



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA**

**EDUCACIÓN**

**CARRERA DE TURISMO**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Licenciada en  
Turismo

**La estrategia digital “storytelling” y la narrativa histórica en el Mausoleo de Juan  
Montalvo**

**Autora:** Guerrero Naranjo Cristina Marina

**Tutor:** Lic. Daniel Oswaldo Sánchez Guerrero, Mg.

**Ambato-Ecuador**

**Diciembre, 2023**

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor del proyecto de investigación sobre el tema:

**La estrategia digital “storytelling” y la narrativa histórica en el Mausoleo de Juan Montalvo** de la alumna Cristina Marina Guerrero Naranjo, estudiante de la carrera de Turismo, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, 21 de diciembre de 2023

EL TUTOR

.....  
**Lic. Daniel Oswaldo Sánchez Guerrero, Mg.**

**Cédula de ciudadanía: 1803236270**

## AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación **La estrategia digital “storytelling” y la narrativa histórica en el Mausoleo de Juan Montalvo**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, 21 de diciembre de 2023

LA AUTORA



.....  
Cristina Marina Guerrero Naranjo

**Cédula de ciudadanía: 1756493373**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, 21 de diciembre de 2023

LA AUTORA



.....  
Cristina Marian Guerrero Naranjo  
**Cédula de ciudadanía: 1756493373**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema La estrategia digital “storytelling” y la narrativa histórica en el Mausoleo de Juan Montalvo” de Cristina Marina Guerrero Naranjo, estudiante de la carrera de Turismo, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 21 de diciembre de 2023

Para constancia firman

---

Lic. Camilo Francisco Torres Oñate, Mg.

**MIEMBRO CALIFICADOR**

**Cédula de ciudadanía:**

1803318169

---

Ing. Diego Fernando Melo Fiallos, Mg.

**MIEMBRO CALIFICADOR**

**Cédula de ciudadanía:**

1803017365

## **DEDICATORIA**

*Le dedico mi tesis a mi abuelita Hilda, gracias por apoyarme cuando decidí recorrer este camino. A mis padres Lucy y Oscar por estar conmigo en los momentos más importantes de mi vida porque a pesar de la distancia siempre los siento cerca alentándome a seguir adelante.*

*A mis hermanos Jesús y Kevin por ayudarme cuando más lo necesitaba, sus conocimientos y aliento para conmigo los llevaré en mi corazón, son los mejores hermanitos.*

*A mi primo Kevin y Jackmary, gracias por apoyarme durante estos años con ustedes me siento como en casa.*

*A mi Dios, que me dio las fuerzas para seguir adelante en un nuevo país construyendo un mejor futuro para mí y no dejarme desvanecer antes las dificultades que se me han presentado.*

*Le dedico mi tesis al espacio que me permitió e inspiró desde que comencé la carrera, al Mausoleo de Juan Montalvo porque desde el primer día que lo visité siempre me interesó saber más acerca de este personaje tan icónico e importante.*

**Cristina Marina Guerrero Naranjo**

## AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi más profundo agradecimiento a la distinguida Universidad Técnica de Ambato. A la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, mi gratitud por brindarme su apoyo constante y valiosos recursos durante el proceso de investigación de mi tesis. A mi amada carrera de Turismo, agradezco la inspiración, orientación y el enfoque que han enriquecido profundamente mi trabajo académico.

Quiero expresar mi agradecimiento por darme la oportunidad de formar parte del proyecto PFCHE20 "TURISMO GASTRONÓMICO Y DE INNOVACIÓN BASADO EN EL USO DE METAVERSOS Y REALIDAD VIRTUAL PARA LA ZONA CENTRAL DEL ECUADOR", aprecio la confianza que se me ha brindado, fue un honor y un privilegio para mí.

Agradecimiento a mi tutor de tesis Lic. Daniel Sánchez por ayudarme, guiarme y ser fuente

de inspiración durante todo este proceso de desarrollo de mi tesis, agradecida por sus grandes conocimientos. Agradezco al Lic. Francisco Torres por su ayuda incondicional cuando más lo necesitaba me brindó su apoyo siempre. Gracias a la Ing. Sonia Armas, por ser inspiración para crear un storytelling por las clases que recibí.

Gracias a mis tíos y tías que han estado siempre conmigo a pesar de la distancia me han apoyado en este camino.

A mis amigos de la universidad: Daysi, Arleth, María, Dayana, Emilio, Adrián, Christopher, Andony por compartir hermosos momentos durante la carrera y estar presentes en mis momentos felices y tristes.

Y a mi mejor amiga María José, gracias por escucharme durante todo este camino, eres la mejor.

Cristina Marina Guerrero Naranjo

## ÍNDICE GENERAL

<b>PORTADA.....</b>	<b>i</b>
<b>CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....</b>	<b>ii</b>
<b>AUTORÍA DEL TRABAJO.....</b>	<b>iii</b>
<b>DERECHOS DE AUTOR .....</b>	<b>iv</b>
<b>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....</b>	<b>v</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>vi</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE GENERAL.....</b>	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>x</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>xi</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiii</b>

### CAPITULO I

#### MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos .....	1
1.2 Objetivos .....	32

### CAPÍTULO II

#### METODOLOGÍA

2.1. Materiales .....	34
2.2 Métodos .....	35

### CAPÍTULO III

#### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de los resultados .....	41
3.2. Verificación de hipótesis .....	60

### CAPITULO IV

#### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones .....	64
4.2. Recomendaciones .....	66
Propuesta.....	67



Referencias bibliográficas .....	76
Anexos.....	89
Anexo A. Carta Compromiso.....	90
Anexo B. Instrumentos.....	91
Anexo C. Carta entrega recepción del producto al beneficiario .....	95
Anexo D. Evidencias.....	96

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> .....	4
<b>Figura 2</b> .....	16
<b>Figura 3</b> .....	30
<b>Figura 4</b> .....	42
<b>Figura 5</b> .....	43
<b>Figura 6</b> .....	45
<b>Figura 7</b> .....	46
<b>Figura 8</b> .....	48
<b>Figura 9</b> .....	49
<b>Figura 10</b> .....	51
<b>Figura 11</b> .....	52
<b>Figura 12</b> .....	54
<b>Figura 13</b> .....	55
<b>Figura 14</b> .....	57
<b>Figura 15</b> .....	59
<b>Figura 16</b> .....	62
<b>Figura 17</b> .....	74
<b>Figura 18</b> .....	74
<b>Figura 19</b> .....	75
<b>Figura 20</b> .....	89
<b>Figura 21</b> .....	96
<b>Figura 22</b> .....	96

<b>Figura 23</b> .....	97
<b>Figura 24</b> .....	97

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> .....	34
<b>Tabla 2</b> .....	41
<b>Tabla 3</b> .....	42
<b>Tabla 4</b> .....	43
<b>Tabla 5</b> .....	44
<b>Tabla 6</b> .....	46
<b>Tabla 7</b> .....	47
<b>Tabla 8</b> .....	49
<b>Tabla 9</b> .....	50
<b>Tabla 10</b> .....	52
<b>Tabla 11</b> .....	53
<b>Tabla 12</b> .....	55
<b>Tabla 13</b> .....	56
<b>Tabla 14</b> .....	58
<b>Tabla 15</b> .....	60
<b>Tabla 16</b> .....	61
<b>Tabla 17</b> .....	69

## RESUMEN EJECUTIVO

La investigación analizó la influencia de la estrategia digital *storytelling* en la narrativa histórica en el Mausoleo de Juan Montalvo con el uso de la metodología con enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de tipo transversal y alcance descriptivo. La población fue indeterminada, la muestra consistió en 203 personas que tenían conocimiento acerca de ambas variables se les aplicó la técnica de la encuesta. El instrumento para recolectar datos fue un cuestionario conformado por 12 preguntas, pertinentes a los objetivos específicos de la investigación. Los resultados obtenidos fueron que la estrategia digital *storytelling* es interactiva, se usan medios digitales, retiene la atención, es de fácil acceso y el contenido es relevante. Además, que la narrativa histórica tiene una estructura definida, reflejan la realidad, la historia tiene un contexto, conecta con el público y también emocionalmente. Se concluye que las características relevantes de la estrategia digital *storytelling* son: “la interactividad con el público”, “captar la atención del público”, “el uso de medios digitales”, “la facilidad de acceso” y “la relevancia del contenido; con relación a la narrativa histórica las dimensiones sobresalientes son las siguientes: “el contexto de la historia”, “estructura de la historia”, “reflejan la realidad”, “conexión con el público” y “conexión emocional”; se identificó la opción “legado” de Juan Montalvo como el aspecto más relevante de la narrativa histórica del personaje protagónico; se determinó la opción “vídeo” como el medio de difusión más adecuado para la difusión de la estrategia digital *storytelling* como apoyo a la narrativa histórica.

**PALABRAS CLAVES: CUENTO, LEGADO, INTERACTIVO, COMUNICACIÓN, RELATO**

## **ABSTRACT**

The research analyzed the influence of the digital storytelling strategy in the historical narrative in the Mausoleum of Juan Montalvo with the use of the methodology with quantitative approach, with a non-experimental design of transversal type and descriptive scope. The population was indeterminate, the sample consisted of 203 people who had knowledge about both variables and the survey technique was applied. The data collection instrument was a questionnaire consisting of 12 questions, relevant to the specific objectives of the research. The results obtained were that the digital storytelling strategy is interactive, uses digital media, retains attention, is easily accessible and the content is relevant. In addition, the historical narrative has a defined structure, reflects reality, the story has a context, connects with the audience and also emotionally. It is concluded that the relevant characteristics of the digital storytelling strategy are: "interactivity with the audience", "capturing the audience's attention", "use of digital media", "ease of access" and "relevance of the content; in relation to the historical narrative the outstanding dimensions are the following: "the context of the story", "structure of the story", "reflect reality", "connection with the audience" and "emotional connection"; the option "legacy" of Juan Montalvo was identified as the most relevant aspect of the historical narrative of the protagonist character; the option "video" was determined as the most appropriate dissemination medium for the dissemination of the digital storytelling strategy as a support to the historical narrative.

**KEYWORDS: STORY, LEGACY, INTERACTIVE, COMMUNICATION, STORY**

# CAPITULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Antecedentes investigativos

#### **Estrategia digital *storytelling***

El estudio titulado “El *storytelling* y la condensación de historias en el mundo publicitario”, tuvo como objetivo verificar si la utilización de narrativas es eficaz para transmitir el mensaje que se quiere. Se eligió el spot publicitario como metodología y se difundió en la plataforma YouTube. En esta campaña se obtuvo como resultado la creación de una historia efectiva en el ámbito publicitario. Esta estrategia se presenta como una solución emocional que debe dirigirse a la audiencia objeto dentro de la campaña llamada: Cholo soy realizada por Mi Banco de Perú **(Rojas et al., 2018)**.

El estudio llamado “La narración de historias y el desarrollo de contenidos publicitarios en redes sociales: El caso de Bimbo (México)”, tiene como objetivo el relato de hechos históricos por plataformas digitales ayudando a que el contenido que se está promocionando tenga mayor alcance. Se manejó una metodología cualitativa dando una revisión más amplia de diversos artículos para recabar información que sea relevante. Se obtuvo como resultado que este método es bueno para que se generen comentarios con los usuarios y conectar con el sentimiento de la marca a través del uso de las historias. La narración de historias permite establecer un vínculo con la audiencia y garantizar que el contenido transmita un mensaje perdurable **(Escobar-Ceballos y Vargas-Manzano, 2020)**.

El artículo titulado “Yo creo que El Greco se está 'haciendo' la 'vistima'. Transmedia y 'Storytelling' en el TikTok del Museo del Prado”Me, tiene como objetivo analizar las estrategias implementadas por este museo de Madrid para atraer nuevos seguidores a su cuenta de TikTok. Se utilizó una metodología mixta, en donde se pudo examinar el contenido de los videos publicados por el museo en esta red social y se relacionaron con las métricas totales obtenidas. Los resultados señalaron que la cuenta de TikTok del museo se encuentra entre las más notorias a nivel mundial debido a la viralidad que tiene la plataforma, lo que ha aumentado la interacción. Esto demuestra que el contenido histórico está llegando a una audiencia diferente a través de canales de difusión que resaltan aspectos poco conocidos del museo (**Sanz, 2022**).

El estudio llamado “Opiniones de adultos jóvenes sobre las campañas de *storytelling*”, tiene como objetivo examinar las representaciones que tienen los jóvenes y adultos en relación con las campañas de esta estrategia enfocándose en los efectos en su comportamiento como consumidores y los resultados obtenidos por las marcas en Portugal. La metodología utilizada es cualitativa obteniendo como resultado que la interacción aumenta cuando son publicaciones de amigos. Además, se crea desconfianza en la marca si esta no se encuentra bien estructurada a pesar de que la literatura genera un gran impacto al difundir el mensaje (**Barbosa et al., 2022**).

La investigación denominada “El *storytelling* como recurso didáctico-comunicativo para fomentar la lectura”, tiene como objetivo examinar la manera en cómo esta estrategia se

la puede aplicar a los niños y jóvenes con el fin de acercarlos al mundo de la lectura, evaluando desde su implementación. Se empleó una metodología cualitativa en la cual se concluyó que es poco común encontrar la utilización de esta herramienta como motivación para la lectura en estos centros educativos tanto en España y en diversos países (**García y Rodríguez, 2023**).

### **Teoría, modelo o posición filosófica**

#### ***La pirámide de Freytag***

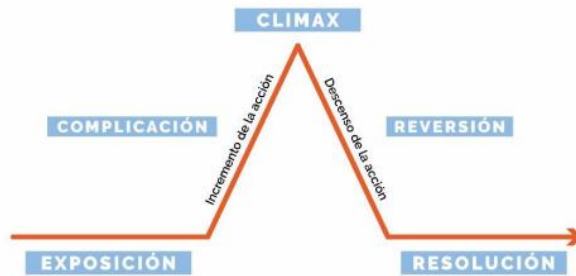
Esta investigación con respecto a la variable independiente se basó en la pirámide de Freytag (Figura 1) que está estructurada dentro de lo que se desea estudiar:

Se trata de una pirámide creada por el alemán Freytag en el cual se describe las etapas existentes en un relato o narración que las personas deben seguir para llegar al mensaje principal de la historia presentada. Se describen cinco etapas que debe seguir el relato para mantener la atención del espectador. Las historias que son lineales y siguen un orden se adaptan de mejor forma al esquema realizado por Gustav Freytag con el apoyo de la narrativa (**Obando et al., 2020; Janer, 2019**).



**Figura 1**

*Pirámide de Freytag*



*Nota.* Imagen obtenida de Janer (2019)

### **Desarrollo teórico de la variable independiente: estrategia digital *storytelling***

La palabra estrategia se origina del latín *strategia*, derivando de dos conceptos de origen griego como lo son *stratos* y *agein*, que el primer término significa “ejército” y el segundo “guía” lo que se traduce como la manera de poder orientar las actividades militares para realizar una tarea puntual. Lo que permite describir que esta palabra describe aquellas actividades que se planean para poder ser logradas en un tiempo en particular, la manera en cómo se van a ejecutar, en que sitio y quienes lo harán realidad (Díaz, 2017).

Se entiende por estrategia a las actividades relacionadas con orientar el seguimiento de un procedimiento, plan, método aplicado de lo que se desea investigar. Las estrategias analizan la información relevante para encaminar los procesos a realizarse aplicando de manera sistematizada las operaciones que permitirá lograr los objetivos propuestos desde un principio (Gárciga y Fumero, 2018; Cabral, 2022).

La estrategia digital es aquel medio que permite trazar objetivos y acciones para llevarlas al medio digital, realizar un seguimiento y realizar diversas acciones en el caso que no estén encaminadas a como se planificaron. Estas estrategias sirven para crear modelos de negocios dentro del ámbito digital y que las empresas que las apliquen puedan ser mucho más visibles y competitivas, siendo protagonistas los productos y servicios ofertados **(Llanes, 2020)**.

La palabra *storytelling* se compone de dos palabras que la primera sería *tell* que se traduce a “contar” y *story* que significa “historia”, por consiguiente, es la habilidad de poder contar historias, por lo tanto, debe existir un sujeto que emita el mensaje y un receptor que obtenga el mensaje **(Pascual, 2021)**.

El concepto *storytelling* es aquella narración de una historia que se presenta de manera digital aplicándolo en diversos espacios y permitiendo comunicar un mensaje de acuerdo al público al que se quiera llegar de una forma que sea interactiva. Las historias contadas nos permiten experimentar lo que el o los personajes de la historia han pasado y así construir una idea propia de lo sucedido que permitirá compartirlo con las demás personas y crear un discurso narrativo **(Hermann-Acosta, 2020; Landrum et al., 2019)**.

La estrategia digital *storytelling* usa medios digitales para que las historias puedan llegar a más personas y es una manera de plasmar lo escrito en un medio audiovisual con el apoyo de la narrativa digital, en el cual esto permite que las personas puedan conectar

emocionalmente con lo que se está presentando. Esta estrategia permite combinar varios elementos como audios, textos, videos, gráficos que deben estar bien complementados para que funcionen como uno solo y lo positivo es que se puede aplicar en cualquier área **(Girmen et al., 2019)**.

### **Origen y evolución del *storytelling***

Esta herramienta se ha ido transformando al pasar los años, pero primeramente podemos decir que sus orígenes se relacionan cuando se inicia la humanidad y con ello las necesidades que van surgiendo en cada época. A continuación, se describirá la evolución del *storytelling*:

En la prehistoria, emergen las pinturas rupestres que se encuentran en ciertas cavernas y rocas con una antigüedad de hasta 40.000 años. Estas pinturas plasman, a través de dibujos, la idea de que los seres humanos poseían esencia artística, al igual que permitían representar acciones cotidianas que resultarían de beneficio para las generaciones futuras **(Oronoz, 2016)**.

En la Edad Media encontramos los trovadores que contaban historias en forma de poemas y canciones en idiomas locales que no eran latinos, pero la particularidad era que lo hacían en las calles de los pueblos. Ellos aparecen en el siglo XII en Francia al sur entre la nobleza. Para el siglo XV surge la imprenta que permitirá dejar plasmados en libros las historias, pero de manera escrita permitiendo dejar volar la imaginación en el mundo del *storytelling* incentivando a la lectura **(Balduzzi, 2017; Subercaseaux, 2016)**.

