DIVISIÓN DE POSTGRADO

Título del trabajo:

Diseño del plan estratégico de comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen de la Casa de la Cultura Ecuatoriana-Núcleo del Guayas

Línea de Investigación:

Comunicación y Cultura

Modalidad de titulación:

Proyecto de Desarrollo

Programa de Maestría

Maestría en Comunicación Estratégica

Título a obtener:

Magíster en Comunicación Estratégica

Autor (a):

Diana Mireya Del Valle Menoscal

Tutor (a):

Dra. / PhD. Carmen del Rocío Monedero Morales

Samborondón - Ecuador
2019

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico en primer lugar a Dios, que ha sido y es mi eje fundamental, mi vida y mis acciones giran en torno a Él. Y en segundo lugar dedico todo este esfuerzo a mi familia, especialmente a mi madre, Ana Carmen Menoscal, a mi segunda mamá Angelita, que abrió sus alas y se echó a volar al cielo y a mis hermanas Érica y Jessica Del Valle, quienes son mi pilar y mi apoyo en cada etapa de mi vida personal y profesional y quienes soportaron mi ausencia en todo este tiempo. No tengo como agradecer cada palabra de ánimo y de motivación para no rendirme pese a los obstáculos.

También dedico este trabajo a todas las personas que de una u otra manera no han dejado morir la cultura en nuestro país, a los actores, a los historiadores, a los grupos de danza, a los pintores, a los escultores, a los escritores, a los que hacen teatro en la calle y a todos quienes impulsan las expresiones culturales que son esencia de cada ecuatoriano. La cultura del Ecuador es muy rica y engloba, además, los derechos primordiales de los seres humanos, su identidad, sus valores, creencias y tradiciones.

AGRADECIMIENTO

Mi infinito agradecimiento es para Dios por su amor y fortaleza, a mi familia, a mis mamás, a mis hermanas, a Jorge mi compañero en este camino, quien con su amor, comprensión, paciencia y total apoyo me respaldó en cada momento y a mi sobrino Joel.

A la familia pastoral de la Iglesia del Nazareno "Nueva Victoria", sus oraciones fueron un aliciente para mí, muchas gracias María, Oscar, Meylin, Roxana y Ariel. Muchas gracias a mis hermanas que la vida me regaló Flor, Sarita, Laurita y a mi hermano de corazón Arturo Efrén y a mi apreciada Luzmila, gracias por sus palabras de motivación.

Gracias a mis jefas, a mis compañeras y compañeros de trabajo y de aulas. También agradezco a las personas e instituciones que aportaron a la realización de este proyecto de desarrollo.

Muchas gracias a mi tutora, Dra. Carmen del Rocío Monedero (Roi), quien con mucha paciencia me compartió sus conocimientos en cada etapa de la elaboración de la tesis y quien estuvo presta a responder mis consultas en cualquier hora, pese al horario de diferencia con el país de su residencia (España).

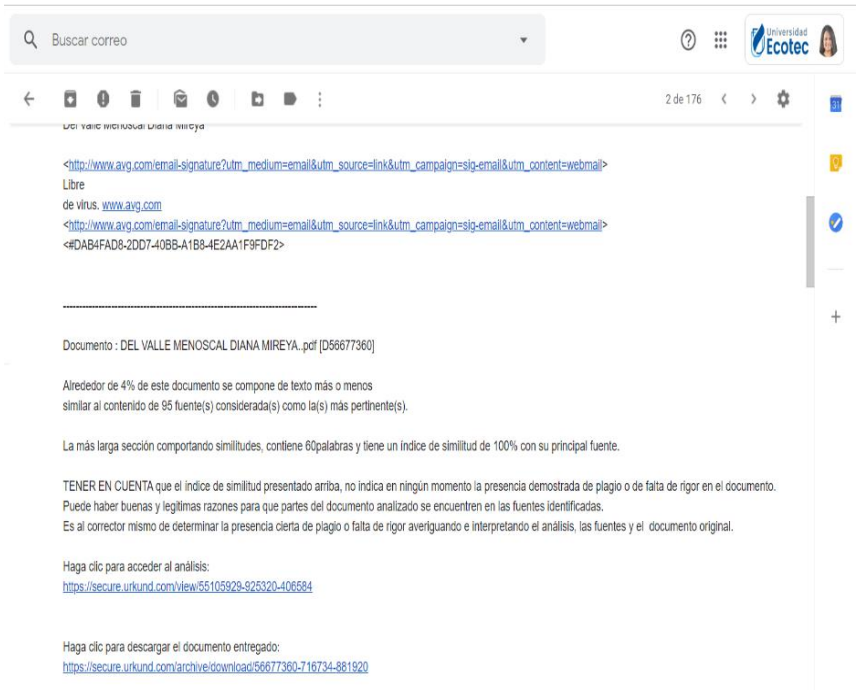
Gracias a la Universidad Ecotec y a quien me asesoró desde el primer momento Aura Argandona, gracias por la paciencia.

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

DIVISIÓN DE POSGRADO
PROCESO DE TITULACIÓN
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado, Carmen del Rocío Monedero Morales, tutor del trabajo de titulación "DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DE LA CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA-NÚCLEO DEL GUAYAS" elaborado por DIANA MIREYA DEL VALLE MENOSCAL, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de MAGISTER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias **4 (%)**, mismo que se puede verificar en el siguiente link: https://secure.urkund.com/view/55105929-925320-406584. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



Carmen del Rocío Monedero Morales

Carmen del Rocío Monedero Morales
PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE REVISIÓN FINAL

División de Postgrado

CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE DESARROLLO TITULADO: Diseño del plan estratégico de comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen de la Casa de la Cultura Ecuatoriana-Núcleo del Guayas, **ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA CALIDAD EXIGIDA PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN DE POSTGRADO, POR LO QUE SE AUTORIZA A:** Diana Mireya Del Valle Menoscal **QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.**

Samborondón, 01 de octubre de 2019

Carmen del Rocío Monedero Morales

Mgs. Carmen del Rocío Monedero Morales

TUTOR

División de Postgrado

CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE DESARROLLO TITULADO: Diseño del plan estratégico de comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen de la Casa de la Cultura Ecuatoriana-Núcleo del Guayas, **ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA CALIDAD EXIGIDA PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN DE POSTGRADO, POR LO QUE SE AUTORIZA A:** Diana Mireya Del Valle Menoscal **QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.**

Samborondón, 12 de noviembre de 2019

Carmen del Rocío Monedero Morales

Mgs. Carmen del Rocío Monedero Morales

TUTOR

RESUMEN

La elaboración de este proyecto de desarrollo tuvo como objetivo realizar un diagnóstico institucional para detectar las debilidades en el área de la comunicación de la Casa de la Cultura Ecuatoriana - Núcleo del Guayas; entidad con una amplia trayectoria en la gestión, promoción y democratización del conocimiento y las expresiones de arte, cultura e identidad de los ecuatorianos. Sin embargo, entre las falencias encontradas se evidenció la falta de una hoja de ruta que no, le permitía cumplir con los objetivos para los que fue creada. La metodología empleada se basó en un enfoque mixto, desde las perspectivas cuantitativas y cualitativas, para el análisis y la relación de la variable independiente: Diseño del plan estratégico de comunicación externa y la variable dependiente: Fortalecimiento de la imagen de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, la misma que permitió conocer el deficiente manejo de la gestión comunicativa hacia sus públicos externos. Por ello se propuso un plan de comunicación, con estrategias de interacción, que permitieron segmentar los diferentes grupos objetivos, planificar y diseñar productos comunicacionales que emitan mensajes de manera eficiente, profesional y oportuna, a fin de aportar con soluciones concretas a los problemas que se encontraron durante el estudio y posicionar a la Casa de la Cultura como un ente promotor del arte y la cultura en el Guayas.

Palabras claves: Comunicación, públicos externos, comunicación externa, cultura, desarrollo.

ABSTRACT

The objective of this development project is to develop a strategic plan of external communication for strengthening the institutional image of the Casa de la Cultura Ecuatoriana-Núcleo del Guayas. This long-standing institution acts as the agent in charge of democratising and socialising the knowledge and expressions of art, culture, and identity of Ecuadorians without segregation.

In the past months, this institution has been working without a specific roadmap, and because of that, it is unknown if its objectives are being accomplished.

With the research we conducted, we have found that there is a reality that needs to be improved and corrected in the management of communication towards external public. With the Communication Plan the different publics are segmented, which is essential for the elaboration of the messages and to develop the communicational projects. In this way it is possible to contribute with solutions to problems that were found along this study.

Based on what was mentioned in the above paragraphs, the Communication Plan for the Casa de la Cultura Ecuatoriana - Núcleo del Guayas present strategies to improve the communication of this institution with its different publics.

Keywords: C*ommunication, external communication, culture, development.*

Índice de Contenido

Contenido

DEDICATORIA I
AGRADECIMIENTO II
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS III
..... IV
ABSTRACT VII
Índice de Contenido VIII
Índice de tablas XI
Índice de Figuras XII
Introducción 1
CAPÍTULO I 6
1. MARCO TEÓRICO 6
1.1. Teoría de Comunicación 8
1.2. Comunicación 9
1.2.1. Componentes de la comunicación 10
1.2.2. Formas de la comunicación 12
1.2.3. La comunicación externa. 13
1.2.4. Funciones de la comunicación externa. 14
1.2.5. Mapa de públicos 14
1.2.6. Grupos de interés (stakeholders) 16
1.3. Comunicación corporativa 17
1.3.1. Elementos de la comunicación corporativa 17
1.3.2. Imagen corporativa 18
1.3.3. Relaciones públicas 18
1.3.4. Promoción y difusión 19
1.4. Plan de comunicación 20
1.5. Diseño de un plan estratégico de comunicación (PEC) 21
1.6. Comunicación Estratégica 22
1.7. Comunicación Organizacional 23
1.8. Marco legal 24
CAPÍTULO II 26
2. METODOLOGÍA DEL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN 26

Metodología de la investigación. 26
2.1. Enfoque de la investigación. 26
2.2. Tipo de investigación. 26
2.2.1. Estudio exploratorio. 26
2.2.2. Estudio descriptivo. 27
2.3 Población y muestra 27
2.3.1 Población 27
2.3.2. Muestra. 30
2.4. Métodos 30
2.5. Técnicas e instrumentos. 30
2.5.1. Técnica 30
2.5.2. La entrevista 31
2.5.3. La encuesta. 31
2.5.4. Instrumento 31
2.5.5. Cuestionarios. 31
2.5.6. Guía de preguntas. 31
2.6. Análisis de resultados 31
1.6.1. Antecedentes de la unidad de análisis o población 32
CAPÍTULO III 34
3. ANÁLISIS DE RESULTADOS 34
3.1. Encuesta 34
3.2. Entrevistas realizadas 49
MARCO PROPOSITIVO O PROPUESTA 32
CAPÍTULO IV 54
MARCO PROPOSITIVO O PROPUESTA 54
3.1. Análisis FODA de la Casa de la Cultura Ecuatoriana - Núcleo del Guayas 57
4. OBJETIVO GENERAL 58
4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICO 58
5. PÚBLICO OBJETIVO 58
5.1 IDENTIFICAR PÚBLICOS OBJETIVOS 58
5.1.1 Actores Claves 59
6. Mensajes 60
7. ESTRATEGIA 62
8. ACCIONES 62
9. Cronograma 63

10. Presupuesto 64
11. Conclusiones y Recomendaciones 66
11.1 Conclusiones 66
11.2 Recomendaciones 67
Referencias Bibliográficas 68
ANEXO 70
ANEXO No. 1 71
ANEXO No. 2 73
ANEXO No. 3 74

