15).

En esta dirección, la danza comparte con todas las artes el hecho de que a través de ella el ser humano plasma su capacidad creadora y su necesidad de transmitir experiencias, ideas y sentimientos mediante la sucesión de movimientos rítmicos. Por ser una expresión humana, forma parte de la cultura de los grupos sociales, entendiendo cultura según Martín (1992), como “el conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, sistemas de valores, tradiciones y creencias” (p. 23).

En este caso, es necesario destacar que la práctica de la danza ha sido universal, tanto en el tiempo como en el espacio y su realización se observa en todas las culturas, así como épocas históricas, materializándose por medio de múltiples representaciones o diseños. A nivel nacional, cabe destacar que el gobierno aprueba la educación y la promoción cultural en todas sus expresiones, estableciendo el derecho a la Cultura como uno de los valores fundamentales de la sociedad venezolana, así lo expresa el artículo 9 de la Ley Orgánica de Cultura (2013) donde manifiesta que los Ministerios de Cultura y de Educación, de manera conjunta crearán y promoverá programas de formación a nivel cultural, ya que de esta manera se fortalecerán los valores y la identidad nacional.

Es por esto que se establece que todo Sistema Educativo debe proponer dentro de sus servicios básicos, un área destinada al desarrollo de actividades culturales

como: aula magna, auditorium, sala de usos múltiples, salas de conferencias, teatro, sala de exposiciones, salas para conferencias y salas para seminarios, entre otros. Además, de poseer programas de formación que sean una herramienta pedagógica para el docente, como también para las comunidades, fortaleciendo la integración escuela-comunidad.

Por ello, desde el Estado y la empresa privada, las iniciativas no se han hecho esperar. Tal es el caso, de las estrategias comunicacionales desarrolladas por el Ballet Nuevo Mundo desde el año 1999 a través del Programa Integral de Danza, bajo la dirección de la Maestra Zhandra Rodríguez e implementado por el Ministerio del Poder Popular para la Educación en el año 2003 junto a la Fundación para el Sistema Nacional de Ballets Juveniles e Infantiles. Dichas estrategias abarcan todos los subsistemas de educación, obteniendo como resultado la multiplicación dancística en las Instituciones Públicas.

Es evidente entonces que, las estrategias comunicacionales del Programa Nacional de Danza están dirigidas a la comunidad educativa en general, es decir, docentes, alumnos, padres y representantes de las Escuelas e Institutos, y que “esta actividad no debe tomarse como una actividad complementaria ya que la danza debe verse como una materia alternativa educativa y pedagógica, debido que la misma requiere de orden, estudio, disciplina y educación como las demás áreas” según la Zona Educativo del estado Trujillo (2009, p.1). Este programa educativo está dirigido a todos los niños, niñas y adolescentes en edad escolar, para que ningún estudiante quede relegado sin obtener la noción y el conocimiento de la danza como materia de estudio. Según Rodríguez (2013):

Este programa está presente en 208 municipios de 19 estados del país, realizando presentaciones de baile para motivar a los niños, niñas, adolescentes, padres y representantes y así mismo a los docentes, para luego formarlos en estilos dancísticos como el

ballet, la danza contemporánea, el flamenco y la danza folclórica, y que éstos, posteriormente enseñen a los alumnos. (Documento en Línea)

A pesar de esto, en la zona central del país, específicamente el Estado Aragua, ha llegado la iniciativa a una sola institución educativa, la cual es, la U. E. N. B. “Felipe Guevara Rojas” ubicada en la Avenida Bolívar de Maracay. Cabría preguntarse las razones del poco interés del gobierno aragüeño en programas de formación cultural, si a nivel deportivo es un estado muy desarrollado. Además de la casi inexistencia de espacios apropiados para instruir, entrenar y presentar muestras dancísticas y manifestaciones artísticas o culturales, ya que más allá del Teatro de la Ópera y el Teatro Ateneo de Maracay, el estado Aragua no posee otros recintos para la promoción de la cultura dancística.

Dentro de este marco, se encuentra el Instituto Escuela “Maracay” Privado, ubicado en la calle Páez del centro de la ciudad de Maracay, el cual no cuenta con un programa de desarrollo cultural en el área de la danza, más allá de las actividades culturales que realizan a lo largo del año escolar. Por todo lo anteriormente expuesto, se plantean las estrategias comunicacionales para la promoción de la cultura dancística dentro del recinto educativo, por medio de charlas, clases magistrales, talleres, utilización de medios digitales, material de apoyo físico (folletos, carteleras, guías, entre otros), difusión de campañas publicitarias, entre otros.

En este orden de ideas, una vez establecida la Caracterización del Objeto de Estudio, resultó necesario indicar las interrogantes que generó este estudio: ¿Cuál es la necesidad actual de los estudiantes de educación pre-escolar y primaria del Instituto Escuela “Maracay” Privado en cuanto a la cultura dancística?, ¿Cuál es la opinión de los expertos acerca de la implementación de estrategias comunicacionales para la promoción de la cultura dancística en el Instituto Escuela

“Maracay” Privado?, ¿Cuáles las estrategias comunicacionales existentes en el Instituto Escuela “Maracay” Privado?, y por último, ¿Qué estrategias comunicacionales se aplicarán para la promoción de la cultura dancística en el Instituto Escuela “Maracay” Privado?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer estrategias comunicacionales para la promoción de la cultura dancística en el Instituto Escuela “Maracay” Privado.

Objetivos Específicos

Diagnosticar la necesidad actual de los estudiantes de educación pre-escolar y primaria del Instituto Escuela “Maracay” Privado en cuanto a la cultura dancística.

Conocer la opinión de los expertos acerca de la implementación de estrategias comunicacionales para la promoción de la cultura dancística en el Instituto Escuela “Maracay” Privado.

Identificar las estrategias comunicacionales existentes en el Instituto Escuela “Maracay” Privado.

Diseñar las estrategias comunicacionales que se aplicarán para la promoción de la cultura dancística en el Instituto Escuela “Maracay” Privado.

Justificación de la Investigación

La Romana es una comunidad que pertenece al área metropolitana de la ciudad de Maracay, Municipio Girardot, este sector es muy amplio y es allí donde se encuentra ubicado el Instituto Escuela “Maracay” Privado, el cual está en constante crecimiento por la gran actividad de la población estudiantil que yace en ella, además, está en el casco central del Estado Aragua. Por ello, es de interés común la organización y la promoción cultural de dicha comunidad, para el

desarrollo integral del alumno y el fomento de la diversidad cultural de la comunidad educativa de este instituto.

Por su parte, la propuesta de estrategias comunicacionales para la promoción de la cultura dancística en el Instituto Escuela “Maracay” Privado representa un desarrollo comunicacional muy importante, ya que le proporciona un valor agregado al instituto desde el punto de vista, tecnológico, cultural y educacional, que permitirá a la comunidad educativa crecer y desarrollarse de manera integral, así como fortalecer sus debilidades en cuanto a la cultura dancística.

Si bien es cierto, la cultura dancística, es un medio de expresión y entretenimiento, concebida para ser contemplada por un público, de modo que puedan participar de esta experiencia muchas personas. El principio fundamental de esta investigación es que a través de diversas estrategias comunicacionales se les pueda brindar a las personas el poder expresarse por medio de la danza, y que esta se convierta en una de las actividades que llevará a la Institución a ser reconocida y atendida por la comunidad donde reside. Además de generar una iniciativa para que la comunidad educativa pueda adquirir conocimiento y experiencia en esta área.

Ahora bien, este arte actualmente carece, de cualquier tipo de promoción que sirva para sembrar curiosidad por el mismo; este escenario justifica la presente investigación. Puesto que las estrategias comunicacionales están destinadas a promover el interés por la danza, estimular el progreso de la conciencia cultural y la participación de la comunidad en actividades artísticas.

Al mismo tiempo, el desarrollo de la cultura y la inclusión de los niños, adolescentes, padres y docentes dentro de la comunidad educativa en el arte generan beneficios no solo culturales, sino también socio-económicos, ya que

formando y educando a los miembros de la comunidad se contribuye al desarrollo integral del ser humano. Por último, el argumento planteado por su actualidad y novedad resulta interesante para las áreas del saber cultural y comunicacional, puesto que los aportes de la investigación servirán de base para el desarrollo artístico nacional y de formación dancística.

Alcance y Limitaciones

Alcance

La presente investigación tiene como objetivo proponer estrategias comunicacionales para la promoción de la cultura dancística en el Instituto Escuela “Maracay” Privado, razón por la cual el trabajo está enmarcado en el ámbito comunicacional. En el desarrollo del estudio se identifican los proyectos que se han realizado anteriormente y se determinan los medios de comunicación necesarios para la implementación de las estrategias; todo esto con la finalidad de diseñar el trabajo final para la promoción de la danza.

En el mismo orden de ideas, el alcance geográfico del estudio está conformado por el municipio Girardot del estado Aragua, específicamente en el Instituto Escuela “Maracay” Privado. Allí se recolectan los datos precisos para la ejecución de la investigación. Además, a través de esta propuesta se busca que la comunidad educativa objeto de estudio aumente su interés en la danza por medio de la puesta en práctica de estrategias comunicacionales. En consecuencia, las áreas de conocimiento que intervienen en el desarrollo de este Trabajo Especial de Grado son las estrategias comunicacionales, la cultura y la danza. Este trabajo también servirá de antecedente para la realización de investigaciones similares en todas las regiones del país y el mundo.

Limitaciones

El presente estudio no presentó ningún tipo de limitación que pudiese retardar o demorar el proceso de investigación, ya que hubo una cooperación permanente por parte de la comunidad educativa en general, dígase, docentes, padres, representantes y estudiantes.

CAPÍTULO II

CONTEXTO TEÓRICO

Antecedentes de la Organización

Instituto Escuela Maracay Privado

El 17 de septiembre del año 1957 abre sus puertas en Maracay, estado Aragua, el Instituto Escuela “Maracay” Privado, bajo la responsabilidad del Profesor José María Abellana, en compañía de su señora esposa Doña Carmen de Abellana, con el fin de impartir conocimientos de la educación primaria a los hijos de algunas familias amigas. Con el local en la Avenida Miranda, al oeste de la ciudad, y 49 alumnos inicia sus actividades, la institución que años más tarde se convirtiera en punto de referencia educativa en la llamada “Ciudad Jardín”.

Impartiendo conocimientos a todos los niveles de educación primaria, comienza sus actividades, además de comercio, internado, semi-internado y transporte escolar. El tiempo avanzaba y el crecimiento no se hacía esperar, bajo el principio de la ética educativa, la institución se abre a serias reestructuraciones, extiende sus grados académicos a todos los niveles de la educación básica, cambia su ubicación y se integra al intercambio social, cultural y educativo.

Con la gran cantidad de empleados que laboran con una alta mística de trabajo, todos bajo la dirección de los profesores Eduardo Abellana y su esposa Rosa Chaybud de Abellana, el Instituto Escuela “Maracay” Privado ha respondido contundentemente a las exigencias del tiempo y la sociedad, impartiendo los niveles de Preescolar, Básica y Media General, ofreciendo además Computación, Inglés, Psicopedagogía, sin olvidar su integración deportiva en las disciplinas y su motivado desarrollo cultural. La fructífera labor educativa amerita una notable celebración.

Misión

Garantizar la búsqueda permanente del conocimiento de los niños, niñas y adolescentes de manera integral y armónica, basada primordialmente en los valores fundamentalmente que rigen la conducta y los caminos de la convivencia, mediante estrategias de acción y participación directa que permitan iniciar, reforzar y consolidar los aprendizajes de calidad, logrando la prosecución escolar del estudiantado, bajando la deserción y repitencia.

Visión

Alcanzar el mejoramiento de la calidad educativa que reciben los niños, niñas y adolescentes, que se forman en nuestra institución, basados en los valores como. El amor, la paz, el respeto, la solidaridad, la igualdad, la amistad, la felicidad, el diálogo, la responsabilidad, la honestidad, la perseverancia, la justicia, la sabiduría, el sentido de pertenencia, el ambiente, el trabajo cooperativo y productivo que nos conducen no solo a una convivencia escolar digna sino a formar individuos para el futuro de nuestra Venezuela.

Con el propósito de brindar un mejor respaldo documental, se hará referencia a trabajos de investigación realizados con anterioridad, de temática similar en el área de danzas, siendo este punto la base y fundamento para el desarrollo del presente trabajo sobre las estrategias comunicacionales para la promoción de la cultura dancística en el Instituto Escuela “Maracay” Privado.

En primer lugar, **Molero P. (2015)**, en su Trabajo Especial de Grado, “**Efecto de un Programa de intervención orientado al incremento de la motivación en la enseñanza de la Danza en la escuela**” para optar al título de Doctor en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte en la Universidad de Extremadura, Badajoz, España, tuvo la finalidad de conocer la repercusión que produce la motivación, un programa de intervención aplicado durante la enseñanza de la danza en la escuela. Dicha investigación está enmarcada en un proyecto factible apoyado en una investigación de campo de nivel descriptivo, apoyada en una revisión bibliográfica y documental.

En este sentido, la población de la investigación se tomó del personal docente del Programa “Aprender con la Danza”, además de estudiantes de primero, segundo y tercer grado de Educación Primaria de cuatro colegios en México. Mientras que la muestra la conformó 12 profesores del Programa “Aprender con la Danza” y 447 estudiantes seleccionados. Las técnicas de recolección de datos empleadas fueron la entrevista, la encuesta y el registro de observación, para determinar el efecto de un programa de intervención orientado al incremento de la motivación en la enseñanza de la danza en la escuela.

A través de la investigación, quedó demostrada la importancia del rol del profesor en la enseñanza de la danza en la escuela, de forma que deberían incorporar en su estilo de enseñanza estrategias para apoyar la autonomía, competencia y relaciones sociales de sus alumnos. Como consecuencia, se

recomienda la implementación de programas como éste, para hacerle frente a la necesidad detectada, haciendo uso de la función educativa de las escuelas e institutos. Entonces, con los antecedentes anteriormente expuestos se refuerza y fortifica la presente propuesta como una salida comunicacional factible para llenar el actual vacío cultural y educativo latente en la región del municipio Girardot estado Aragua.

Del mismo modo, **Rubiano L. (2014)** en su Trabajo Especial de Grado, **“Análisis de las estrategias de comunicación para el diseño, creación y divulgación de la Política Cultural en Danza”** para optar al título de Magíster en Comunicación en la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Esta investigación, formula un problema relacionado con el proceso comunicacional de la política cultural en danza, creadas durante el gobierno de Álvaro Uribe Vélez y Juan Manuel Santos y cómo ha sido la apropiación de dichas políticas, por parte de los agentes culturales para el desarrollo de sus programas.

El Ministerio de Cultura, así como los grupos de danzas que participan en el proceso comunicacional, constituyeron el elemento primordial de este estudio, partiendo del contenido de los decretos con los cuales se promulgaron las Políticas Públicas en Danza durante los gobiernos ya mencionados. Los resultados permiten determinar que los procesos de socialización de la política pública para con los grupos de danza no cumplen con las expectativas de cobertura que se tenían planteadas desde las entidades gubernamentales, pues son muy pocos los grupos que saben de la existencia de la política y los beneficios que está le puede traer a los grupos. Como consecuencia de esto, los grupos de danza tienen una baja identificación y débil imagen con relación a la institución y a la población en general.

La investigación antes mencionada se relaciona con este estudio, ya que sus resultados demostraron que los grupos de danza a nivel nacional no se sienten totalmente identificados con las políticas y estrategias comunicacionales implementadas, lo cual ratifica que hay que estudiar al público meta que se quiere llegar, para que las estrategias comunicacionales cumplan con su objetivo.