Para el siglo XIX los relatos estaban apareciendo de a poco en los anuncios dentro del ámbito publicitario. No obstante, no es hasta el siglo XX donde la publicidad logró conectar con los consumidores debido a que se podía interactuar estratégicamente para lograr aflorar emociones en las personas. Posteriormente, con la aparición de la nueva *web* permitió que la audiencia se involucrara con las marcas a través de las plataformas digitales. El término *storytelling* aparece gracias a Dana Atchley, ella empezó a adaptar las técnicas de esta estrategia digital en muchas formas creativas con el uso de aplicaciones como Adobe que permitió crear historias usando animaciones, videos y sonidos (Sallés, 2023; Vargas, 2019; Moscoso, 2023).

Un ejemplo muy interesante es lo que pasó con *Nike* puesto que ellos tenían el lema: *Just do it* en el año de 1988 entonces cuando lanzan esa campaña justo *Marlboro* saca una también y el dueño de los cigarrillos dio un descuento para que compren más a ellos dejando atrás a muchas empresas ya que su publicidad fue más ingeniosa. Pero *Nike* no se dejó derrotar y en cambio invirtió más al relato de su campaña logrando que el uso del *storytelling* sea de éxito para crecer exponencialmente como marca (Sallés, 2023).

Así pasaron los años y las marcas iban implementando esta herramienta como parte de su estrategia digital. Todo esto cambia a causa de la pandemia porque las marcas redujeron sus ventas, por consiguiente, plantearon otra estrategia como lo hizo *McDonald's* en tierra española. Ellos tocaron el corazón de los consumidores con un vídeo que permitía alentar a las personas a volver a verse luego de tanto tiempo

encerrados, combinando elementos audiovisuales bien ejecutados para celebrar que las personas podían regresar a comer en estos espacios **(Gorozabel y Peñafiel, 2021)**.

Con respecto a los museos, estos han ido evolucionando el estilo de como presentan las obras porque han ido implementando más tecnología que han permitido elevar la experiencia en los visitantes. Tal es el caso de la realidad virtual inmersiva contando historias realizado por Alejandro González llamada Carne y Arena, que permite experimentar por lo que pasaron los migrantes mexicanos, siendo un cortometraje de quince minutos presentados en Los Ángeles, en Ciudad de México y en Milán. Permite al espectador sumergirse en ese mundo espeluznante entre la frontera del país mexicano con el estadounidense, porque en un museo sin el apoyo de tecnología no sería posible **(Amieva y Santiago, 2019)**.

En Ecuador se encuentra la famosa campaña turística llamada: *All You Need is Ecuador*, donde se resaltan a través de historias los lugares mágicos del país a su vez que su cultura incitando a las personas a visitarla y descubrirla. Se invirtió mucho en la campaña que permitió poder transmitir el video en el *Super Bowl*, que es un evento que lo ven millones de personas, logrando ganar un premio de la OMT haciendo que aumente la cifra de turistas que visitaron Ecuador en el 2015 y los años siguientes **(Salazar, 2015; Calderón, 2019)**.

Un estudio realizado en la UTI que sus siglas significan Universidad Tecnológica Indoamérica en tierra ambateña, dentro del aspecto educativo permitió desarrollar una

estrategia para que las personas que tengan poco conocimiento de su idioma nativo como el *kichwa* y el *shuar* puedan reforzarlo. Para ello, se aplicó el *storytelling* que permitió que en salón se amplie el conocimiento y creatividad de los alumnos porque les permite aprender mientras interactúan (**Zhapa-Bravo y Toledo-Moncayo, 2022**).

### **Tipos de *storytelling***

Se debe tener en cuenta que los tipos de esta herramienta se basaran en el contenido a presentar. A continuación, se describirá algunos tipos más resaltantes y usados:

- **Histórico:** se debe resaltar la historia de la marca o del lugar al cual se hace referencia que permitirá elevar emociones en los espectadores debido a que luego van a querer visitar ese lugar o hacer uso de la marca presentada (**Peralta, 2019**).
- **Ficción:** todo lo que se va a contar no se encuentra basado en la realidad, los personajes son producto de la imaginación en el cual la historia se moldea para que el mensaje sea el adecuado (**Peralta, 2019**).
- **Relatos reales:** la persona cuenta su historia de lucha que permitirá que el espectador conecte por las situaciones que ha pasado el protagonista. Se trata de ser más empáticos con temas un tanto controversiales que se prestan para generar debates (**Ramírez y Salgado, 2021**).

### **Características de esta herramienta**

De acuerdo a la investigación de Pezzini (2021) con el título “*Storytelling* como instrumento de marketing: Un análisis de la campaña de la pareja del Galicia” se clasifica de la siguiente manera:

- **Eventos:** ligados a lo que el espectador a pasado, para que al grupo que está dirigido el mensaje pueda conectar con la historia expuesta siendo algo memorable.
- **Personajes:** permitirá que las personas se sientan en ciertos aspectos identificados con el relato, siendo fundamental que el desarrollo de los personajes esté encaminados a resaltar valores y generen compasión.
- **Criterio de Stern:** en primera instancia, se debe tener en cuenta que la historia sigue la siguiente cronología básica: un principio, el desarrollo y el desenlace. Luego, se habla de la casualidad que tiene que ver con la conexión existente en el tiempo entre los sucesos. Por último, se describe el desarrollo de los personajes haciendo alusión a la manera en el que el público capta el estado mental y emocional de los personajes.
- **Autenticidad:** la historia debe ser original, no una copia de otros relatos dándole así un plus para que resalte de otros porque será algo diferente.
- **Conciso:** debe ser de corta duración e ir al grano de la situación porque la atención del espectador se puede agotar fácilmente si dura demasiado; así que por esta razón toca tener al público siempre expectante (**Pezzini, 2021**).

### **Formatos existentes**

Conforme a Sincrolab (2021) con el título “*Storytelling* de marca. El arte de comunicar” las historias se pueden desarrollar de diversas formas, pero como nos estamos enfocando en formato digitales entonces se describirán los dos siguientes:

**-Usando la voz únicamente:** en la radio o realizando un podcast que permita enaltecer las emociones del público de una forma muy habilidosa porque se imaginaran lo que está sucediendo a través del relato.

**-Realización de un vídeo:** se deberá aplicar imágenes y sonidos, sin casi texto para que la historia fluya siendo de una corta duración para evitar que el espectador se aburra. Luego, se tendrá ver por cuál medio digital distribuirlo y así llegar a muchas más personas que podrán compartir la historia (**Sincrolab, 2021**).

### **Aplicación del *storytelling* en diversas disciplinas**

En la investigación de **Guisado (2017)** con el título “*Storytelling: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing*” describe que esta herramienta se puede utilizar en diversos ámbitos como el de la educación permitiendo aprender con la implementación de metodologías orientada a los alumnos y a los padres. Por medio de las historias contadas se puede reforzar valores mientras están viendo algo agradable y entretenido, permitiendo que su comprensión se amplie y desarrollando un pensamiento crítico con respecto al mensaje que se quiere dar a interpretar.

En la política también se ha utilizado esta estrategia debido a que permite humanizarla queriendo llegar a más personas con sus propuestas. Ahondando más en este tema tenemos que se ha implementado en discursos de políticos famosos como Barack Obama ganando más seguidores. En Estados Unidos se ha utilizado esta herramienta para hacerle publicidad a la guerra y pudiendo de esta manera reclutar a los ciudadanos para que sirvan al país en el ejército (**Guisado, 2017**).



En el ámbito publicitario tenemos narrar una historia es importante para las personas por que es necesario para dar sentido al mundo que les rodea en sí, pero las empresas las utilizan para conectar con sus consumidores y dar un mensaje a lo que sea que quieran publicitar. La mejor manera de realizar esto es por medio de las historias que permiten transmitir diversas emociones a través de la representación de personajes, interacciones y acciones que se requieran para que el mensaje sea directo (**Aranda, 2022**)

En el campo de la publicidad ha impactado de forma positiva para vender productos y/o servicios que permiten enganchar con facilidad lo que se pueda mostrar en un spot. De esta manera el espectador no se percata de esto si no que se deje llevar para que compre, alquile y hable de lo que se está ofertando (**Burghardt, 2020**)

Debemos destacar que esta herramienta no es marketing sino más bien es una forma de comunicar algo, pero de un modo diferente sin tener que caer en la típica publicidad plasmada en folletos. Esto ayuda a que la publicidad de hoy en día se transforme y no solo se presente por la televisión si no por redes sociales o páginas oficiales de las empresas o interesados siendo más fácil de compartir teniendo un mayor alcance.

### ***Storytelling en el turismo***

Esta herramienta digital es un gran apoyo dado que permite que el destino turístico se pueda promocionar con historias, leyendas, datos importantes de ese lugar entorno con la marca turística. Esta herramienta permite diferenciarse de la competencia porque a

través del relato se llega y conecta con más visitantes donde se harán una idea más clara del sitio a visitar y que la experiencia sea mucho mejor. La idea es que la marca se posicione como algo auténtico para generar mayor intriga de visitar ese destino o lugar, convirtiéndolo en un sitio apreciado por los visitantes porque desean experimentar todo lo que se les presentó acerca de ese lugar **(Camprubí y Planas, 2020)**.

La campaña que se pueda realizar permitirá conectar con los valores de ese lugar resaltando su cultura, patrimonio natural e histórico, rincones por descubrir. Esto permitirá que los visitantes internacionales o nacionales visiten estos sitios haciendo que los ingresos aumenten. Las historias se deben plasmar con imágenes que permitan que las personas dejen volar su imaginación y quieran mucho visitar ese lugar **(Gonzalez, 2020)**.

### ***Storytelling en el museo***

A los museos asisten personas que desean enriquecerse de cultura, pero ellos solo observan y no interactúan de forma activa, siendo personas que les guste mucho visitar estos sitios si no lo verán como algo aburrido. Con el *storytelling* en los museos se quiere romper las barreras en la forma en que se ve la cultura, porque por medio de esta herramienta se puede formar un espacio interactivo en torno a lo que se está exponiendo **(Cruz, 2021)**.

En los museos es una herramienta que puede dar mayor significado a la exposición, debido a que se pretende sacar de los textos que están estáticos a textos que sean

dinámicos, donde se evoque todos los sentidos entrando en juego la empatía y enalteciendo la historia **(Pireddu, 2020)**.

El *storytelling* se usa en diversas disciplinas no solo en la educación ni en la política, sino que en varios campos que permiten de cierta manera enganchar al espectador. Por ello, para utilizar esta herramienta no existen fronteras puesto que se puede implementar en muchas áreas dándole el poder que tiene para cambiar las formas tradicionales de contar historias.

### **Estructuración del *storytelling***

Cuando realizamos un *storytelling* debemos seguir varios pasos fundamentales que permitirá tener éxito al momento de su aplicación. Primero, se debe tener un objetivo que describa una situación problemática y se pueda resolver. Después, visualizar a que audiencia estaría dirigida para adaptar la historia. A continuación, se debe estructurar la historia siguiendo la “Pirámide de Freytag” explicada anteriormente. Por consiguiente, se establecerá el tipo de historia a desarrollar siendo esta emotiva, corta y que logre conectar con el público. Lo más importante es estimular a las personas a ser parte de este relato en la cual podrán conseguirla en diferentes medios digitales para mayor acceso **(Restrepo, 2021)**.

Para realizar un *storytelling* debemos tener en cuenta en primera instancia el tema principal en el cual girará toda la historia y que causará diversas emociones en el espectador. Luego, se debe contar con sucesos de las experiencias que viven día a día las

personas para estimular la parte emocional de los usuarios, sintiéndose protagonistas de lo relatado. Posteriormente, se debe incluir un inicio, nudo y desenlace de la historia organizado así por bloques, permitiendo tener una visión de cambio de los sucesos. De ahí, se debe agregar un conflicto que dará un giro a la historia para mantener al espectador siempre atento. Asimismo, los personajes son claves para que la historia funcione. Para concluir, se necesita dejar un mensaje que este puede estar implícito, pero será reconocible por cualquiera **(Cabrera, 2019)**.

La historia que queremos contar es de suma importancia debido a que es el eje de lo que sería aplicar un *storytelling* permitiendo generar diversas emociones que se quedarán en la memoria de las personas plasmadas en el producto digital desarrollado. Recalcando, el o los personajes deben destacar y tener una función, personalidad en específicos donde los demás puedan identificarse, pero sin entrar en lo monótono **(Velasco et al., 2021)**.

Se debe tener en cuenta que realizar un guión ayudará a definir a los personajes de la historia, cuántos segundos o minutos va a hablar cada personaje, que escenarios se tomarán en cuenta, colocando imágenes de cómo queremos que se vea la historia con sonidos especiales que serán clave para darle un plus (Figura 2). Para ello podemos encontrar en sitios *web* modelos de guiones y poder adaptarlo a nuestro trabajo según el esquema que vamos a desarrollar **(Padilla, 2016)**.

**Figura 2**

*Guía para elaborar un guión*

ESCENA	PLANO	INDICE TÉCNICO	ANGULO	MOVIMIENTO DE CÁMARA	STORY BOARD	IMAGEN	SONIDO	MÚSICA INSIDENCIAL AMBIENTAL
1	1	Desde un primer plano de la pantalla a un plano medio corto	Normal Ligeramente picado Posterior	Travelling cámara en mano		Desde la imagen negra con el título La filtración, se pasa por las manos tecleando y vemos la nuca de Danko	No hay dialogo	Música Under the gun - Álbum Animatrix: Sonido ambiente Sonido de teclado
1	1	Plano detalle del Pendrive	Picado Lateral	Traveling cámara en mano		Pasamos de la mano de Danko que saca el pendrive de la CPU a la mano de Ethan que lo coge	No hay diálogo	Sonido ambiente, sonido del pendrive saliendo de la CPU
1	1	Plano medio	Normal Frontal	Cámara en mano		Plano fijo en Ethan. A Danko se le escuchará en off	ETHAN: ¿Entonces esto es todo? DANKO: Sí. ETHAN: Vaya, es increíble que en una cosa tan pequeña quepa algo tan... DANKO: Date prisa y llevaselo a la periodista.	Sonido ambiente Voces de los actores

*Nota.* Imagen obtenida de Padilla (2016)

### **Ventajas de esta herramienta**

En primera instancia, nos permite comunicar de una mejor manera afianzando la confianza que se pueda generar con el espectador, sintiéndose parte de la historia. Con las historias contadas es más fácil que las personas recuerden datos importantes que se quedarán en su memoria. Ayudan a educarse porque se crea conocimiento de algo que puede ser nuevo haciendo que los más curiosos busquen más datos para reforzar lo aprendido. Esto da paso a que se pueda compartir con más personas que no hayan tenido interacción con el *storytelling* (FONDEP, 2021).

Permite tener diversas perspectivas acerca de un hecho o situación, porque no todas las personas cuentan de la misma manera entonces dependerá de lo que cada uno quiera resaltar y a partir de eso podremos tener también la perspectiva del espectador, siendo así un desarrollo del pensamiento con respecto a un tema (Piedra, 2020).

### **Antecedentes investigativos: Narrativa histórica**

El artículo llamado “Comunalidades entre las narrativas históricas de estudiantes y textos escolares: un análisis cualitativo”, tiene por objetivo aprender acerca de la manera en que los textos escolares relatan la independencia colombiana. La metodología utilizada fue la cualitativa en el cual la técnica utilizada fue la entrevista a los estudiantes de octavo grado que permitió clasificar dichos textos. Se obtuvo como resultado que los contenidos fueron utilizados por los alumnos para que ellos tengan su propio criterio acerca de los eventos históricos pero que no va más allá de un contexto histórico nacional **(Navarro-Roldan y Corredor-Aristizábal, 2018)**.

El artículo que tiene por nombre “Narrativas históricas de los jóvenes: Una cara de su orientación temporal”, que tiene como objetivo estudiar la narrativa dentro del estudio histórico que permitirá desarrollar el pensamiento acerca de la historia dentro del contexto educativo. La metodología utilizada fue la mixta teniendo como resultado evaluar la narrativa histórica en los jóvenes que reciben clases de historia permitiéndoles que puedan explotar al máximo la interpretación de la historia y que esas ideas estén ordenadas **(Oliveira, 2019)**.

El artículo denominado “Competencias históricas y narrativas europeas/nacionales en los libros de texto”, tiene por objetivo estudiar las variaciones que se han dado en los textos de bachillerato con respecto a los relatos europeos. La metodología que se empleó fue la mixta y obteniendo como resultado que los manuales aplicados han permitido

optimizar las actividades propuestas pero que aún se puede notar que se afincan en hechos en particular (**Carrasco et al., 2019**).

El estudio titulado “Reflexividad narrativa: vida, experiencia vivida y ciencia”, tiene como objetivo aportar a las publicaciones relacionadas en la narrativa de historias personales. La metodología utilizada fue la cualitativa, teniendo como resultado que las autobiografías se construyen por lo que la persona ha vivido y su relación al momento de contar lo que ha pasado sin perder la esencia de lo que es como persona (**Passeggi, 2020**).

El artículo denominado “Narrativa y significación histórica en la comunicación de los museos nacionales canadienses en Facebook”, tiene por objetivo principal entender de una mejor manera el pensamiento histórico en la educación de manera digital siendo algo nuevo para aplicar. La metodología utilizada fue la cuantitativa en donde se obtuvo como resultado que por medio del discurso se puede expresar la narrativa histórica de los sucesos propios de Canadá, pero evaluando la manera en cómo cinco museos de este país lo aplican (**Navarro Neri et al., 2021**).

### **Teoría, modelo o posición filosófica**

Esta investigación con respecto a la variable dependiente se basó en la triple mimesis estructura de Ricoeur que está dentro de lo que se quiere estudiar:

Se divide en tres partes; la mimesis I abarca aquellos componentes diversos que ayudaran a dar sentido a la temática. Se tiene idea de los componentes que permitirán crear la historia con el apoyo de la narración en conjunto de la vivencia de las personas. En segundo lugar, se tiene a la mimesis II, que dará paso a elaborar la historia que llame la atención de las personas y que se desarrollen dentro de la cultura, porque de por si van de la mano. Y, por último, está la mimesis III que trata acerca de unir la trama con el lector o puede ser el oyente, que hace que se restructure la historia y darle otra interpretación (Mejía, 2018).