Índice de tablas

Tabla 1. Población de usuarios CCE. Núcleo del Guayas 27
Tabla 2. Muestreo CCE. Núcleo del Guayas 29
Tabla 3. Información Edad 34
Tabla 4. Sexo 35
Tabla 5. Ocupación 36
Tabla 6. Asesoría en imagen, que garantice y diferencie de los demás 37
Tabla 7. Actividades que realiza la Casa de la Cultura, Núcleo del Guayas 38
Tabla 8. Servicios que brinda la CCNG 39
Tabla 9. Servicios que brinda la CCNG ¿Cuáles son? 40
Tabla 10. Eventos que brinda la CCNG 41
Tabla 11. Eventos que brinda la CCNG 42
Tabla 12. Medios de comunicación por los que usted recibe información 43
Tabla 13. Desearía usted recibir información de las actividades de la CCENG 44
Tabla 14. Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información 45
Tabla 15. Cada qué tiempo le gustaría recibir información de las actividades 46
Tabla 16. Cómo valora el trabajo de la entidad respecto a la promoción cultural 47
Tabla 17. Logotipo de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo del Guayas 48

Índice de Figuras

Figura 1 Hallazgos del ADN de la cultura en Ecuador....7
Figura 2. Hallazgos del ADN de la cultura en Ecuador....8
Figura 3. Componentes de la comunicación....11
Figura 4. Mapa de públicos de la C.C.E, Núcleo del Guayas.....15
Figura 5. Identificación de los Stakeholders: C.C.E, Núcleo del Guayas....16
Figura 6. Etapas básicas para la elaboración del plan estratégico de comunicación....21
Figura 7. Población CCE-NG de enero a junio del 2019....28
Figura 8. Población Usuarios CCE. Núcleo del Guayas....29
Figura 9. Edad....34
Figura 10. Sexo....35
Figura 11. Ocupación....36
Figura 12. Asesoría en imagen, que garantice y diferencie de los demás....37
Figura 13. Actividades que realiza la Casa de la Cultura, Núcleo del Guayas....38
Figura 14. Servicios de la CCNG....39
Figura 15. Servicios de la CCNG....40
Figura 16. Eventos que brinda la CCNG....41
Figura 17. Eventos de la CCNG....42
Figura 18. Medios de comunicación por los que usted recibe información....43
Figura 19. Desearía usted recibir información de las actividades de la CCENG....44
Figura 20. Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información....45
Figura 21. Cada qué tiempo le gustaría recibir información de las actividades....46
Figura 22. Cómo valora el trabajo de la entidad respecto a la promoción cultural....47
Figura 23. Logotipo de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo del Guayas....48
Figura 24. Instagram de la Casa de la Cultura- Núcleo Guayas....56
Figura 25. Fan page Facebook, Casa de la Cultura-Núcleo Guayas....56
Figura 26. Análisis FODA de la Casa de la Cultura-Núcleo Guayas....57

Introducción

La cultura del Ecuador es muy rica y se ha forjado con las diferentes costumbres, valores y tradiciones de su gente de la costa, la sierra, el oriente y el Archipiélago de Galápagos. El país es multiétnico y su herencia es indígena, africana y europea. La gastronomía es muy variada, los turistas pueden degustar los exquisitos platos típicos, además pueden disfrutar de su música tradicional, del pasillo, los pasacalles, la marimba, entre otros. Así se evidencia que las expresiones culturales son un importante motor de desarrollo de todos sus habitantes, por ello es trascendental que las instituciones, como la Casa de la Cultura Ecuatoriana-Núcleo del Guayas, que surgieron con el propósito de promover las actividades culturales cumplan con ese objetivo.

Por lo tanto, el presente proyecto de desarrollo, se centra en la investigación para la presentación del diseño de un plan estratégico de comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen de la Casa de la Cultura Ecuatoriana-Núcleo del Guayas.

El análisis de la temática planteada permitirá determinar las debilidades comunicacionales y proponer alternativas de solución para fortalecer la comunicación e imagen de la institución.

Se ha elegido el caso de una institución cultural por la importancia que tiene en el desarrollo del ser humano y de la sociedad en general, tal y como señala la UNESCO en su Declaración de 1982:

> La declaración de la UNESCO indica: "que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden..." (Unesco, 1982).

Por otro lado, a nivel mundial la comunicación y la imagen de las instituciones, representan temáticas de actualidad y son objeto de constantes investigaciones y sujetas modificaciones, según el contexto y las necesidades, de ahí que muchos teóricos dedican tiempo y recursos en la búsqueda de fortalecer estas dos áreas del conocimiento y la cultura.

Como novedad científica: La construcción de este trabajo servirá para que la Casa de la Cultura Ecuatoriana-Núcleo del Guayas mejore sus procesos de comunicación externa. Además, con la implementación de este plan estratégico de comunicación se gestionará de manera profesional la información que maneja la entidad cultural.

El objeto de estudio del presente trabajo, tiene como base la comunicación, con miras a conocer su trascendencia, ventajas en su aplicación con resultados a corto, mediano y largo plazo para alcanzar una idea cimentada de lo que se obtiene en favor institucional, así como permite analizar las afectaciones en la aplicación incorrecta de estas alternativas comunicacionales o con su no aplicación.

La importancia del objeto de estudio dentro del contexto de la comunicación se profundiza en el análisis de la variable independiente: plan estratégico de comunicación externa y la variable dependiente: fortalecimiento de la imagen de la Casa de la Cultura Ecuatoriana-Núcleo del Guayas, para indagar definiciones de comunicación, componentes de la comunicación, formas de la comunicación, importancia de la comunicación externa, comunicación corporativa, elementos de la comunicación corporativa, imagen corporativa, importancia de la imagen corporativa y funciones de la imagen corporativa, plan de comunicación, relaciones públicas, promoción y difusión, entre otros.

> La comunicación institucional estar manejada por profesionales en el área, para que, se garantice una imagen corporativa de alta credibilidad, seguridad y confianza entre sus públicos. Solo el trabajo en equipo es un hilo conductor para proyectar a la sociedad las fortalezas institucionales. (Ortega, 2014)

El planteamiento del problema se evidencia en la inadecuada proyección de la imagen institucional de la Casa de la Cultura Ecuatoriana - Núcleo del Guayas, hacia sus grupos objetivos, por la falta de estrategias comunicacionales y falencias en el manejo de los recursos de talento humano y financieros, factores limitantes para la promoción de la imagen corporativa. Por ello es necesario que la institución cuente con un plan estratégico de comunicación externa que le permita promocionar su gestión y las actividades socioculturales que realiza.

Formulación del problema

La Casa de la Cultura Ecuatoriana-Núcleo del Guayas, fue creada para ser el nexo entre los ciudadanos y los actores culturales, su misión reza que es una institución pública, autónoma, democrática, que trabaja en favor de recuperar la investigación, producción y democratización de los bienes y políticas culturales.

En la situación problemática se define la siguiente pregunta. ¿Cómo mejorar la imagen corporativa de la Casa de la Cultura Ecuatoriana - Núcleo del Guayas?

Y como parte del análisis surgen las siguientes interrogantes científicas:

¿Cuáles son las formas en que la cultura en una ciudad puede influir sobre el desarrollo de la misma?

¿Cómo pueden comprenderse mejor sus influencias?

¿Cómo se puede efectuar la promoción cultural a través de las redes sociales?

¿Qué herramientas se pueden utilizar para la difusión de una campaña educativa en redes sociales, donde se fomente una cultura participativa?

Idea a defender

El diseño de un plan estratégico de comunicación externa fortalecerá la comunicación e imagen corporativa de la Casa de la Cultura Ecuatoriana - Núcleo del Guayas.

A continuación, se describe el objetivo general y los objetivos específicos que ayudarán a la definición del proyecto:

Objetivo General:

Diseñar un plan de comunicación estratégico externo para fortalecer la imagen de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo del Guayas y posicionar a la entidad como una gestora cultural en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos:

- Diagnosticar la comunicación e imagen corporativa de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo del Guayas.
- Analizar las diferentes teorías sobre la comunicación e imagen corporativa.
- Esbozar un plan estratégico de comunicación externa para fortalecer la imagen de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo del Guayas.

El procedimiento metodológico de este proyecto presenta las siguientes características: es de enfoque cuantitativo y cualitativo, para tener una visión completa de la realidad comunicativa de la Casa de la Cultura Ecuatoriana - Núcleo del Guayas.

El Tipo de investigación es exploratorio y descriptivo, porque permiten examinar, prefigurar, describir y mostrar con precisión los ángulos y dimensiones a estudiar del fenómeno planteado. El método a desarrollar es el deductivo, el cual permitirá identificar la temática planteada, desde el contexto de las acciones de la Casa de la Cultura Ecuatoriana - Núcleo del Guayas; finalmente el método analítico, cuya función es analizar la situación

problemática y la relación entre las variables objeto de estudio y su concordancia con su público externo.

En relación a la estructura, el presente proyecto contempla los siguientes elementos: el capítulo I; marco teórico, el mismo que tiene como fin analizar los enfoques teóricos, sustentar teóricamente la nueva investigación y la relación con los objetos de estudio, es decir las variables. Otro de los aspectos es el capítulo II; la metodología, la misma que permite determinar: el tipo de investigación, la población, la muestra, los métodos e interpretación de los datos, con el fin de dar respuesta al problema planteado. El capítulo III; presenta los resultados de la investigación, estos deben sintetizar los aportes hechos de todo el proceso de estudio del proyecto.

El capítulo IV; presenta la propuesta: diseño de un plan estratégico de comunicación externo, para fortalecer la imagen de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo del Guayas, el mismo que se presenta como alternativa de solución al tema abordado.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

En el Plan Nacional del Buen Vivir del año 2009 la cultura contempla un papel fundamental en el Ecuador, las expresiones culturales son muy importantes en la reafirmación de la identidad nacional y en el fortalecimiento del multiculturalismo.

En dicho plan, no solo se refiere al ámbito económico, también hace referencia al *"Sumak Kawsay"* lo que en quechua significa "vida plena" y esto incluye las interrelaciones de todas las personas, la naturaleza, lo que viven las comunidades, los antepasados, el presente y el futuro.

La cultura es tan relevante que ha sido sometida a un sinnúmero de análisis, estudios y mediciones, inclusive la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), en el año 2013 aplicó en 11 países, incluyendo Ecuador, los Indicadores UNESCO de la Cultura para el Desarrollo (IUCD), los resultados demostraron el gran potencial que tiene la cultura para impactar en las políticas de los diferentes países y del Ecuador. El reto es que esta información no quede en números fríos, sino que se abran diálogos y que se hagan alianzas concretas entre los ministerios responsables de desarrollar los aspectos culturales y, además, que sean considerados en el Plan Nacional del Buen Vivir, pero no solo en letras, sino en acciones efectivas y con plazos definidos para su ejecución.