Igualmente, **Mijares S. y Salomón V. (2013)**, en su Trabajo Especial de Grado, **“Estrategia Comunicacional integrada para el Grupo de Promoción Cultural Fábula”** para optar al título de Licenciadas en Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello, contó como propósito original proponer una estrategia comunicacional integrada para el Grupo de Promoción Cultural Fábula. El mismo estuvo enmarcado bajo la modalidad de Proyecto Factible, apoyado en una investigación de campo, tipo descriptiva, con sustento bibliográfico y electrónico.

Asimismo, la población de la investigación se tomó del personal de la Junta Directiva, además del personal del Grupo de Promoción Cultural Fábula, usuarios mayores y menores de edad y representantes. Por su parte, la muestra la conformó 5 personas de la Junta Directiva, 6 personas pertenecientes del Grupo de Promoción Cultural Fábula, 45 usuarios mayores de edad, 34 usuarios menores de edad y 34 representantes de los usuarios menores de edad. En este sentido, la técnica utilizada fue la entrevista que consistió en determinar la estrategia comunicacional apropiada para el Grupo de Promoción Cultural Fábula.

Esta investigación sirve de sustento para el presente trabajo, ya que las estrategias comunicacionales a aplicar servirán para la promoción de la cultura dancística en el Instituto Escuela Maracay Privado. Mijares y Salomón en su investigación plantean una estrategia comunicacional dedicada a promover a una institución que en su intención se asemeja a esta investigación porque ambas

quieren dar a conocer la cultura con el fin único de ofrecer una mejor calidad de vida a la sociedad.

Por su parte, **Cevallos A. (2012)** en su Trabajo Especial de Grado, **“La danza como estrategia metodológica en el proceso de enseñanza-aprendizaje para los docentes de Cultura Física de los Colegios de la Ciudad de Ibarra: Guía Didáctica”** para optar al título de Magíster en Docencia de Cultura Física en la Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador. El objetivo principal es diagnosticar los procesos de enseñanza-aprendizaje de la danza que promueven en las clases los docentes de cultura física de los colegios de la ciudad de Ibarra. Dicha investigación está enmarcada en un proyecto factible apoyado en una investigación exploratoria de nivel descriptivo, apoyada en una revisión bibliográfica y de campo.

Según el estudio, la población lo constituyeron 15 docentes de nivel superior, 40 docentes de colegios y 25 estudiantes universitarios, todos de la especialidad de Cultura Física. Como técnica para la recolección de datos se utilizó la encuesta para el alcance de los objetivos. Por medio de la presente, quedó comprobado que los docentes de cultura física no desarrollan procesos de aprendizaje de danza. Como consecuencia, se generó el planteamiento de una propuesta viable a fin de solucionar las falencias del problema, que consistió en la elaboración de una Guía Didáctica de Danza, como herramienta metodológica para el proceso de enseñanza aprendizaje para los docentes de Cultura Física.

Atendiendo a estas consideraciones, se justificó su presentación como antecedente de este trabajo, pues este permite a través de un diagnóstico de la situación actual, conocer de manera concreta los aspectos a tomarse en cuenta para la propuesta de las estrategias comunicacionales, de esta forma, en la

presente investigación estos parámetros serán tomados en cuenta para adaptarlos al tema.

Por último, **Rodríguez N. y Sojo Y. (2011)** en su Trabajo Especial de Grado, **“La danza nacionalista como estrategia de enseñanza de la Educación Estética en la Escuela Básica El Molino del municipio Barinas”** para optar al título de Licenciadas en Educación mención Arte en la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales "Ezequiel Zamora". El objetivo principal es desarrollar una propuesta dirigida a involucrar la danza nacionalista como estrategia de enseñanza de la Educación Estética en la Escuela Básica “El Molino” del municipio Barinas. El presente estudio está enmarcado en la modalidad de investigación de acción, sustentada en una investigación cualitativa, con diseño de campo descriptivo.

Del mismo modo, la población y la muestra estuvo conformada por 39 alumnos. Mientras que la técnica utilizada fue la entrevista y como instrumento un cuestionario y una guía de observación. El cuestionario estuvo estructurado con nueve (09) ítems con alternativas de respuestas abiertas y cerradas dirigido a los alumnos, y la guía de verificación contó con siete (07) interrogantes el cual fue aplicado por los docentes para evaluar los resultados luego de la aplicación del Plan de Acción.

Mediante la investigación, se pudo evidenciar la necesidad de desarrollar un estudio que involucre a la danza nacionalista como estrategia de enseñanza de la Educación Estética en la Escuela Básica “El Molino”, del municipio Barinas, generando activamente a través de esta propuesta, cambios hacia un proceso de transformación fundamentado en diversas acciones pedagógicas, las cuales fueron descritas en las actividades del plan estratégicos, contribuyendo de esta manera a que los alumnos estén sensibilizado ante el beneficio que se le está

otorgando; para lo cual se recomendó dar continuidad a la propuesta desarrollada afín de garantizar a los alumnos un aprendizaje continuo en relación a la Danza Nacionalista. Por tal razón, se toma este antecedente como base para la presente investigación, pues van de la mano, en cuanto al tema y a la manera de abordarlo, pese a que tiene un año más del exigido para ser parte de los antecedentes, parece pertinente utilizarlo, primero porque es un trabajo de pregrado, a escala nacional y aborda la temática de las danzas, lo cual permite reforzar y fortalecer la presente propuesta.

Aspectos Conceptuales

Las bases teóricas constituyen un importante aporte en el desarrollo del estudio, dado que por medio de él se obtiene la sustentación bibliográfica del tema en cuestión, y por ende, los respectivos análisis que se desprendan. En toda investigación se requiere contar con un aporte teórico-analítico que sirva como fundamento para darle un carácter formal a la misma. El uso de estas bases teóricas permite crear un vínculo de relaciones con una serie de conceptos, definiciones y teorías al mismo permitiendo ubicar el tema dentro de un marco referencial.

En tal sentido la Universidad Nacional Abierta (1999) define “En conjunto de proporciones teóricas interrelacionada, que fundamentan y explica aspecto significativo del tema o problema en estudio y lo sitúan en un área específica de conocimientos” (p. 139). Ahora bien, en la presente investigación las bases teóricas están desarrolladas y estructuradas de la manera siguiente:

La Comunicación

Fue definida por Aristóteles como el “acto de saber y hacerse entender de otro”. Este pretérito concepto fue enriqueciéndose y sufriendo cambios a través del tiempo con los aportes de distintos pensadores. Por ejemplo, Lasswell (1985),

enmarcado en la tradición funcionalista, planteaba que la comunicación es un acto donde un comunicador emite un mensaje por medio de un canal o medio para que llegue a una audiencia y produzca un efecto. A partir de este modelo, formulado a finales de los cuarenta, una nueva línea de investigación se abre, centrada en cómo se produce la influencia en los receptores del mensaje y cuáles son los mecanismos más eficaces para persuadir a través de los medios de comunicación masiva. Más tarde, Dragnic (2001), señala que:

“Es la acción y el efecto que produce, mediante la cual se hace participar a un individuo o a un organismo de las experiencias y estímulos que surgen del entorno de otro individuo o de otro sistema, utilizando los elementos que tienen en común. En otros términos, se trata de la transmisión de un mensaje entre un emisor y un receptor, mediante un código que ambos conocen” (p. 56).

Otro de los estudiosos que dio importantes aportes a esta temática fue Pasquali (2001), comunicólogo venezolano quien concibió la comunicación como un intercambio dialéctico de mensajes, en el cual los polos dialogantes pueden hacer reversible la dirección del flujo. Además, Pasquali afirmó que la comunicación es la base de todas las interrelaciones humanas y, por tanto, debe reservarse el término “al intercambio de mensajes a nivel antropológico”, es decir, “humanos en acción auténtica recíproca o dialogal” (p.51). En este mismo orden de ideas, se encuentra a Paoli (1998), quien sintetiza su definición de la comunicación diciendo que es: “el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado” (Documento en línea).

La comunicación permite establecer vínculos de unión entre los individuos de una sociedad, si entre ellos manejan el mismo código la comunicación fluye y puede lograrse el intercambio. Los sistemas que para la sociedad sean útiles a la hora de establecer la comunicación, las estructuras y normativas preestablecidas; sin olvidar que el hombre evoluciona y por lo tanto tiene sus propias iniciativas y

decisiones, es capaz de elegir. En cuanto a las características de la comunicación, Dominick (2001), sostiene que la comunicación masiva posee ciertos elementos característicos que la diferencian y la hacen particular; las mismas son las que se listan a continuación:

La comunicación masiva la producen las grandes organizaciones formales.

En estas organizaciones hay muchas personas encargadas de controlar la información.

La comunicación de masas es organizada.

Las empresas de comunicación masiva requieren gran cantidad de dinero para funcionar.

Se crean con fines de lucro.

Son altamente competitivas (p.18).

Medios de Comunicación

Son la herramienta más eficaz para transmitir los mensajes. Como su misma palabra lo dice, medios, vías, acceso a la comunicación para poder llevarle al público en general todas las informaciones que son noticia y que acontecen diariamente en un territorio determinado.

Para Raboy (2006), se entiende como medio “en el sentido estricto, un agente de transmisión”. El uso moderno se apropió del término con el significado de medios de comunicación. En la actualidad, un periódico, revista, libro, radio o televisión se consideran medios; este término tomó vigencia con el surgimiento de la comunicación a larga distancia a través de la tecnología. La telegrafía fue el primer medio de comunicación verdaderamente moderno, seguido rápidamente por la telefonía, la radio, la televisión, la transmisión por cable y satélite, y por supuesto Internet. Todo este desarrollo ocurrió en los últimos 150 años, la mayor parte durante el último siglo, con Internet en la última década.

Oviedo (2003), manifiesta que en su mayoría las personas desconocen que existen variados medios para expresar las ideas, partiendo del fenómeno de la comunicación y aunque existan diferencias entre ellas todas tienen que ver con la vida social como todo lo relacionado con: el periodismo, la comunicación audiovisual, la comunicación organizacional, la publicidad, las diferentes manifestaciones artísticas entre las que están las visuales como la pintura; las auditivas como la música; las representativas y escénicas como el teatro, la danza, la pantomima; las audiovisuales como el cine y el video arte, etc. Y las diferentes tecnologías de transmisión de datos, textos, sonidos, gráficos, imágenes estáticas o en movimiento propias de la era de las telecomunicaciones.

Tipos de Medios

Esta colabora a diferenciar cada uno de estos por sus características y elementos particulares, conociendo de esta manera cuál de ellos es o son los que cumplen con las especificaciones necesarias para cubrir las necesidades.

Medios Masivos

Televisión: Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento. Sus principales ventajas: Buena cobertura de mercados masivos, combina imagen, sonido y movimiento, y es atractivo a los sentidos.

Radio: Es un medio “solo-audio” que en la actualidad está recobrando su popularidad. Ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana también con un estilo de vida rápido. Entre sus ventajas encontramos la buena aceptación local, selectividad geográfica elevada y bajo costo.

Periódicos: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: flexibilidad, actualidad, buena cobertura de mercados locales, aceptabilidad amplia y credibilidad alta.

Revistas: Son un medio visual “masivo-selectivo” porque se dirigen a públicos especializados, pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales. Son de lectura

confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios.

Internet: Es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales. Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios.

Cine: Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas cautivas, pero con baja selectividad. Sus ventajas son: audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color.

Medios Auxiliares

Medios Exteriores: Es un medio visual que se encuentra en exteriores, al aire libre. Es flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas.

Publicidad Interior: Consiste en medios visuales, colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Correo Directo: Consiste en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual. Posee selectividad de público alta, no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio y permite personalizar (Documento en línea).

Promoción

Según el Diccionario de la Real Academia (2000), “es todo acto o campaña destinado a proyectar una imagen favorable, ya sea de personas, instituciones, organismos, servicios o productos a través de los medios masivos” (p. 1187). En el mismo orden de ideas, Da Costa (1992), sostiene que: “Es una de las cuatro “P” de la mezcla de mercado y se considera como las prácticas de ofrecimiento al público de información, bienes o servicios con la finalidad de relacionarse con una imagen positiva” (p. 167). Promocionar es elevar o hacer valer algo, levantar la imagen de una persona, un lugar, una cosa. La promoción se aplica de diferentes estrategias dentro de la promoción que conlleva diversos objetivos, Tellis y Redondo (2002) explican algunos tipos de promoción:

Rebajas: Las rebajas consisten en ofrecer artículos en el mismo establecimiento a un precio inferior al fijado antes de esta promoción. No cabe calificar de rebajas la venta de productos no ofrecidos a precio ordinario con anterioridad, ni tampoco la venta de artículos deteriorados o adquiridos con objeto de ser vendidos a precio inferior al ordinario. **Saldos:** Los saldos son productos con un valor de mercado manifiestamente disminuido, debido a su deterioro, desperfecto, desuso u obsolescencia. No se pueden vender como saldos aquellos productos que impliquen riesgo o engaño para el comprador, o que no sean ofrecidos realmente a un precio inferior al habitual. **Liquidaciones:** Las liquidaciones son ventas de carácter excepcional y finalidad extintiva de determinadas existencias que, anunciadas con esta denominación u otra equivalente, tienen lugar en ejecución de una decisión judicial o administrativa, o son realizadas por el comerciante. **Obsequios:** Por obsequio se entiende el ofrecimiento de bienes o servicios, de forma gratuita o a precios especialmente reducidos, ya sean con entrega automática o bien mediante la participación en sorteos o concursos. **Ventas directas:** Las ventas directas son aquellas en que un fabricante o mayorista ofrece la mercancía al consumidor sin más intermediarios, en unas condiciones económicas habitualmente mejores gracias a la reducción del canal de distribución. **Ofertas:** Se consideran ofertas a aquellas promociones no contempladas específicamente en las anteriores categorías, consistentes en precios inferiores o condiciones más favorables que las habituales, para estimular las ventas (p. 58).

De esta manera, Pérez (2002) expresa que las promociones se encuentran fundamentadas en “mayor cantidad de producto, descuentos marcados en el producto, descuento de dos productos distintos con precio inferior al total de ambos, obsequio unido a la compra” (p. 136). Es por ello, que el éxito de cualquier estrategia de promoción dependerá del esfuerzo que se realice, las promociones están ligadas a la atención, interés, deseo y acción del mercado meta.

Públicos

Los públicos en las organizaciones juegan un papel importante según Capriotti (1999), “los públicos forman la imagen corporativa y, por tanto, hacia ellos irán

dirigidos todos los esfuerzos de acción y comunicación para lograr que tengan una buena imagen” (p. 136). Es decir, son aquellos individuos a quienes van destinados diferentes argumentos, grupo de individuos que presencia, consume diferentes acciones. Según Bastillos (2004), el público “son un conjunto de personas que tienen intereses semejantes que obran en la búsqueda de la satisfacción de esos intereses” (p. 40).

Por su parte Molina (2004), define a los públicos como “el conjunto de personas a quienes van dirigidos los mensajes. Estos pueden ser definidos como interno y externos” (p. 52). Mientras que Salas (2003), lo define como “un término colectivo para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí por los intereses y afinidades que le son comunes y que comparten un sentimiento de solidaridad” (p. 48). Por lo tanto, se puede decir que los públicos son aquel conjunto de personas a quienes van dirigidos los mensajes, los cuales pueden ser definidos y clasificados de muchas formas, pero, para el interés de la presente investigación se tomaron como referencia únicamente los llamados públicos internos, externos y los públicos potenciales.