La triple mimesis ayudará a seguir una estructura para la narrativa histórica en el Mausoleo de Juan Montalvo. La mimesis I, nos permitirá definir qué tipo de lenguaje usar según el público objeto, que acontecimientos se van a relatar de acuerdo al Mausoleo y definir los personajes importantes. Con ello, se tendrá algo puntual para desarrollar con el apoyo de textos que permitirán imitar la vida de Juan Montalvo y personajes claves relacionados a él.

Con respecto a la mimesis II ya aquí debemos tener por escrito los relatos que se presentarán al público, siendo una representación aspectos importantes en la vida de Montalvo, pero no es la realidad ya que se le realizará algunos ajustes para que sea más llamativo. Y, por último, la mimesis III sería la interpretación de los relatos presentados, cada persona va a tener una perspectiva diferente de la narrativa presentada.



### **Desarrollo teórico de la variable dependiente: narrativa histórica**

La palabra narrativa proviene del latín *gnarus* que es “conocedor” y de esta manera esta palabra se relaciona con la experiencia de las personas en situaciones que han vivido y que de esta manera se pueda volver a interpretar partiendo de la vivencia desde un punto de vista diferente (**Balduzzi, 2017**).

La narrativa es la comprensión desde un pensamiento crítico los diversos discursos que resaltan dentro de una problemática social. El investigador es el actor principal que hará que surjan los discursos técnicos y teóricamente hablando. La narrativa permite investigar la realidad debido a que los historiadores interpretan los sucesos de una forma metódica: leen, interpretan y escriben (**Ortiz, 2020**).

La narrativa histórica es aquella que permite expresar la idea que tiene una persona acerca de algo que ya ha sucedido y la manera en cómo lo proyecta hacia las demás personas. Se deben analizar diferentes fuentes y explicaciones sobre lo que pasó sin quedarse en un solo concepto porque esto permitirá ampliar horizontes acerca de los hechos siendo afirmada por la persona que aprende de historia para que su narrativa sea fructífera (**Oliveira, 2019**).

La narración es la representación de diversos acontecimientos interrelacionados que se presentan de manera secuencial. Se trata a interpretar el pasado más no describir al cien por ciento lo que sucedió. Gracias al narrador este puede darles sentido a los hechos gracias a un escrito o guión que prepara previamente (**Plá, 2019**)

### ***Origen y evolución de la narrativa histórica***

La narrativa ha ido cambiando al pasar los siglos que se ha visto influenciada por cambios sociales, culturales y tecnológicos manteniéndose en un estándar alto como moderador para relatar historias e investigar la naturaleza de la experiencia de las personas.

En primer lugar, todo empieza con la narración oral que se heredó de las sucesivas generaciones debido a que las personas necesitan relatar historias. Gracias a la poesía épica empieza a aparecer la narrativa oral y entre los ejemplos encontramos a las poesías de Homero con sus famosas *Ilíada* y *Odisea*. Lo que tiene de resaltante la *Ilíada* es que los gira en torno a la Guerra de Troya donde aparecen personajes griegos y describe situaciones que hacen sentir por lo que están pasando los personajes. La *Odisea* por su parte la historia es más desorganizada y el relato se basa por todas las trabas que pasó Odiseo para volver luego de tanto tiempo, el cual se desarrolla en diversos escenarios **(María et al., 2015; Ministerio de Educación, 2016)**.

Luego aparece la epopeya de Gilgamesh que es un escrito sumerio del siglo XXI a.C. como ejemplo de las primeras escrituras narrativas. Esta trata acerca de Gilgamesh que era un rey de Mesopotamia, pero todo esto plasmado en tabletas de arcilla que poco a poco se fueron descubriendo y analizando **(Moreno, 2023)**.

Es importante destacar que la Biblia en el sexto siglo antes de Cristo hasta el primer siglo de esta era, formando parte de la narrativa debido a que se encuentran el Antiguo y

Nuevo Testamento teniendo gran significado para muchas personas. Para los devotos y no devotos es relevante, y también muchas religiones se basan en lo que dice la Biblia. Es tan grande el impacto que está aún perdura en la actualidad y se tiene traducciones en más de 2000 idiomas siendo el libro con más ventas a nivel mundial (**Penna, 2022**).

Continuando con la evolución de la narrativa, encontramos que en la época medieval entre los períodos comprendidos al s. XI y el s. XII, aparece una de las obras más resaltantes llamada la Divina Comedia escrita por Dante Alighieri. Es uno de los libros que para ese entonces fue muy relevante sin estar escrito en latín porque se escribió en dialecto toscano posicionándose para esa época en el padre del lenguaje italiano. Destaca porque el protagonista emprende su viaje a través de tres lugares o mundos (**Santoyo, 2022**).

Avanzando, entramos al Renacimiento que se da entre el siglo XIV al siglo XVII donde Miguel de Cervantes escribe Don Quijote que combina diversos tipos de relatos, técnicas y géneros dentro de la literatura. Está compuesta por una par de secciones y por medio del diálogo existente entre Sancho Panza y Don Quijote le dan forma al relato, que a su vez Cervantes aborda temas como el núcleo familiar, autonomía y derechos legales jugando con la locura del protagonista que hace que la obra se divida en historias (**Luketin, 2020**).

El Siglo de las Luces surge en el siglo XVIII y en Francia existían unos salones donde los que se reunían ahí podían hablar de literatura y diversos temas que eran visitados por

personajes muy importantes. Un personaje que cabe destacar es Voltaire que por medio de sus primeras cartas describe la religión inglesa y luego describe su política. Cuando publica su libro llamado Cartas filosóficas en francés esto causo furor en Francia porque criticaba su realidad religiosa **(Ratto, 2015)**.

Para el siglo XIX surge el Romanticismo y con ello la novela histórica romántica que hace surgir muchas obras con este género que en su mayoría eran imaginarias. Por ello, los cuentos serán resaltantes como las publicaciones de los hermanos de Grimm que paulatinamente se interesaron en seleccionar diversos tipos de relatos que eran populares como lo son mitos, leyendas, cuentos que sean fantasiosos. Lo interesantes, es que reunieron todos estos relatos de las mismas personas que conocían de primera instancia la historia y de ahí iban indagando más en personas trabajadoras. La importancia de estos cuentos ha traspasado fronteras y han sido protagonistas para películas y para que otros escritores desarrollen cuentos al estilo Grimm **(Baquero, 2017; Arauzo, 2017)**.

Para el siglo XIX aparece el Realismo y el Naturalismo, donde se caracteriza por describir aspectos sociales mostrando su realidad a través de su narrativa. En las obras de Balzac se cuentan aspectos de la sociedad como lo son las clases sociales y hacer una analogía entre la ciudad y el campo, que son dos ambientes totalmente distintos. La historia en su mayoría sigue la línea de que el protagonista sufre en su lugar de origen y luego progresa para irse a un lugar mejor **(Martínez, 2023)**.

En Europa se dice que la novela surge de los carnavales que se festejan al terminar el invierno y cuando empieza la primavera. Se dice que las personas pertenecientes a las comunidades podían entablar conversaciones con personas de diversas clases sociales permitiendo que su imaginación vuele a aspirar una vida así, una vida mejor. Por ello, en el siglo XIX se da el boom de la novela con la aparición de la ficción pero que más adelante se le confiere como sinónimos (**Delgado, 2021**).

También, se destaca que para el siglo XX las novelas históricas de Latinoamérica tienen la característica de desarrollarse con temas alusivos a los conflictos acerca de la obtención de la independencia. En esta época aparecen grandes escritores como lo es Gabriel García Márquez que con su obra llamada Cien años de Soledad que ha revolucionado la narrativa; él describe los personajes en la primera parte del libro y luego cuenta la naturaleza humana sin restricciones (**Santos, 2022; Herrera, 2015**).

Al inicio del s. XX la novela histórica de Panamá llama la atención de varios autores que quieren estudiar la historia de este país y por ello surgen más relatos para describir su historia y hechos sociales (**Santos, 2022**).

En Ambato aparece la novela histórica gracias a Luis Alberto Martínez Holguín un personaje nacido en esta ciudad y escribe A la Costa en el año de 1904 que no se le denominaba para esa época como una narración histórica. Aquí se plasma el conflicto suscitado con la revolución de Eloy Alfaro y su impacto en las arraigadas instituciones

sociales serranas donde describen que esta novela está bien organizada y escrita de manera habilidosa (Flor, 2018).

La información encontrada acerca de esta variable permitirá a la investigación tener una idea clara de su origen. Se obtendrá diversos contextos del vínculo existente entre el pasado y el presente que es resaltante para aplicarlo en la investigación acerca de Juan Montalvo. Sabiendo la evolución de la variable podemos darnos una idea de los conceptos actuales que permitirá al investigador tener una idea más crítica del pasado.

### ***Comprensión de la historia***

En concordancia con la publicación de Luna, Gómez y Castañeda (2021) con el título “El papel del historiador en la reinterpretación y construcción de la historia”, exponen que para entender los sucesos históricos se debe analizar cada uno según su interés e interpretar la manera en que se expresan actualmente; y cómo pueden dar forma al futuro. Los historiadores tienen diversas narrativas e interpretaciones de un evento histórico en particular. Por ello, lo que se puede considerar una verdad aceptada en un determinado momento puede ser desafiado más luego por otro historiador que busca defender su narrativa. Las afirmaciones que se establecieron en un determinado tiempo pueden ser objeto de negación por parte de otros historiadores que piensan que ese relato no es lo más acertado.

Para comprender la historia, es fundamental reconocer que no es simplemente una recopilación de hechos objetivos, sino que está influenciada por la interpretación y la

subjetividad. Por lo tanto, la comprensión de la historia implica examinar y cuestionar las narrativas históricas existentes y considerar cómo se construyen y representan los eventos pasados **(Luna et al., 2021)**.

Investigar de diversas fuentes hace que el conocimiento se enriquezca y que al momento de narrar la historia se comprenda de una mejor forma lo que se quiere expresar. La historia es extensa y por ello se debe analizar de forma respectiva los eventos para ver cómo han influido en el presente, comprender la historia te permite comprender tu pasado, en términos puntuales entender tus raíces y reflexionar para transmitir esos conocimientos.

### ***Empatía histórica***

Se refiere a entender las investigaciones que hablan de personajes importantes del pasado y la manera en que los hechos influyeron en su accionar. Se debe comparar las fuentes históricas obtenidas y de ahí se procederá a comprender lo que pasó ese personaje en la época que estamos estudiando. Permite imaginar los hechos para poder reconstruirlos y así tener una idea más acertada de lo sucedido. El narrador tiene el poder de mostrar la historia desde su perspectiva y hacer que las personas desarrollen un pensamiento histórico más profundo, permitiendo hacer contraste entre el pasado y el presente para saber más de sus raíces **(Sepúlveda, 2022)**.

## **Fuentes históricas**

La publicación de Camuñas (2020) con el título “El trabajo con las fuentes históricas y su utilización didáctica”, explica que son un recurso primordial para que los historiadores puedan investigar y así reconstruir el pasado. Es necesario que los historiadores tengan un pensamiento crítico ante la información obtenida, cada persona va a interpretar los sucesos a su manera y tener en cuenta que del lugar en el cual la información se requiera sea verdadera, siendo esto el inicio en relación con cualquier investigación histórica.

Las fuentes primarias incluyen documentos escritos como cartas, diarios, registros legales, informes acerca del gobierno, periódicos y otros escritos producidos en el período estudiado. También pueden incluir artefactos arqueológicos, monumentos, fotografías y grabaciones de audio y video. Estas fuentes proporcionan evidencia directa de los eventos y las personas del pasado. Las fuentes secundarias, por otro lado, son trabajos de investigación y análisis basados en fuentes primarias. Estos incluyen libros, artículos académicos, ensayos y otros estudios históricos que interpretan y contextualizan los eventos y procesos históricos. Las fuentes secundarias permiten a los historiadores construir una visión más completa y crítica del pasado (**Camuñas, 2020**).

## **Tipos de narrativas**

De forma puntual se puede clasificar en narrativas naturales basadas en hechos reales de las cuales se intenta recrearlas desde un enfoque diferente y, se tiene las narrativas



artificiales derivadas de leyendas o mitos o situaciones irreales que sean producto de la imaginación (**Roldan y Aristizabal, 2018**).

También están las narrativas autobiográficas donde las personas se describen así mismas por medio de diversos elementos como la imagen, el pensamiento y el lenguaje que permitirán reflexionar acerca de esa memoria resaltando su identidad personal. Con este tipo de narrativa se destaca que las personas son capaces de reconfigurar sus historias personales estando en constante diálogo con los pensamientos que enriquecen este tipo de narrativa ampliando la autoconciencia de los individuos (**Salazar-Villanea, 2020; Soto, 2020**).

### **La narrativa digital**

Es aquella que fusiona la narración convencional y poder incluir las TIC posibilitando que se mezcle diversos elementos sensoriales para modificar y enriquecer la narración, las cuales son las imágenes, música, sonidos, efectos, textos. Este tipo de narrativa puede ser creada de manera individual o grupal para crear historias con mayor significado (**Moreira-Chóez, 2021**).

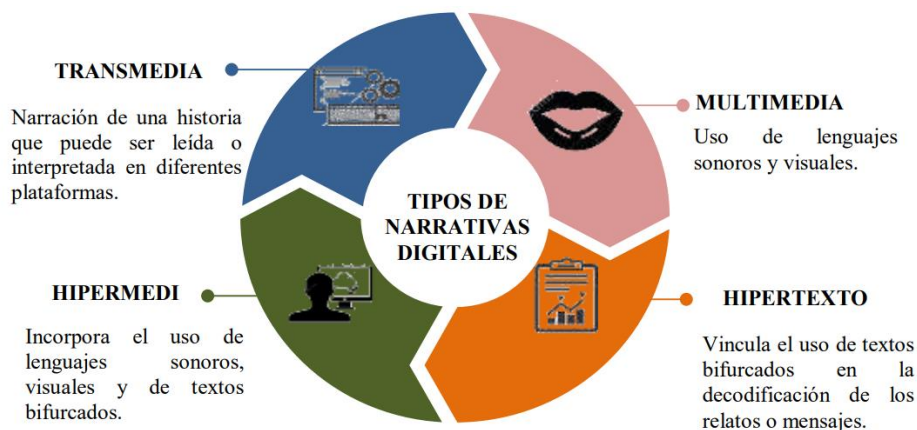
### **Tipos de narrativa digital**

Con respecto a la investigación de Moreira-Chóez (2021) con el título “Narrativas digitales como didáctica educativa” se clasifica los tipos de narrativa digital (Figura 3) de la siguiente manera:

- **Transmedia:** tiene que ver con los relatos que se encuentran en diversos sitios digitales como en revistas, vídeos, libros, sitios webs y permite tener nuevos personajes y situaciones que logren captar la atención de los espectadores.
- **Hipermedia:** se origina por medio de la combinación de elementos multimedia e hipertexto posibilitando la comunicación eficaz, simple y placentera en relación con los contenidos. No obstante, se distingue por transmitir experiencias de manera auténtica, con comprensión alta y mejores interfaces.
- **Multimedia:** se refiere a la inclusión de información a través de múltiples medios que combinan varias maneras de transmitir los datos por textos, imágenes, sonidos, la voz, vídeos en un solo contexto. Se enfoca principalmente a entregar los recursos para divulgar la información de forma audiovisual y más allá de solo textos.
- **Hipertexto:** permiten dirigir a otro documento dándole clic a un texto en específico que funciona por medio de enlaces (**Moreira-Chóez, 2021**).

**Figura 3**

*Tipos de narrativa digital*



*Nota.* Imagen obtenida de Moreira-Chóez (2021)

### **Narrativa histórica en diversos ámbitos**

La narrativa histórica en el marketing es una estrategia que utiliza la historia de una marca, producto o empresa para conectar de forma emocional con los consumidores y construir una identidad de marca sólida. El arte de contar historias es un recurso que se ha usado siempre y este puede convertirse en un elemento que sirva para ofrecer productos y/o servicios que permitan acercarse a los usuarios creando lazos para su posterior fidelización. Es una estrategia efectiva para conectar con los consumidores a través de la historia y los valores de una marca. Al contar una historia convincente y auténtica, las marcas pueden generar una conexión emocional más profunda y fortalecer su identidad en el mercado (Cabrerá, 2019).

Por otra parte, se encuentra la narrativa histórica en los museos que en concordancia con la investigación de Cano (2018) con el título “Narrativa como tendencia museológica” explica que esto implica organizar la información y los objetos de una manera creativa e innovadora que permitan transmitir el mensaje de una manera que sea interesante creando una experiencia educativa e inmersiva. Al hacerlo, se busca fomentar el interés, la curiosidad y el compromiso de los visitantes con la historia que se está presentando.

Esta estrategia se ha convertido en un enfoque clave en la museología contemporánea, ya que permite a los museos conectar con un público diverso y ofrecer experiencias memorables y enriquecedoras. La narrativa histórica en museos ayuda a transmitir conocimientos históricos de una manera atractiva y crear una conversación entre los hechos del pasado y lo que sucede actualmente **(Cano, 2018)**.

### **A lo que se enfrentan los investigadores**

La investigación de Mejía (2018) con el título “Usos de las narrativas, epistemologías y metodologías: Aportes para la investigación” explica que, en primer lugar, la variedad de expresiones narrativas en donde deben establecer límites y las relaciones que existen entre la autobiografía, historias de experiencias, las narrativas y demás. Hay que tener en cuenta que hay una estructura para cada tipo de expresión que facilitara su comprensión permitiendo la relación entre el texto y el receptor.

En segundo lugar, la recopilación de la información no es tarea fácil porque si hay demasiada el investigador debe estar capacitado para clasificarla según los objetivos que

se han trazado. Además, la narrativa permite que los relatos sean reinterpretados por las personas que los leen o escuchan siendo la base para los investigadores.