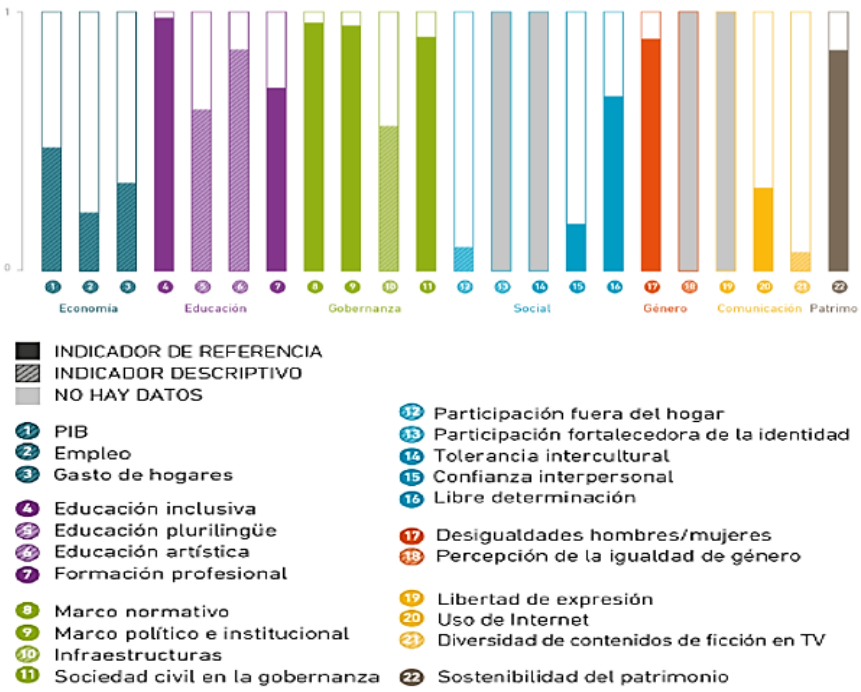
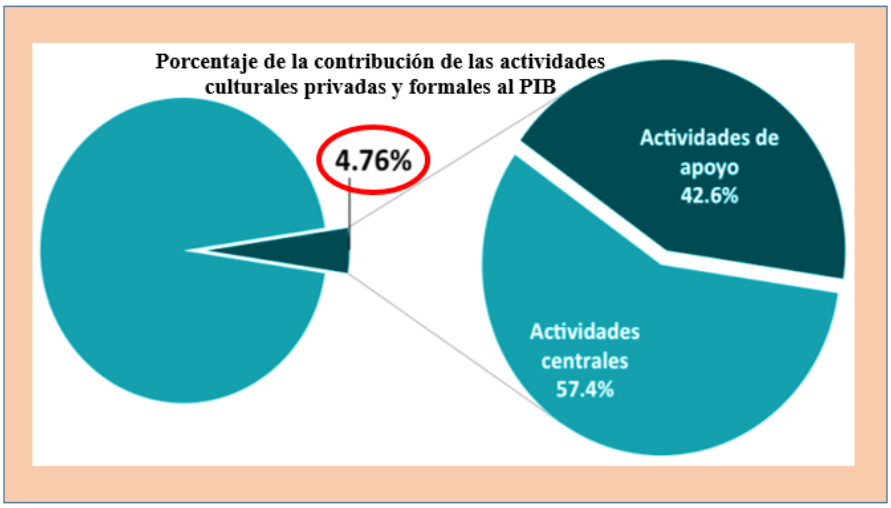


Figura 1 Hallazgos del ADN de la cultura en Ecuador
Fuente: IUCD- UNESCO

Los indicadores IUCD, enfatizan en que la cultura en el Ecuador tiene potencial para el desarrollo y el bienestar del país y de su gente, su contribución en el Producto Interno Bruto (PIB), para el año 2010, alcanzó el 4.76% y que aporta a la generación de ingresos y mantiene el sustento de sus habitantes.

Figura 2. ***Hallazgos del ADN de la cultura en Ecuador***



Fuente: Censo Económico, INEC (2010). Metodología: IUCD- UNESCO

La cultura está en constante evolución y se origina en la interacción con todas las personas y en las instituciones, sean públicas o privadas, también poseen una cultura propia.

En seguida, se definen los diversos conceptos que se consideran primordiales sobre la cultura.

1.1.Teoría de Comunicación

El siguiente apartado pretende aplicar la teoría y los conceptos acerca la comunicación estratégica y el plan estratégico de comunicación, en adelante PEC. En opinión de Scott (2011); Potter (2002) y Monserrat (2014), la esencia de un buen plan de comunicación marca la diferencia al momento de potenciar la imagen de una organización y persuadir a su público externo.

El presente proyecto analiza la importancia del estudio de las variables independientes: El plan estratégico de comunicación y la variable dependiente: Fortalecimiento de la imagen institucional; las misma que se fundamenta con la teoría de Potter (2002) quien sostiene que un PEC, debe evidenciar de forma sintetizada toda la experiencia y el conocimiento comunicativo que existe en la organización para alcanzar sus metas y poder encontrar solución a la falta de procesos para la toma de decisiones.

En esta misma línea, Scott (2011), considera que la comunicación: escrita, hablada o electrónica de una empresa con sus públicos y un plan estratégico de comunicación debe tener claro los objetivos institucionales, para lograr una comunicación eficaz con su público externo; además la metodología de trabajo a desarrollar, en este contexto permitirán alcanzar los objetivos corporativos. Por ello, es fundamental tener presente el segmento de los públicos a quienes van direccionadas todas las acciones comunicativas. Finamente, otros aspectos como es el calendario, los instrumentos y el presupuesto son necesarios para lograr las metas, hasta llegar a la evaluación, donde se reflejaran los resultados esperados del plan.

Otro de los teóricos consultados es, Monserrat (2014), quien en sus postulados, coincide con este proyecto, expone que un Plan Estratégico de Comunicación es un instrumento de previsión de actuaciones para un tiempo determinado, que recoge las acciones de comunicación que debe desarrollar la organización para conseguir unos objetivos previamente fijados en su misión, visión e ideario institucional.

Tanto los enfoques y conceptos como el modelo de planeación estratégica de Potter (2002); Scott (2011) y Monserrat (2014) permitirán a la investigadora contrastar la teoría de la planeación estratégica con la realidad de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo del Guayas a fin de repotenciarla imagen con su público externo, pero desde una visón teórica fundamentada por la comunidad científica.

1.2.Comunicación

Teóricamente la comunicación es definida desde varias aristas y por diversidad de estudiosos de las diferentes ciencias, ante este contexto se puede describir a la comunicación como una habilidad, el cual concede a las personas la cualidad de transmitir información y mantenerse interrelacionado, es decir, permite tener contacto directo e indirecto, dependiendo del contexto y medio disponible. Por ello hoy se habla de una comunicación bidireccional. Sin embargo, no siempre entendida por los públicos receptores.

> La palabra comunicación proviene del latín "comunicatio" y éste a su vez procede del sustantivo "comunico", cuya traducción al castellano es participar en algo común. Tanto el sustantivo comunicación, como el verbo comunicar, tienen su origen en la palabra "comunis", raíz castellana de la palabra comunidad, la cual significa la participación o relación que se da entre individuo. (Flores y Orosco, 2012: 24).

Para concebir el término comunicación, es necesario el desarrollo de un trabajo de investigación e ir más allá de las trascendencias que se emiten en los grupos sociales e inquirir con nociones más amplias que definan a la palabra desde varias aristas y criterios, considerando siempre la reacción de los públicos involucrados en el proceso comunicativo.

Monsalvo (2010), afirma que la comunicación es un arte que se desarrolla mediante la expresión y el intercambio de ideas, pensamientos y sentimientos, ya sea verbal o no verbal o por medio de las manifestaciones artísticas, como la dramática, pictórica y musical. Ideas que deben ser consideradas al momento de emprender la acción comunicativa.

1.2.1. Componentes de la comunicación

Varios son los estudiosos de la comunicación, cada uno con sus distintos punto de vista y metodología, que han creado varios modelos que intentan sintetizar y describir los rasgos esenciales del proceso de comunicación de los públicos externos. Donde sí, concuerdan es que los componentes que intervienen en el proceso comunicacional son: mensaje, código, fuente, canal, emisor, receptor.

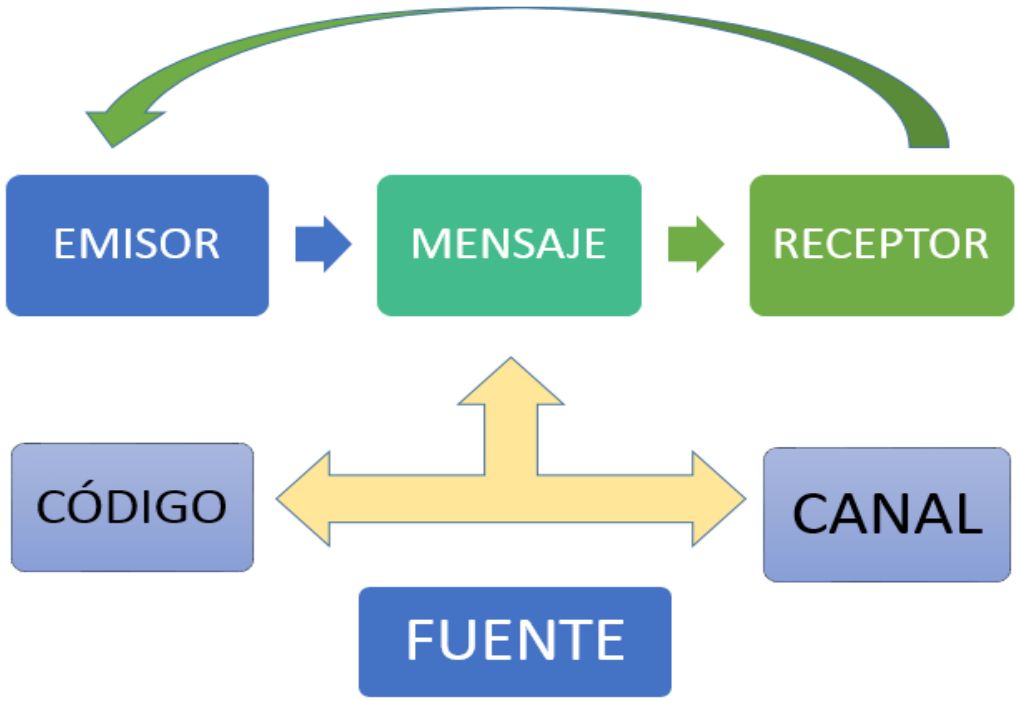


Figura 3. ***Componentes de la comunicación***
Fuente: Componente de la comunicación. (McQuail y Windahl 1981).

Donde según McQuail y Windahl (1981), cada uno de ellos posee sus propias características:

- **Emisor.** Es la persona (codificador) que inicia el proceso de la comunicación al transmitir un mensaje de manera entendible hacia el receptor.
- **Receptor.** Es el destinatario del mensaje, quien descifra e interpreta lo que el emisor transmite (decodificador).
- **Código.** Son las reglas de cada sistema de signos y símbolos que son utilizados por el emisor para transmitir el mensaje.
- **Mensaje.** Refiere al contenido de la información por el cual el emisor transmite al receptor.
- **Canal.** Es el medio que se utiliza para trasmitir el mensaje.
- **Fuente.** Refiere al lugar donde nace la información.

1.2.2. Formas de la comunicación

La trilogía expresiva concibe la interrelación de tres elementos dentro del proceso comunicacional que consiste en que el "emisor" proyecta un "mensaje" que es percibido por el "receptor". De ello de pende la forma de comunicación, la misma que presenta varias característica y matices.