Tipos de Públicos

Salas (2003) distingue a los públicos como “internos, externos, mixtos, especiales y potenciales”, en esta investigación es de interés conocer el público interno, pues ésta es objeto de estudio (p. 49). Como se mencionó anteriormente hay diversas maneras de clasificar los públicos, se parte de una primera división en la que se encuentra el público interno y externo de la organización.

Sobre el público interno, Gómez y Villalobos (1998), acotan que los públicos son divididos tomando generalmente las clasificaciones propias de la empresa, por lo que señalan que el público interno “es el grupo de personas que conforman una organización o que están directamente vinculadas a ella” (p. 51). En otras

palabras, el público interno en una empresa está conformado por todas aquellas personas que trabajan en una organización y los que se encuentran dentro de su área operacional.

Dicho esto, el público interno es quién informa la imagen de una organización, de allí lo indispensable de mantener constantemente una comunicación organizacional apta, que también logre mantener satisfecho al trabajador con las actividades que éste realiza, pues así se asegura en gran medida el éxito deseado por ambas partes; por ejemplo, en el caso de una empresa, el público interno está conformado por accionistas, directivos, empleados, trabajadores, contratistas, proveedores y distribuidores. En el caso del Instituto Escuela Maracay Privado éste público está conformado por: Directora, Sub-Directora, personal administrativo, docentes, estudiantes y empleados.

El público está determinado por las personas que tienen alguna relación con la institución, sea ésta geográfica o de servicios. Capriotti (1999), dice que “los públicos están conformados por los clientes, proveedores, comunidad, gobierno, entre otros” (p. 41). El público externo de la organización, son los que se encuentran dentro del área de influencia de la misma y que afectan o podrían afectar, favorable o desfavorablemente, las actividades de la organización. El público externo está compuesto por personas y organizaciones que no tienen una relación directa con la empresa. Se puede decir entonces que el público externo es como un agente receptor que puede modificar la buena imagen de las organizaciones, debido a que son un agente generador de una opinión favorable o no, de un sistema.

El público externo de una institución puede ser muy numeroso, debido a que lo conforman todas las personas y organizaciones que no tienen contacto tan directo con la institución, por ejemplo, otras entidades educativas, comunidad, gobierno y

otros. Sin embargo, no debe perderse de vista, debido a que son influyentes y determinantes para la trayectoria de una organización. Además, entender y tener contacto con este público permitirá conocer cuál es la imagen percibida de la institución o empresa. Por lo que, en una empresa es importante conocer y manejar las apreciaciones que tiene el público externo; excluir esta opinión sería aislarse y no reconocer la vital importancia que tiene para el desarrollo de la misma dentro de la comunidad con la que se interrelaciona. En tal sentido, la aprobación por parte de este grupo de personas ayudará al éxito de la misma.

Para este tema Solano (1997), define los públicos potenciales de la siguiente forma “Es toda persona, sin diferencia de sexo, edad o raza que se sienta atraída y llegue a la acción de compra del producto sin formar parte del público objetivo” (p. 185). Partiendo de dicha conceptualización se puede entender como público potencial, aquellas personas que se interesan por un producto de determinada institución, pero que no forma parte del interés principal de ella el alcanzarlas con sus mensajes.

Así mismo Molina (2004), define a las organizaciones como; “Un sistema de actividades conscientemente coordinadas formado por dos o más personas, la cooperación entre ellas es esencial para la existencia de la organización. Una organización solo existe cuando hay personas capaces de comunicarse y que están dispuestas a actuar conjuntamente para obtener un objetivo común” (p. 65). Por tanto, la institución como organización social, está conformada por un sistema integrado por producto de las situaciones que se viven en el entorno que los rodea, y las relaciones que se presenten la estructura que las constituye. En tal sentido, las organizaciones forman parte de la vida diaria, ya que se encuentran presente en la mayoría de los acontecimientos que rodean al individuo durante su periodo de vida.

Según Robbins (1999), define a la organización como “una unidad social coordinada conscientemente, compuesta de dos o más personas, que funciona con una base relativa continua para lograr una meta común de un conjunto de metas” (p. 2). Es conveniente señalar que la palabra organización se ha venido empleando para referirse específicamente a las empresas, corporaciones e instituciones, sin importar el tamaño que esa posea. Es por ello que surge la palabra organizaciones para denotar y agrupar a todas aquellas personas que están unidas en pro del logro de metas comunes, con el único fin de dar grandeza e importancia a la organización. Un elemento importante dentro de las mismas es la comunicación, ésta debe existir en cualquier organización, una consciencia de cuáles son los elementos que hacen efectiva la personalidad de esa organización.

Estrategias Comunicacionales

El estudio del pensamiento estratégico y su aplicación en el contexto organizacional no es un aspecto innovador en la actualidad, sólo es un aspecto actualizado; ya que hablar de estrategias se refiere a la capacidad de resolver problemas, enfrentar las necesidades abajo ciertos procesos, reglas y eligiendo entre alternativas de acción. Por consiguiente, desde épocas muy antiguas el hombre ha resuelto sus conflictos para lograr sus objetivos y propósitos, y con el transcurrir del tiempo este se ha desarrollado, mejorado y en consecuencia se ha encaminado en el contexto estratégico. Para definir estrategias comunicacionales primero se debe explicar qué son y en qué consisten, para que de este modo sea más fácil entender que son las estrategias comunicacionales. Por ello, se condensó a Stoner y otro (1996), los cuales dicen que la estrategia es.

Un plan básico y general de acción por medio del cual una organización se propone a alcanzar su meta. La palabra estrategia (deriva de un vocablo griego) originalmente estaba relacionado con arte o ciencia del mando militar. Una estrategia es un plan

para ganar la batalla como primer paso la consecución de ganar (p. 44).

Así mismo, se puede definir que las estrategias son los medios por los cuales se logran los objetivos y las diferentes estrategias empresariales deben incluir la expansión geográfica, diversificación, control sobre proveedores o distribuidores, desarrollo de productos de penetración en el mercado o una combinación de alguna de estas acciones. Por su parte la estrategia es la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y adaptación de recursos de acción y asignación de recursos necesarios para su cumplimiento (Koonts y Wihrich, 2004). Además, Sallenva (1991), destaca que los componentes de una estrategia empresarial son:

- (a) Los objetivos de la acción empresarial claramente definidos (atributos, escalas de medidas, normas horizontales temporales).
- (b) El plan de acción a nivel de la empresa total y a nivel de las divisiones.
- (c) Los programas funcionales que describen y miden las consecuencias del plan para cada uno de las funciones (finanzas, recursos, personal, entre otros) de la empresa.
- (d) Los recursos requeridos para llevar a cabo los programas. (p. 41).

No obstante, la palabra estrategia está de moda. En pocos años todas las acciones de las empresas han utilizado el calificativo de estratégico al momento de realizar sus tareas. Planeación estratégica, inversión estratégica, estrategia de innovación, de personal, de comunicación, de mercadeo, entre otros. Por último, señala Bartoli (1996) "La estrategia se inscribe en el marco de un sistema de objetivos y criterios de acción que orientan la acción de la empresa" (p. 62). Por lo que se amerita determinar un sistema de objetivos que deben ejecutar para lograr sus metas. De igual manera se seleccionó a Stoner (ob. Cit.); quien define las estrategias desde dos perspectivas.

La primera desde la perspectiva de lo que una organización puede hacer y la segunda desde la perspectiva de lo que finalmente una organización hace... Una estrategia es el programa general para definir y alcanzar los objetivos de la organización y poner en práctica su misión; en esta definición el vocablo “programa” implica el papel activo, racional y bien definido que desempeña los administradores al formular las estrategias de la organización. En segunda perspectiva la estrategia es el patrón de las respuestas de la organización a su ambiente a través del tiempo, conforme a esa definición, toda organización cuenta con una estrategia (no necesariamente eficaz), aún cuando nunca haya sido formulada de modo explícito. Esta visión de estrategia se aplica a las organizaciones sólo cuando surge la necesidad (p. 206)

Según lo expuesto anteriormente, se considera la estrategia como programas generales de acción y despliegue de recursos para lograr los objetivos, es decir, forman parte del planteamiento de diferentes metas u objetivos a cumplir. De allí que, una estrategia es la acción específica desarrollada con la finalidad de lograr los objetivos trazados. Después de entender claramente lo que son las estrategias, que no es más que un mapa general de lineamiento y acciones a seguir desde una perspectiva general de lo que se requiere hacer para lograr los objetivos que persigue la empresa, se puede explicar el término “estrategias comunicacionales” por este tema principal de esta investigación. En tal sentido como el autor Romer (1994) sostiene:

Las estrategias comunicacionales están compuestas por una función entre la imagen corporativa y la identidad corporativa, que constituirá el posicionamiento que es exactamente donde queremos estar. Por supuesto antes de realizar la tarea de posicionamiento, la estrategia comunicacional debe tener unos objetivos que regirá este plan. Un plan que a su vez debe poseer, el consenso de la corporación para que sea de fácil aplicación del círculo de gerente de la empresa (p. 108).

Como el autor lo plantea, la estrategia comunicacional se crea para lograr el posicionamiento de un producto, pero se debe tener en claro que dicha estrategia

tiene que poseer uno o varios objetivos, es por esto que es necesaria la intervención de la planeación, lo que a su vez ayudaría un trabajo estratégico con efectividad y excelencia.

Funciones de las Estrategias Comunicacionales

Las estrategias comunicacionales están formadas por diferentes elementos, esos elementos conllevan a unas funciones específicas, Morelia (2007) expresa, dentro de sus definiciones tres funciones específicas de las estrategias comunicacionales:

Informar: se refiere a mostrar una nueva realidad.

Generar opinión: Cuestionar y revisar lo previo.

Toma de decisiones: Consiste en modificar prácticas y actitudes.

Dichas funciones cumplen la tarea de que el público al cual están dirigidas, logre captar un determinado mensaje, logrando ser herramientas fundamentales para la promoción y publicidad.

Tipos de Estrategias Comunicacionales

Existen diversos tipos de estrategias comunicacionales, que sirven para transmitir un mensaje a grupos de individuos, con la cual se desea incluir en un momento particular. Además, es un punto relevante para la presente investigación, ya que aborda los medios de comunicación, los cuales forman parte de las estrategias comunicacionales, necesarias para la institución. Los medios de comunicación pueden ser empleados según el público al cual van dirigidos, se dividen entonces en internos y externos. Se podría decir también que, en medio es el papel donde se escribe el mensaje, la tinta usada para tal fin, el sobre donde se coloca la carta e incluso la persona o transporte que hace llegar la carta a su destinatario.

El uso de una herramienta comunicacional dentro de la institución, obedece necesidades de comunicación, objetivos y públicos receptores del mensaje y condiciones del emisor. Al respecto Weinshall (cp. Fernández, 1999) hace una clasificación genérica de las diferentes herramientas de la comunicación de las organizaciones, conocidas a su vez como estrategias comunicacionales, según a los orales y a los escritos.

Tarjetas de presentación

Las tarjetas de presentación son muy utilizadas por personas y empresas para darse a conocer con el público, en este sentido Nash (2004) las define como, “aquellas que se intercambian o se dan entre personas para generar oportunidades de negocio, sirven para reforzar el contacto entre empresas” (p. 32).

Pendones

Para Bland (ob. cit.) “es una bandera más larga que ancha y que se usaba para distinguir los regimientos, batallones, entre otros” (p. 197). Hoy en día para el mundo de la publicidad es una impresión que se caracteriza por ser más larga que ancha y que además pende o cuelga para ser expuesto o exhibido.

Revistas, periódicos y boletines informativos

Las organizaciones deben usar como arma estratégica las “herramientas comunicacionales impresas” con el fin de evitar errores de comunicación y, por ende, desconocimiento de la organización por parte de los empleados. Unas de esas herramientas son conocidas como periódicos, revistas, boletines informativos, entre otros. Por su parte Ríos (2003) dice que, las revistas y los periódicos son la forma de comunicación más tradicional que existe y son las que tienen mayor aceptación dentro de las organizaciones, en la cual se propicia la participación activa de todas las actividades, en aras de contribuir al fenómeno de

la investigación y de acontecimientos afines de la comunicación. Además, se puede envolver áreas de conocimiento especializado.

Para Bland (ob. cit.) el periódico o revista empresarial “generan grandes beneficios para la comunicación con el personal, ya que presentan un medio regular de información sobre la marcha de la compañía, los planes de la competencia, nuevos procesos, deportes, etc” (p. 49). Sin embargo, las revistas, periódicos y boletines informativos, son conocidos como órganos divulgativos, ya que se convierten en un medio que además de ser informativos, son entretenidos y útiles. Deben contener información institucional y de su público, a la vez que debe ser un canal abierto donde tengan cavidad las diversas opiniones y colaboración. Su diseño y estructura van a depender de las características, personalidad y objetivos de la empresa.

Por su parte, los boletines informativos son un medio de comunicación donde se maneja información especializada para los públicos internos como externos de la organización. Al respecto Lenning (2001) dice que, una de las técnicas más efectivas en cuanto a la comunicación interna se refiere, ya que no son tan costosos y pueden realizarse en la misma oficina y facilitan que el personal de la empresa esté siempre informado de lo que en ella sucede. De igual forma, su redacción es sencilla, corta y debe llegar a los empleados lo más pronto posible. Además, existen otros medios informativos internos como lo señala Bartoli (1996) entre los que están las notas de prensa o carta de informaciones, memorandos internos, flashes de información por video o correo interno, sistemas de altavoces, círculos cerrados de televisión, afiches, folletos y catálogos, entre otros.

Folletos, dípticos y trípticos

Estas son muy utilizadas en las instituciones para definir alguna información deseada. Al respecto De La Mota (ob. cit) define que “son piezas proporcionales e

informáticas caracterizadas por tener información que resulte de interés al usuario (normas, conceptos, brouchure de productos, listas de precios, entre otros).

Cultura

Para Garza (1990), "la cultura puede ser definida en un sentido amplio, como todo lo cultivado por el hombre, ya que comprende el total de las producciones humanas, tanto en el ámbito material (como, por ejemplo, los productos del arte y la técnica) así como lo espiritual (como las ciencias y la filosofía)" (p. 122). Por su parte, Filippi (1997), afirma que la noción de cultura tiene que ver con el acervo propio de cada pueblo, con las tradiciones, los hábitos y las costumbres, con las ideas y creencias, con el folklore y el arte clásico y popular, con la geografía y el ambiente (p. 88).

Resumiendo, este uso actual del término cultura se entiende como el conjunto total de las prácticas humanas, de modo que incluye las prácticas: económicas, políticas, científicas, jurídicas, religiosas, discursivas, comunicativas, sociales en general. Algunos autores prefieren restringirse el uso de la palabra cultura a los significados y valores que los hombres de una sociedad atribuyen a sus prácticas.

Arte

Cabrera (1993), sostiene que "es la actividad o producto en los que el ser humano expresa ideas, emociones o, en general, una visión del mundo, a través de diversos recursos; como los plásticos, lingüísticos, sonoros o mixtos" (p. 23). Se considera que con la aparición del homo sapiens el arte tuvo en un principio una función ritual, mágico-religiosa, pero esta función cambió a través del tiempo. La noción de arte hoy está sujeta a profundas polémicas. Esto debido a que el significado de la palabra "arte" varía según la cultura, la época, el movimiento, o el grupo de personas para las cuales el término es productor de sentido.

El arte tiene muchas funciones diferentes. Representar cosas existentes, construir cosas que no existían, trata de cosas externas al hombre, pero expresa su visión interior, estimula la vida interior del artista, pero también la del receptor, al receptor le aporta satisfacción, emoción, provocación, impresión o producción de un choque. El arte no puede reducirse a una sola de estas funciones. Es una actividad humana y una actividad consciente. Y la dificultad está en descubrir las propiedades que sólo el arte posee. De hecho, los teóricos las buscan en las intenciones que subyacen a ellas:

Según la intención: productivas o expresivas.