Por último, la interpretación desde una perspectiva subjetiva permitirá darle un enfoque a la historia debido a que cada persona interpreta la realidad desde su perspectiva; pero iniciar puede ser complicado porque el investigador se va a plantear la manera en cómo va a interpretar lo que ha vivido alguien en su narración, sin alejarse de sus ideales, pero dándole vida a esas secuencias históricas (Mejía, 2018).

## **1.2 Objetivos**

### **Objetivo general**

Analizar la influencia de la estrategia digital *storytelling* en la narrativa histórica en el Mausoleo de Juan Montalvo.

### **Objetivos específicos**

- Describir la estrategia digital *storytelling*.

Para describir esta estrategia se realizó un cuestionario en el cual se hacían 5 preguntas a los encuestados acerca de los elementos principales del *storytelling* y de esta manera podemos ver lo que seleccionaron las personas en el apartado de resultados que está establecido en el Capítulo III.

- Caracterizar la narrativa histórica en el Mausoleo de Juan Montalvo.

Se realizó un cuestionario en el cual se hacían 5 preguntas a los encuestados acerca de las características más importantes que se dan cumplimiento en el Mausoleo de Juan

Montalvo. De esta manera podemos ver lo que seleccionaron las personas en el apartado de resultados que está establecido en el Capítulo III.

- Identificar los aspectos relevantes de la narrativa histórica en el personaje protagónico del Mausoleo de Juan Montalvo.

Para el cumplimiento de este objetivo se realizó una encuesta con una pregunta para identificar los aspectos relevantes acerca de Juan Montalvo que les interesaría a las personas que se desarrolle.

- Determinar el medio para la difusión de la estrategia digital *storytelling* como apoyo a la narrativa histórica en el Mausoleo de Juan Montalvo.

Se usaron dos programas, el primero es Animaker, una herramienta encontrada en un sitio web que permite, a través de diapositivas, la creación de personajes, siendo de ayuda porque se pudo crear uno que se asemeja físicamente a Juan Montalvo con la posibilidad de agregarle emoción, en un escenario acorde al contexto.

Luego de obtener estas diapositivas y descargar en formato de vídeo, se pudo unir todo gracias a que se descargó el programa llamado Filmora, muy famoso por que se pueden editar vídeos de una manera profesional pero que sea sencillo de entender para las personas que no son expertas usando este tipo de programas de edición. Aquí se agregó la música, la transición entre diapositivas y textos pertinentes para crear la historia.

## CAPÍTULO II

### METODOLOGÍA

#### 2.1. Materiales

**Tabla 1**

*Recursos usados durante la investigación*

<b>Personal</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Costo USD</b>
Tesista	Tendrá que obtener los datos en campo y poder clasificar la información obtenida, desarrollo de la tesis.	-
Evaluador/Tutor	Persona encargada de verificar que lo que se está realizando en la tesis esté de la mejor manera dando indicaciones pertinentes para mejorar.	-
Participantes	Serán fundamentales porque ellos nos permitirán aplicar la investigación de acuerdo a lo que piensan acerca de nuestras variables cuando se les realicé las entrevistas.	-
<b>Tecnológicos</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Costo USD</b>
Computadora	Para poder clasificar los datos obtenidos y de esta forma poder complementar la información para nuestra investigación.	\$320
Celular	Sirve para poder grabar las entrevistas ya que cuentan con grabadora, permitiendo que la información obtenida la podamos corroborar durante todo el proceso de la investigación. Para poder tomar fotos durante el proceso y poder investigar mientras no estemos en casa.	\$150
Software de análisis de datos	Permitirá que la información obtenida se pueda clasificar de una mejor manera ahorrando tiempo durante la investigación.	2\$
<b>Materiales</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Costo USD</b>
Esferos	Servirá para anotar algo adicional durante el proceso de investigación, sobre todo cuando se visite el Mausoleo.	0,50\$
Libro de notas	Puede servir para escribir notas importantes durante el	1\$

	proceso de confiabilidad.	
Documentos históricos	Sirven para tener más información que será de utilidad para	-
Hojas A4	Sirven para anotar algo acerca de la investigación.	3\$
<b>Institucionales</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Costo USD</b>
Mausoleo de Juan Montalvo	Realizar toda la investigación debido a que permitirá que pueda obtener datos.	-
GADMA	Permitirá desarrollar la investigación con todos los permisos pertinentes.	-
<b>Logística</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Costo USD</b>
Alimentación	Servirá para tener energía para poder realizar la investigación.	\$25
Transportación	Servirá para movilizarse para realizar copias y hacia el lugar donde se realiza mi investigación.	\$30
Internet	Servirá para investigar en todo momento durante la investigación.	\$35
<b>TOTAL</b>		<b>\$566,5</b>

*Nota.* Realizado por la autora

## 2.2. Métodos

### Enfoque

Es cuantitativo bajo una perspectiva imparcial y lógica, donde los resultados sean finitos, es decir, que se puedan medir y observar. El estudio estará encaminado con resultados obtenidos de una población en específico. El análisis es deductivo, que se refiere a estudiar desde aspectos muy generales que permitirán obtener hechos en específico (Novoa, 2017; Prieto, 2018).



Los datos obtenidos generarán información acerca de la manera en que los visitantes del lugar de estudio entienden acerca de esta estrategia y cómo influye su narrativa, pero a través de datos cuantitativos que se analizarán e interpretarán.

## **Diseño**

Se tiene un diseño no experimental que es de tipo transversal que trata de aquella que no involucra la manipulación intencional de variables. En otras palabras, en este tipo de investigación no se busca deliberadamente modificar las variables. En lugar de ello, se observan los fenómenos como ocurren en su contexto originario y luego se analizan tomando los datos solo una vez. Este tipo de diseño permitirá a realizar una sola encuesta para obtener, analizar e interpretar los datos para el aporte al estudio (Cvetkovic-Vega et al., 2021).

Este diseño permitirá comprender esta estrategia y su narrativa con respecto al lugar de estudio y así describir su influencia en el público gracias a los instrumentos que se aplicarán a los visitantes, pero solamente en una ocasión; por ello es importante que se apliquen de la manera correcta.

## **Alcance**

### **Alcance investigativo**

El alcance de esta investigación es descriptivo que se refiere a que en primera instancia ya se conoce el fenómeno, pero se quiere ver cómo actúa este en las personas de estudio, pero también toca destacar que no es necesario que se plantee una hipótesis, pero

ayudaría mucho a darle un sentido a la investigación describiendo el fenómeno que se estudia (**Ramos, 2020**).

La presente investigación por medio del alcance descriptivo es de ayuda para plantear la hipótesis y así ver cómo nuestro estudio se basa en causa y efecto que permitirá describir las propiedades del lugar aplicado a la investigación.

### **Alcance territorial**

La investigación se desarrollará en el Mausoleo de Juan Montalvo que está ubicado en Ambato. Se encuentra en Tungurahua, en la parte central del Ecuador. Ubicada a 2,580 metros sobre el nivel del mar rodeado de puras montañas que hacen de esta ciudad un paisaje increíble (**Llerena, 2023**).

El Mausoleo está en Ambato por la Montalvo y Bolívar. Es interesante debido a que es patrimonio del país y ahí nació Juan Montalvo que era escritor, importante para el país teniendo reconocimiento de forma internacional. Se puede visitar el mausoleo en el cual se encuentran los restos de este personaje y la casa se divide en seis salas que representan acontecimiento de él. Se encuentran muñecos de cera, obras, documentos, pinturas en un ambiente muy pintoresco (**GAD Municipalidad de Ambato, 2015**).

### **Población y muestra**

Se realizó a los visitantes del Mausoleo, en el cual no se determinó un número en específico de toda la población por esta razón es indeterminada y se calculó a través de la fórmula que se presenta a continuación (**López-Roldán y Fachelli, 2015**).

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

### **Donde:**

n=tamaño de la muestra que se desea buscar

z= nivel de confianza

P=probabilidad de éxito

Q= probabilidad de fracaso

e=margen de error

### **Datos:**

$$z^2 = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.95$$

$$e^2 = 0.03$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2}$$

$$n = 203$$

## **Muestra**

El muestreo probabilístico es al azar, es decir, que las personas a ser encuestadas van a ser elegidas de manera aleatoria, en este caso serían los visitantes del lugar, al igual que personal del sitio de investigación: en donde el investigador elegirá a las personas que crea más convenientes para la aplicación del instrumento **(Muñoz, 2018)**.

## **Técnicas**

### *Encuesta*

Esta técnica permite emplear un grupo establecido de preguntas para obtener y analizar los datos de la población a estudiar, por ello la encuesta permitirá obtener características de la misma de forma puntual. Se debe interrogar a las personas a través de un cuestionario establecido y que las preguntas sean cerradas **(Falcón et al., 2019)**.

A través de la escala de Likert en las preguntas a excepción las dirigidas hacia la propuesta, se puede determinar qué tan conforme se encuentran las personas acerca de una situación en específico y solo debemos tener cinco opciones de respuesta, que van desde muy poco de acuerdo hasta totalmente de acuerdo; la idea es que exista un punto intermedio entre las opciones por si la persona encuestada no se decide por alguna opción **(Chacaguasay, 2019)**.

## **Instrumentos**

### *Cuestionario*

Para la realización del cuestionario se realizaron tres en uno, aplicados de forma igual y que consisten en primer lugar en 5 interrogantes que abordan a cumplir el primer objetivo; luego se aplicó 5 interrogantes que abordan a cumplir el segundo objetivo; luego se tiene una pregunta que responde al tercer objetivo específico y una última pregunta que responda al cuarto objetivo específico; siendo estas últimas dos preguntas dirigidas para la elaboración de la propuesta. Las primeras 10 preguntas están enmarcadas dentro de la escala de Likert que ayudará a obtener los datos de una manera ordenada y facilitará el trabajo del investigador (**Cortez y Salcedo, 2019**).

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1. Análisis y discusión de los resultados

Las encuestas se realizaron a una muestra de 203 personas aplicado a los visitantes, que tienen conocimientos acerca de ambas variables. Se aplicó 12 preguntas, en las cuales las primeras 5 preguntas responden al objetivo de describir la estrategia digital *storytelling*; las siguientes 5 preguntas respondan al objetivo de caracterizar la narrativa histórica en el Mausoleo de Juan Montalvo; luego una pregunta que responda al objetivo para identificar los aspectos relevantes de la narrativa histórica del personaje protagónico de Juan Montalvo y una última pregunta que responde al objetivo de saber el medio para realizar la propuesta.

#### Análisis de fiabilidad de la encuesta

Tabla 2

*Análisis del alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,762	10

*Nota.* Datos obtenidos del programa estadístico SPSS Statistics 21

Gracias al programa SPSS, se pudo obtener como resultado que este instrumento aplicado es de 0,762 lo cual es aplicable. Es viable, debido a que responde a ambos objetivos específicos planteados, siendo este instrumento previamente valido y posteriormente aplicado a personas que sepan acerca de ambas variables.

**La estrategia digital *storytelling*. Pregunta 1: ¿Cree que la estrategia digital *storytelling* es interactiva con el público?**

**Tabla 3**

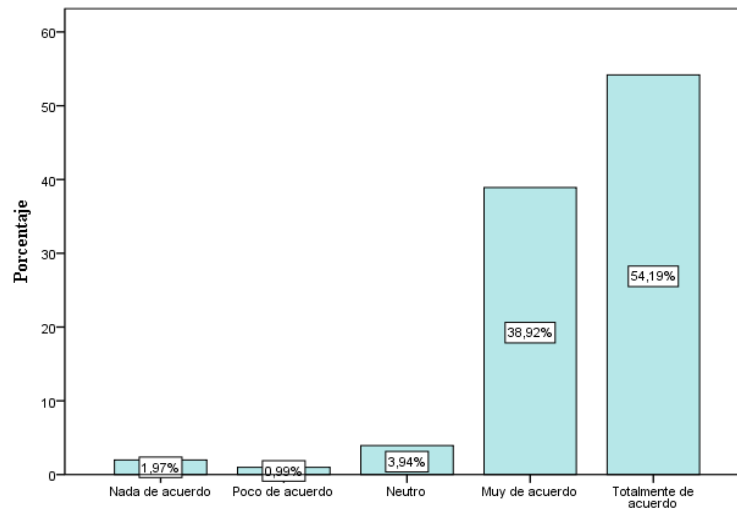
*Estrategia digital interactiva con el público*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes (%)</b>
Nada de acuerdo (1)	4	2,0
Poco de acuerdo (2)	2	1,0
Neutro (3)	8	3,9
Muy de acuerdo (4)	79	39,0
Totalmente de acuerdo (5)	110	54,1
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Análisis de los resultados de la primera pregunta

**Figura 4**

*Primera pregunta*



*Nota.* Gráfico del análisis de los resultados de la primera pregunta

**Análisis**

De las 203 respuestas que pertenecen al 100 %, 4,0 que representan el 2,0 % seleccionan nada de acuerdo; 2 que representan el 1,0 % seleccionan poco de acuerdo; 8 que representan el 3,9 % seleccionan neutro; 79 que representan el 39 % seleccionan muy de acuerdo y 110 que representan el 54,1 % seleccionan totalmente de acuerdo.

## Interpretación

En función del análisis anterior, la categoría “muy de acuerdo” fue la opción más seleccionada con el 54,1 % y la opción menos seleccionada fue “nada de acuerdo” con el 1,0 %.

## Pregunta 2: ¿Si tuviera que narrar una historia usaría medios digitales?

**Tabla 4**

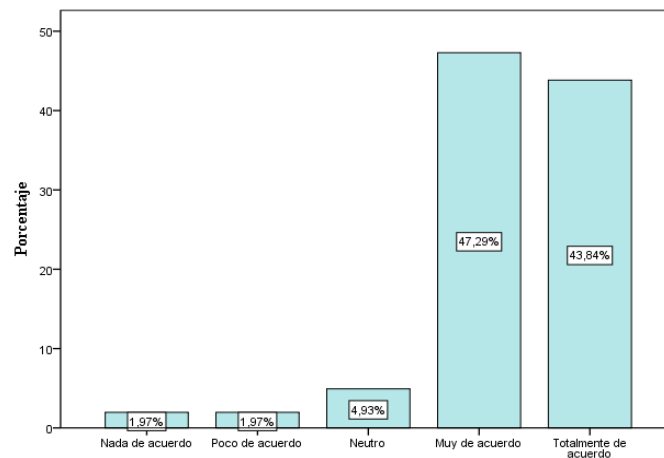
*Narrar una historia usando medios digitales*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes (%)</b>
Nada de acuerdo (1)	4	2,0
Poco de acuerdo (2)	4	2,0
Neutro (3)	10	4,9
Muy de acuerdo (4)	96	47,3
Totalmente de acuerdo (5)	89	43,8
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Análisis de los resultados de segunda pregunta

**Figura 5**

*Segunda pregunta*



*Nota.* Gráfico del análisis de los resultados de la segunda pregunta



## **Análisis**

De las 203 respuestas que pertenecen al 100 %, 4 que representan el 2,0 % seleccionan nada de acuerdo; 4 que representan el 2,0 % seleccionan poco de acuerdo; 10 que representan el 4,9 % seleccionan neutro; 96 que representan el 47,3 % seleccionan muy de acuerdo y 89 que representan el 43,8 % seleccionan totalmente de acuerdo.

## **Interpretación**

En función del análisis anterior, la categoría “muy de acuerdo” fue la opción más seleccionada con el 47,3 % y las opciones menos seleccionadas fueron “nada de acuerdo” con el 2 % y “poco de acuerdo” con el 2%.

## **Pregunta 3: ¿Qué tan de acuerdo está con que el *storytelling* pueda captar la atención del público?**

**Tabla 5**

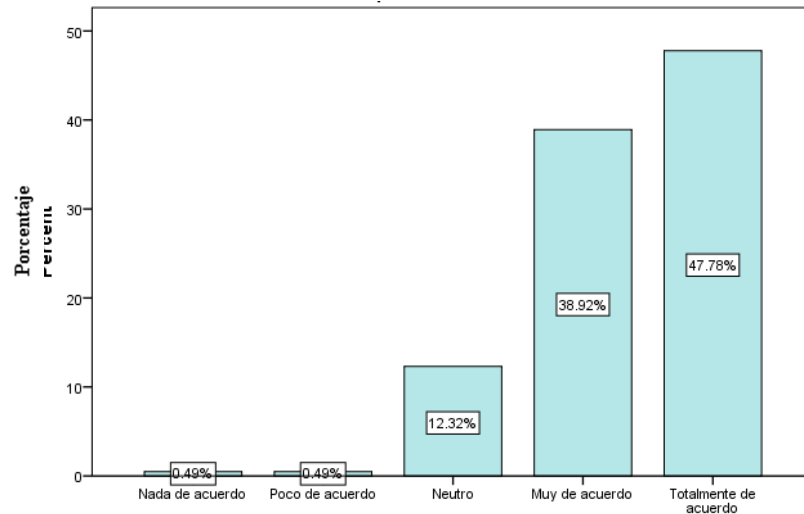
*El storytelling capta la atención del público*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes (%)</b>
Nada de acuerdo (1)	1	0,5
Poco de acuerdo (2)	1	0,5
Neutro (3)	25	12,3
Muy de acuerdo (4)	79	38,9
Totalmente de acuerdo (5)	97	47,8
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Análisis de resultados de la tercera pregunta

**Figura 6**

*Tercera pregunta*



*Nota.* Gráfico del análisis de resultados de la tercera pregunta

### **Análisis**

De las 203 respuestas que pertenecen al 100 %, 1 que representan el 0,5 % seleccionan nada de acuerdo; 1 que representa el 0,5 % seleccionan poco de acuerdo; 25 que representan el 12,3 % seleccionan neutro; 79 que representan el 38,9 % seleccionan muy de acuerdo y 97 que representan el 47,8 % seleccionan totalmente de acuerdo.

### **Interpretación**

En función del análisis anterior, la categoría “muy de acuerdo” fue la opción más seleccionada con el 47,8 % y las opciones menos seleccionadas fueron “nada de acuerdo” con el 0,5 % y “poco de acuerdo” con el 0,5%.