> En el momento de recibir el mensaje, el receptor inicia un proceso mental por el cual lo decodifica y toma una actitud, sea de reacción o de asimilación de acuerdo con los estereotipos, prejuicios y cargas emocionales, crea una actitud frente a ella, después de la cual proyecta la respuesta o la retroalimenta. La carga emocional puede ser simpática, antipática, empalica o apática." (Limón, 2007, pág. 14 -15)

Al momento de recibir el mensaje, el receptor inicia un proceso mental por el cual lo decodifica y toma una actitud, sea de reacción o de asimilación de acuerdo con los estereotipos, prejuicios y cargas emocionales, ello determina de una u otra manera las forma de comunicación las cuales son:

- **Directa.** Es la comunicación que se desarrolla entre el emisor y el receptor en forma personal, con o sin ayuda de herramientas, un ejemplo de esta forma de comunicación es el hablar frente a frente, charlas, conferencias.
- **Indirecta.** Esta comunicación se basa en una herramienta o instrumento para su desarrollo, ya que el emisor y el receptor se encuentran a distancia. La comunicación indirecta puede ser personal o colectiva.
- **Indirecta/personal**. Se desarrolla con la ayuda de una herramienta o instrumento, por ejemplo, hablar por teléfono, comunicación impresa, correo electrónico, chat por internet.

- **Indirecta/colectiva**. El emisor se comunica con un grupo de receptores ayudado por una herramienta o instrumento, por ejemplo, periódicos, televisión, radio, cine, páginas web, etc., a esta forma de comunicación también se le conoce corno comunicación de masas.

1.2.3. La comunicación externa.

Es la encargada de gestionar la información y la imagen de la institución y lo que ésta quiere ofrecer al mercado o la sociedad, uno de los objetivos es alcanzar niveles de rentabilidad y competitividad, por ello la comunicación externa ayuda a mejorar las percepciones e incidir sobre la opinión pública, cuando está bien direccionada.

> Al hablar de comunicación externa nos referimos a que todo tipo de información que se crea es dirigida hacia el público exterior, es decir que el mensaje se emite fuera de la empresa, creando consigo opinión pública entre sus participantes, el fin de esta comunicación es poder informar sobre la institución y también poder actuar e influir sobre la imagen institucional.(Valencia, 2017, pág. 14)

Para este autor la comunicación externa, es aquella información dirigida hacia el público exterior, donde el mensaje se emite fuera de la institución y admite la construcción de una opinión pública. Es decir, este tipo de comunicación tiene la potestad de informar sobre la organización y poder influir sobre la imagen institucional.

Sobre el mismo contexto, Morales (2009), considera que la comunicación externa son un conjunto de acciones direccionadas a crear, mantener y proyectar una imagen positiva de la institución, de sus productos y servicios. Además, este tipo de comunicación, reconoce la interrelación institucional con su medioambiente. Es decir involucra al entorno; y da respuestas a la sociedad, a través de un flujo e intercambio comunicacional que posibilita la existencia de la organización.

1.2.4. Funciones de la comunicación externa.

Para lo cual la comunicación externa se compone de las siguientes funciones según Bartoli (1992), para poder identificarlos y conocer su nivel de incidencia sobre la institución:

- **Comunicación externa operativa**: Es el contacto directo y cotidiano de los integrantes de la institución con los distintos interlocutores, entre los que se destacan los clientes, proveedores, contratistas, poderes públicos y usuarios.
- **Comunicación externa estratégica**: Es la red que la institución mantiene con sus públicos externos claves de forma organizada y planificada, con el fin de desarrollar relaciones e intercambio de acciones de positivas con estos.

Este autor asevera que, para lograr una comunicación externa efectiva, es imprescindible que la institución tenga bien identificado a sus públicos externos, por el grado de influencia de estos y cómo pueden en un momento dado afectar y desestabilizar sí, las acciones comunicativas no están bien direccionadas en sus funciones.

1.2.5. Mapa de públicos

El mapa de públicos es un instrumento que nos permite ver cómo el público se divide y permite elaborar una primera diferenciación básica de los mensajes clave, estableciendo asimismo una escala de prioridades.

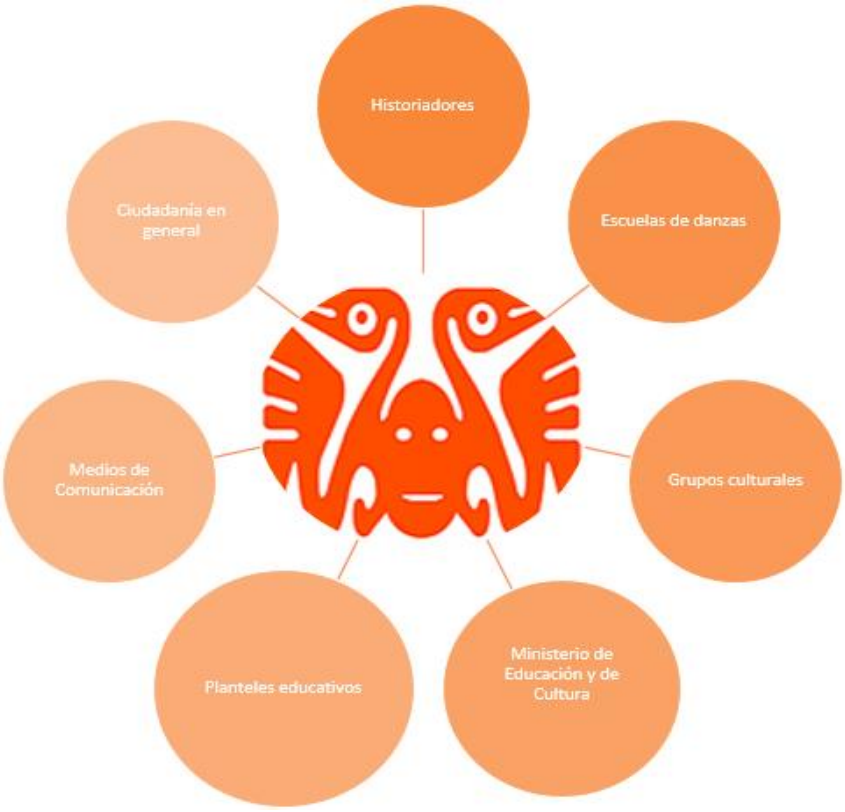


Figura 4. *Mapa de públicos de la C.C.E, Núcleo del Guayas.*
***Fuente**: Elaboración propia.*

La figura representa la delimitación del campo de acción, de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, núcleo del Guayas, la descripción de los públicos y la presentación del mismo en un esquema que muestra la interrelación de cada uno de ellos con la institución. En el caso particular de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, núcleo del Guayas su público externo, está dividido en:

- Historiadores
- Escuelas de danzas
- Grupos culturales
- Ministerio de Educación
- Ministerio de Cultura
- Planteles educativos.
- Medios de Comunicación
- Ciudadanía en general

1.2.6. Grupos de interés (stakeholders)

Una forma de identificar de forma explícita los *stakeholders* asociados a la institución, es mediante la utilización de un mapa, permitiéndonos formular e implementar estrategias y decisiones que satisfagan a todos o la mayor parte de los grupos de interés. Se identifican los siguientes expresados en el esquema a continuación:

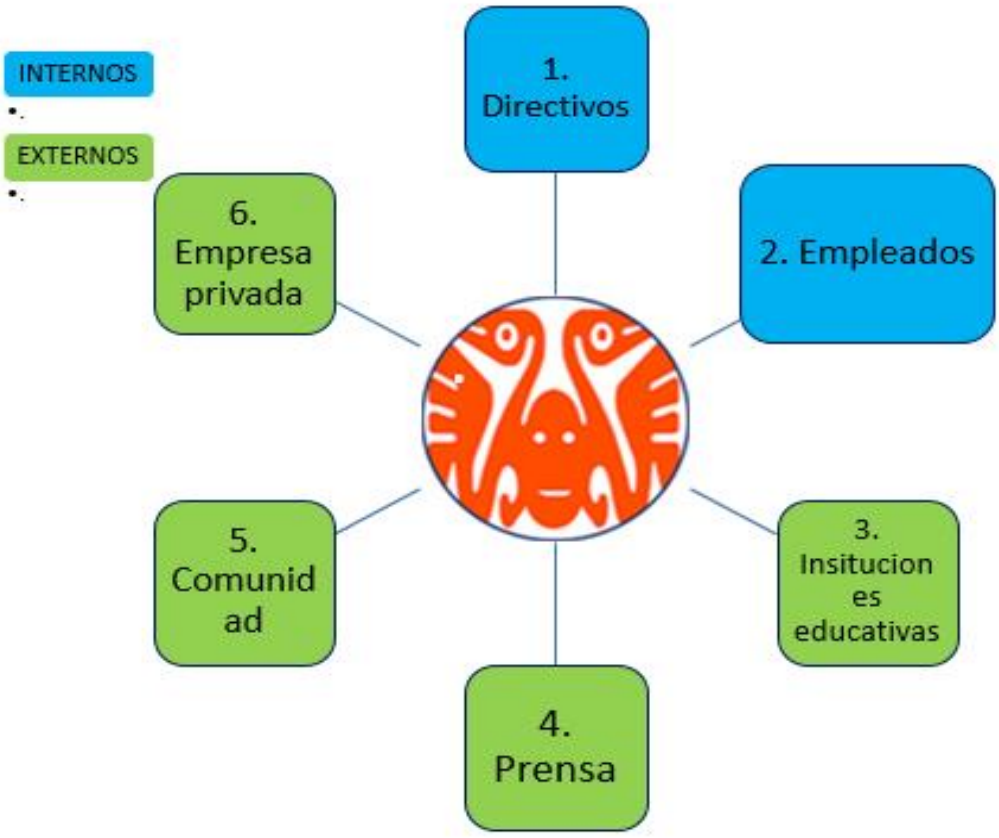


Figura 5. *Identificación de los Stakeholders: C.C.E, Núcleo del Guayas*
***Fuente**: Elaboración propia*

1.3.Comunicación corporativa

La idea de comunicación corporativa, no es de ahora, al contrario lleva años en constante dinámica, la diferencia es que actualmente ha tomado mayor actividad por el mismo hecho que vivimos en la era de las comunicaciones y toma mayor protagonismo con el surgimiento de la globalización e innovaciones tecnológicas.

> Comunicación corporativa. Es el sistema de mensajes que una institución, empresa, fundación, universidad, ONG, proyecta a un público determinado, público objetivo, con el fin de dar a conocer su misión y visión, para establecer una empatía entre ambos, público y corporación. Quien añade que el corporativismo surge en la Edad Media y su forma de comunicación era la marca heráldica, cuyo objetivo era protegerlos territorios productivos y mercantiles para conseguir así que otras agrupaciones no los invadiesen. (Limón, 2008, p. 17)

La comunicación corporativa constituye el conjunto de mensajes que son emitidos voluntaria o involuntariamente por las empresas. Cualquier entidad, con el solo hecho de existir y ser percibida, trasmite comunicados a su entorno. Para que exista una eficiente comunicación se debe planificar, coordinar, proponer, sugerir, ideas en conjunto entre los públicos internos y externos donde se la retroalimentación juega un papel fundamental.

1.3.1. Elementos de la comunicación corporativa

Limón (2008), afirma que en la comunicación interna y externa, se presenta varios puntales como: el diseño, confección y producción de elementos y soportes de comunicación en formatos impreso y digital, los mismos que se involucran directa e indirectamente con la comunicación corporativa.

Entre los elementos básicos de la comunicación corporativa se puede mencionar los siguientes:

Interno-administrativo.- Contempla las correspondencia, bolsa correspondencia-envíos, acta reuniones, presupuesto, oferta, contrato, pedido/ informes, carpeta, etiqueta, recibo, tarjeta, factura, albarán, comunicados internos y rótulo corporativo.

Externos-promocionales.- Considera la presentación corporativa, catálogo corporativo, folletos de servicios/productos, dossier de servicios/productos, dossier fotográfico, notas y comunicados de prensa, memoria anual, sitio web corporativo en Internet, modelo de inserciones publicitarias en prensa, banner en internet, CD corporativo y video corporativo.