Según el efecto: que causan en el receptor.

Según el producto: reales o abstractas.

Según su valor: belleza, gracia, sublimidad y los que trascienden todo tipo de explicación.

Algo es una obra de arte si y sólo si es o bien la reproducción de cosas, la construcción de formas, o la expresión de experiencias, que puedan al mismo tiempo deleitar, emocionar o producir un choque.

La Danza

Es una de las tantas creaciones del ser humano, es una creación de belleza y se vale por sí misma, su evolución y desarrollo estarán ligados e implícitos en la historia de la humanidad, es parte de la cultura y es una de las necesidades del ser humano para expresar la realidad, por medio de la apreciación estética, logramos indagar y adquirir conocimientos que contribuyen a la formación del hombre integral, generando así el desarrollo de una mejor sociedad. Según, Guillot y Prudhommeau (1974) la danza:

Ante todo, es movimiento: es la resultante de una sucesión de poses en el tiempo. No existe sino en el instante mismo de su creación y no deja ninguna huella material. Esta imposibilidad de dejar una prueba tangible de su existencia quizá explique porque se negó a la danza el lugar que merece (p.10).

También, Sanoja (1981), indica que “la danza es la expresión de un ser o de varios seres en una situación límite de comunicación. Situación límite en ausencia de palabras. La danza revela sin palabras, dice con su propia fuerza” (p. 22).

Historia de la Danza en Venezuela

La danza artística en la ciudad de Caracas es una actividad cultural que despertó en el año 1917, con la visita de la célebre bailarina rusa Anna Pavlova y su compañía de ballet ruso, presentando funciones en el Teatro Municipal de Caracas y de Puerto Cabello. Gracias a este suceso artístico se realizaron las primeras clases de ballet en forma privada y en casa de las familias pudientes, con la bailarina rusa Gally de Mamay, considerada como la primera maestra de ballet que dictó clases en Venezuela.

En la década de 1950, Gally es llamada para abrir un curso de ballet en la Escuela Nacional de Música. Esto trae como consecuencia el inicio de la formación de bailarines en esta área, que posteriormente se va a consolidar con la llegada de otros artistas extranjeros como por ejemplo el ruso Basil Inston Dimitri y la austriaca Staffy Sthal. También se crean escuelas públicas y privadas, que se verán reforzadas con la visita de compañías de ópera, zarzuela y ballet clásico.

En 1945, el maestro ruso Dokoudovsky, interesado en el movimiento del ballet en Caracas, anima a la Nena Coronil a crear una escuela que forme verdaderos profesionales. Esta iniciativa contó con el apoyo del Presidente de la República Rómulo Gallegos, lo que le permite fundar la Escuela Nacional de Ballet, que abrió

sus puertas el primero de octubre de 1948. Un par de años después, en 1950 se crea el primer grupo de danza moderna en el país “Teatro de la Danza” con Grishka Holguín y Conchita Crededio, primero su discípula y luego su compañera de dirección.

Durante los años siguientes la evolución de la danza clásica en Venezuela se fortalece con la creación de más escuelas y compañías, como por ejemplo, la Academia Interamericana de Ballet y el Ballet Interamericano a cargo de Margot Contreras. Este último proyecto educativo y artístico dio paso al Ballet Nacional de Venezuela, el cual inicia sus labores en 1957 con Irma Contreras en la dirección artística, y contando con el subsidio del Ministerio de Educación. Dentro del ámbito de la danza contemporánea, se crea en el año 1961 un taller dirigido por Conchita Crededio en la Universidad Central de Venezuela. Este taller inició sus actividades casi simultáneamente a las de la Fundación de Danza Contemporánea, a cargo de Grishka Holguín y Sonia Sanoja.

En 1965 se crea el Instituto Nacional de Cultura y Bellas Artes (después Consejo Nacional de la Cultura), primer organismo rector de las políticas culturales públicas en Venezuela. Tres años después fue creado el Ballet Inciba, bajo la dirección de Elías Pérez Borjas; a quien, para la década de 1970, con la creación de La Compañía Nacional de Danza, designan como director general con Grishka Holguín como director artístico. Entre 1972 y 1973 la bailarina Norah Parissi crea el grupo de danza contemporánea Macro danza. También se crea el Taller Experimental de Danza de la Universidad Central de Venezuela, bajo la dirección inicial de Graciela Henríquez y posteriormente de José Ledezma.

Paralelamente Sonia Sanoja funda el Centro Coreográfico de la Universidad Simón Bolívar. También en 1973, Hercilia López crea Contra danza, y al año siguiente María Cristina Anzola, crea la Fundación Pro Artes Coreográficas y

Funda teatro organiza la Primera Reseña Nacional de Danza, mientras que la bailarina María Eugenia Barrios crea el Ballet Contemporáneo de Cámara. Por otra parte, José Ledezma inicia el Taller de Danza de Caracas. Para este mismo año, se crea el Ballet Internacional de Caracas, cuyo director artístico fue Vicente Nebrada y Zhandra Rodríguez su primera bailarina.

Durante la década de los 80 ocurre el denominado boom de la danza nacional. Queda registrada la fundación del Ballet Metropolitano, bajo la dirección de Keyla Ermecheo, siendo su primer director artístico el bailarín argentino Rodolfo Rodríguez. Mientras tanto, la danza moderna se hace presente con el debut de la compañía Danzahoy, dirigido por Adriana Urdaneta. El año 1981 se ve sacudido con la disolución del Ballet Internacional de Caracas, pero se crea el Ballet Nuevo Mundo de Caracas, bajo dirección artística de Zhandra Rodríguez y Dale Talley. Por otra parte, se integra al movimiento dancístico el Taller Experimental de Danza “Piso rojo”, ubicado en los pasillos de la Aula Magna de la Universidad Central de Venezuela.

Al año siguiente inicia las actividades el Instituto Superior de Danza, cuyas directoras fueron María Cristina Anzola y Belén Lobo, quienes fueron sucedidas por José Ledezma y Carlos Paolillo. Para el año 1984, Vicente Nebrada asume la dirección artística del Ballet de la Fundación Teresa Carreño, que luego adopta el nombre de Ballet Teresa Carreño. Este mismo año se realiza el Primer Encuentro con la Danza en el Ateneo de Caracas. Ya finalizando la década, en el año 1988 por iniciativa de Elías Pérez Borjas, se funda la Escuela de Ballet Teresa Carreño, bajo la dirección de Josefina Concheso. Su labor se centra en el entrenamiento de un grupo de talentos jóvenes, con el fin de formar recursos humanos que ingresen al elenco del Ballet Teresa Carreño.

En 1991 se crea el Sistema Nacional de Escuelas de Danza del Consejo Nacional de la Cultura CONAC, siendo sus directores Yolanda Moreno, José

Ledezma, Fanny Montiel y Gustavo Silva y teniendo como sede el Teatro Alberto de Paz y Mateos. En cuanto a compañías, se crea el Ballet Juvenil de Venezuela, bajo la conducción de Eva Millán. Al año siguiente se funda Rajatabla Danza, con los directores Andreína Womutt y Luís Armando Castillo. Ese mismo año se crea Theja danza teatro, con la dirección de Angélica Escalona.

Por otra parte, en 1993, inicia sus actividades el Ballet Contemporáneo de Caracas, bajo la dirección de María Eugenia Barrios. Igualmente inician actividades, Espacio Alterno, proyecto artístico del Instituto Superior de Danza, asumiendo su dirección artística el bailarín Rafael González, y el Ballet de las Américas. En 1994 nace Río Teatro Caribe dirigido por Francisco Denis y Talía Falconi, quienes eligieron el pueblo de Río Caribe, como su asiento para comenzar nuevas búsquedas, trasladándose en 1999 a Caracas donde dos años más tarde inauguran la Sala Río Teatro Caribe. En el 1995 se realizaron las Primeras Jornadas de Reflexión sobre la Danza Tradicional Popular, y se crea la compañía Sarta de Cuentas bajo la dirección de la bailarina Carmen Ortiz.

Para el año 1997 se concreta el proyecto Tránsito Danza Integrativa, un nuevo espacio para la creación concebido por Sue Ying Zabala, quién elabora por primera vez en Sudamérica un proyecto con personas discapacitadas, junto a bailarines, estudiantes de danza y artistas de iluminación. En 1998, comienzan las actividades académicas del Instituto Universitario de Danza, teniendo como fundador y director a Carlos Paolillo. En el año 2002, dirigido por la licenciada Oleida Rondón, se inicia en la institución el Programa de Profesionalización para docentes en Danza Prodanza. En el año 2000, la Dirección General Sectorial de Danza, representada por Alice Dotta, retoma el proyecto de la Escuela Nacional de Danza en la región capital, la cual comienza a funcionar a partir del 01 de febrero 2001.

Más adelante, en el año 2004, se inicia la agrupación Corpus et Anima, dirigida por Martha Carvajal, que reside en los espacios del Laboratorio Teatral Anna Julia Rojas. También se consolida el proyecto artístico Caravana Danza Teatro, dirigido por José Antonio Rojas. Y así, de manera consecutiva se han creado, conformado y abierto las puertas de centro de estudios de danzas para fomentar la cultura en la población.

Al respecto, la conformación de los grupos de danza en las escuelas y el trabajo constante en las aulas promueve el trabajo en equipo, el sentido de la responsabilidad y el fomento de valores como la amistad. Por su carácter contribuye la disciplina en el grupo sin represión, creándose una atmósfera de camaradería y cooperación. Desde el punto de vista biopsíquico, aumenta la capacidad de coordinación motora y mental, al armoniar al individuo internamente y desarrollarlo como un ser activo, sensible, despierto, seguro y comunicativo. En consecuencia, en Venezuela se practican diferentes tipos de bailes o géneros dancísticos que se pudieran catalogar de forma relativa, géneros populares tradicionales, folclóricos, danza nacionalista, contemporánea o moderna, y clásica como el ballet.

Clasificación de la Danza

Danza clásica: También conocida como ballet surgió en Italia en el siglo XVII. Este baile, que precisa un importante entrenamiento físico, se rige por una coreografía en la que predominan los saltos y pasos elevados. Pueden estar integrados por varios integrantes, que deben vestir mallas, zapatillas de punta y polleras de tul.

Danza moderna: La danza moderna surgió como oposición a la danza clásica y se caracteriza por que el coreógrafo actúa al mismo tiempo como bailarín. En esta danza, el movimiento y la música no necesariamente se desarrollan de manera paralela. A veces, incluso, no existe música, el único sonido que se oye es el de

los pasos del bailarín. El atuendo es más distendido, no se utilizan mallas ni tules, y además los bailarines suelen estar descalzos.

Danza Tradicional: Bailes propios de un país o región del mismo, asociado o no a aspectos de tipo religioso.

Danzas Populares: Bailes que son del dominio general de la población, a diferencia de la tradicional se puede realizar en cualquier parte del país no en zonas específicas e incluso en algunos casos traspasa las fronteras.

Danzas Modernas: Marcada fundamentalmente por los bailes que están de moda en el país o en el mundo.

Fundamentación Legal

Entre las bases legales relacionadas con la presente investigación, se tiene la expresada en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), que en este sentido expresa lo siguiente:

Artículo 57. Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas y opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado. No se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa. Se prohíbe la censura a los funcionarios públicos o funcionarias públicas para dar cuenta de los asuntos bajo sus responsabilidades (p.23).

Este artículo forma parte de los antecedentes, porque tiene que principalmente con el derecho a la libre expresión, la cual se puede hacer uso a través de cualquier de medio de comunicación. La libertad de expresión se garantiza como un derecho de acuerdo a la ley.

Artículo 58. La comunicación es libre y plural, y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución, así como el derecho de réplica y rectificación cuando se vean afectados directamente por informaciones inexactas o agraviantes. Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a recibir información adecuada para su desarrollo integral (p. 23).

En tal sentido, se pone en manifiesto que toda persona tiene la completa libertad de decir y divulgar sus opiniones, y además de recibir información oportuna y el derecho de estar bien informado, sobre todo cultivar al desarrollo de niños, niñas y adolescentes información pertinente para su desarrollo cultural.

Artículo 99. Los valores de la cultura constituyen un bien irrenunciable del pueblo venezolano y un derecho fundamental que el Estado fomentará y garantizará, procurando las condiciones, instrumentos legales, medios y presupuestos necesarios. Se reconoce la autonomía de la administración cultural pública en los términos que establezca la ley. El Estado garantizará la protección y preservación, enriquecimiento, conservación y restauración del patrimonio cultural, tangible e intangible, y la memoria histórica de la Nación. Los bienes que constituyen el patrimonio cultural de la Nación son inalienables, imprescriptibles e inembargables. La Ley establecerá las penas y sanciones para los daños causados a estos bienes.

Este artículo plantea la importancia del desarrollo cultural, estableciéndolo como un derecho fundamental para la sociedad venezolana, que el estado debe fomentar y garantizar. Por lo tanto, la propuesta cuenta con el respaldo de la ley.

Artículo 101. El Estado garantizará la emisión, recepción y circulación de la información cultural. Los medios de comunicación tienen el deber de coadyuvar a la difusión de los valores de la tradición popular y la obra de los o las artistas, escritores, escritoras, compositores, compositoras, cineastas, científicos, científicas y demás creadores y creadoras culturales del país. Los

medios televisivos deberán incorporar subtítulos y traducción a la lengua de señas, para las personas con problemas auditivos. La ley establecerá los términos y modalidades de estas obligaciones.

Según lo descrito en este artículo, la propuesta de estrategias comunicacionales de corte cultural contará con el apoyo del Estado para garantizar su difusión a través de los medios de comunicación como parte de su deber. Por lo tanto, esta propuesta planteada por la investigadora. Tendrá la oportunidad de ser difundida a la comunidad educativa, promoviendo la cultura dancística.

Ley Orgánica de Educación (2009)

Artículo 4. La educación como derecho humano y deber social fundamental orientada al desarrollo del potencial creativo de cada ser humano en condiciones históricamente determinadas, constituye el eje central en la creación, transmisión y reproducción de las diversas manifestaciones y valores culturales, invenciones, expresiones, representaciones y características propias para apreciar, asumir y transformar la realidad. El Estado asume la educación como proceso esencial para promover, fortalecer y difundir los valores culturales de la venezolanidad.

Este artículo forma parte de los antecedentes, porque tiene como principal fundamento la educación, la cual favorece al crecimiento y ampliación del potencial de cada ser humano. La educación será garantizada por el gobierno como un derecho de acuerdo a la ley.

Ley Orgánica de la Cultura (2014)

Artículo 11. El Estado protegerá y promoverá las culturas populares constitutivas de la venezolanidad a través de los planes, proyectos, programas e iniciativas dirigidas a potenciar la

capacidad creativa y crítica de las creadoras, creadores, trabajadoras y trabajadores culturales.

De esta forma, el Estado se compromete a salvaguardar el potencial creador y crítico que cada individuo que trabaje en el área cultural.

Artículo 12. El Estado a través de los órganos nacionales con competencia en materia educativa debe coadyuvar en la enseñanza y aprendizaje de los valores y manifestaciones culturales, de manera prioritaria, así como de las culturas latinoamericanas y caribeñas. Este proceso de enseñanza y aprendizaje en el sistema educativo venezolano, se integrará coordinadamente como parte del hecho cultural de acuerdo a lo siguiente: 1. El órgano rector con competencia en cultura conjuntamente con los órganos rectores con competencia en educación, instrumentarán programas de formación en: el conocimiento de las manifestaciones tradicionales que nos identifican y otras expresiones culturales propias, a fin de promover y enriquecer nuestros valores, como vías para fortalecer la autodeterminación y la identidad nacional.