**Pregunta 4: ¿Le resultaría simple obtener las herramientas para crear un storytelling?**

**Tabla 6**

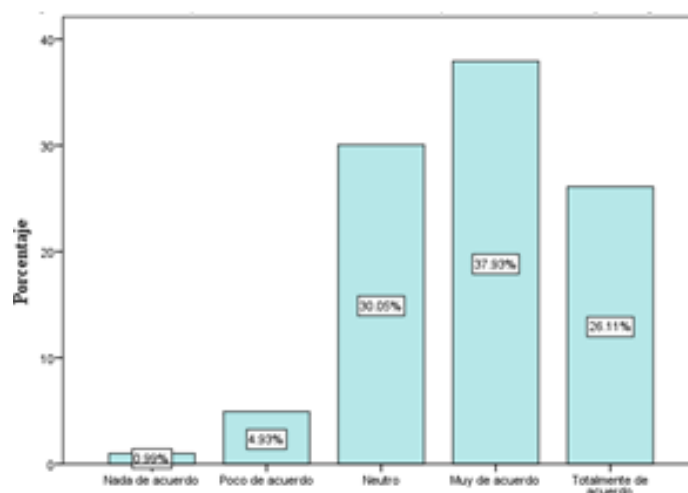
*Obtener las herramientas para crear un storytelling*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes (%)</b>
Nada de acuerdo (1)	2	1,0
Poco de acuerdo (2)	10	4,9
Neutro (3)	61	30,0
Muy de acuerdo (4)	77	38,0
Totalmente de acuerdo (5)	53	26,1
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Análisis de resultados de la cuarta pregunta

**Figura 7**

*Cuarta pregunta*



*Nota.* Gráfico del análisis de los resultados de la cuarta pregunta

**Análisis**

De las 203 respuestas que pertenecen al 100 %, 2 que representan el 1,0 % seleccionan nada de acuerdo; 10 que representan el 4,9 % seleccionan poco de acuerdo; 61 que

representan el 30,0 % seleccionan neutro; 77 que representan el 38 % seleccionan muy de acuerdo y 53 que representan el 26,1 % seleccionan totalmente de acuerdo.

### **Interpretación**

En función del análisis anterior, la categoría “muy de acuerdo” fue la opción más seleccionada con el 38 % y la opción menos seleccionada fue “nada de acuerdo” con el 1,0 %.

### **Pregunta 5: ¿Los contenidos que se pueden presentar aplicando esta estrategia son relevantes?**

**Tabla 7**

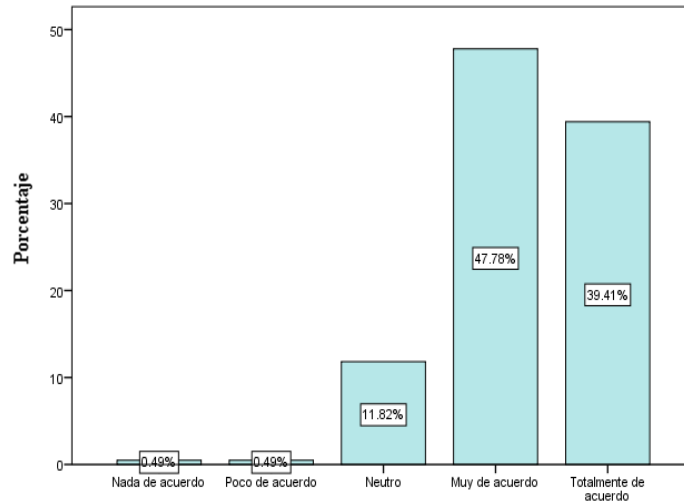
*Contenidos son relevantes*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes (%)</b>
Nada de acuerdo (1)	1	0,5
Poco de acuerdo (2)	1	0,5
Neutro (3)	24	11,8
Muy de acuerdo (4)	97	47,8
Totalmente de acuerdo (5)	80	39,4
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Análisis de resultados de la quinta pregunta

## Figura 8

### Quinta pregunta



*Nota.* Gráfico del análisis de resultados de la quinta pregunta

### Análisis

De las 203 respuestas que pertenecen al 100 %, 1 que representa el 0,5% seleccionan nada de acuerdo; 1 que representan el 0,5 % seleccionan poco de acuerdo; 24 que representan el 11,8 % seleccionan neutro; 97 que representan el 47,8 % seleccionan muy de acuerdo y 80 que representan el 39,4 % seleccionan totalmente de acuerdo.

### Interpretación

En función del análisis anterior, la categoría “muy de acuerdo” fue la opción más seleccionada con el 47,8 % y las opciones menos seleccionadas fueron “nada de acuerdo” con el 0,5 % y “poco de acuerdo” con el 0,5 %.

### Discusión

Dentro del sistema educativo, se tiene que esta estrategia es **interactiva** y ayudan al aprendizaje de los estudiantes usando los llamados gráficos y elementos que sean **audiovisuales** en diferentes ámbitos, para que no solo lean los textos que ya se les

designan si no que puedan aprender de una manera diferente (García y Rodríguez, 2023). Aseverando lo que dice el autor con la investigación, se está de acuerdo con que la estrategia digital *storytelling* es interactiva con el público porque se usa medios digitales diversos para darle color a la historia que se desea presentar.

**Narrativa histórica en el Mausoleo de Juan Montalvo. Pregunta 1: ¿Las historias relatadas en el Mausoleo de Juan Montalvo presentan una estructura definida?**

**Tabla 8**

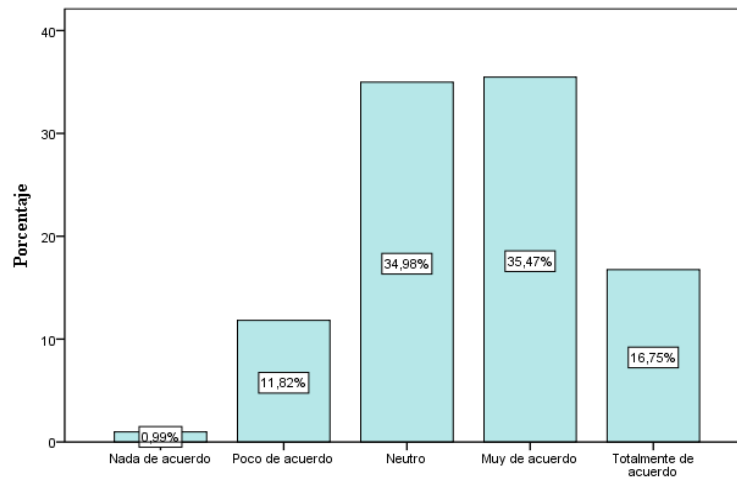
*Historias relatadas en el Mausoleo presentan estructura definida*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes (%)</b>
Nada de acuerdo (1)	2	1,0
Poco de acuerdo (2)	24	11,8
Neutro (3)	71	35,0
Muy de acuerdo (4)	72	35,5
Totalmente de acuerdo (5)	34	16,7
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Análisis de resultados de la primera pregunta

**Figura 9**

*Primera pregunta*



*Nota.* Gráfico del análisis de los resultados de la primera pregunta

## **Análisis**

De las 203 respuestas que pertenecen al 100 %, 2 que representan el 1,0 % seleccionan nada de acuerdo; 24 que representan el 11,8 % seleccionan poco de acuerdo; 71 que representan el 35 % seleccionan neutro; 72 que representan el 35,5 % seleccionan muy de acuerdo y 34 que representan el 16,7 % selecciona totalmente de acuerdo.

## **Interpretación**

En función del análisis anterior, la categoría “muy de acuerdo” fue la opción más seleccionada con el 35,5 % y la opción menos seleccionada fue “nada de acuerdo” con el 1,0 %.

## **Pregunta 2: ¿Cree que las historias narradas reflejan la realidad evitando la ficción**

**Tabla 9**

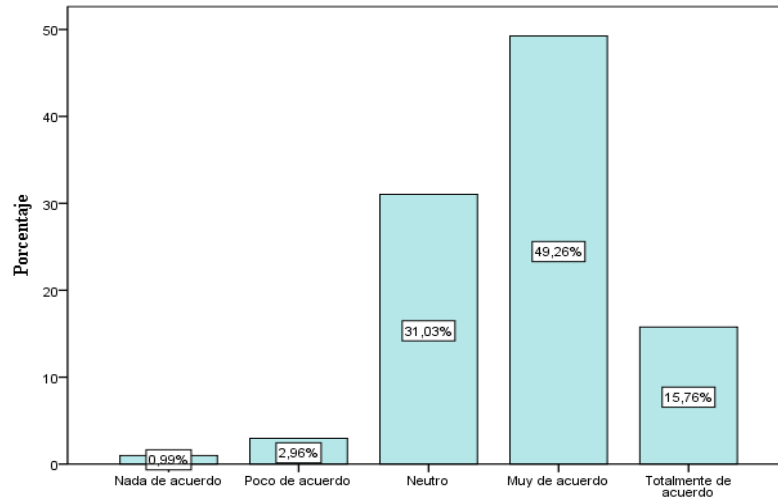
*Segunda pregunta*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes (%)</b>
Nada de acuerdo (1)	2	1,0
Poco de acuerdo (2)	6	3,0
Neutro (3)	63	31,0
Muy de acuerdo (4)	100	49,3
Totalmente de acuerdo (5)	32	15,8
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Análisis de resultados de la segunda pregunta

## Figura 10

### Segunda pregunta



*Nota.* Gráfico del análisis de resultados de la segunda pregunta

### Análisis

De las 203 respuestas que pertenecen al 100 %, 2 que representan el 1,0 % seleccionan nada de acuerdo; 6 que representan el 3,0 % seleccionan poco de acuerdo; 63 que representan el 31 % seleccionan neutro; 100 que representan el 49,3 % seleccionan muy de acuerdo y 32 que representan el 15,8 % selecciona totalmente de acuerdo.

### Interpretación

En función del análisis anterior, la categoría “muy de acuerdo” fue la opción más seleccionada con el 49,3 % y la opción menos seleccionada fue “nada de acuerdo” con el 1,0 %.



**Pregunta 3: ¿Las historias describen el lugar y período en que ocurrieron los hechos?**

**Tabla 10**

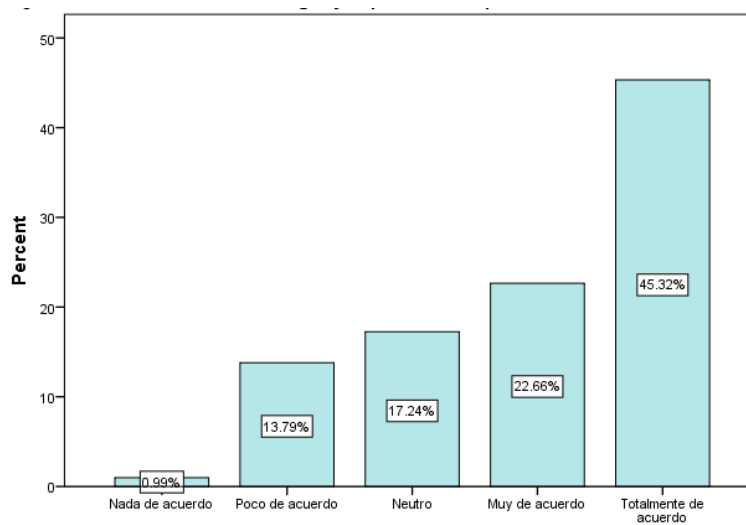
*Las historias describen el lugar y período*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes (%)</b>
Nada de acuerdo (1)	2	1,0
Poco de acuerdo (2)	28	13,8
Neutro (3)	35	17,2
Muy de acuerdo (4)	46	22,7
Totalmente de acuerdo (5)	92	45,3
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Análisis de resultados de la tercera pregunta

**Figura 11**

*Tercera pregunta*



*Nota.* Gráfico del análisis de resultados de la tercera pregunta

## **Análisis**

De las 203 respuestas que pertenecen al 100 %, 2 que representan el 1,0 % seleccionan nada de acuerdo; 28 que representan el 13,8 % seleccionan poco de acuerdo; 35 que representan el 17,2 % seleccionan neutro; 46 que representan el 22,7 % seleccionan muy de acuerdo y 92 que representan el 45,3 % selecciona totalmente de acuerdo.

## **Interpretación**

En función del análisis anterior, la categoría “muy de acuerdo” fue la opción más seleccionada con el 45,3 % y la opción menos seleccionada fue “nada de acuerdo” con el 1,0 %.

## **Pregunta 4: ¿Las historias relatadas deben tener un aspecto interesante para conectar con usted?**

**Tabla 11**

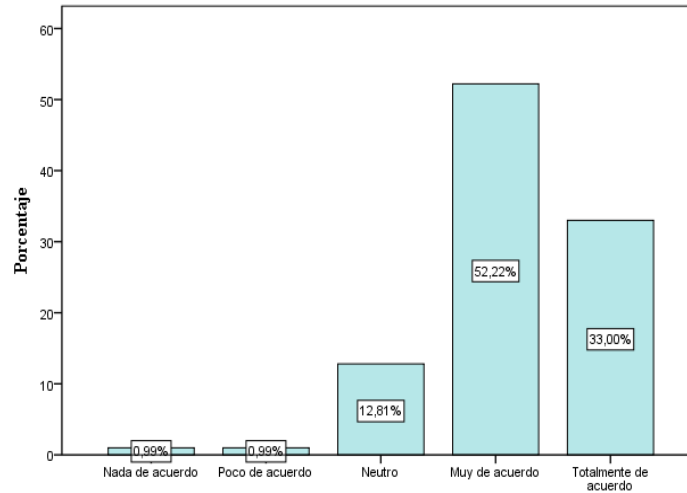
*Historias relatadas deben tener un aspecto interesante*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes (%)</b>
Nada de acuerdo (1)	2	1,0
Poco de acuerdo (2)	28	13,8
Neutro (3)	35	17,2
Muy de acuerdo (4)	46	22,7
Totalmente de acuerdo (5)	92	45,3
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Análisis de resultados de la cuarta pregunta

## Figura 12

### Cuarta pregunta



*Nota.* Gráfico del análisis de resultados de la cuarta pregunta

### Análisis

De las 203 respuestas que pertenecen al 100 %, 2 que representan el 1,0 % seleccionan nada de acuerdo; 2 que representan el 1,0 % seleccionan poco de acuerdo; 26 que representan el 12,8 % seleccionan neutro; 106 que representan el 52,2 % seleccionan muy de acuerdo y 67 que representan el 33 % selecciona totalmente de acuerdo.

### Interpretación

En función del análisis anterior, la categoría “muy de acuerdo” fue la opción más seleccionada con el 52,2 % y las opciones menos seleccionadas fueron “nada de acuerdo” con el 2,0 % y “poco de acuerdo” con el 1,0 %.

**Pregunta 5: ¿Cree que en el Mausoleo se genera una conexión emocional al narrar la historia?**

**Tabla 12**

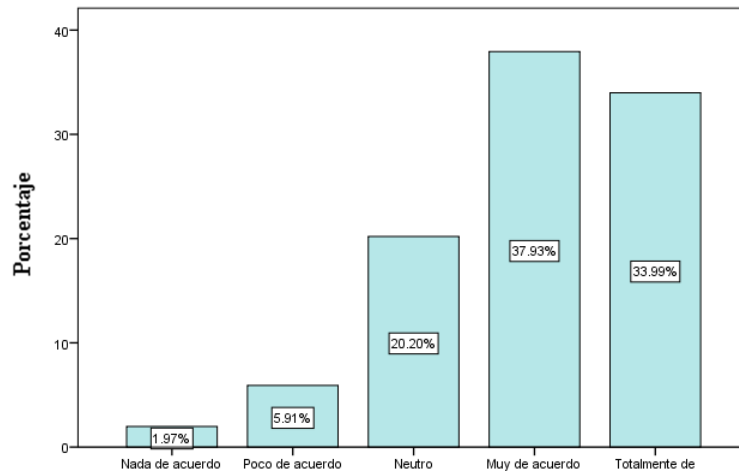
*En el Mausoleo se genera una conexión*

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes (%)</b>
Nada de acuerdo (1)	4	2,0
Poco de acuerdo (2)	12	5,9
Neutro (3)	41	20,2
Muy de acuerdo (4)	77	37,9
Totalmente de acuerdo (5)	69	34,0
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Análisis de resultados de la quinta pregunta

**Figura 13**

*Quinta pregunta*



*Nota.* Gráfico del análisis de resultados de la quinta pregunta

**Análisis**

De las 203 respuestas que pertenecen al 100 %, 4 que representan el 2,0 % seleccionan nada de acuerdo; 12 que representan el 5,9 % seleccionan poco de acuerdo; 41 que representan el 20,2 % seleccionan neutro; 77 que representan el 37,9 % seleccionan muy de acuerdo y 69 que representan el 34 % selecciona totalmente de acuerdo.

## Interpretación

En función del análisis anterior, la categoría “muy de acuerdo” fue la opción más seleccionada con el 37,9 % y la opción menos seleccionada fue “nada de acuerdo” con el 2,0 %.

## Discusión

Los textos que contienen información acerca de sucesos nacionales no sirvieron en gran instancia a que los alumnos aprendan y creen un **contexto** por sí mismos de la historia. Lo que hace estos textos es que sea algo monótono y no aprendan nada que sea nuevo sin crear un argumento propio en los estudiantes (**Navarro-Roldan y Corredor-Aristizábal, 2018**). Afirmando lo que dicen los autores con respecto a la investigación, se tiene que dentro de la narrativa histórica se debe tener un contexto amplio de la historia donde se describa el lugar y período de tiempo en el cual ocurrieron los hechos.