1.3.2. Imagen corporativa

La imagen corporativa, es la cara de la empresa, es lo que se puede percibir lo visual de un mundo atractivo, cambiante, diverso, en movimiento, innovador, entonces la imagen institucional, está por delante de toda la información que generan las diversas sociedades y que los públicos están en la capacidad de decodificar y asimilar.

La imagen corporativa, es vista por expertos de todo el mundo quienes a pesar de años de investigaciones, se concluyen que el mundo cambiante permite que las empresas puedan renovarse constantemente.

> El estudio de las antiguas culturas indica que existió primero la imagen y después la palabra, lo que facilitó las manifestaciones del hombre primitivo. En la actualidad, uno de los problemas más importantes que nos encontramos es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen, es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación cíe los productos o servicios existentes. (Limón, 2008, p.41)

1.3.3. Relaciones públicas

Para Dura (2017), las relaciones públicas es una función estratégica de dirección que posibilita dos acciones primordiales: establecimiento de las líneas de comunicación continua

y su mantenimiento. Por ello, ayuda a que las organizaciones logren aceptación y cooperación por parte de su público interno y externo. Es considerado además como la ejecución de acciones planificadas que influyen en la opinión del público mediante la consecución de una reputación respetable y valorada.

Esta actividad de comunicación dentro del contexto corporativo permite gestionar conflictos, y facilitar la fluidez de información dentro y fuera de las organizaciones. Ello implica el compromiso para direccionar al interés público, sus los cambios, sus mensajes, que se desee emitir desde la entidad.

> Las relaciones púbicas son parte de las organizaciones, no de ahora, sino de mucho tiempo atrás, pero que últimamente toman mayor fuerza por la importancia que conlleva el manejo comunicacional; sostiene que son actividades de alto grado de importancia dentro de las corporaciones, porque se logran y mantienen buenas relaciones entre la empresa y sus públicos mediante la comunicación.(Valencia, 2017, pág. 44).

1.3.4. Promoción y difusión

La promoción, dentro del contexto de la comunicación corporativa, es la actividad complementaria a las acciones que buscan difundir y publicitar para llegar a los públicos objetivos interno y externo. Los mismo que conlleva a un manejo profesional para evitar caer en la mediocridad, sino más bien ofrecer resultados que la institución espera, como brindar servicio, producto de calidad.

Según Acerenza (2005), afirma que la promoción no es una tarea fácil, en virtud de que es bastante frecuente todavía que se le confunda con otras actividades del marketing que tienen funciones muy parecidas, como es el concepto de la venta personal. Para evitar estas confusiones Philip Kotler propuso una definición para la promoción, la cual no ha sido objetada: La promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva.

La difusión, dentro del mismo entorno corporativo, constituye una acción efectiva a la hora de dar a conocer todo tipo de información institucional, al momento de dar un buen, servicio y/o producto, si no se pone en práctica una buena difusión no sirve de mucho llegar a los públicos interno y externos, que son quienes al final consumen o aceptan lo ofertado.

Acerenza (2005), afirma que la difusión, promoción, publicidad, marketing más que nombres similares, son actividades coordinadas para llegar a un objetivo común: llegar al público, por ello es necesario diferenciar estas actividades, para lo cual citamos nuevamente a quien indica que en la práctica, la promoción comprende a la publicidad, la promoción de venta y las relaciones públicas, cuando ésta última está integrada al proceso de promoción.

1.4. Plan de comunicación

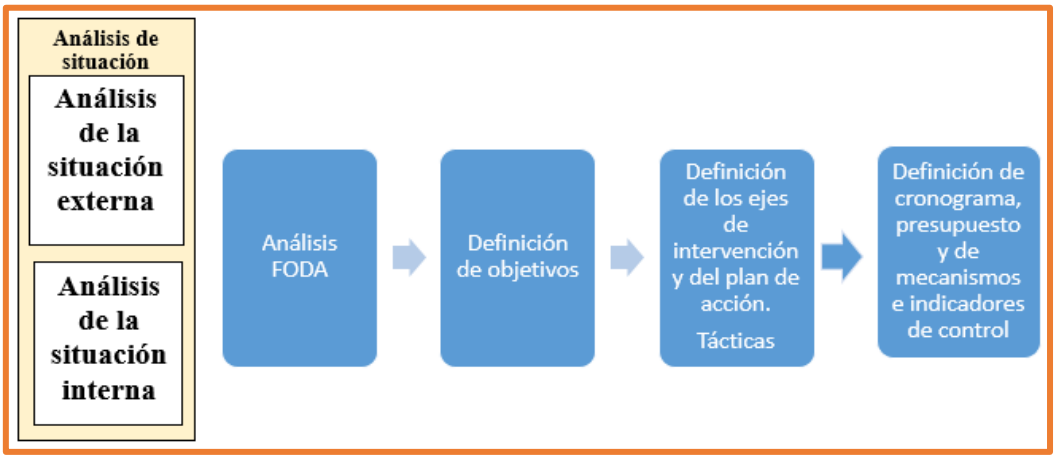
El plan de comunicación es un estudio integral en el que se combina el análisis detallado tanto de los factores internos como externos de una organización, con la finalidad en primera instancia de determinar la situación real en la que se encuentra, y con base en ello establecer objetivos comunicacionales específicos que mejore dicha situación.

(Aljure, 2015) Sostiene que es un documento que surge como resultado de la planeación estratégica de una organización, y generalmente contiene decisiones de los directivos respecto a la forma en que se va a llegar a los públicos de la entidad. Se denomina como estratégico debido a que implica el diseño y ejecución de un conjunto de acciones debidamente planificadas de manera sistemática, para lograr un objetivo.

El plan de comunicación dentro de las instituciones es un soporte para diseñar estrategias, tácticas o acciones que debidamente encaminadas pueden generar beneficios relevantes.

Por ello, esta herramienta comunicacional, es una guía para la toma de decisiones a nivel institucional, el mismo que se basa en elementos de reflexiones, para planificar y definir la hoja de ruta que se debe seguir, para lograr los objetivos empresariales.

Figura 6.
Etapas básicas para la elaboración del plan estratégico de comunicación



Fuente: *(Aljure, 2015)*

1.5. Diseño de un plan estratégico de comunicación (PEC)

La planificación estratégica no es sólo una herramienta clave para la institución, este implica, un proceso interactivo de arriba abajo y de abajo arriba, es decir bidireccional; en la organización y establece prioridades, en resumen el establecimiento de un sistema formal de planificación estratégica minimiza la preocupación estratégica a todos los niveles de la organización.

A respecto Capriotti (2008), considera dentro del diseño de un plan estratégico las siguientes etapas: diagnóstico, identificación del problema, estrategia global y acciones, costo, cronograma, responsable e indicadores. Las etapas han sido seleccionadas y adaptadas desde los diversos modelos teóricos, es preciso señalar que si bien existen diversos modelos o ejemplos de planes de comunicación, estos no, deben responden a uno estándar, sino al contexto que la investigación o temática planada demande.

Según Funes (2001), Para llevar a cabo la planificación estratégica, PEC, se necesitan cuatro pasos esenciales:

Análisis de la situación actual: En esta etapa se reúne y se estudia la información relativa, a uno o más aspectos específicos de la empresa. El análisis de la situación actual es de vital importancia, pues constituye el fundamento de las decisiones de la planeación estratégica, del PEC; ya que al no realizar un análisis objetivo se puede caer en errores que conlleven a obtener resultados frustrantes, costosos y no deseados.

Para poder hacer un análisis de la situación actual es conveniente realizar un análisis del FODA de la institución.

Establecimiento de misión: La misión consiste en tener un propósito que cumplir, es la razón de ser dela institución: es decir, tener claro que actividades estamos haciendo, por qué los estamos haciendo y para quién lo estamos haciendo.

Establecimiento de objetivos: El establecimiento de objetivos es de suma importancia ya que estos, fortalecen el campo de acción de una organización, es necesario que se establezcan de forma clara los deseos de la institución.

Estrategias: la selección de estrategias sirve para fortalecer el cumplimiento de los objetivos plasmados en el PEC.

Es importante que las estrategias se acompañen de sus respectivas acciones para que sean efectivas y viables en el cumplimiento de los objetivos.

1.6. Comunicación Estratégica

Arcilla-Marlly (2012) afirma que la comunicación estratégica, puede ser aplicada a su vez a distintos enfoques de la vida social, en este caso, se tratará dentro del marco de las organizaciones. Los diferentes cambios que han propiciado los avances tecnológicos, científicos y comunicativos en el nuevo siglo, han generado nuevos retos para las macro y micro empresas en todo el mundo, lo que ha conllevado a brindar, un espacio importante a

la comunicación dentro de su estructura, brindado dentro de la institución un lugar para la comunicación estratégica.

La comunicación estratégica, pueden ser diseñadas para mejorar las necesidades comunicativas en una institución, una de las más importantes es la imagen corporativa que se puede entender como la impresión que la empresa brinda a su público externo. Imagen que se constituye en la identidad, la firma de una institución, aquella percepción que permanece en la mente de su público objetivo.

1.7. Comunicación Organizacional

La comunicación organización, es un proceso dinámico de interacción social que permite conocer los diferentes comportamientos de sus públicos de la organización. Los mensajes que se evidencian a nivel institucional, son la respuesta, la opinión, la actitud o conducta de sus miembros, la misma que puede ser positiva o negativa, de acuerdo al estímulo que reciban de ella. Es decir, que los mensajes que se intercambian en el ámbito de una organización, deben tener la intención de mejorar la efectividad de la comunicativa de la organización.

> Efectividad que tiene sus orígenes a finales de los años cincuenta y gracias a la década de los setenta, con la publicación del libro comunicación organizacional del especialista norteamericano Charles Redding, se aborda de manera teórica el estudio. Resulta una de las disciplinas más jóvenes de las ciencias sociales pues trata a la comunicación organizacional como una intención o propósito al enviar mensajes dentro de la organización hace referencia al porqué son enviados y a qué funciones específicas sirven. (Godhaber, 1977, pág. 24).

Andrade (2005) al respecto afirma que la comunicación organización, debe ser entendida como una disciplina de las Ciencias Sociales, donde la totalidad de mensajes que se intercambian entre los miembros de una organización es fundamental, para el éxito o fracaso del mismo. Como disciplina permite el intercambio de mensajes para el desempeño y la adecuada relación de los empleados con su empresa. Esta definición centra su

atención en el estudio y conforma el proceso comunicativo de las organizaciones. Como proceso comunicativo se relaciona a un intercambio de mensajes entre individuos, el cual se produce siempre que un emisor influencia a otro, el destinatario, mediante la transmisión de señales que pueden ser transferidas por el canal que los une.

1.8. Marco legal

La cultura en el Ecuador goza de total legitimidad, la cual consta en la Constitución de la República, en su capítulo dos, en su sección cuarta, la cual señala que las personas tienen derecho a una identidad patrimonial, expresiones de cultura y artísticas, difusión y acceso de los contenidos culturales. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008).

En el artículo 38, título VII, Régimen del Buen Vivir, en la Sección séptima de Comunicación Social reza:

En el artículo 38, título VII, Régimen del Buen Vivir, en la Sección séptima de Comunicación Social reza:

> **Art. 384.-**El sistema de Comunicación social permitirá ejercer los derechos de comunicación, información y libertad de expresión y fortalece la participación ciudadana. Por lo tanto, pueden intervenir los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se encuentran a él integrados; ellos harán uso de sus derechos amparados por la ley y bajo protección del Estado ecuatoriano. Así mismo, en la sección tercera de Comunicación e Información expresa.
>
> Art. 18.-Todas las personas, en forma individual y colectiva, tienen derecho a:
> 1) Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

También en la Ley Orgánica de Comunicación, aprobada en la Asamblea Nacional, en el año 2013 indica:

> **Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos**. - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de los derechos humanos. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013. Pág. 3).