Por medio de este artículo, queda claro el compromiso que posee el gobierno de turno con la instrucción y el aprendizaje de los valores y las manifestaciones culturales, tanto las nacionales como las internacionales.

Cuadro 1. Cuadro de Variables

Objetivo General: Proponer estrategias comunicacionales para la promoción de la cultura dancística en el Instituto Escuela Maracay Privado.

Objetivos Específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Instrumento y Técnica	Fuente
Diagnosticar la necesidad actual de los estudiantes de educación pre-escolar y primaria del Instituto Escuela "Maracay" Privado en cuanto a la cultura dancística.	Necesidad de cultura dancística.	-Formación cultural.	-Interés. -Danza. -Música	1 2 3	Cuestionario Encuesta	Estudiantes.
Conocer la opinión de los expertos sobre la implementación de estrategias comunicacionales para la promoción de la cultura dancística en el Instituto Escuela "Maracay" Privado.	Opinión de los expertos acerca de la implementación de estrategias comunicacionales	-Conocimiento sobre la información.	-Conocimiento -Interés -Contenido	1, 2 y 3 4 5	Cuestionario Encuesta	Docentes.
Identificar las estrategias	Estrategias comunicacionales	-Desarrollo de la cultura	-Espacios -Recursos		Observación Directa:	Institución.

comunicacionales existentes en el Instituto Escuela "Maracay" Privado.	.	dancística.	-Estrategias		Registro de Observación	
Diseñar las estrategias comunicacionales que se aplicarán para la promoción de la cultura dancística en el Instituto Escuela "Maracay" Privado.	NO SE OPERACIONALIZA					

Fuente: Arias (2017).

CAPÍTULO III

CONTEXTO METODOLÓGICO

Comprende la selección de métodos más apropiados para lograr los objetivos de la investigación. Éste abarca, el diseño y tipo de investigación, área de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, la técnica de análisis de datos y las fases de la investigación. Este capítulo según Balestrini (2002), lo define “el conjunto de procedimientos lógicos, tecno-operacionales implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir, descubrir y analizar los supuestos estudios” (p. 125).

Tipo de Investigación

El estudio realizado, está enmarcado en una investigación de campo bajo la modalidad de proyecto factible, de nivel descriptivo con apoyo de una revisión bibliográfica, documental y electrónica. En referencia a la investigación de campo, la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) la define como “el análisis sistemático de los problemas en la realidad con el propósito de

describirlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas, efectos y percibir su ocurrencia” (p. 6).

En este sentido, para el desarrollo de la investigación se recogerán los datos directamente de la realidad, de allí los datos serán totalmente reales, es decir, para efecto de dicho estudio el público objeto está conformado por estudiantes, representantes y docentes. Con respecto al proyecto factible, el Manual de Trabajo de Grado de Especialistas y Maestrías de Tesis Doctoral de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2008), señala que:

Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo visible para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procedimientos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o diseño que incluya ambas modalidades. (p. 7)

Lo antes presentado evidencia que la investigación, corresponde a esta modalidad, debido a que presenta una solución problemática, con la propuesta Estrategias Comunicacionales para la Promoción de la Cultura Dancística en el Instituto Escuela “Maracay” Privado. Así mismo, la investigación es de nivel descriptiva, al respecto Tamayo y Tamayo (2004), establece que “tiene como objeto conocer las situaciones, costumbre o actividades mediante la descripción exacta de actividades, objetos, procesos y personas” (p. 54). Este tipo de investigación, permite la descripción de los hechos a partir de un criterio definido por el investigador para poder consolidar todos los objetivos expuestos a la investigación.

Por otra parte, es importante tener presente durante la investigación, una revisión documental, bibliográfica y electrónica, que según Sierra (2010), “tiene como objeto central la búsqueda concreta y las fuentes de documentación de las referencias bibliográficas correspondientes al tema elegido” (p. 310). De esa forma, se sustenta de manera amplia y completa la investigación, ya que a lo largo de la investigación se realizó una exhaustiva revisión de libros, textos, leyes, trabajos de grado, revistas especializada, entre otros, para fundamentar cada uno de los planteamientos explicados, la justificación, contexto teórico y legal.

Área de Investigación

El área de investigación es el campo de trabajo o el terreno de estudio que establezcan el curso del proceso de especialización y delimitación del campo, que subdivide las áreas que sirven para desarrollar los conocimientos inherentes a la investigación. En tal sentido, Sabino (2007) indica que la selección del área geográfica es:

Un terreno de estudio, sobre el cual podrá o no, hacerse una indagación científica. Un área temática es algo que el investigador encuentra en la abrumadora mayoría de los casos previamente establecidos. En el curso del desenvolvimiento de una disciplina se va produciendo un proceso de especialización y delimitación de campos que permiten subdividirla en áreas cada vez más específicas, a medida en que acumulen y desarrollan los conocimientos respectivos. (p. 77)

El espacio geográfico donde se llevará a cabo la investigación es en el Municipio Girardot del estado Aragua, específicamente en el Instituto Escuela “Maracay” Privado. Por otra parte, el área de investigación del conocimiento de basa en estrategias comunicacionales, que sirvan para la promoción de la cultura dancística.

Población y Muestra

Población

La población de acuerdo a Arias (2001), es “el conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan: a los elementos o unidades a las cuales se refiera la investigación” (p. 124). Este elemento es fundamental dentro de una investigación de tipo cuantitativa como la que se está realizando, en vista de que la población consta de la totalidad de los individuos o unidades a estudiar, relacionándose de manera directa con el trabajo realizado. Ahora bien, una población finita y de fácil acceso, es aquella en la que no es necesario hacer un muestreo, y se toma la totalidad de la misma. Dicha selección se sustenta en el planteamiento de Miró (2004), cuando refiere que:

Las dimensiones de la población suelen clasificarse en finitas e infinitas; considerando que una población es finita cuando está involucrada por número limitado de elementos, por ello conviene indicar que algunas veces se puede considerar el estudio en su totalidad (p. 228).

Considerando lo anteriormente expuesto, la población utilizada para la siguiente investigación, cumple con lo previamente establecido en el objetivo específico, por ende, quedaron compuestas en dos grupos, los cuales serán objeto de estudio. La **población A** está conformada por los estudiantes de 3^{er} nivel de educación inicial a 6^{to} grado de educación primaria, es decir, 400 personas. Por su parte, la **población B**, conformada por docentes de los grados seleccionados, es decir, 11 personas.

Cuadro 2. Población

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN
Diagnosticar la necesidad actual de los estudiantes de educación pre-escolar y primaria del Instituto Escuela “Maracay” Privado en cuanto a la cultura dancística	Estudiantes de 3 ^{er} nivel hasta 6 ^{to} grado de Educación Primaria.	400 estudiantes.
Conocer la opinión de los expertos acerca de la implementación de estrategias comunicacionales para la promoción de la cultura dancística en el Instituto Escuela “Maracay” Privado.	Docentes de 3 ^{er} nivel hasta 6 ^{to} grado de Educación Primaria.	11 docentes.
TOTAL		411 personas.

Fuente: Arias (2017).

Muestra

La muestra es una parte de la población, es decir, un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo. Es así, como para Balestrini (2002), “una muestra es una parte representativa de la población cuyas características deben reproducirse en ella, lo más exactamente posible” (p.142). Según Hernández (2003), dice que: “La muestra es, un subgrupo de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características a los que llamamos población. (p.65)”. Esta se entrelaza con la investigación por su relevancia dentro de un estudio estadístico como este, debido a que posterior a su selección, las conclusiones realizadas a través de los datos obtenidos, se establecerán a raíz de lo acertada que sea la escogencia de la muestra.

En el caso de la presente investigación existen dos muestras, para la población **A** se utilizó el criterio del autor basado un muestreo de tipo intencional, que para

Hayes (1999), es “el método de muestreo clasificado con base en el criterio personal donde destaca que la muestra se selecciona de acuerdo con los intereses del investigador” (p. 37). Por lo tanto, para calcular el tamaño de una muestra representativa de una población conocida, se recurre a la siguiente fórmula de Hurtado (2000), la cual determina el tamaño más conveniente de la muestra en la población de la investigación, de modo que el error sea el mínimo aceptado por el investigador. La fórmula a utilizar quedó representada de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Esta fórmula se utiliza para determinar el tamaño de aquellas poblaciones conocidas, que es el caso de la presente investigación. Por otra parte, **n** es el tamaño de la muestra, **Zc** es un valor teórico que representa el nivel de confianza (lo escoge el investigador), **e** constituye el error de estimación o de muestreo, y **p** y **q** representan el porcentaje de personas que responden a una u otra alternativa de la población.

En este particular, se desconocen las características de la referida población, puesto que no se tienen datos o resultados de investigaciones anteriores con la misma. En esta situación, Hurtado (2002), considera que se trabaja en condiciones desfavorables de muestreo, por lo que se asigna a los valores de **p** y **q** un 50% para cada uno. Por otra parte, se aplicó la fórmula usando un error muestral de 8% para que el total de la muestra fuese una cantidad manejable por

el investigador y un Z_c de 4, valor que se toma si el nivel de confianza es de 95%. Así, remplazando estas cifras, el cálculo es el siguiente:

$$n = \frac{4 \cdot 50 \cdot 50}{8^2} = \frac{10.000}{64} = 97$$

Por otra parte, para determinar el tamaño de la muestra de la población **B**, se requiere un proceso de muestreo censal, aplicado sin distinción alguna, de acuerdo a los intereses propios del investigador y de las necesidades reales presentes en el mismo, lo que constituye una muestra representativa, es por ello, que se tomó a 11 personas, entre los docentes de los grados seleccionados. De esta forma, las muestras de estudio de la presente investigación quedaron conformadas de la siguiente manera: **población A**: 97 estudiantes de 3^{er} nivel de educación inicial a 6^{to} grado de educación primaria, y para la **población B**: 11 docentes de los respectivos grados.

Cuadro 3. Muestra

DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN	MUESTRA
Estudiantes de 3 ^{er} nivel hasta 6 ^{to} grado de Educación Primaria.	400 estudiantes.	97 estudiantes.
Docentes de 3 ^{er} nivel hasta 6 ^{to} grado de Educación Primaria.	11 docentes.	11 docentes.
TOTAL		108 personas.

Fuente: Arias (2017).

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Según Arias (2004), las técnicas de recolección de datos “son las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplo de técnicas; la

observación directa, la encuesta en sus dos modalidades (entrevista o cuestionario), el análisis documental, análisis de contenido, entre otros” (p.122). Las técnicas que se utilizaron en la presente investigación para la recolección de datos están conformadas por la encuesta y la observación directa, las cuales se aplicaron a los estudiantes de 3^{er} nivel de educación inicial a 6^{to} grado de educación primaria, a docentes y a las instalaciones de la Institución, respectivamente.

Para la técnica de la encuesta se utilizó el cuestionario diagnóstico aplicado para obtener información de los estudiantes de 3^{er} nivel a 6^{to} grado de Educación Primaria del Instituto Escuela “Maracay” Privado sobre la necesidad en cuanto a la promoción de la cultura dancística y un segundo cuestionario aplicado a los docentes, para conocer su opinión sobre la implementación de estrategias comunicacionales para la promoción de la cultura dancística en el Instituto. Según Hurtado (2000), define el cuestionario como: “un instrumento que agrupan una serie de preguntas relativas a un evento o temática en particular, sobre el cual el investigador desea obtener información” (p.4), está formado por una serie de preguntas que ayudan a obtener la información necesaria para la investigación y así poder establecer criterios con una base previamente estudiada y analizada en todos los aspectos principales para el logro de la investigación.

Para el tercer objetivo específico se utilizó la técnica de la observación directa para evaluar las estrategias que utiliza el Instituto Escuela “Maracay” Privado para el desarrollo de la cultura dancística, y así a través del registro de observación se pudo conocer toda la extensión de la institución, los recursos con los que ésta cuenta y las herramientas que utiliza. La observación directa, representa una valiosa técnica para la recolección y registro de comportamientos y conductas, por

medio del cual la investigadora puede obtener piezas claves para el desarrollo de la propuesta. Según Sandoval (2002), es:

Registrar la existencia o no de aspectos o elementos considerados a la luz de los parámetros y criterios de evaluación adoptados como claves en el cumplimiento de los objetivos de un proyecto o programa, o como requisito de funcionamiento de la organización o institución, objeto de la evaluación (p. 137).

Así mismo, Hurtado (2010) al referirse a la observación directa, explica que la misma es un “proceso de atención, recopilación, selección y registro de información, para el cual el investigador se apoya en sus sentidos (vista, oído, sentidos kinestésicos y cenestésicos, olfato, tacto...)” (p. 833). Por tanto, el instrumento para la técnica antes mencionada es mediante un registro de observación e información, que es definida por Cedeño (s/f) como:

El patrón o criterio integral de categorías o clases que permite organizar, relacionar e interpretar los datos de una manera determinada, en función del objetivo de la investigación. Las matrices pueden ser de acopio, de datos o de análisis, esta última constituye en sí misma todo un proceso que incluye la recolección, la clasificación, la codificación, el proceso, la síntesis y la interpretación de datos (Documento mimeográfico sin numeración de páginas)

Validez y Confiabilidad

Validez

Palella y Martins (2003), expresan que: “la validez se define como la ausencia de sesgos” (Documento en línea), por otra parte, Hernández, Fernández y Baptista (2003), consideran la validez como el grado en que un instrumento de medición mide realmente las variables que pretende medir. Por lo expresado, la validez de

un instrumento en la investigación es de suma importancia y necesidad, porque ella permite recabar datos realmente necesarios al estudio.

La validez se refiere a la evaluación del instrumento, para comprobar que se encuentre diseñado correctamente y permita la recolección de datos adecuados para el logro de los objetivos. Según, Busot (1991), “los instrumentos deben cumplir ciertas condiciones mínimas de calidad para garantizar que los resultados que ellos proporcionarán sean reflejos certeros de una realidad existente” (Documento en línea). Depende de los instrumentos aplicados el que los resultados de una investigación sean válidos y confiables.

En tal sentido, Hernández y otros (1998), sostienen que “la validez de una medida se refiere al grado en el cual el proceso de medición está libre tanto de error sistemático como de error aleatorio” (p.43). En tal sentido, Ruiz (1998), afirma que “a través de la validez de contenido se trata de determinar hasta donde los ítems de un instrumento son representativos del dominio o universo contenido de la propiedad que se desea medir” (p.58). Por todo esto, se sometieron los instrumentos a la consideración de tres expertos, en las áreas de Comunicación Social y Metodología de la Investigación que apoyaron con sus conocimientos la estructura y contenido de los cuestionarios. Luego de ser realizadas las revisiones pertinentes por parte de los expertos, fue necesario realizar las correcciones necesarias de ser el caso, y de este modo dar por cumplido y finalizado el proceso de validación.

Confiabilidad

En cuanto a la confiabilidad, según Sabino (2004) “es el grado con el cual las mediciones de un instrumento con consistentes, precisas o breves por error”

(p.137). En ese sentido, Hernández y otros (1998), argumentan que “la confiabilidad de una medida se refiere al grado hasta el cual el proceso de medición está libre de errores aleatorios. La confiabilidad se ocupa de la consistencia, exactitud y capacidad de predicción de los hallazgos de la investigación” (p.44).