## Propuesta: tema. Pregunta 1: ¿Qué aspecto de la vida de Juan Montalvo resaltarías al momento de recorrer el Mausoleo?

**Tabla 13**

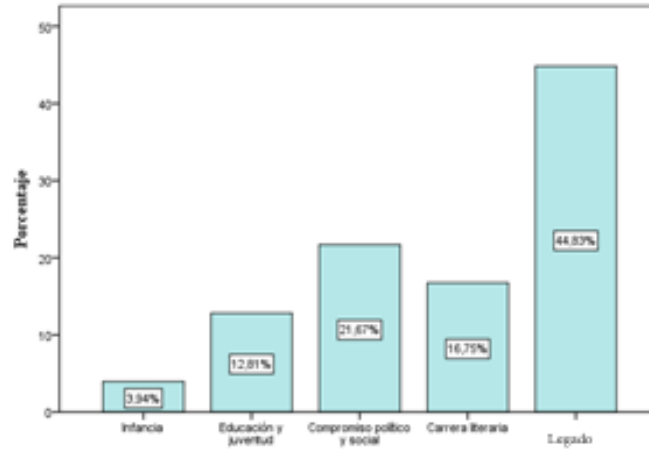
*Aspecto de la vida de Juan Montalvo*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Infancia	8	3,9
Educación y juventud	26	12,8
Compromiso político y social	44	21,7
Carrera literaria	34	16,7
Legado	91	44,8
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Análisis de los resultados de la primera pregunta

**Figura 14**

*Primera pregunta*



*Nota.* Gráfico del análisis de los resultados de la primera pregunta

### **Análisis**

De las 203 respuestas que pertenecen al 100 %, 8 que representan el 3,9 % seleccionan infancia; 26 que representan el 12,8 % seleccionan educación y juventud; 44 que representan el 21,7 % seleccionan compromiso político y social; 34 que representan el 16,7 % seleccionan carrera literaria y 91 que representan el 44,8 % seleccionan legado.

### **Interpretación**

En función del análisis anterior, la categoría “legado” fue la opción más seleccionada con el 44,8 % y la opción menos seleccionada fue “infancia” con el 3,9 %.

### **Discusión**

En una publicación relacionada con Simón Bolívar se relata por medio de diversos textos una recopilación de su **vida** y la forma en cómo han manipulado información acerca de este personaje para realzarlo de una manera que no sea real. Esto lo hacen porque se quiere que las personas conecten con el personaje, pero manipulan datos que

hace que sea algo más interesante cayendo en la desinformación (Sánchez, 2017). Afirmando con lo que dice el autor, en la investigación se desea saber acerca de la vida del personaje protagónico del Mausoleo de Juan Montalvo y también de su legado, como su importancia para el país.

**Propuesta: medio. Pregunta 1: ¿Qué medio considera el más adecuado para la difusión de la estrategia digital *storytelling* como apoyo a la narrativa histórica en el Mausoleo de Juan Montalvo?**

**Tabla 14**

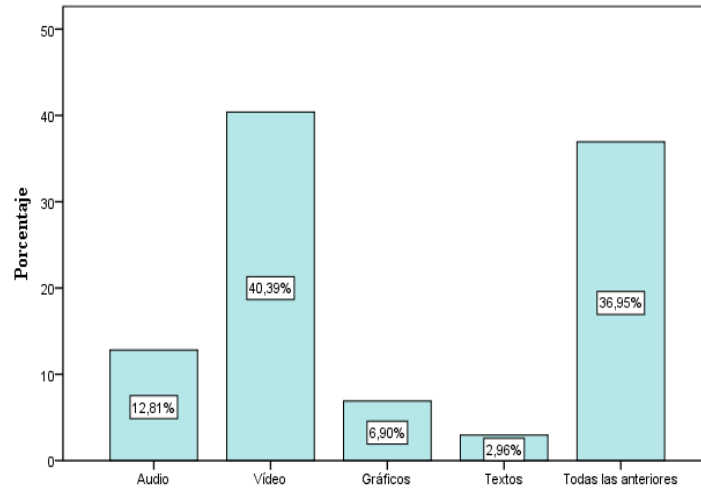
*Medio para la difusión*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Audio	26	12,8
Vídeo	82	40,4
Gráficos	14	6,9
Textos	6	3,0
Todas las anteriores	75	36,9
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Análisis de resultados de la primera pregunta

**Figura 15**

*Primera pregunta*



*Nota.* Gráfico del análisis de los resultados de la primera pregunta

### **Análisis**

De las 203 respuestas que pertenecen al 100 %, 26 que representan el 12,8 % seleccionan audio; 82 que representan el 40,4 % seleccionan vídeo; 14 que representan el 6,9 % seleccionan gráficos; 6 que representan el 3 % seleccionan textos y 75 que representan el 36,9 % seleccionan todas las anteriores.

### **Interpretación**

En función del análisis anterior, la categoría “vídeo” fue la opción más seleccionada con el 40,4 % y la opción menos seleccionada fue “textos” con el 3,0 %.

### **Discusión**

La elaboración de **vídeos** por parte de estudiantes se desarrolló para aplicar el *storytelling* con aspectos **interesantes** y la utilización de programas que son fáciles de usar como Stopmotion que les permitía añadir audios y sonidos de acorde a lo que querían relatar (**Vera et al., 2019**). Aseverando lo que dicen los autores, se tiene que en



la investigación se realizará un **vídeo** el cual es el medio más adecuado para aprender acerca de diversos sucesos de este personaje tan importante para los ambateños.

### 3.2. Verificación de hipótesis

Se tiene la siguiente pregunta: ¿Cómo la estrategia digital *storytelling* influye en la narrativa histórica en el Mausoleo de Juan Montalvo?, de donde se derivan dos hipótesis, una alternativa y la otra nula.

**Tabla 15**

*Hipótesis*

<b>Hipótesis</b>	<b>Descripción</b>
Alternativa (Hi)	La estrategia digital <i>storytelling</i> SI influye en la narrativa histórica en el Mausoleo de Juan Montalvo
Nula (Ho)	La estrategia digital <i>storytelling</i> NO influye en la narrativa histórica en el Mausoleo de Juan Montalvo

*Nota.* Elaborado por la autora

Se verificó la hipótesis gracias al SPSS y esto sirve para saber el nivel de significancia en la cual va a depender de que si ese nivel es mayor o igual a 0,05 se aceptaría la hipótesis alternativa y la nula se rechazaría.

## Chi-cuadrado en el programa estadístico SPSS Statistics 21

**Tabla 16**

*Cálculo del chi-cuadrado de Pearson*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	132,569 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	55,983	16	,000
Asociación lineal por lineal	29,314	1	,000
N de casos válidos	203		

*Nota.* Datos obtenidos del programa estadístico SPSS Statistics 21

Con este cálculo se puede determinar si las variables de la investigación son dependientes, es decir se relacionan o al contrario son independientes y, de esta manera poder determinar la hipótesis adecuada que fue planteada para la investigación. En este caso, tenemos una significación de un 0,000 de la cual se describirá en la próxima tabla su significado (**Lastre et al., 2019**).

**Figura 16**

*Prueba de las hipótesis*

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
1	Las categorías de ¿Cree que la estrategia digital storytelling es interactiva con el público? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
2	Las categorías de ¿Si tuviera que narrar una historia usaría medios digitales? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
3	Las categorías de ¿Qué tan de acuerdo está con que el storytelling pueda captar la atención del público? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
4	Las categorías de ¿Le resultaría simple obtener las herramientas para crear un storytelling? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
5	Las categorías de ¿Los contenidos que se pueden presentar aplicando esta estrategia son relevantes? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
6	Las categorías de ¿Las historias relatadas en el Mausoleo de Juan Montalvo presentan una estructura definida? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
7	Las categorías de ¿Cree que las historias narradas reflejan la realidad evitando la ficción? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
8	Las categorías de ¿Las historias describen el lugar y el período en que ocurrieron los hechos? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
9	Las categorías de ¿Las historias relatadas deben tener un aspecto interesante para conectar con usted? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
10	Las categorías de ¿Cree que en el Mausoleo se genera una conexión emocional al narrar la historia? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
11	Las categorías de ¿Qué medio considera el más adecuado para la difusión de la estrategia digital storytelling como apoyo a la narrativa histórica en el Mausoleo de Juan Montalvo? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
12	Las categorías de ¿Qué aspecto de la vida de Juan Montalvo resaltaría al momento de recorrer el Mausoleo? se producen con probabilidades iguales.	Prueba de chi-cuadrado de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

*Nota.* Datos obtenidos del programa estadístico SPSS Statistics 21

Gracias al uso del programa estadísticos SPSS tenemos como resultado que con el uso del Chi-cuadrado una significancia de 0,000 de las preguntas de la 1 a la 12, que permite aceptar la hipótesis alternativa ( $H_i$ ) y rechazar la hipótesis nula ( $H_o$ ).

## CAPITULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1. Conclusiones

- Se concluye, luego del análisis, que la estrategia digital *storytelling* si influye en la narrativa histórica en el Mausoleo de Juan Montalvo.
- Se describió la estrategia digital *storytelling* con base en las siguientes características:
  1. La interactividad con el público.
  2. El uso de los medios digitales.
  3. Captar la atención del público.
  4. La facilidad de acceso.
  5. La relevancia del contenido
- Se concluyó que para las características “la interactividad con el público” y “captar la atención del público”, prevaleció la opción “totalmente de acuerdo (5)”, y para las características “el uso de medios digitales”, “la facilidad de acceso” y “la relevancia del contenido”, predominó la opción “muy de acuerdo (4)”. En oposición, las opciones que menos prevalecieron son “nada de acuerdo (1)” y “poco de acuerdo (2)” para las cinco características citadas.
- Se caracterizó la narrativa histórica en el Mausoleo de Juan Montalvo con función de las siguientes dimensiones:

1. Estructura de la historia.
2. Reflejan la realidad.
3. El contexto de la historia.
4. Conexión con el público.
5. Conexión emocional.

- Se concluyó que para la dimensión “el contexto de la historia, sobresale la opción “totalmente de acuerdo (5)”, y para las dimensiones “estructura de la historia”, “reflejan la realidad”, “conexión con el público” y “conexión emocional” se impuso la opción “muy de acuerdo (4)”. En oposición, las opciones que menos prevalecieron son “nada de acuerdo (1)” y “poco de acuerdo (2)” para las cinco dimensiones mencionadas.
  
- Se identificó la opción “legado” de Juan Montalvo como el aspecto más relevante de la narrativa histórica del personaje protagónico del Mausoleo. El aspecto menos relevante fue “infancia”.
  
- Se determinó la opción “vídeo” como el medio de difusión más adecuado para la difusión de la estrategia digital *storytelling* como apoyo a la narrativa histórica en el Mausoleo de Juan Montalvo. La opción menos adecuada fue “textos”.

#### 4.2. Recomendaciones

- Se recomienda enfatizar el uso de la estrategia digital *storytelling* para mejorar la narrativa histórica en el Mausoleo de Juan Montalvo.
- Se sugiere enfatizar en las características “la interactividad con el público” y “captar la atención del público que más prevalecen en la estrategia digital *storytelling*. En un segundo plano, no menos importante, se debe considerar “el uso de medios digitales”, la facilidad de acceso” y “la relevancia de contenido”.
- Se recomienda que la dimensión “el contexto de la historia” se incluya en la narrativa histórica en el Mausoleo de Juan Montalvo por ser el aspecto relevante preferido. Las otras opciones “estructura de la historia”, “reflejan la realidad”, “conexión con el público” y “conexión emocional” también deben considerarse, aunque fueron de menor preferencia de los encuestados.
- Se requiere priorizar la “legado” de Juan Montalvo como aspecto más relevante en la narrativa histórica del personaje protagónico del Mausoleo. Sin embargo, también es importante incluir una leve información acerca de su “infancia”, “educación y juventud”, “compromiso político y social” y “carrera literaria” para una mejor explicación y comprensión del sujeto y su contexto.

- Se indica crear un “vídeo” como el medio más adecuado para la difusión de la estrategia digital *storytelling* como apoyo a la narrativa histórica en el Mausoleo de Juan Montalvo. También se debe tomar en cuenta que en el video se puede incluir audio, gráficos y textos. Enlace del vídeo de la propuesta: <https://www.youtube.com/watch?v=Mn23oJ4QbYA> y con un código QR para que puedan visualizarlo (Anexo 1).

### **Propuesta**

- **Título de la propuesta**

El legado del rebelde ambateño

- **Objetivo de la propuesta**

Crear un vídeo como el medio más adecuado para difundir la estrategia digital *storytelling* como apoyo a la narrativa histórica en el Mausoleo de Juan Montalvo, que incluya audio, gráficos y textos.

- **Objetivos específicos**

1. Revisar fuentes bibliográficas acerca del legado de Juan Montalvo.
2. Redactar el guión para la narrativa histórica.
3. Editar un vídeo como estrategia digital *storytelling* que influya en la narrativa histórica del legado de Juan Montalvo.

- **Justificación**

Se desea saber acerca del aspecto de la vida de Juan Montalvo que se va a resaltar al momento de recorrer el Mausoleo y el medio que consideran más adecuado. La investigación fue realizada en el Mausoleo de Juan Montalvo, este se encuentra en tierra ambateña, justo en la calle Montalvo y Bolívar. Se obtuvieron como resultados que los



encuestados desean saber acerca del legado del personaje protagónico del Mausoleo y se realizará un vídeo para dar cumplimiento. A las personas les interesa saber acerca de Juan Montalvo porque es un ícono para el país que ha traspasado fronteras con su pluma rebelde.

### **Desarrollo de la propuesta**

#### **- Revisión información**

Al revisar fuentes bibliográficas acerca del legado de Juan Montalvo, se pudo encontrar información relevante en artículos científicos encontrados en sitios webs, al igual que un folleto que se recibió de forma física en el Mausoleo en el cual contiene una línea de tiempo acerca de los hechos más resaltantes de este personaje. Esta información se fue ordenando para luego poder realizar el respectivo guión.

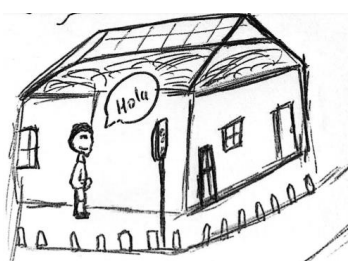

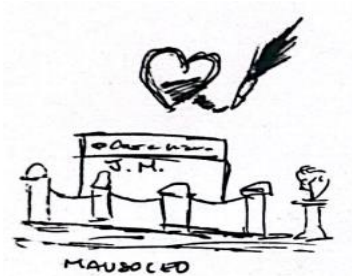
#### **- Redacción del guión**

Se elaboró un guión (Tabla 17) para poder crear la historia con el tema y medio seleccionado en la encuesta aplicada en la investigación, este guión consistió en describir las escenas aplicando la pirámide de Freytag basado en cinco aspectos para el desarrollo de la historia. También se incluye la duración de cada diálogo que está en primera persona porque el personaje que lo relata es Juan Montalvo. Aparte de eso, tenemos el storyboard que es un boceto de lo que se desea realizar en cada escena a través de los programas digitales usados.

Con respecto a la mimesis se describe a continuación lo que se desarrolló en cada una de ellas:

- **Mimesis I:** el tipo de lenguaje está dirigido a un público joven con el personaje principal Juna Montalvo.
- **Mimesis II:** los relatos tratan acerca de Juan Montalvo y aspectos de su legado, pero también hechos importantes que ocurrieron a lo largo de su vida.
- **Mimesis III:** se trata de lo que las personas pensarán acerca del vídeo presentado.

**Tabla 17** Guión para la elaboración de la propuesta

Escenas	Storyboard	Diálogo	Sonido Música Ambiental	Pirámide de Freytag	Duración
1		Yo nací en Ambato, el 13 de abril de 1832 y esta es mi historia.	<i>Birds sound</i>	Introducción	00:00:02:00- 00:00:08:23
1.1		En mis últimos días solía respirar un aire ajeno a mi tierrita ambateña, algo lejano a mi historia.	<i>Sad violin and orchestra sound</i>		00:00:08:24- 00:00:16:14
1.2		Y es que donde mi cuerpo yace el tinte de mi alma no fue coloreado.	<i>Heart sound</i>		00:00:16:14- 00:00:21:05

1.3



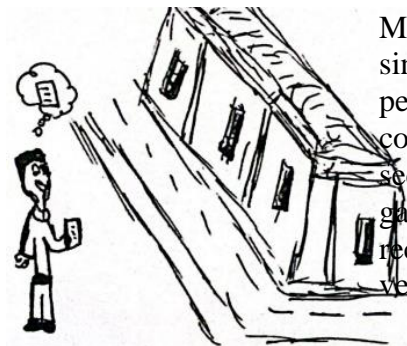
Del otro lado del charco, en la gran ciudadela de París se me vienen los recuerdos de mi legado.

*Sad piano*  
*jingle sound*

00:00:21:06-

00:00:28:02

2



Mi adolescencia era sinónimo de rebeldía, pero yo la defino como el origen de esa sed de sabiduría y las ganas de ser reconocido por mis versos.

*Street*  
*enviroments*  
*sound*  
*Street night*  
*traffic*  
*ambience*

Complicación

00:00:28:03-

00:00:38:22

2.1



Y mis letras lo demuestran, ya que no querían ser encasilladas como mi juventud.

*Write on*  
*paper*

00:00:38:23-

00:00:45:11

2.2



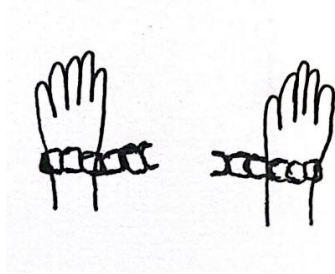
Por ello, mi aprendizaje rompió fronteras llegando a países europeos.

*War and*  
*calm music*

00:00:45:12-

00:00:49:59

3



Mi pluma se convirtió en un símbolo de protesta a los tiranos que hacían sangrar a mi país.

*Metal chain  
shock sound*

Clímax

00:00:50:00-  
00:00:56:20

3.1



Intentaron ahogar mi voz una y mil veces, compitieron entre ellos

*Raining  
sound*

00:00:56:21-  
00:01:02:08

3.2



Para censurar mi pasión y lograron silenciar mis escritos.

*Airport  
whoosh  
sound*

00:01:02:09-  
00:01:06:10

3.2



Sin embargo, mis ideales vencían sus mentes retrogradadas.

*Audience  
cheering  
sound*

00:01:06:11-  
00:01:10:16

3.3



Por lo que lejos de ignorantes, mis allegados comprendieron la clave de la lucha de una tierra libre

*Audience cheerin 2 sound*

00:01:10:16-  
00:01:17:16

4



Las mentiras a la par que la oscuridad genera miedo y rechazo.