Por otra parte, en el artículo 10 de la Ley Orgánica de Comunicación sostiene:

Art. 10.-Normas deontológicas. -Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

1. Referidos a la dignidad humana:

a) Respetar la honra y la reputación de las personas; abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y, respetar la intimidad personal y familiar.

Además, en el artículo 36 de la Ley de Comunicación afirma:

Art. 36.- Derecho a la comunicación intercultural y pluricultural. - Los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes.

Todos los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias, por un espacio de 5% de su programación diaria, sin perjuicio de que por su propia iniciativa, los medios de comunicación amplíen este espacio. El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y la Comunicación establecerá los mecanismos y la reglamentación para el cumplimiento de esta obligación. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013. Pág.22).

Así mismo, en la Ley Orgánica de Cultura, aprobada en el año 2016 contempla los derechos culturales de las personas.

Art. 5.- Derechos culturales. Son derechos culturales, los siguientes:

a) Identidad cultural. Las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones culturales tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural y estética, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones. Nadie podrá ser objeto de discriminación o represalia por elegir, identificarse, expresar o renunciar a una o varias comunidades culturales.

b) Protección de los saberes ancestrales y diálogo intercultural. Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tienen derecho a la protección de sus saberes ancestrales, al reconocimiento de sus cosmovisiones como formas de percepción del mundo y las ideas; así como, a la salvaguarda de su patrimonio material e inmaterial y a la diversidad de formas de organización social y modos de vida vinculados a sus territorios.

f) Acceso a los bienes y servicios culturales y patrimoniales. Todas las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones tienen derecho a acceder a los bienes y servicios culturales, materiales o inmateriales, y a la información que las entidades públicas y privadas tengan de ellas, sin más limitación que las establecidas en la Constitución y la Ley.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DEL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA DEL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN

Metodología de la investigación.

2.1. Enfoque de la investigación.

La investigación se basa en un enfoque mixto, desde las perspectivas cuantitativas y cualitativas, para el análisis y la relación de la variable independiente: Diseño del plan estratégico de comunicación externa y la variable dependiente: Fortalecimiento de la imagen de la Casa de la Cultura Ecuatoriana - Núcleo del Guayas, través de una valoración adjetiva y estadística de la información.

2.2. Tipo de investigación.

El tipo de investigación aplicado es el exploratorio y descriptivo, los mismos que aseguran un estudio pormenorizado cada uno de las unidades de análisis del diseño del plan estratégico de comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo del Guayas.

2.2.1. Estudio exploratorio.

Permite la recopilación de información de los principales procesos de comunicación entre la institución el público externo de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo del Guayas.

2.2.2. Estudio descriptivo.

Admite medir y relacionar la variable independiente: Diseño del plan estratégico de comunicación externa con la dependiente: Fortalecimiento de la imagen de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo del Guayas.

Según (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), en su libro Metodología de la Investigación, esta presenta las características de un estudio de tipo descriptivo porque su intención es describir las variables y analizar su incidencia en un momento dado, de la imagen de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo del Guayas, través de una valoración adjetiva y estadística de la información.

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

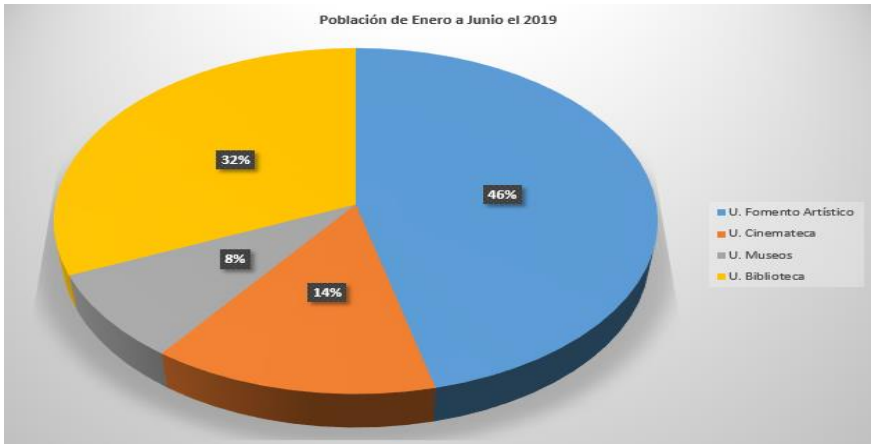
La población del presente proyecto es infinita, 21.676 sujetos; porque está delimitada y se conoce el número de individuos que son parte de la presente investigación y está determinada por los siguientes usuarios de la Unidad de fomento artístico 10.000; unidad de cinemateca 3.041; unidad de museos 1.800; unidad de biblioteca 6.835 que conforman la Casa de la Cultura Ecuatoriana - Núcleo del Guayas.

Tabla 1.
Población de usuarios CCE. Núcleo del Guayas

Descripción	Personas-Usuarios	Porcentaje
Unidad de Fomento Artístico	10.000	46%
Unidad de Cinemateca	3.041	14%
Unidad de Museos	1.800	8%
Unidad de Biblioteca	6.835	32%
Total	**21.676**	**100%**

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 7.
Población CCE-NG de enero a junio del 2019



Fuente: *Elaboración propia*

La fórmula para obtener la muestra representativa es la siguiente, cuando se conoce el total de unidades de observación que la integran.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 \ (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

N =	Población	21.676
P =	Probabilidad de éxito	0,5
Q =	Probabilidad de fracaso	0,5
P*Q=	Varianza de la Población	0,25
E =	Margen de error	5,00%
NC (1-α) =	Confiabilidad	95%
Z =	Nivel de Confianza	1,96

n= 378

Tabla 2.
Muestreo CCE. Núcleo del Guayas

Descripción	Personas - Usuarios	Porcentaje
Unidad de Fomento Artístico	150	40%
Unidad de Cinemateca	50	13%
Unidad de Museos	78	21%
Unidad de Biblioteca	100	26%
Total	**378**	**100%**

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 8.
Población Usuarios CCE. Núcleo del Guayas



Fuente: *Elaboración propia*

2.3.2. Muestra.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que la muestra es el subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta.

La muestra es el subconjunto representativo de elementos de la población, el mismo que determina su tamaño y representatividad, para la presente investigación la autora desarrolla un muestreo estratificado y proporcional, es la representación de los usuarios en estratos "Unidades" es decir, dividir en varios grupos el muestreo de 378 personas en 150 de la U. Fomento Artístico; 50 U. Cinemateca; 78 U. Museos y 100 U. Biblioteca. Con el fin de dar representatividad a los distintos factores que integran el universo de estudio.

2.4. Métodos

2.4.1. Método deductivo: Identifica la temática planteada: diseño del plan estratégico de comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo del Guayas, a fin de analizar sus variables desde lo general a lo particular, hasta poder llegar a propuesta, como alternativa de solución.

Al respecto, Aljure (2015), sobre el proceso metodológico afirma que es necesario considera que la metodología permitirá construir la estrategia comunicacional por parte del investigador para responder al problema planteado.

2.4.2. Método analítico: Permitirá identificar la situación y realidad institución de forma holística, a fin de fortalecer sus debilidades y repotenciar sus fortalecer e implementar acciones comunicativas direccionadas al su publicó externo e influir positivamente sobre ellos.

2.5. Técnicas e instrumentos.

2.5.1. Técnica

Como técnicas:

- La encuesta y su instrumento el cuestionario.
- La entrevista y su instrumento de guía de preguntas debidamente estructurada

2.5.2. La entrevista.

La entrevista, técnica aplicada al Presidente de la Casa de la Cultura, a representantes y líderes de la comunidad y a un experto en el áreas de la comunicación, a fin de recolectar información que permita buscar alternativas de solución la temática planteada.

Ramírez (2008), Considera que la entrevista es un medio indirecto de observación; es una experiencia interpersonal que se planea cuidadosamente para lograr los mejores propósitos. Además puntualiza que la entrevista consiste en captar los problemas más acuciantes y cuya solución es prioritaria.

2.5.3. La encuesta.

Se la realizará a los usuarios de la institución, a los representantes de las organizaciones públicas y privadas, con el fin de obtener información valiosa sobre la percepción de este grupo objetaba sobre el proceso y acciones comunicativas que despliega la institución sobre el público externo.

2.5.4. Instrumento

2.5.5. Cuestionarios.

Para la recolección de datos a la muestra en estudio de los 378 persona representantes del público externo.

2.5.6. Guía de preguntas.

Cerradas, a fin de conocer la opinión sobre la temática planteada, sobre diseño del plan estratégico de comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen de la Casa de la Cultura Ecuatoriana - Núcleo del Guayas.

2.6. Análisis de resultados

La recolección de la información se la realizó a diferentes personas que han visitado la Casa de la Cultura Ecuatoriana – Núcleo del Guayas y a quienes no tenían idea de las actividades que desarrolla la institución. Para el efecto se realizó una encuesta con 10 preguntas específicas y relacionadas a la labor que desarrolla la CCE – NG y se les explicó las opciones de respuestas, el tiempo de duración para el desarrollo fue de aproximadamente cinco minutos.

1.6.1. Antecedentes de la unidad de análisis o población

Se encuestó a 378 personas entre 18 a 40 años de edad, hombres y mujeres, profesionales, estudiantes y otros. El formato se encuentra en el anexo y seguidamente se muestran los resultados que se obtuvieron y los que han sido considerados para la elaboración de la propuesta final.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1. Encuesta

Información sociodemográfica

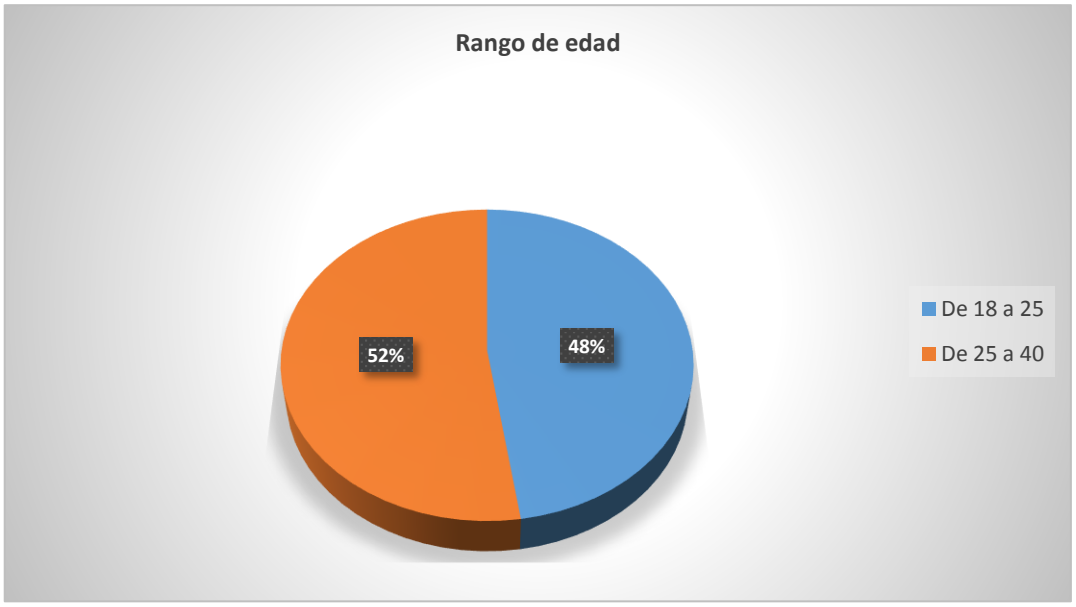
Edad: 18 a 25___; 25 a 40__; Sexo: M__, F__; Ocupación_____