Es por ello, que para obtener tal confiabilidad se aplicó una prueba piloto con 20 individuos, más del 10% de la muestra y no pertenecientes a la misma. Este estudio se realizó con el fin de determinar si las personas con respecto al instrumento, entienden los términos utilizados, si responden sobre otra cuestión distinta a lo que se persigue, o si aparecen nuevos temas. Esta prueba arrojó que el instrumento es confiable, entendible y no tendencioso. Por su parte, Hurtado (2000), expresa que se puede definir a una prueba piloto como:

Aplicación previa que se hace del instrumento a un grupo pequeño de personas con características similares a las de la muestra (pero no pertenecientes a ella), con el fin de verificar si la redacción es acertada, si los ítems permiten realmente obtener la información deseada y en general si el instrumento funciona apropiadamente (p.432).

Técnicas de Análisis de Datos

La interpretación de los datos es concretamente el resultado de la investigación, pues la simple recolección de los mismos no dice nada si estos no son analizados. En esto coincide Tamayo y Tamayo (1992), cuando dice que “los datos tienen su significado únicamente en función a las interpretaciones que les da el investigador. De nada servirá una abundante información sino se somete a un adecuado tratamiento analítico” (p.115).

En el caso de la presente investigación las técnicas de análisis de datos que se aplicaran son de tipo cualitativa y cuantitativa, dada la naturaleza de los instrumentos que se utilizaran. (El cuestionario y el registro de observación). El análisis cuantitativo se efectúa con toda la información numérica resultante de la aplicación de instrumentos, y el análisis cualitativo se refiere al que se realiza con la información escrita en la toma de notas.

Particularmente con el registro de observación se ejecutó un análisis con la información de tipo visual que se recolectó. De igual manera, en la investigación se realizó un análisis cuantitativo a los resultados arrojados por el cuestionario, el cual Sabino (186), define como “el estudio, que luego se presenta como un conjunto de cuadros tablas y medidas” (p.172). Para fines de este trabajo, de investigación la utilidad de esta técnica radica en la posibilidad de realizar evaluaciones, para determinar opiniones predominantes.

Fases de la Investigación

El trabajo se desarrolla según las fases propuestas por Morles (1990):

- **Fase I.** Motivacional. Se plantea el problema con la respectiva justificación, se precedió con la formulación de los objetivos de los cuales se desprendió el alcance. Además, se indicaron las limitaciones que surgieron en el desarrollo del trabajo.
- **Fase II.** Revisión bibliográfica y documental. Se reseñan los antecedentes de la investigación e igualmente las teorías que sirven de sustento al estudio.
- **Fase III.** Rigor metodológico. Correspondiente al tipo, diseño y modalidad de la investigación, las técnicas e instrumentos de la recolección de datos y

las técnicas de análisis. Se procede a obtener los resultados de la investigación, para posteriormente realizar el análisis e interpretación de los mismos y la elaboración del diálogo que sustenta la propuesta

- **Fase IV.** Diseño de propuesta, para finalmente llegar a las recomendaciones, por medio de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO IV

CONTEXTO CRÍTICO

Luego de haber aplicado los instrumentos de recolección de datos en el Instituto Escuela “Maracay” Privado, ubicada en Maracay, estado Aragua, se procede al análisis e interpretación de los resultados, de este modo, Hernández, Fernández y Baptista (2007), explican que “una vez que el investigador recoge los datos que han sido codificados y transferidos, así como guardados en un archivo, procede a su análisis” (p. 349). En este sentido, los resultados se dieron a través de preguntas debidamente formuladas en base a los objetivos que se desean alcanzar con la siguiente propuesta, los cuales sirvieron de apoyo para buscar las soluciones correctas a la problemática existente.

Para la obtención de dichos resultados se emplearon distintos instrumentos, entre los cuales se encuentran un cuestionario aplicado a los estudiantes de 3^{er} nivel de educación inicial a 6^{to} grado para conocer la situación actual con respecto a la cultura dancística, éste consta de tres (3) ítems y otro aplicado a los docentes y representantes para conocer sus preferencias comunicacionales con cinco (5)

preguntas. Por otra parte, se aplicó un registro de observación, para evaluar los espacios, recursos y estrategias con los que cuenta el instituto.

Objetivo Específico 1: Diagnosticar la necesidad actual de los estudiantes de educación pre-escolar y básica del Instituto Escuela Maracay Privado en cuanto a la cultura dancística.

Instrumento 1. Encuesta aplicada a los estudiantes de 3^{er} nivel de Preescolar a 6^{to} grado de Educación Primaria.

Se considera pertinente destacar que, en primer lugar, este instrumento cuenta con sólo tres (03) ítems debido al grado de instrucción que posee la muestra a la cual se aplicó, para no generar cansancio ni fatiga a la hora de responder. En segundo lugar, a la hora de aplicar este cuestionario a los estudiantes, al trabajar con niños, se decidió hacerlo vía oral, y así poder explicar mejor ciertos términos y hacerlo de forma dinámica para ellos.

De esta manera, los encuestados pudieron comprender mejor las preguntas, además de responder con mayor seguridad a las mismas. Igualmente, se hace necesario recordar que el instrumento ha sido previamente visualizado, evaluado y corregido por expertos en Comunicación Social y Metodología de la Investigación, para su correcta aplicación.

Ítem 1. ¿Te gusta la danza?

Cuadro 4. Interés por la danza.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	89	89%
No	8	8%
Total	97	100%

Fuente: Datos extraídos del cuestionario diagnóstico (2017).

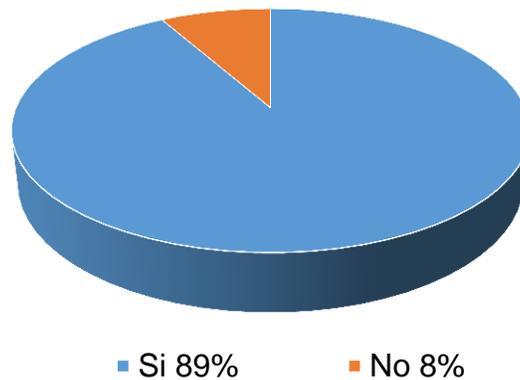


Gráfico 1. Interés por la danza. Elaborado por la autora con datos tomados del cuadro 4.

A partir de este gráfico se evidenció que un 89% de los estudiantes, expresaron que les gusta la danza, mientras que un 8% manifestó no agradaarle la misma. El resultado indica que casi la mayoría de la muestra consultada le interesa la danza y todo lo referente a ésta, por lo que existe la necesidad de crear diversas estrategias que permitan el desarrollo de la cultura dancística en la institución.

Ítem 2. ¿Qué tipo de música te gusta?

Cuadro 5. Tipo de música.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Clásica	15	16%
Folklórica	7	8%
Variada	75	76%
Total	97	100%

Fuente: Datos extraídos del cuestionario diagnóstico (2017).

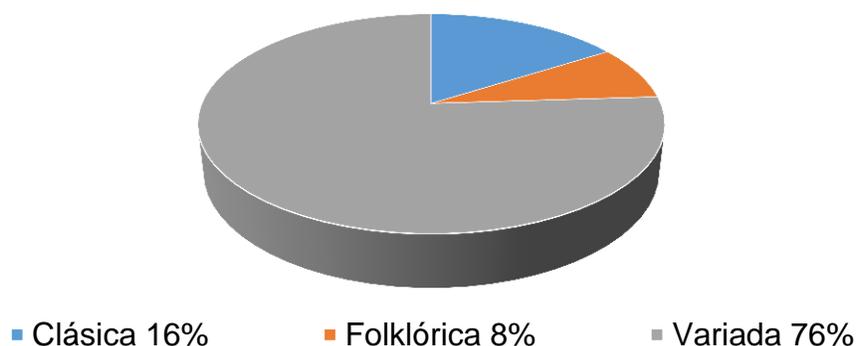


Gráfico 2. Interés por la música clásica. Elaborado por la autora con datos tomados del cuadro 5.

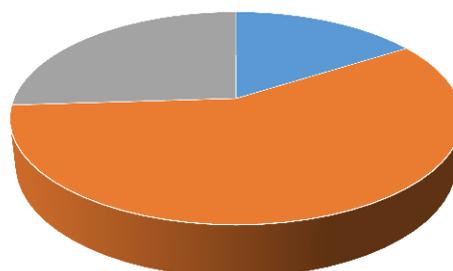
Como se puede observar en el gráfico 2, un 76% de la muestra consultada afirma que sus gustos musicales son variados, mientras que un 16% prefiere la música clásica y por último un 8% se inclina más por el folklore. Los resultados permiten apreciar los diversos géneros musicales escuchados por la muestra, punto que favorece a la propuesta y la ejecución de estrategias comunicacionales, puesto que los estudiantes conocen el instrumento a trabajar.

Ítem 3. ¿Qué tipo de danza te gustaría aprender a bailar?

Cuadro 6. Tipo de danza que quieren aprender.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Clásica	15	16%
Moderna	57	58%
Integrales	25	26%
Total	97	100%

Fuente: Datos extraídos del cuestionario diagnóstico (2017).



■ Clásica 16% ■ Moderna 58% ■ Integrales 26%

Gráfico 3. Tipo de danza que quieren aprender. Elaborado por la autora con datos tomados del cuadro 6.

En este ítem, un 58% de los consultados consideran que quisieran aprender sobre las danzas modernas, mientras el 26% prefiere aprender danzas integrales y un 16% se siente más cómodo con el aprendizaje de la danza clásica. Esto afirma que es necesaria la realización de estrategias comunicacionales que promuevan la cultura dancística en la institución y así aprovechar la motivación del estudiantado por esta rama cultural.

Objetivo Específico 2: Conocer la opinión de los expertos sobre la implementación de estrategias comunicacionales para la promoción de la cultura dancística en el Instituto Escuela Maracay Privado.

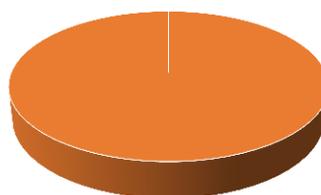
Instrumento 2. Encuesta aplicada a los docentes.

Ítem 1. ¿Posee usted conocimiento de la existencia de programas y/o actividades culturales en el área de la danza en Maracay?

Cuadro 7. Conocimiento de programas dancísticos.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	11	100%
Total	11	100%

Fuente: Datos extraídos del cuestionario diagnóstico (2017).



■ Si 0% ■ No 100%

Gráfico 4. Conocimiento de programas dancísticos. Elaborado por la autora con datos tomados del cuadro 7.

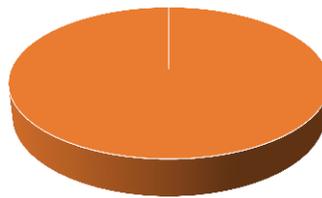
En función a lo reflejado en el gráfico 4, la muestra completa manifestó desconocer algún programa o actividad cultural en el área de la danza en Maracay. Con este resultado se pone de manifiesto el desconocimiento que tienen los docentes sobre la programación cultural de la región.

Ítem 2. ¿Conoce usted quienes forman a sus estudiantes en al área de danza?

Cuadro 8. Conocimiento de formación estudiantil en danza.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	11	100%
Total	11	100%

Fuente: Datos extraídos del cuestionario diagnóstico (2017).



■ Si 0% ■ No 100%

Gráfico 5. Conocimiento de formación estudiantil en danza. Elaborado por la autora con datos tomados del cuadro 8.

Se puede evidenciar que el 100% de los encuestados desconocen quienes forman a sus estudiantes en el área dancística, lo cual da fe que no son ellos. Esto a su vez, demuestra que la institución no cuenta con actividades complementarias en torno a la danza, por lo que hace factible la aplicación de estrategias comunicacionales que ayuden a la promoción de la cultura dancística dentro del recinto educativo, a fin de que el estudiante tenga una formación completa e integral.

Ítem 3. Para las presentaciones dancísticas que se realizan en el colegio ¿Usted forma parte de la preparación de los niños?

Cuadro 9. Personal preparador para presentaciones dancísticas.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	60%
No	5	40%
Total	11	100%

Fuente: Datos extraídos del cuestionario diagnóstico (2017).

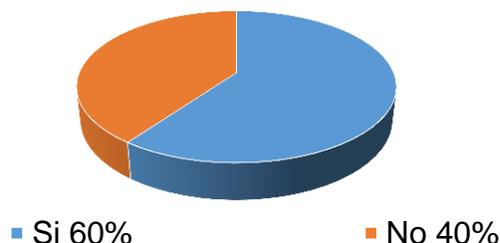


Gráfico 6. Personal preparador para presentaciones dancísticas. Elaborado por la autora con datos tomados del cuadro 9.

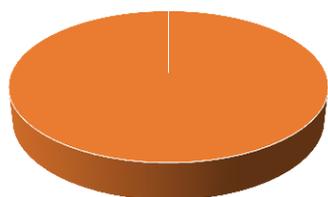
A partir de las respuestas aportadas por los individuos representadas en este gráfico, se puede observar que un 60% forma parte de la preparación de los estudiantes para las presentaciones culturales dancísticas que realizan en la institución, mientras que un 40% no forma parte de ello. Esto permite entender que las presentaciones son preparadas en su mayoría, por los mismos docentes, lo cual afianza la implementación de esta propuesta, ya que este público ha sido incluido en ella.

Ítem 4. ¿Existe en el plantel un cultor que prepare a los niños para los actos dancísticos?

Cuadro 10. Existencia del cultor en la institución.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	11	100%
Total	11	100%

Fuente: Datos extraídos del cuestionario diagnóstico (2017).



■ Si 0% ■ No 100% ■

Gráfico 7. Existencia del cultor en la institución. Elaborado por la autora con datos tomados del cuadro 10.

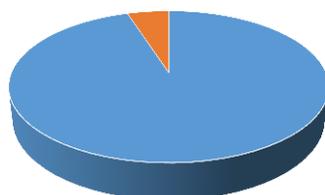
La información arrojada por este ítem demuestra que un 100% de la población encuestada desconoce la existencia de un cultor, es decir, un especialista en cultura que ayude a crear y desarrollar estrategias, actividades y programas de este ámbito dentro del Instituto Escuela “Maracay” Privado.

Ítem 5. ¿Estaría usted dispuesto a aprender acerca de la danza para transmitirla a sus estudiantes?

Cuadro 11. Disposición para aprender danza.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	10	95%
No	1	5%
Total	11	100%

Fuente: Datos extraídos del cuestionario diagnóstico (2017).



■ Si 95% ■ No 5%

Gráfico 8. Disposición para aprender danza. Elaborado por la autora con datos tomados del cuadro 11.

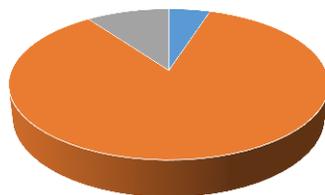
A través de la interpretación de los datos arrojados por la gráfica anterior, se determina que ciertamente un 95% de los encuestados estarían dispuestos a aprender sobre la cultura dancística para luego transmitirla a sus estudiantes, pues reconocen que a la misma como parte fundamental de la identidad cultural, mientras que un 5% prefiere abstenerse del aprendizaje. Esto demuestra de forma evidente la factibilidad de esta propuesta y la necesidad que existe de este tipo de estrategias que promocionen la cultura dancística.

Ítem 6. ¿De qué manera le gustaría enterarse acerca de formación dancística a nivel escolar?

Cuadro 12. Preferencia comunicacional.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Material impreso	1	5%
Charlas	8	85%
Internet	2	10%
Total	11	100%

Fuente: Datos extraídos del cuestionario diagnóstico (2017).



■ Material impreso 5% ■ Charlas 85% ■ Internet 10%

Gráfico 9. Preferencia comunicacional. Elaborado por la autora con datos tomados del cuadro 12.