*Cinematic horn*

Reversión

00:01:17:18-  
00:01:22:07

4.1



Por lo que una vez más se mancha mi realidad con borrones a mi arte, aprovechan para resaltar mi vida con incongruencias acusándome como el villano.

*Rising tension*

00:01:22:08-  
00:01:32:07

5



Con orgullo sé que mi lucha valió la pena. Mi vida resonará para los valientes guerreros que no ocultan su voz.

*Big crowd cheer*

Resolución

00:01:32:08-  
00:01:40:12

5.1



Siempre les seré agradecido, ya que mi corazón a los ojos del que quiere aprender te estrechará la mano.

*The lovely swing music*

00:01:40:13-  
00:01:46:11

5.2



Sirvo cómo inspiración y protesta para la verdadera pelea en contra de las cadenas de la ignorancia.

*The lovely*  
*swing music*

00:01:46:12-

00:01:52:10

5.3



Sirvo de inspiración porque soy y seré Juan Montalvo, el Cervantes de América.

*The lovely*  
*swing music*

00:01:52:11-

00:01:57:23

---

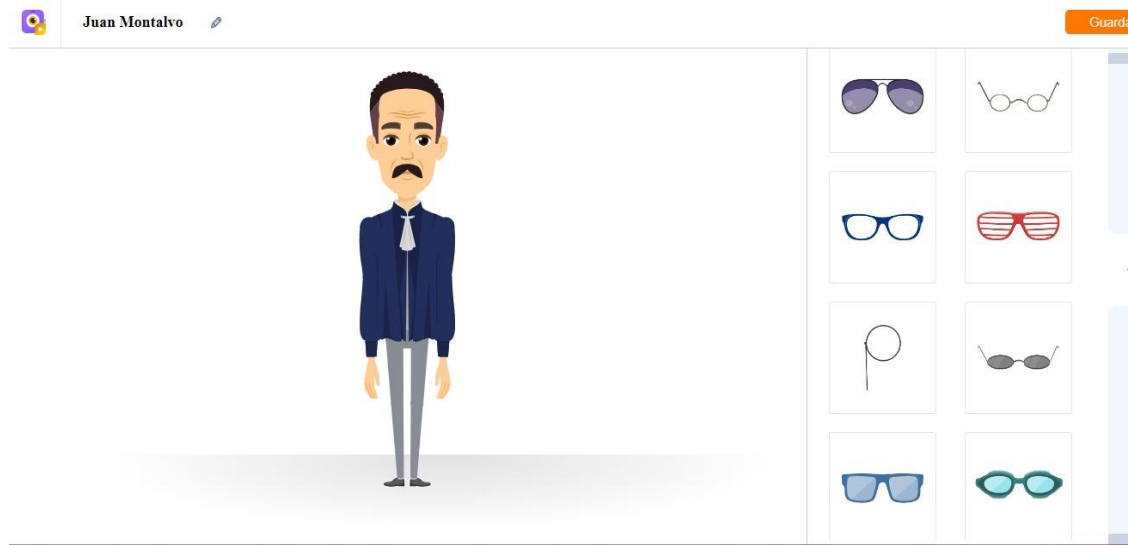
*Nota.* Elaborado por la autora

#### - Edición del video

Para editar el vídeo primero se hizo una investigación para ver qué programa era el más accesible que permita crear un personaje que se parezca a Juan Montalvo. El programa usado fue Animaker (Figura 17) y en primer lugar se creó el personaje, de ahí se usó una diapositiva en blanco y se buscó una imagen de fondo (Figura 18) que sea acorde al contexto de la escena. En este programa se puede agregar emociones al personaje creado y de ahí se descargan en formato mp4. El programa tiene una marca de agua porque es la versión gratis pero luego al editar las diapositivas descargadas se agrega un elemento que oculte esa marca.

**Figura 17**

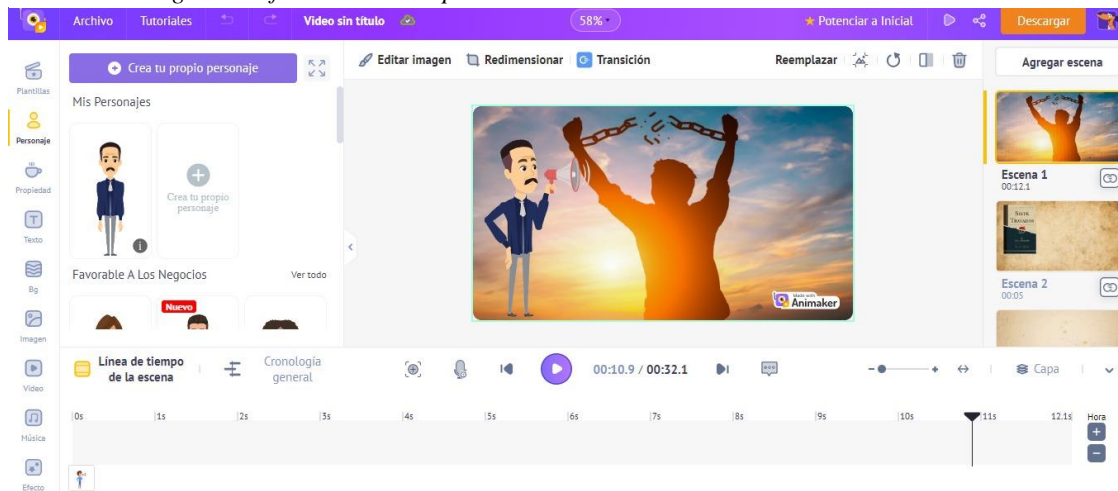
*Creando personaje en Animaker*



*Nota.* Obtenida del programa *Animaker*

**Figura 18**

*Colocando imágenes de fondo en las diapositivas*



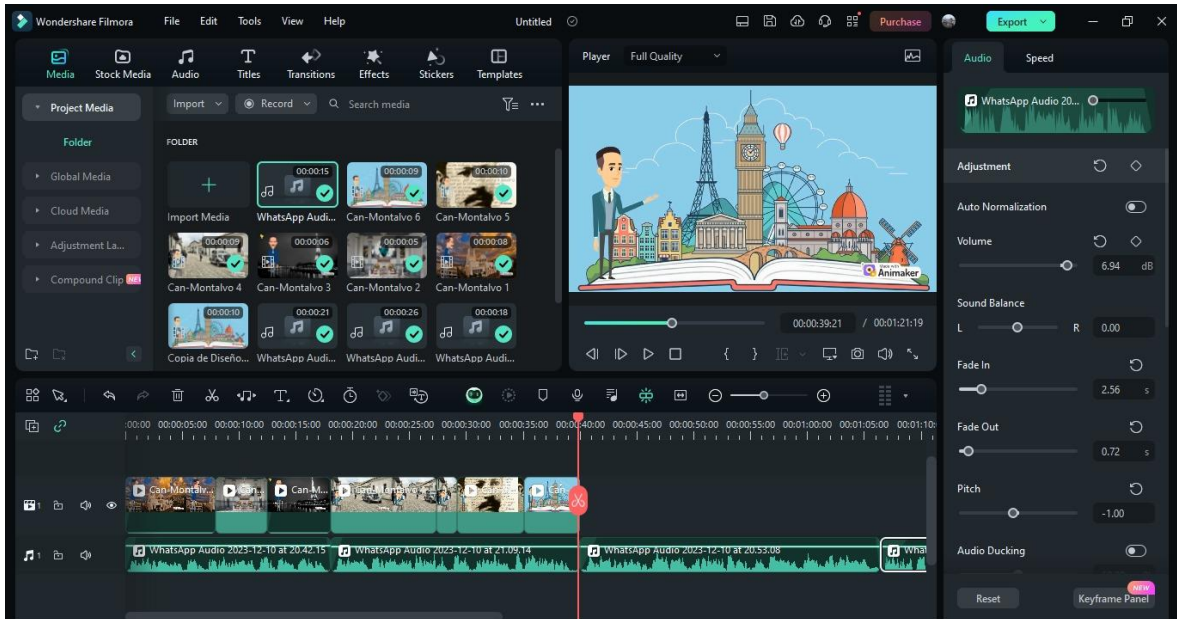
*Nota.* Obtenida del programa *Animaker*

Seguidamente, se fue editando los vídeos en un programa llamado Filmora (Figura 19) que permite agregar audio, efectos, transiciones, agregar texto. Es fácil de usar y la versión gratuita tiene muchos elementos que permiten que el vídeo se vea de una manera

profesional. Los audios se grabaron como si Juan Montalvo estuviera hablando, en el mismo programa se podía distorsionar la voz.

**Figura 19**

*Editando el vídeo en el programa Filmora*



**Nota.** Obtenido del programa Filmora

Luego que el vídeo estaba terminado, se procedió a descargar y a subir en la plataforma YouTube, creando un enlace para poder compartir con las personas.



## C. MATERIALES DE REFERENCIA

### Referencias bibliográficas

- Amieva, M., & Santiago, L. (2019). *Museo digital: Futuros y posibilidades* (Primera).  
Fundación Telefónica México, AC.  
[https://muac.unam.mx/assets/docs/cuaderno\\_muac-museo\\_digital.pdf](https://muac.unam.mx/assets/docs/cuaderno_muac-museo_digital.pdf)
- Aranda, H. N. (2022). *Narrativa del storytelling en Facebook como recurso para la publicidad social*.
- Arauzo, O. (2017). *La morfología del cuento de los hermanos grimm* [Universidad de Valladolid].  
[https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/33905/TFG\\_F\\_2018\\_191.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/33905/TFG_F_2018_191.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Balduzzi, E. (2017). La capacidad narrativa como fuente de desarrollo de la persona en perspectiva educativa. *Edetania: estudios y propuestas socio-educativas*, 51, 147-156.
- Baquero, A. (2017). *La novela histórica en el pensamiento literario de la época romántica*.  
[https://scholar.google.com.ec/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=La+novela+hist%C3%B3rica+en+el+pensamiento+literario++de+la+%C3%A9poca+rom%C3%A1ntic&btnG=](https://scholar.google.com.ec/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=La+novela+hist%C3%B3rica+en+el+pensamiento+literario++de+la+%C3%A9poca+rom%C3%A1ntic&btnG=)
- Barbosa, B., Simões, D., & Leal, F. (2022). Young Adults' Views on Digital Storytelling Campaigns. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 32(83), 63-74.

- Burghardt, G. (2020). El Storytelling y la publicidad. El caso de una cerveza española. *Repositorio Institucional - UCAL*.  
<http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/20.500.12637/435>
- Cabral, J. M. R. (2022). *Estrategias de evaluación por competencias utilizadas por los docentes en entornos virtuales de aprendizaje en la universidad abierta para adultos*.
- Cabrera, J. (2019). *El efecto narrativo: Storytelling como estrategia de marketing en redes sociales*. <https://riunet.upv.es/handle/10251/129121>
- Calderón, J. (2019). *Análisis de la campaña «All You Need Is Ecuador» como estrategia de Marketing de destinos*. 2(3), 373-380.
- Camprubí, R., & Planas, C. (2020). El storytelling en la marca de destinos turísticos: El caso de girona. *Cuadernos de Turismo*, 46, Article 46.  
<https://doi.org/10.6018/turismo.451841>
- Camuñas, D. (2020). El trabajo con las fuentes históricas y su utilización didáctica. *Revista UNES. Universidad, Escuela y Sociedad*, 8-18.
- Cano, R. (2018). *Narrativa como tendencia museológica*.
- Carrasco, C. J. G., Moreno, V. V., & Martínez, P. M. (2019). Competencias históricas y narrativas europeas/nacionales en los libros de texto. *Cadernos de Pesquisa*, 49, 210-234. <https://doi.org/10.1590/198053145406>
- Chacaguasay, J. (2019). *Diseño de cuestionario para medir la lealtad del cliente a través de la escala de likert, diferenciación semántica y stapel*.  
[http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14779/1/E-11343\\_CHACAGUASAY%20MOLINA%20JENNY%20ALEXANDRA.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14779/1/E-11343_CHACAGUASAY%20MOLINA%20JENNY%20ALEXANDRA.pdf)

- Cortez, M., & Salcedo, M. (2019). *Cuadernillo Técnico de Evaluación Educativa 6. Desarrollo de instrumentos de evaluación: Pautas de observación*. INEE. <https://www.inee.edu.mx/publicaciones/desarrollo-de-instrumentos-de-evaluacion-pautas-de-observacion/>
- Cruz, J. (2021, marzo 25). Museos y espacios arquitectónicos históricos: La narrativa transmedia como herramienta para la difusión de información. *CIMED21 - I Congreso internacional de museos y estrategias digitales*. Congreso CIMED - I Congreso Internacional de Museos y Estrategias Digitales. <https://doi.org/10.4995/CIMED21.2021.12151>
- Cvetkovic-Vega, A., Maguiña, J. L., Lama-Valdivia, J., & Correa-López, L. E. (2021). Estudios transversales. *Revista Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 179-185. <https://doi.org/10.25176>
- Delgado, E. (2021). *Teoría de la novela latinoamericana: Seis lecturas del boom* (1a. edición). Editorial Sínderesis.
- Díaz, R. A. (2017). *Estrategias de enseñanza creativa: Investigaciones sobre la creatividad en el aula*. <https://biblioteca.clacso.edu.ar/Colombia/fce-unisalle/20180225093550/estrategiasen.pdf>
- Escobar-Ceballos, G., & Vargas-Manzano, J. V. (2020). La narración de historias y el desarrollo de contenidos publicitarios en redes sociales: El caso de Bimbo (México). *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 46-57. <https://doi.org/10.36677/recai.v9i26.13668>

- Falcón, V. L., Pertile, V. C., & Ponce, B. E. (2019). *La encuesta como instrumento de recolección de datos sociales: Resultados diagnóstico para la intervención en el Barrio Paloma de la Paz (La Olla)—Ciudad de Corrientes (2017-2018)*.
- Flor, C. de la T. (2018). Discurso de miembro honorífico: La novela histórica. *Boletín Academia Nacional de Historia*, 96(199), Article 199.
- Fondo Nacional de Desarrollo de la Educación Peruana (FONDEP). (2021). *Storytelling educativo: El arte de narrar experiencias que inspiren*.  
[https://www.fondep.gob.pe/wp-content/uploads/2021/06/091121\\_CURSO-MOOC-STORYTELLING-EDICION2-v-final.pdf](https://www.fondep.gob.pe/wp-content/uploads/2021/06/091121_CURSO-MOOC-STORYTELLING-EDICION2-v-final.pdf)
- GAD Municipalidad de Ambato. (2015). *Guía de la ruta gastronómica artesanal del cantón Ambato*.  
<https://files.goraymi.com/2019/10/01/74791faf42bd97056d424c9adef45001.pdf>
- García, Á. P., & Rodríguez, I. S. (2023). El storytelling como recurso didáctico-comunicativo para fomentar la lectura. *Texto Livre*, 16, e40452.  
<https://doi.org/10.1590/1983-3652.2023.40452>
- Gárciga, Ms. O. B., & Fumero, D. C. T. D. (2018). Estrategias: Una sistematización de definiciones en el campo educacional. *VARONA*, 02.  
<https://www.redalyc.org/journal/3606/360672109019/>
- Girmen, P., Özkanal, Ü., & Dayan, G. (2019). Digital Storytelling in the Language Arts Classroom. *Universal Journal of Educational Research*, 7(1), 55-65.  
<https://doi.org/10.13189/ujer.2019.070108>
- Gonzalez, X. (2020). *Análisis de la comunicación turística digital: Storytelling como herramienta clave* [Universidad de Cantabria].

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/20532/PORTASGONZ%C3%81LEZ%2CXEILA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Gorozabel, J., & Peñafiel, M. (2021). Storytelling: Potenciando marcas que conectan en nuevas normalidades. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico - Tecnológicas*, 3(2).
- Guisado, A. M. (2017). *Storytelling: Cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing*. <https://idus.us.es/handle/11441/75910>
- Hermann-Acosta, A. (2020). Storytelling y comunicación multidireccional: Una estrategia formativa para la era digital. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, 3, Article 3. <https://doi.org/10.32719/6312514.2020.3.3>
- Herrera, L. (2015). Gabriel García Márquez y la ética en Cien años de soledad. *Universitas Philosophica*, 32(64), 197. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.uph32-64.ggmc>
- Janer, N. G. (2019). *POU Contigo. El diseño de la identidad narrativa en la significación del POU hacia los estudiantes de la Facultad de Arquitectura y Artes de la Universidad Piloto de Colombia*.
- Landrum, R. E., Brakke, K., & McCarthy, M. A. (2019). The pedagogical power of storytelling. *Scholarship of Teaching and Learning in Psychology*, 5(3), 247-253. <https://doi.org/10.1037/stl0000152>
- Lastre, D., Paez Santana, M., & López Tumbaco, O. (2019). Análisis estadístico de tablas de contingencia y chi cuadrado para medir el flujo migratorio en el Ecuador en el 2018. *Ecuadorian Science Journal*, 3(1), 23-30.