Tabla 3. ***Información Edad***

Edad	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 25	180	48%
De 25 a 40	198	52%
Total	**378**	**100%**

Fuente: *Encuesta*
Elaborado por: *Elaboración propia*

Figura 9. *Edad*



Fuente: *Tabla de frecuencia*
Elaborado por: *Elaboración propia*

Tabla 4. ***Sexo***

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	205	54%
Femenino	173	46%
Total	**378**	**100%**

Fuente: *Tabla de frecuencia*
Elaborado por: *Elaboración propia*

.
Figura 10. *Sexo*



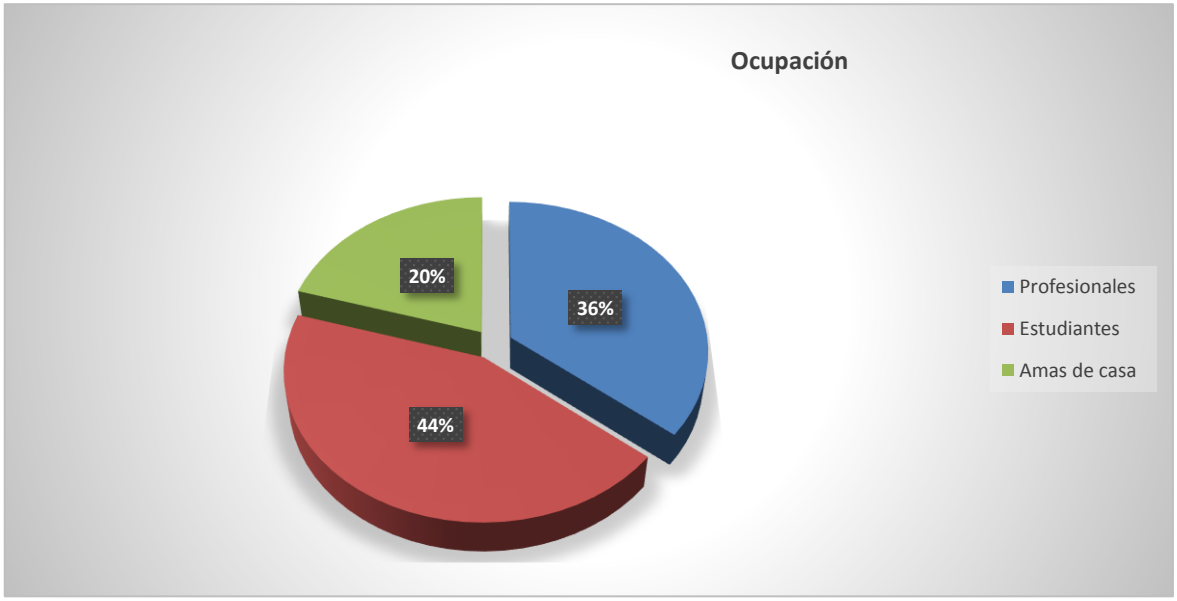
Fuente: *Tabla de frecuencia*
Elaborado por: *Elaboración propia*

Tabla 5. *Ocupación*

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Profesionales	135	36%
Estudiantes	166	44%
Amas de casa	77	20%
Total	**378**	100%

Fuente: *Tabla de frecuencia*
Elaborado por: *Elaboración propia*

Figura 11. *Ocupación*



Fuente: *Tabla de frecuencia*
Elaborado por: *Elaboración propia*

La mayoría de los encuestados tienen edad de entre 18 a 25 años con un 48% y de entre 25 a 40 años un 52%; de ellos son hombres un 54%; mujeres un 46%; profesionales un 36%; estudiantes un 44% y amas de casa un 20%, lo cual indica que la institución se dirige a un público urbano, pero también de estudiantes con un nivel cultural con nivel cultural aceptable.

Dimensión 1: Comunicación organizacional

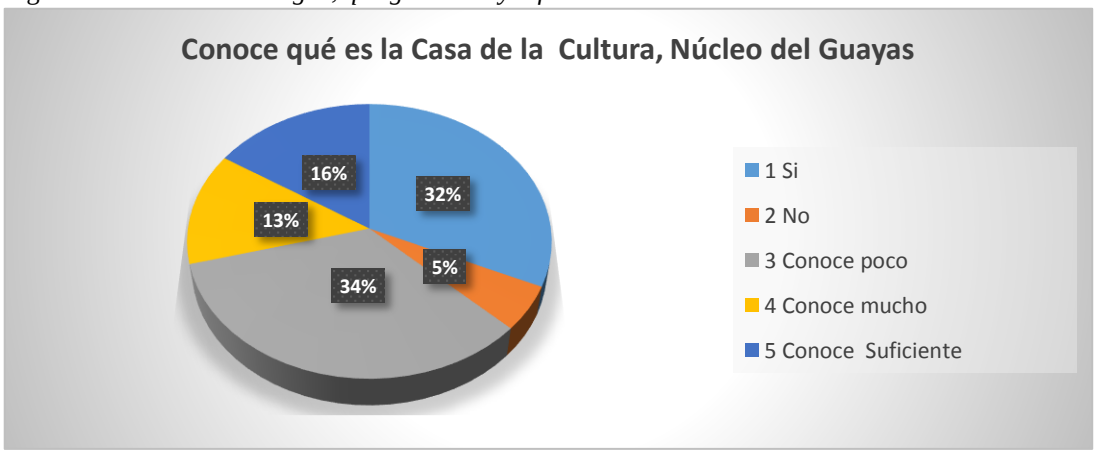
1. ¿Conoce usted qué es la Casa de la Cultura, Núcleo del Guayas?

Tabla 6. *Asesoría en imagen, que garantice y diferencie de los demás*

Escala	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	120	32%
2	No	20	5%
3	Conoce poco	128	34%
4	Conoce mucho	50	13%
5	Conoce Suficiente	60	16%
	Total	378	100%

Fuente: *Encuesta*
Elaborado por: *Elaboración propia*

.
Figura 12. *Asesoría en imagen, que garantice y diferencie de los demás*



Fuente: *Encuesta*
Elaborado por: *Elaboración propia*

De la mayoría de los encuestados un 32% dijo que Sí; un 5% que No; un 34% que conoce poco; un 13% que conoce mucho y un 16% que conoce lo suficiente; lo cual indica que una gran mayoría de abordados conoce poco de lo qué es la Casa de la Cultura, Núcleo del Guayas como institución.

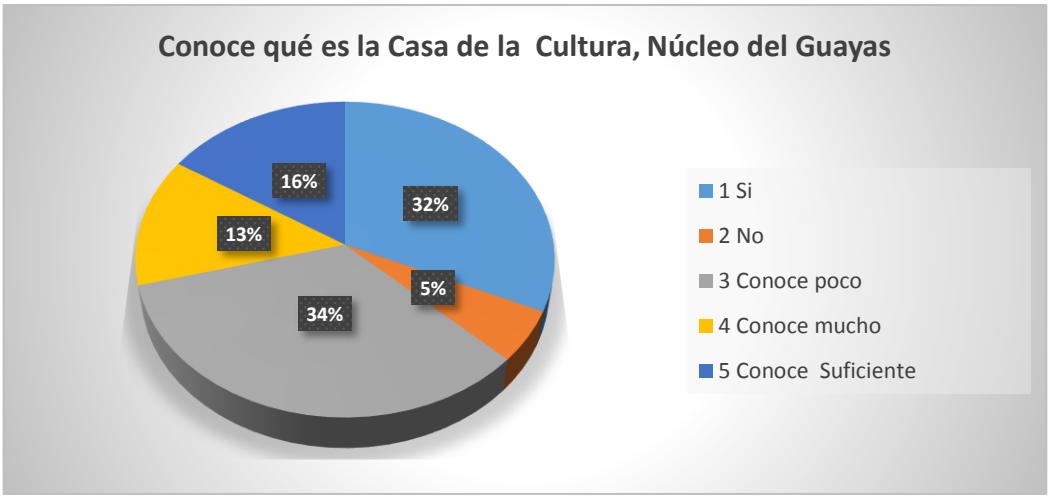
2. En caso de que sí ¿Está usted al tanto de las actividades que realiza la Casa de la Cultura, Núcleo del Guayas?

Tabla 7. *Actividades que realiza la Casa de la Cultura, Núcleo del Guayas*

Escala	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	120	32%
2	No	20	5%
3	Conoce poco	128	34%
4	Conoce mucho	50	13%
5	Conoce Suficiente	60	16%
	Total	378	100%

Fuente: *Encuesta*
Elaborado por: *Elaboración propia*

Figura 13. *Actividades que realiza la Casa de la Cultura, Núcleo del Guayas*



Fuente: *Tabla de frecuencia*
Elaborado por: *Elaboración propia*

De la mayoría de los encuestados un 32% dijo que Sí; un 5% que No; un 34% que conoce poco; un 13% que conoce mucho y un 16% que conoce lo suficiente; lo cual indica que una gran mayoría de abordados dijo conocer poco de las actividades que realiza la Casa de la Cultura, Núcleo del Guayas, como institución.

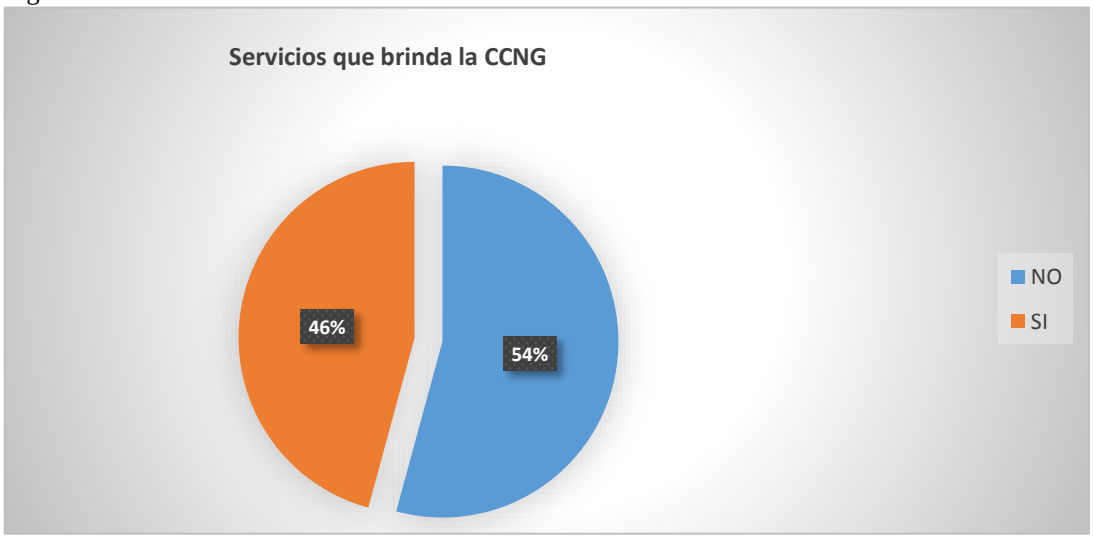
3. ¿Tiene usted conocimiento de los servicios que brinda la Casa de la Cultura, Núcleo del Guayas?