A través de la interpretación de los datos arrojados por la gráfica anterior, se determina que ciertamente un 85% de los encuestados prefieren ser informados por medio de charlas, mientras que un 10% se inclina por las vías de internet y por último un 5% manifiesta sentirse más a gusto con el material impreso. De acuerdo a los datos, la aceptación de encuentros físicos, medios digitales y soportes impresos por parte de la muestra consultada es un punto a favor de la propuesta, ya que impulsan a que se hagan realidad las estrategias comunicacionales propuestas en esta investigación, para que los interesados conozcan todo lo referente al ámbito cultural dentro del recinto educativo. Esto demuestra de forma

evidente la factibilidad de esta propuesta y la necesidad que existe de este tipo de estrategias que promuevan la cultura dancística.

Objetivo Específico: Identificar las estrategias comunicacionales existentes en el Instituto Escuela “Maracay” Privado.

Instrumento 3. Registro de Observación.

Cuadro 13. Observación directa a los espacios, recursos y estrategias empleadas por la Institución.

	INDICADORES	SÍ UTILIZA	NO UTILIZA	OBSERVACIONES
ESPACIOS	Aulas	X		Se encuentran en excelentes condiciones.
	Baños	X		Se encuentran en excelentes condiciones.
	Cancha	X		Se encuentran en excelentes condiciones.
RECURSOS	Laptop	X		Si posee, pero se utiliza poco.
	Video beam	X		Si posee, pero se utiliza poco.
	Cornetas	X		Si posee, pero se utiliza poco.
	Pantallas para proyección	X		Si posee, pero se utiliza poco.
	DVD	X		Si posee, pero no se utiliza.
	Afiches		X	No se ha empleado.
	Boletín informativo		X	No se ha empleado.
	Cartelera informativa	X		Posee, pero está actualizada.
	Dípticos/Trípticos		X	La institución no ha invertido en este tipo de estrategia.
	Folletos / Volantes		X	La institución no ha invertido en este tipo de

ESTRATEGIAS				estrategia.
	Revistas		X	La institución no ha invertido en este tipo de estrategia.
	Pendones		X	La institución no ha invertido en este tipo de estrategia.
	Vallas		X	La institución no ha invertido en este tipo de estrategia.
	Documentales		X	No se ha utilizado.
	Micros		X	No se ha utilizado.
	Cortos		X	No se ha utilizado.
	Seriados		X	No se ha utilizado.
	Programas especializados		X	No se ha utilizado.
	Reportajes		X	No se ha utilizado.
	Concursos		X	No se ha utilizado.
	Dramáticos		X	No se ha utilizado.
	Página web		X	No se ha utilizado.
	Redes sociales		X	No se ha utilizado.
Correo electrónico		X	No se ha utilizado.	

Fuente: Arias (2017).

A través del registro de observación que se aplicó al Instituto Escuela “Maracay” Privado en el estado Aragua, se evidenció que poseen espacios y recursos adecuados y condicionados para la implementación de estrategias comunicacionales que permitan la promoción de la cultura dancística, pero no cuentan con estrategias comunicacionales suficientes para la promoción de la misma. Se comprobó que utilizan la estrategia de la cartelera informativa, pero como no se actualiza constantemente, por lo que no tiene el alcance deseado. Por lo general instituciones educativas que están a la vanguardia con las tecnologías de la información desarrollan estrategias comunicacionales, apoyándose en las nuevas plataformas digitales y con una inversión económica moderada. Se observa finalmente que la institución debe implementar nuevas estrategias que le

permitan desarrollarse y promocionar la cultura dancística, para así mantener informado al público que se desea llegar.

Conclusiones del Diagnóstico

Después de la aplicación de todos los instrumentos de recolección de datos, elaborados exactamente para el estudio de la situación actual de cómo se encuentra la promoción de la cultura dancística del Instituto Escuela Maracay Privado, es importante señalar que, a través de la aplicación de los instrumentos, se puede concluir lo siguiente:

Con respecto a la encuesta aplicada a los estudiantes, se logra evidenciar el gusto por la danza y todo lo referente a ella, así como la preferencia por los géneros dancísticos que éstos quisieran aprender. Por su parte, la encuesta realizada a los docentes, reflejó que la mayoría de ellos presenta un conocimiento sobre la cultura dancística, así como también coinciden en que la institución carece de promoción que permita el desarrollo cultural del estudiante. Concuerdan, además, en que el colegio, debería crear nuevos mecanismos que le permitan a su comunidad y público potencial estar constantemente informados, aseguran que la institución debe manejar nuevas estrategias comunicacionales estrechamente ligadas con el internet y los avances tecnológicos, no solamente para dar a conocer actividades culturales, sino información general importante sobre cualquier acontecimiento de la organización.

Algo semejante ocurre con los resultados obtenidos del registro de observación para determinar cuáles estrategias comunicacionales aplican, allí se logra concluir que el Instituto Escuela “Maracay” Privado no aplica ninguna estrategia

comunicacional para la promoción de la cultura dancística. La única que se utiliza, dejaron de realizarle seguimiento, lo cual trajo consigo el olvido de la misma.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA PROMOCIÓN DE LA CULTURA DANCÍSTICA EN EL INSTITUTO ESCUELA MARACAY PRIVADO

Luego de haber empleado los instrumentos de recolección de datos y realizado los análisis respectivos de los resultados se procede a la presentación de la propuesta del trabajo de investigación la cual consiste en una propuesta para la elaboración de estrategias comunicacionales para la promoción de la cultura dancística en el Instituto Escuela “Maracay” Privado.

Presentación de la Propuesta

La presente propuesta, tuvo como objetivo proponer estrategias comunicacionales para la promoción de la cultura dancística en el Instituto Escuela “Maracay” Privado, ubicado en el estado Aragua, con la finalidad de difundir conocimientos principalmente, además de motivar e interesar a la comunidad educativa a la integración de la educación y la danza, siendo esta una de las expresiones artísticas de la región. Promoviendo la conciencia y el progreso

cultural, como un aporte al desarrollo integral de la sociedad. Para ello, se propiciará un proceso de información y formación a los estudiantes y docentes, en torno a esta temática.

En este sentido, después de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos aplicados a la muestra, se determinó que se necesita la implementación de nuevas estrategias para la promoción de la cultura dancística tanto en el público interno como externo. Por tal razón, la propuesta surge como una acertada respuesta ante la necesidad que existe, tal como lo demuestra el diagnóstico que la sustenta, de difundir conocimientos e información sobre la cultura dancística. Cuya causa se encuentra en los procesos socioculturales caracterizados por una actitud desinteresada, desmotivada quizás por la cultura actual.

Se efectuó diferentes estrategias comunicacionales con elementos visuales y audiovisuales, bajo un diseño innovador y fresco que permite ser atractivo para el público objetivo, proyectada a través de los medios de comunicación y lugares estratégicos del Instituto para de esta forma, cumplir satisfactoriamente los objetivos de la propuesta, además de traer consigo mejoras tanto dentro como fuera de la institución. De igual manera, la evidente aceptación y receptividad observada por parte de instituciones dancísticas, favorece la aplicación de este tipo de estrategias tan imprescindibles en la mejora cultural del centro educativo.

Justificación de la Propuesta

La base primordial para justificar la elaboración de una propuesta para la promoción de la cultura dancística, es la total aceptación y aprobación de la comunidad educativa, quienes apoyan firmemente las estrategias siendo esta la mejor herramienta comunicacional para la difusión de la temática. Cabe destacar,

que cuando las personas descubren esta forma de expresión artística aprenden a apreciarla, a querer ver y saber más de ella. El asunto es hacérselo saber y motivarlos. La danza mueve la sensibilidad de las personas y si esto ocurre la primera vez que la presencian, en otra ocasión también va a detenerse a observar una muestra de ella.

Se debe enfatizar que la finalidad de estas herramientas comunicacionales tan ponderadas es lograr una modificación significativa de los conocimientos e intereses de la población en relación a este tema, transmitiendo que todos pueden ser partícipes, de alguna u otra forma de la danza. De acuerdo con esto, todo esfuerzo que se haga debe estar firmemente encaminado a la formación, motivación y educación del público objetivo, enfatizando la posible integración de los miembros de la comunidad en las expresiones artísticas que se realicen en el instituto, basándose en el cambio de la perspectiva social. Con base en todo lo anteriormente expuesto, la propuesta queda clara y plenamente justificada, puesto que las estrategias se describen como necesarias y trascendentales, así como un recurso fundamental en la tarea de educar a los que conforman la comunidad educativa del Instituto Escuela “Maracay” Privado sobre la danza e involucrar y motivar a la población en el desarrollo de las artes y la cultura de la misma.

Fundamentación de la Propuesta

La propuesta de estrategias comunicacionales para la promoción de la cultura dancística, surge de la necesidad de educar y motivar a la participación de la comunidad educativa del Instituto Escuela “Maracay” Privado sobre la danza. En este sentido, la propuesta está apoyada en los resultados obtenidos a través del diagnóstico, mediante el cual se pudo evidenciar, en primer lugar, el desconocimiento en la materia por parte de la comunidad. En segundo lugar, el

predominio de un tratamiento promocional limitado e insuficiente, factor que influye directamente en el comportamiento de la comunidad hacia la temática.

Del mismo modo, la totalidad de las encuestas dejó en claro que sí es necesaria la realización y aplicación de estrategias comunicacionales que promuevan la cultura dancística en el centro educativo. En otro orden de ideas, es válido mencionar las teorías que sirvieron de fundamento para el desarrollo de la presente propuesta. Cabe destacar, que el Congreso Sévres cp. Manual de Periodismo Educativo, citado por Pérez (2003), define la educación como “la formación completa del hombre de este tiempo, lo que exige una preparación tanto para la acción como para la actividad”, es decir, un proceso integral de socialización (p. 20 y 21). Es por esto, que la población debe ser informada y educada sobre las expresiones artísticas que se desarrollan.

Además, las participaciones de los medios de difusión son imprescindibles debido al lugar que ocupan en las sociedades modernas. Esto se confirma con la información suministrada por la población, pues al interrogarlos sobre si las estrategias deberían abarcar los medios de comunicación todos contestaron afirmativamente. Las palabras de Yáñez (2002), al respecto de la influencia actual de los medios de comunicación, podrían completar este panorama: “los mass media ocupan cada vez más un lugar central en la vida, en donde la televisión aparece como el medio más influyente en la opinión pública” (Documento en línea).

En este sentido, los medios de comunicación, según la perspectiva de la comunicación de desarrollo acuñada en la clasificación de Beltrán (1993), deben ser herramientas que propendan al desarrollo de las sociedades, facilitando la

transmisión de conocimiento y el cambio. Asimismo, es justo recordar lo señalado en el Código de Ética del Periodista Venezolano (CEPV), en su artículo primero, donde se define al periodismo como “un servicio de interés colectivo” que el periodista se ve en la obligación de ejercer consciente de su importancia para el “desarrollo integral del individuo y la sociedad” (p. 4).

Por su parte, dentro del contexto teórico se puede evidenciar las leyes que sustentan la presente propuesta, como la Ley de Cultura (2014) y la Ley de Educación (2009) en donde se menciona la iniciativa por parte del Estado a crear y promover programas, planes, proyectos, estrategias, entre otros, que persigan potenciar la cultura venezolana. Entonces, está claro que la cultura fomenta e incita el avance de las sociedades, integrando y desarrollando a sus individuos como parte fundamental del progreso humano. Por todo lo anteriormente expuesto, es necesaria la incorporación de los medios de difusión en la información y motivación de la población sobre la cultura dancística, tomando en consideración que los medios de comunicación poseen una gran influencia y penetración en el público objetivo de la propuesta.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Promocionar la cultura dancística en el Instituto Escuela “Maracay” Privado empleando diversas estrategias comunicacionales.

Objetivo Específicos

Motivar la práctica de la danza y su diversidad de clases.

Demostrar la importancia de la cultura dancística para el desarrollo integral del estudiante a través de las estrategias comunicacionales.

Generar mejoras en el entorno laboral y académico que presta el Instituto Escuela “Maracay” Privado fundamentado en la cultura.

Ofrecer una herramienta comunicacional para la promoción de la cultura dancística.

Beneficios de la Propuesta

1. Propicia el interés y participación de la comunidad educativa del Instituto en relación a la cultura.
2. Incentiva el reconocimiento de la cultura dancística como una experiencia colectiva y social.
3. Fomenta la conciencia del arte como un derecho social, cultural u educacional.

Estructura de la Propuesta

La siguiente propuesta surge de la necesidad que posee la comunidad educativa del Instituto Escuela “Maracay” Privado de promocionar la cultura dancística dentro del recinto educativo. Esta acción tiene como objetivo informar y motivar al público meta frente a temas como la cultura, la danza y sus manifestaciones artísticas. Con ello, no se pretende manipular a la audiencia, sino generar una actitud positiva ante el potencial y talento del Instituto, y a través de esta propuesta ir más allá de una simple información sobre la cultura dancística, es decir, lo que se pretende es impactar visual y positivamente a la población, arraigar el sentimiento de pertenencia hacia el trabajo que se realiza en el recinto académico y exaltar el talento y los beneficios que trae apoyar a las distintas propuestas culturales que se manifiestan en el mismo.

Misión

Desarrollar la promoción de la cultura dancística, a través de estrategias comunicacionales de alto impacto que den a conocer sus trabajos a las comunidades educativas.

Visión

Ser una herramienta informativa, orientada hacia la promoción de la cultura dancística del Instituto Escuela “Maracay” Privado, brindando una opción creativa a los problemas comunicacionales que estos presentan.

Estrategias Comunicacionales

El conjunto de estrategias propuestas se titula “**Bailando con mi Escuela**” y constan de una charla para docentes y otra para los alumnos, un taller formativo para la comunidad educativa en general, un flyer para redes sociales y una publicación impresa para la cartelera informativa, éstas se presentan a continuación.

Se considera pertinente destacar que, la elección de las estrategias comunicacionales a utilizar, no se hizo al azar, sino que a través de los resultados arrojados por la encuesta a los docentes y mediante la observación de los recursos y herramientas utilizadas por la institución, se decide crear estas cuatro (04) estrategias, a modo de prueba para dar inicio a la propuesta. Una vez se observen resultados positivos de la aplicación del presente proyecto al centro educativo, se analizará si se amplía la comunicación hacia otros medios, o se mantiene de la misma manera.

ESTRATEGIA #1: CHARLAS

Objetivo

Utilizar un método convencional para captar la atención de los estudiantes y docentes del Instituto Escuela “Maracay” Privada, con el objeto de informar sobre la práctica de la cultura dancística en el estudiantado.

Público

Dirigida a los estudiantes de 3^{er} nivel de Preescolar a 6^{to} grado de Educación Primaria y profesores del Instituto, comprendidos en edades de 4 años en adelante. Cabe destacar que, serían dos charlas, una para los alumnos y otra para los docentes.

Periodicidad

Serían realizada en las propias aulas de clase, durante dos semanas, una para cada público, de manera de generar empatía y atracción en los estudiantes y docentes

Creación

Las charlas tendrán un tiempo aproximado de duración de 45 minutos, acompañado de una presentación llamativa, con imágenes y audiovisuales de apoyo para definir la cultura dancística y la variedad de expresiones que existe a lo largo de todo el territorio venezolano. Para la charla a los docentes, al finalizar la misma se incluirá una ronda de preguntas y respuestas, mientras que, para la charla de los estudiantes, se finalizará con juegos didácticos y educativos.

Ejecución

La misma está planificada para ser ejecutada en el primer trimestre del año próximo, a cargo de la autora de la propuesta, debido a la experiencia que posee, como bailarina profesional y experta en formación dancística.