- Llanes, R. P. (2020). Estrategia digital para fortalecer la gestión comercial de las cooperativas agropecuarias cubanas. *Cooperativismo y Desarrollo*, 8(1), Article 1.
- Llerena, J. (2023). *Protocolo y tendencias en organización de eventos en la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato.
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua\\_cap2-4a2017.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf)
- Luketin, G. (2020). *Don Quijote de la Mancha de Miguel de Cervantes: “La historia del cautivo”* [University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences. Department of Romance languages and literature]. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:348679>
- Luna, X. D., Gómez, V. S., & Castañeda, M. H. (2021). *El papel del historiador en la reinterpretación y construcción de la historia*.
- María, C. V. A., Susana, C. A. P., & Carolina, C. L. (2015). *La narración oral: Un medio para la iniciación en la escritura de un texto dramático* [Universidad Pedagógica Nacional]. <http://repositorio.pedagogica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12209/1278/TE-11447.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez, A. (2023). *Análisis narratológico de La prima Bette, de Honoré de Balzac* [Universidad Pontificia]. [https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/68252/TFG%20TI\\_Martinez%20Moreno%2C%20Andrea.pdf?sequence=1](https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/68252/TFG%20TI_Martinez%20Moreno%2C%20Andrea.pdf?sequence=1)

- Mejía, M. Q. (2018). *Usos de las narrativas, epistemologías y metodologías: Aportes para la investigación*.  
[https://die.udistrital.edu.co/sites/default/files/doctorado\\_ud/publicaciones/usuarios\\_d\\_e\\_las\\_narrativas\\_epistemologias\\_y\\_metodologias\\_aportes\\_para\\_la\\_investigacion.pdf](https://die.udistrital.edu.co/sites/default/files/doctorado_ud/publicaciones/usuarios_d_e_las_narrativas_epistemologias_y_metodologias_aportes_para_la_investigacion.pdf)
- Ministerio de Educación (Ed.). (2016). *Lengua y Literatura*. Don Bosco.  
<https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/1RO-BGU-texto-Lengua.pdf>
- Moreira-Chóez, J. S. (2021). Narrativas digitales como didáctica educativa. *Polo del Conocimiento*, 6(3), Article 3. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2409>
- Moreno, S. E. (2023). El viaje en busca de la verdad: La Epopeya de Gilgamesh.: En diálogo con Joseph Campbell. *Estudios Filosóficos*, 72(210), Article 210. <https://estudiosfilosoficos.dominicos.org/ojs/article/view/1609>
- Moscoso, O. (2023). *Digital storytelling in speaking skill* [Universidad Técnica de Cotopaxi]. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/10291/1/MUTC-001461.pdf>
- Muñoz, B. (2018). *Ventajas y desventajas del muestreo probabilístico y no probabilístico en investigaciones científicas* [Universidad Técnica de Machala]. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12838/1/ECUACE-2018-CA-DE00859.pdf>
- Navarro Neri, I., Rivero, P., Aso, B., & Mendióroz-Lacambra, A. M. (2021). Narrativa y significación histórica en la comunicación de los museos nacionales canadienses en Facebook. *Panta Rei.*, 15, 185-207. <https://doi.org/10.6018/pantarei.467881>

- Navarro-Roldan, C. P., & Corredor-Aristizábal, J. A. (2018a). Comunalidades entre las narrativas históricas de estudiantes y textos escolares: Un análisis cualitativo. *Revista Colombiana de Educación*, 75, 119-138. <https://doi.org/10.17227/rce.num75-8104>
- Navarro-Roldan, C. P., & Corredor-Aristizábal, J. A. (2018b). Comunalidades entre las narrativas históricas de estudiantes y textos escolares: Un análisis cualitativo. *Revista Colombiana de Educación*, 75, Article 75. <https://doi.org/10.17227/rce.num75-8104>
- Novoa, C. A. B. (2017). *Investigación cuantitativa* (Noviembre).
- Obando, A., José, A., Horna, D. V., & Melissa, N. (2020). *TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS*.
- Oliveira, M. I. G. B. (2019). Narrativas históricas de los jóvenes: Una cara de su orientación temporal. *Historia y Espacio*, 15(53), Article 53. <https://doi.org/10.25100/hye.v15i53.8741>
- Oronoz, I. D. (2016). *Storytelling: Transformar datos en historias*. <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/19297/TFM-IbaiDiezOronoz.pdf>
- Ortiz, A. M. R. (2020). La narrativa como un método para la construcción y expresión del conocimiento en la investigación didáctica. *Sophia*, 16(2), 183-195.
- Padilla. (2016). Guión-técnico-story-board. *manuelprofesordeproyectos* Manuel Padilla Álvarez. <https://manuelprofesordeproyectos.wordpress.com/2016/10/20/taller-de-video-proceso-tecnico-para-realizar-una-pelicula/guion-tecnico-story-board/>



- Pascual, L. (2021). *Storytelling. El uso de la narrativa para crear un universo de marca*.  
[https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/195204/TFG\\_2021\\_PonceL.pdf?sequence=1](https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/195204/TFG_2021_PonceL.pdf?sequence=1)
- Passaggi, M. (2020). Reflexividad narrativa: «vida, experiencia vivida y ciencia». *Márgenes*, 1(3), 91-109. <https://doi.org/10.24310/mgnmar.v1i3.9504>
- Penna, A. (2022). *Descifrar y entender la Biblia. Antiguo y nuevo testamento*. Parkstone International.
- Peralta, I. (2019). *Neuromarketing & Storytelling* [Universidad Autónoma de Occidente].  
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11984/T09037.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Pezzini, M. (2021). *Storytelling como instrumento de marketing: Un análisis de la campaña de la pareja del Galicia* [Universidad de San Andrés].  
<https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/19218/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.%20L.%20Com.%20Pezzini%2C%20Mateo.pdf>
- Piedra, C. G. de la. (2020). Storytelling, una estrategia para un aprendizaje significativo mediante la comunicación tecnológica. *Revista Lengua y Cultura*, 2(3), Article 3.  
<https://doi.org/10.29057/lc.v2i3.6276>
- Pireddu, S. (2020). *Storytelling in Museums: Construing Language, Heritage and Places in the Aftermath of History*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.3774567>
- Plá, S. (2019). Cinco tipos de narrativas históricas interculturais no currículo. *Ensino em Re-Vista*, 958-984. <https://doi.org/10.14393/ER-v26nEa2019-1>

- Prieto, B. (2018). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de Contabilidad*, 18(46). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc18-46.umd>
- Ramírez, Á. A., & Salgado, Y. P. (2021). *Storytelling y su impacto en el fortalecimiento de habilidades narrativas y competencias digitales*. [https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/14759/TGF\\_Alvaro%20David%20Alviz%20Ramirez%2C%20Yolima%20Esther%20Posada%20Salgado.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/14759/TGF_Alvaro%20David%20Alviz%20Ramirez%2C%20Yolima%20Esther%20Posada%20Salgado.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1-6.
- Ratto, A. (2015). *Voltaire. La importancia del diálogo, la tolerancia y la libertad de pensamiento*. RBA Contenidos Editoriales y Audiovisuales, S.A.U. <https://fundacion-rama.com/wp-content/uploads/2021/12/8.-Aprender-a-pensar-Voltaire.pdf>
- Restrepo, A. G. (2021). *Proyecto de storytelling para Jugetería Rav Toys* [Unilasallista Corporación Universitaria]. <http://repository.unilasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/3033/1/20161232.pdf>
- Rojas, T. A., Purizaga, L. C., & Benites, A. O. (2018). El storytelling y la condensación de historias en el mundo publicitario. *Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales*, 13, 1-19.

- Roldan, C. P. N., & Aristizabal, J. C. (2018). Desarrollo de narraciones históricas en estudiantes de colegios rurales y urbanos. *Revista Costarricense de Psicología*, 37(1), 41-75.
- Salazar, R. (2015). *Impacto turístico con All You Need Is Ecuador dentro y fuera del país* [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6013/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-218.pdf>
- Salazar-Villanea, M. (2020). Narrativa autobiográfica y reminiscencias en costarricenses con Alzheimer. *Revista signos*, 53(102), 219-241. <https://doi.org/10.4067/S0718-09342020000100219>
- Sallés, L. (2023). La importancia del relato en la creación de identidades en el mundo del diseño y la publicidad. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 7(2), 195-209. <https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a11>
- Sánchez, C. (2017). La nueva novela histórica ficción-realidad del héroe. *Revista Palabra «palabra que obra»*, 17, 256-267. <https://doi.org/10.32997/2346-2884-vol.17-num.17-2017-1835>
- Santos, E. (2022). ¿Existe la novela histórica panameña? Una revisión teórica. *Cátedra: Revista Especializada en Estudios Culturales y Humanísticos*, 19, 114-123.
- Santoyo, M. (2022). La Divina Comedia. El Infierno de Dante. *Revista del Centro Teológico de Las Palmas*, 69.
- Sanz, Á. M. (2022). Yo creo que El Greco se está «hasiando» la «vistima». Transmedia y «Storytelling» en el TikTok del Museo del Prado. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 48.

- Sepúlveda, H. Á. (2022). Empatía histórica y narrativa: Pensar la expedición de Colón con futuros profesores de Educación Básica. *Mendive. Revista de Educación*, 20(2), Article 2.
- Sincrolab. (2021). *Storytelling de marca el arte de comunicar*. [https://sincrolabdigital.com/wp-content/uploads/2021/05/STORYTELLING-DE-MARCA\\_i.pdf](https://sincrolabdigital.com/wp-content/uploads/2021/05/STORYTELLING-DE-MARCA_i.pdf)
- Soto, A. (2020). Las voces de los estudiantes y la educación histórica: Oportunidades, tensiones y desafíos en la construcción de narrativas históricas con fragmentos autobiográficos. *Sophia Austral*, 26, 13-31. <https://doi.org/10.4067/S0719-56052020000200013>
- Subercaseaux, B. (2016). *El libro y el soporte digital*. 94, 7-10.
- Vargas, E. (2019). *El Storytelling y su relación con el éxito de comunicación de las marcas Caso: Rizek Peralta Corredores de Seguros [UNAPEC]*. [https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TPG\\_CI\\_MGC\\_17\\_2019\\_ET190257.pdf](https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TPG_CI_MGC_17_2019_ET190257.pdf)
- Velasco, A. F. M., Ruiz, J. I. T., & Zuluaga, J. L. (2021). Storytelling y animación digital: Usando cortos animados para la divulgación histórica y patrimonio cultural de la ciudad de Popayán. *Revista Sennova: Revista del Sistema de Ciencia, Tecnología e Innovación*. <https://doi.org/10.23850/23899573.4255>
- Vera, M. del M. S., Fernández, I. M. S., & Caride, S. R. (2019). El storytelling digital a través de vídeos en el contexto de la Educación Infantil. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 54, Article 54. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2019.i54.09>

Zhapa-Bravo, M. K., & Toledo-Moncayo, C. (2022). Storytelling como estrategia didáctica para desarrollar la comprensión lectora. *CIENCIAMATRIA*, 8(3), Article 3. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i3.810>

## Anexos

Figura 20

Anexo 1: Código QR del vídeo de la propuesta



Nota. Generado por la autora

## Anexo A. Carta Compromiso

### Figura 21

*Carta de compromiso*

## CARTA DE COMPROMISO

Ambato, 02 de octubre de 2023

Doctor  
Marcelo Núñez Espinoza  
**Presidente**  
**Unidad de Titulación**  
**Carrera de Turismo**  
**Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación**

Lcdo. Mg. Francisco Torres Oñate como coordinador principal del proyecto de investigación titulado "TURISMO GASTRONÓMICO Y DE INNOVACIÓN BASADO EN EL USO DE METAVERSOS Y REALIDAD VIRTUAL PARA LA ZONA CENTRAL DEL ECUADOR" me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Titulación bajo el Tema: "LA ESTRATEGIA DIGITAL "STORYTELLING" Y LA NARRATIVA HISTÓRICA EN EL MAUSOLEO DE JUAN MONTALVO" propuesto por la estudiante Cristina Marina Guerrero Naranjo, portadora de la cédula de ciudadanía 1756493373, estudiante de la Carrera de Turismo de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente.



.....  
Lcdo. Francisco Torres Oñate, Mg.  
Cc:1803318169  
cf.torres@uta.edu.ec

**Nota.** Elaborado por la autora

## Anexo B. Instrumentos



Universidad Técnica de Ambato  
Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación  
Carrera de Turismo – VIII Nivel



**Objetivo:** Determinar cómo las herramientas digitales y la narrativa influyen en la comprensión de la historia por parte de los visitantes del Mausoleo de Juan Montalvo.

### Encuesta

#### Instrucciones:

- Seleccione una opción de respuesta de acuerdo a su criterio.
- Lea detenidamente las preguntas.
- La información obtenida es netamente confidencial y se usará para propósitos académicos.

#### Seleccione una opción de respuesta según la siguiente escala:

- 1= Nada de acuerdo
- 2= Poco de acuerdo
- 3= Neutral
- 4=De acuerdo
- 5= Totalmente de acuerdo

#### La estrategia digital *storytelling*

A continuación, encontrará varias preguntas relacionadas con la descripción de la estrategia digital *storytelling*. Seleccione la opción que se ajuste a tu opinión.

#### 1. ¿Cree que la estrategia digital *storytelling* es interactiva con el público?

	1	2	3	4	5	
Nada de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

#### 2. ¿Si tuviera que narrar una historia usaría medios digitales?

	1	2	3	4	5	
Nada de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo



3. **¿Qué tan de acuerdo está con que el *storytelling* pueda captar la atención del público?**

	1	2	3	4	5	
Nada de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

4. **¿Le resultaría simple obtener las herramientas para crear un *storytelling*?**

	1	2	3	4	5	
Nada de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

5. **¿Los contenidos que se pueden presentar aplicando esta estrategia son relevantes?**

	1	2	3	4	5	
Nada de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

### **Narrativa histórica en el Mausoleo de Juan Montalvo**

A continuación, encontrará varias preguntas relacionadas con las características de la narrativa histórica. Seleccione la opción que se ajuste a tu opinión.

1. **¿Las historias relatadas en el Mausoleo de Juan Montalvo presentan una estructura definida?**

	1	2	3	4	5	
Nada de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

2. **¿Cree que las historias narradas reflejan la realidad evitando la ficción?**

	1	2	3	4	5	
Nada de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

**3. ¿Al momento de escuchar la narrativa del Mausoleo es de su agrado que sea extensa?**

	1	2	3	4	5	
Nada de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

**4. ¿Las historias relatadas deben tener un aspecto interesante para conectar con usted?**

	1	2	3	4	5	
Nada de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

**5. ¿Cree que en el Mausoleo se genera una conexión emocional al narrar la historia?**

	1	2	3	4	5	
Nada de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Propuesta: medio

A continuación, encontrará una pregunta relacionada a los aspectos relevantes de la narrativa histórica a resaltar del personaje protagónico de Juan Montalvo. Seleccione la opción que se ajuste a tu opinión.

**1. ¿Qué aspecto de la vida de Juan Montalvo resaltarías al momento de recorrer el Mausoleo?**

1. Infancia.
2. Educación y juventud.
3. Compromiso político y social
4. Carrera literaria.
5. Legado.

Propuesta: tema

A continuación, encontrará una pregunta relacionada al medio para difundir esta estrategia. Seleccione la opción que se ajuste a su opinión.

**1. ¿Qué medio es el más adecuado para la difusión de la estrategia digital *storytelling* como apoyo a la narrativa histórica en el Mausoleo de Juan Montalvo?**

1. Audio
2. Vídeo.
3. Gráficos.

4. Textos.
5. Todas las anteriores.

## Anexo C. Carta entrega recepción del producto al beneficiario

### Figura 22

#### *Carta de entrega de recepción del producto*

#### CARTA DE ENTREGA DE RECEPCIÓN DEL PRODUCTO

Ambato, 19 de diciembre de 2023

Lcdo. Francisco Torres Oñate, Mg

**COORDINADOR PRINCIPAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN “TURISMO GASTRONÓMICO Y DE INNOVACIÓN BASADO EN EL USO DE METAVERSOS Y REALIDAD VIRTUAL PARA ZONA CENTRAL DEL ECUADOR”**

Yo, Lcdo. Francisco Torres Oñate, Mg en calidad de coordinador principal del proyecto de investigación titulado “TURISMO GASTRONÓMICO Y DE INNOVACIÓN BASADO EN EL USO DE METAVERSOS Y REALIDAD VIRTUAL PARA ZONA CENTRAL DEL ECUADOR”, por medio de la presente hago constar que he recibido el producto desarrollado como parte del trabajo de titulación de tema **La estrategia digital “storytelling” y la narrativa histórica en el Mausoleo de Juan Montalvo** por la estudiante Cristina Marina Guerrero Naranjo con cédula de ciudadanía 1756493373, estudiante de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato.

Los detalles del producto son los siguientes:

- Nombre del producto: El legado del ambateño rebelde
- Enlace del vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=Mn23oJ4QbYA>

Certifico que el producto ha sido revisado y se encuentra en buen estado. Se considera que el estudiante ha cumplido satisfactoriamente con los requisitos establecidos para la entrega del producto desarrollado en su trabajo de titulación.



Entregado por:  
Cristina Marina Guerrero Naranjo  
C.I 1756493373  
cguerrero3373@uta.edu.ec



Aprobado por:  
Lcdo. Francisco Torres Oñate, Mg.  
C.I. 1803318169  
cf.torres@uta.edu.ec

*Nota.* Elaborado por la autora

## Anexo D. Evidencias

### Figura 23

*Haciendo encuestas en el Mausoleo de Juan Montalvo*



*Nota.* Propiedad de la autora

### Figura 24

*Aplicando encuestas en el Mausoleo de Juan Montalvo*



*Nota.* Propiedad de la autora

**Figura 25**

*Aplicando encuestas en el Mausoleo de Juan Montalvo*



*Nota.* Propiedad de la autora

**Figura 26**

*Aplicando encuestas en el Mausoleo de Juan Montalvo*



*Nota.* Propiedad de la autora

## Anexo E. Validación del instrumento

Figura 27

Validación del instrumento de la encuesta

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION DE ENCUESTAS A TURISTAS**

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DÉFICIENTE
Presentación del instrumento		X		
Calidad de redacción de los ítems		X		
Pertinencia de las variables con los indicadores		X		
Relevancia del contenido		X		
Facilidad de aplicación		X		

Apreciación:

*Se debe trabajar con claridad las preguntas a quienes  
se aplicará la encuesta/encuesta*

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable (X) Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )

Validado por: *Andrés Pineda*

Especialidad del evaluador: *Ing. en Estadística*

Lugar de trabajo: *GAOPIA*

Cargo que desempeña: *Técnico de turismo*

Fecha: *20/NOV/2023*

Firma: *[Firma manuscrita]*

*Nota.* Imagen de las observaciones y firma de la validación del instrumento

Figura 28

Validación del instrumento de la encuesta

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Calidad de redacción de los ítems	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación.

*Buena, aplicar a visitantes*

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (X) Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )

Validado por: *José Guerrero*

Especialidad del evaluador *Asesorado en Turismo y Hotelería*

Lugar de trabajo: *Casa de Historia*

Cargo que desempeña: *Guía de Museo*

Fecha: *21 - Agosto del 2025*

Firma:



Nota. Imagen de las observaciones y firma de la validación del instrumento