Estructura de la Charla para Docentes

Esta estrategia, al igual que el resto será presentada durante de Defensa de este Trabajo Especial de Grado. A continuación, se detalla el orden por lámina.

Lámina I: Presentación y definición de la danza.

Lámina II: Historia de la danza.

Lámina III: Lenguaje del cuerpo y estructura comunicacional de la danza.

Lámina IV: Música y danza como lenguaje universal.

Lámina V: Trayectoria y niveles educativos de la danza.

Lámina VI: Metodología dancística para el docente y el alumno.

Lámina VII: Desarrollo corporal del alumno para la danza.

Lámina VIII: Desarrollo auditivo del alumno por medio de ritmos musicales.

Lámina IX: Definiciones de los tipos de danza a nivel nacional e internacional.

Lámina X: Estrategias dancísticas para el docente en la educación.

Lámina XI: Preguntas frecuentes, se da inicio a la fase de preguntas y respuestas, y con ello cierra la charla.



Figura 1: Lámina 1.



Figura 2: Lámina 2.



Figura 3: Lámina 3.



Figura 4: Lámina 4.



Figura 5: Lámina 5.

METODOLOGÍA DANCÍSTICA

Las distintas tradiciones formativas en el aprendizaje de la técnica de entrenamiento en danza y su devenir en el desarrollo de lenguajes y discursos coreográficos han gestado la necesidad de profundizar en el análisis con miras a sistematizar la enseñanza de principios y valores del cuerpo como lenguaje, instrumento de transmisión y, por ende, de expresión.



Figura 6: Lámina 6.



Figura 7: Lámina 7.



Figura 8: Lámina 8.



Figura 9: Lámina 9.



Figura 10: Lámina 10.



Figura 11: Lámina 11.

Estructura de la Charla para Estudiantes

Esta estrategia, al igual que el resto será presentada durante de Defensa de este Trabajo Especial de Grado. A continuación, se detalla el orden por lámina.

Lámina I: Presentación y Diagnóstico del conocimiento del alumno en la danza.

Lámina II: Desarrollo y movimiento del alumno en los ritmos musicales.

Lámina III: Lenguaje del cuerpo y estructura de la danza en la comunicación.

Lámina IV: Enseñanzas de bailes folclóricos y tradicionales infantiles en Venezuela.

Lámina V: Juegos y metodología por medio del trabajo dancístico, y posteriormente se despide.



Figura 12. Lámina 1.



Figura 13. Lámina 2.



Figura 14. Lámina 3.



Figura 15. Lámina 4.



Figura 16. Lámina 5.

Evaluación

La evaluación de la presente estrategia será realizada por el mismo público objetivo, una vez finalice la charla.

Proyección de Costos

Cuadro 14. Proyección de Costos de Estrategia #1.

DESCRIPCIÓN	COSTOS
Diseño de Presentaciones	Bs. 12.000,00
Recurso Humano	Voluntarios
Video Beam	Propios
Laptop	Propios
Total	Bs. 12.000,00

Fuente: Arias (2017).

ESTRATEGIA #2: TALLER FORMATIVO

Objetivo

Utilizar un método tradicional para captar la atención de la comunidad educativa en general, con el objeto de informar sobre la práctica de la cultura dancística en el instituto.

Público

Dirigida a la comunidad en general del Instituto Escuela “Maracay” Privado, es decir, estudiantes, docentes, padres, representantes y todos aquellos que quisieran asistir.

Periodicidad

Serían realizada en las propias aulas de clase, por un período de 6 meses, para generar un impacto directo y positivo, que cale en la mente del público objetivo.

Ejecución

La misma está planificada para ser ejecutada en el primer trimestre del año próximo, comprendiendo a los meses de enero, febrero y marzo, a cargo de la autora de la propuesta, debido a la experiencia que posee, como bailarina profesional y experta en formación dancística.

Estructura del Taller formativo

Esta estrategia, al igual que el resto será presentada durante de Defensa de este Trabajo Especial de Grado. A continuación, se detalla el orden por lámina.

Lámina I: Presentación.

Lámina II: Muestra de audiovisuales de las diferentes culturas dancísticas.

Lámina III: Folklore venezolano.

Lámina IV: Ambientación musical.

Lámina V: Realización de patrones para el vestuario de los bailarines en sus diferentes expresiones.

Lámina VI: Preguntas frecuentes, se da inicio a la fase de preguntas y respuestas, y con ello se culmina el taller.

Evaluación

La evaluación de la presente estrategia será realizada por el mismo público objetivo, luego de los tres meses de la implementación de la misma, mediante la observación directa tanto a docentes como a representantes con respecto a su comportamiento comprometido con las actividades.

Proyección de Costos

Cuadro 15. Proyección de Costos de Estrategia #2.

DESCRIPCIÓN	COSTOS
Diseño de Presentación	Bs. 10.000,00
Recurso Humano	Voluntarios
Video Beam	Propios
Laptop	Propios
Total	Bs. 10.000,00

Fuente: Arias (2017).

ESTRATEGIA #3: FLYER DIGITAL

Objetivo

Difundir información a través de las plataformas digitales del centro educativo para la promoción de la cultura dancística en el mismo, así como para aumentar la participación con las personas interesadas, haciendo de conocimiento público las actividades que se están llevando a cabo para todos aquellos que la desconocen.

Público

Dirigida a toda la comunidad educativa del Instituto Escuela “Maracay” Privado, con la competencia de leer y con el equipo técnico necesario para visualizar el material.

Periodicidad

Durante el tiempo que duren las charlas y talleres, se realizará un material digital para divulgar información sobre las mismas en las redes sociales del instituto.

Creación

El flyer (post) se realizó con un fondo rojo vivo con detalles en verde, amarillo y azul, acompañado de recuadro central en blanco, en el que se inserta un bloque de texto con el título de las estrategias “Bailando con mi Escuela” más el tipo de actividad que realizará, en este caso una charla acerca de la danza, para los segmentos tipográficos se utilizó la fuente Bebas Neue. En la parte inferior del diseño, se aprecia el resto de la información como la fecha, la hora y parte del contenido que darán. Mide 10,5 cm x 14 cm (cuarto de carta) y está estructurado verticalmente.

14 cm



10,5 cm

Figura 17. Flyer Digital.

Ejecución

Un mes antes de la fecha de la primera charla se comenzará a publicar el flyer digital (post) en las diferentes plataformas de la Institución (Correo institucional, Facebook, Instagram y WhattsApp) para promocionar la misma y así captar el mayor público objetivo posible.

Distribución

El flyer digital (post) será distribuido por la autora en las diversas plataformas digitales de la Institución (Correo institucional, Facebook, Instagram y WhattsApp) y fijado en ellos, el tiempo que sea necesario.

Proyección de Costos

Cuadro 16. Proyección de Costos de Estrategia #3.

DESCRIPCIÓN	COSTOS
Diseño Gráfico	Bs 7.000,00
Internet	Propios.
Total	Bs 7.000,00

Fuente: Arias (2017).

ESTRATEGIA #4: PUBLICACIÓN IMPRESA

Objetivo

El objetivo fijado para esta estrategia es llevar la información a las manos del público meta, que sea un recurso llamativo por sus colores y la calidad del material y que genere curiosidad a simple vista para que lo tomen y se informen.

Público

Dirigida a toda la comunidad educativa del Instituto Escuela “Maracay” Privado, con la competencia de leer.

Periodicidad

Durante el tiempo que duren las charlas y talleres, se realizará un material impreso (volante) para divulgar información sobre las mismas.

Creación

Se diseñó un modelo de volante, siguiendo la misma línea de diseño del flyer digital (post) con el mismo contenido, para captar la atención del público con sus vías de contacto, además, para aquellos que no utilizan plataformas digitales, no las revisan o quienes no poseen equipos para ello. La finalidad es mantener informado al público objetivo. Se imprimirán 400 ejemplares, en papel bond con medidas de 21,6 x 14 cm (tamaño media carta).



Figura 18. Publicación Impresa (Volante).

Ejecución

Dos semanas antes de la fecha de la primera charla se comenzará a colocar en las carteleras informativas de la institución y luego, una semana antes se repartirá el volante entre los docentes y estudiantes, para promocionar la misma y así captar el mayor público objetivo posible.

Distribución

Será colocado en carteleras informativas de la Institución, ofrecida en las aulas de clase a los docentes y los estudiantes para que éstos la lleven a sus padres y representantes. Además de ser repartida en las oficinas, aulas, entradas y salidas del recinto educativo.

Proyección de Costos

Cuadro 17. Proyección de Costos de Estrategia #4.

DESCRIPCIÓN	COSTOS
Diseño Gráfico	Propios.
Impresión	Bs. 21.000,00
Total	Bs. 21.000,00

Fuente: Arias (2017).

Administración de Recursos

A continuación se describe cuáles son los requerimientos técnicos y administrativos para llevar a cabo cada una de las estrategias publicitarias que se plantean en esta propuesta.

Cuadro 18. Costo Total de las Estrategias.

DESCRIPCIÓN	COSTOS
Charlas	Bs. 12.000,00
Taller	Bs. 7.000,00
Flyer Digital	---
Publicación Impresa	Bs. 21.000,00
Total	Bs. 40.000,00

Fuente: Arias (2017).

Estimación de Costos e Inversión

Esta propuesta contempla una inversión de Bolívares **40.000,00** que serán destinados para la aplicación de las estrategias comunicacionales para la promoción de la cultura dancística en la comunidad educativa del Instituto Escuela “Maracay” Privado. Los recursos económicos especificados los cuadros previos serán proporcionados por voluntarios, la Institución y la misma autora, para así, facilitar la implementación de la misma.

Factibilidad de la Propuesta

La factibilidad de la propuesta de estrategias comunicacionales para la promoción de la cultura dancística en el Instituto Escuela “Maracay” Privado, se encuentra basada en los siguientes aspectos:

Factibilidad Social

Desde el punto de vista social, se debe reconocer la necesidad que existe de rescatar y promocionar la cultura en los ambientes educativos y en la sociedad en general. Por ello, la factibilidad en el ámbito social se determina por la importancia que posee la práctica de las manifestaciones culturales específicamente en los

usuarios del Instituto Escuela “Maracay” Privado, fundamentada en los resultados arrojados en los instrumentos aplicados para este estudio. Por tanto, se considera factible la propuesta planteada gracias a la carencia que existe en el estudiantado en la práctica de la danza, siendo necesaria la promoción de esta gracias a una estrategia comunicacional.

Factibilidad Económica

La propuesta de estrategias comunicacionales para la promoción de la cultura dancística en el Instituto Escuela “Maracay” Privado es factible en el ámbito económico, por cuanto el presupuesto entra en las posibilidades financieras de la autora, destacando que es ella quien correrá con los gastos de la propuesta planteada. Asimismo, no se requirió de un especialista en el diseño gráfico, es decir, en la creación de las ideas así como de los diseños y lo necesario para las estrategias, sólo el alquiler del equipo humano y técnico para concretar las estrategias planteadas.

Factibilidad Institucional

Esta propuesta resulta factible institucionalmente, debido a que a través del estudio realizado, se hizo evidente la falta de promoción de la cultura dancística en la comunidad educativa del Instituto Escuela “Maracay” Privado (quienes participaron en la encuesta). Por tal motivo, es factible que se haga público por medio de diversas estrategias comunicacionales todo lo referente a este tema.

Factibilidad Educativa

En cuanto al ámbito educativo, la propuesta es factible pues lo que se persigue con esta propuesta es educar e informar a la comunidad educativa del Instituto

Escuela "Maracay" Privado sobre la cultura dancística, en pro del desarrollo integral del alumno.

CAPÍTULO VI

RECOMENDACIONES

Una vez terminada la presente investigación se plantean las siguientes recomendaciones que permitirán la continuación de la propuesta de un libro sobre la historia de la publicidad venezolana para la expansión del conocimiento de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Bicentenario de Aragua.

A las familias venezolanas y la sociedad en general

No perder nunca la esencia de nuestra cultura, dentro de la educación de la misma, pues a través de ella se puede lograr formar una identidad completa, y es a padres y madres a quienes corresponde esa responsabilidad, principalmente.

Que se organicen y reflexionen a cerca de la realidad actual de la cultura y sus manifestaciones, y se den cuenta de cuán importante rescatarla.

A la Universidad Bicentenario de Aragua y a la Escuela de Comunicación Social

Que sigan apoyando este tipo de proyectos como canal transmisor de mensajes que crean una mejor sociedad basada en la práctica de las manifestaciones culturales. También, a los estudiantes de ésta misma rama se les sugiere utilicen la presente investigación como futuras referencias.

REFERENCIAS

Arias F. (2005), **“El Proyecto de Investigación. Guía para su elaboración”**, Caracas: Texto, C.A.

Balestrini (2006), **“Metodología: Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación”**, Caracas: Editorial Episteme.

Cevallos (2012), **La danza como estrategia metodológica en el proceso de enseñanza-aprendizaje para los docentes de Cultura Física de los Colegios de la Ciudad de Ibarra: Guía Didáctica**, Trabajo Especial de Grado.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

Guardia, Nisla (2009), **“Lenguaje y Comunicación”**, Primera Edición Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2004), **“Metodología de la Investigación”**, Segunda Edición, McGraw Hill, México.

Hurtado, Jacqueline (2000), **“Metodología de la Investigación”**, Fundación SYPAL. Caracas.

Ley Orgánica de Educación (2009).

Ley Orgánica de la Cultura (2014).

Manual de Trabajo de Grado de Especialistas y Maestrías de Tesis Doctoral (2008), Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL).

Mijares y Salomón (2013), **Estrategia Comunicacional integrada para el Grupo de Promoción Cultural Fábula**, Trabajo Especial de Grado.

Molero (2015), **Efecto de un Programa de intervención orientado al incremento de la motivación en la enseñanza de la Danza en la escuela**, Trabajo Especial de Grado.

Sabino C (2004), **“El Proceso de la Investigación”**, Caracas. UTEHA.

Rubiano (2014), **Análisis de las estrategias de comunicación para el diseño, creación y divulgación de la Política Cultural en Danza**, Trabajo Especial de Grado.

Tamayo y Tamayo, M (2004), **“El proceso de la Investigación Científica”**, Bogotá. Editorial Bunge.

ANEXOS
(Instrumentos Aplicados)

Instrumento 1: Encuesta

Técnica: Cuestionario

1. ¿Te gusta la danza?

SI ____ NO ____

2. ¿Qué tipo de música te gusta?

CLÁSICA ____

FOLCLÓRICA ____

VARIADA ____

3. ¿Qué tipo de danza te gustaría bailar?

CLÁSICA ____

MODERNA ____

INTEGRALES ____

Instrumento 2: Encuesta

Técnica: Cuestionario

1. ¿Posee usted conocimiento de la existencia de programas y/o actividades culturales en el área de la danza en Maracay?

SI ____ NO____

2. ¿Conoce usted quienes forman a sus estudiantes en al área de danza?

SI ____ NO____

3. Para las presentaciones dancísticas que se realizan en el colegio ¿Usted forma parte de la preparación de los niños?

SI ____ NO____

4. ¿Existe en el plantel un cultor que prepare a los niños para los actos dancísticos?

SI ____ NO____

5. ¿Estaría usted dispuesto a aprender acerca de la danza para transmitirla a sus estudiantes?

SI ____ NO____

6. ¿De qué manera le gustaría enterarse acerca de formación dancística a nivel escolar?

MATERIAL IMPRESO ____

CHARLAS ____

INTERNET ____

Instrumento 3. Observación Directa

Técnica: Registro de observación

	INDICADORES	SÍ UTILIZA	NO UTILIZA	OBSERVACIONES
ESPACIOS				
RECURSOS				
ESTRATEGIAS				