Tabla 8. ***S****ervicios que brinda la CCNG*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No	205	54%
Sí	173	46%
Total	**378**	100%

Fuente: *Encuesta*
Elaborado por: *Elaboración propia*

Figura 14. *Servicios de la CCNG*



Fuente: *Tabla de frecuencia*
Elaborado por: *Elaboración propia*

De la mayoría de los encuestados un 54% dijo que No; y un 46% que Sí; lo cual evidencia que una gran mayoría desconoce los servicios que brinda la Casa de la Cultura, Núcleo del Guayas.

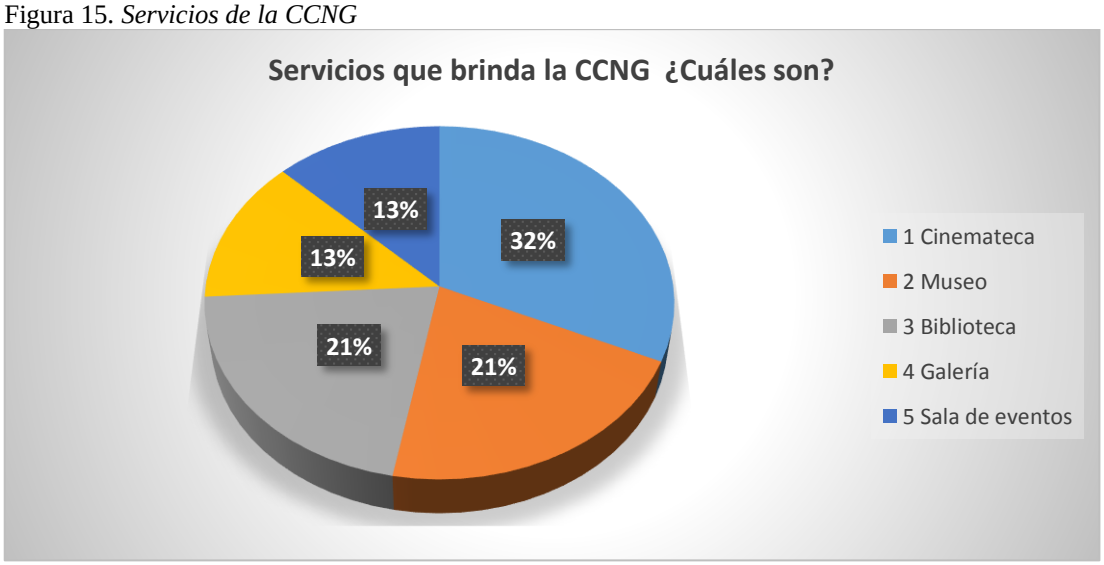
Si su respuesta es afirmativa, indique qué servicios que conoce:

Tabla 9. *Servicios que brinda la CCNG ¿Cuáles son?*

Escala	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Cinemateca	**120**	32%
2	Museo	80	21%
3	Biblioteca	80	21%
4	Galería	50	13%
5	Sala de eventos	48	13%
	Total	378	100%

Fuente: *Encuesta*
Elaborado por: *Elaboración propia*

Figura 15. *Servicios de la CCNG*



Fuente: *Tabla de frecuencia*
Elaborado por: *Elaboración propia*

Del resultado de la encuesta realizada a los usuarios de las CCE-NG, el 32% visito la Cinemateca; el 21% el Museo; el 21% la Biblioteca; el 13% la galería y otro 13% hizo uso de la Sala de eventos; lo cual evidencia que los encuestados tiene mayor conocimiento del servicio de cinemateca, seguido por la biblioteca, como espacios que brinda la Casa de la Cultura, Núcleo del Guayas.

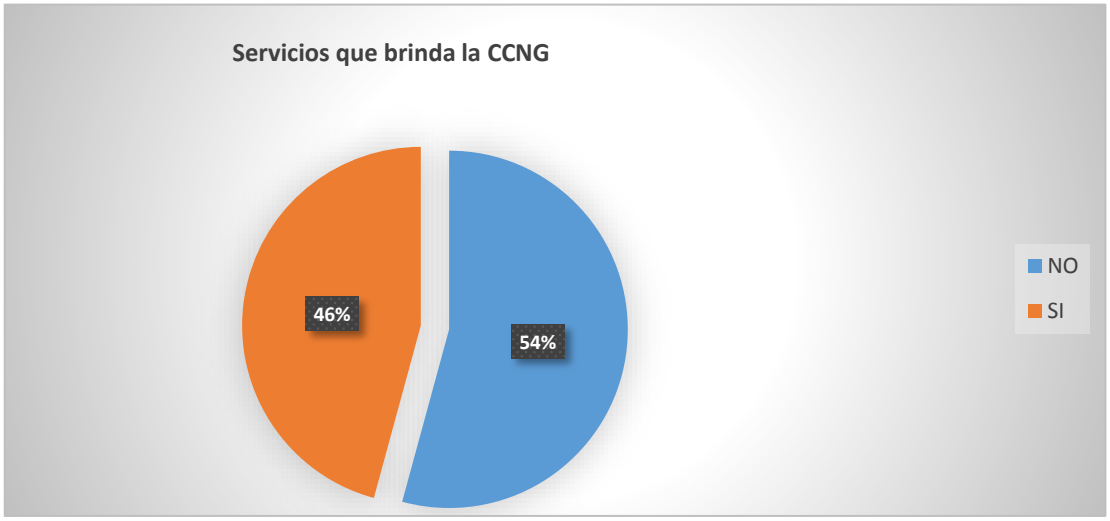
4. ¿Tiene usted conocimiento de los eventos que brinda la Casa de la Cultura, Núcleo del Guayas?

Tabla 10. ***Eventos*** *que brinda la CCNG*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No	205	54%
Sí	173	46%
Total	**378**	**100%**

Fuente: *Tabla de frecuencia*
Elaborado por: *Elaboración propia*

Figura 16. *Eventos que brinda la CCNG*



Fuente: *Tabla de frecuencia*
Elaborado por: *Elaboración propia*

De los usuarios encuestados un 54% dijo que No; y un 46% que Sí; lo cual evidencia que una gran mayoría conoce de los eventos que brinda la Casa de la Cultura, Núcleo del Guayas

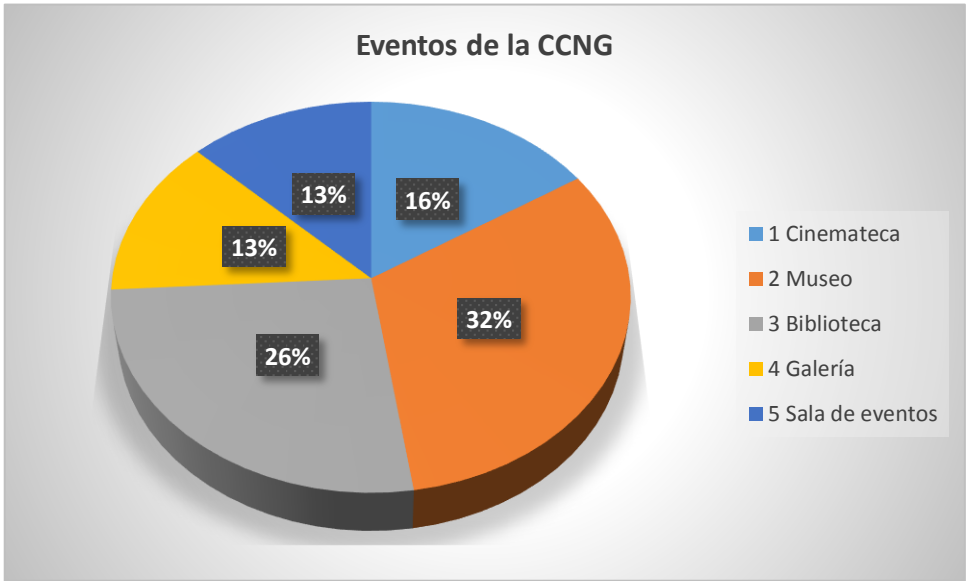
Si su respuesta es afirmativa, indique qué servicios que conoce:

Tabla 11. ***Eventos*** que brinda la CCNG

Escala	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Lanzamiento de libro	**60**	16%
2	Exposiciones arte	120	32%
3	Festivales	100	26%
4	Jornadas Literarias	50	13%
5	Obras de teatro	48	13%
Total		378	100%

Fuente: *Tabla de frecuencia*
Elaborado por: *Elaboración propia*

Figura 17. *Eventos de la CCNG*



Fuente: *Tabla de frecuencia*
Elaborado por: *Elaboración propia*

Del resultado de la encuesta a los usuarios de las CCE-NG, el 16% estuvo en Lanzamiento de libro; el 32% en Exposiciones arte; el 26% en Festivales; el 13% en Jornadas Literarias y otro 13% Obras de teatro; lo cual evidencia que los encuestados tiene conocimiento de los eventos que brinda la Casa de la Cultura, Núcleo del Guayas y al que más han asistido es al lanzamiento de libro y a los festivales.

Dimensión 2: Canales de comunicación externo/herramientas.

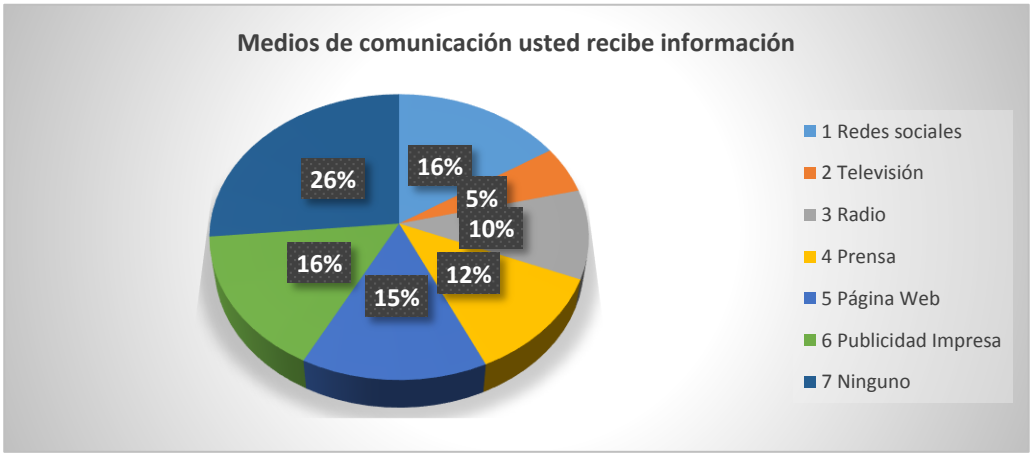
5. ¿Por cuáles de los siguientes medios de comunicación usted recibe información de las actividades que realiza la Casa de la Cultura, Núcleo del Guayas?

Tabla 12. ***Medios de comunicación por los que usted recibe información***

Escala	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Redes sociales	**60**	16%
2	Televisión	20	5%
3	Radio	38	10%
4	Prensa	45	12%
5	Página Web	55	15%
6	Publicidad Impresa	60	16%
7	Ninguno	100	26%
8	Otros ¿Cuál?	0	0%
Total		**378**	**100%**

Fuente: *Tabla de frecuencia*
Elaborado por: *Elaboración propia*

Figura 18. *Medios de comunicación por los que usted recibe información*



Fuente: *Tabla de frecuencia*
Elaborado por: *Elaboración propia*

Del resultado de la encuesta a los usuarios sobre la interrogante ¿Por cuáles de los siguientes medios de comunicación usted recibe información de las actividades que realiza la Casa de la Cultura, Núcleo del Guayas? el 16 % dijo por redes sociales; el 5% por televisión; el 10% en radio; el 12% por la prensa; el 15% por páginas web; el 16% por publicidad y el 26% por ningún medio.

6. ¿Desearía usted recibir información de las actividades que desarrolla la Casa

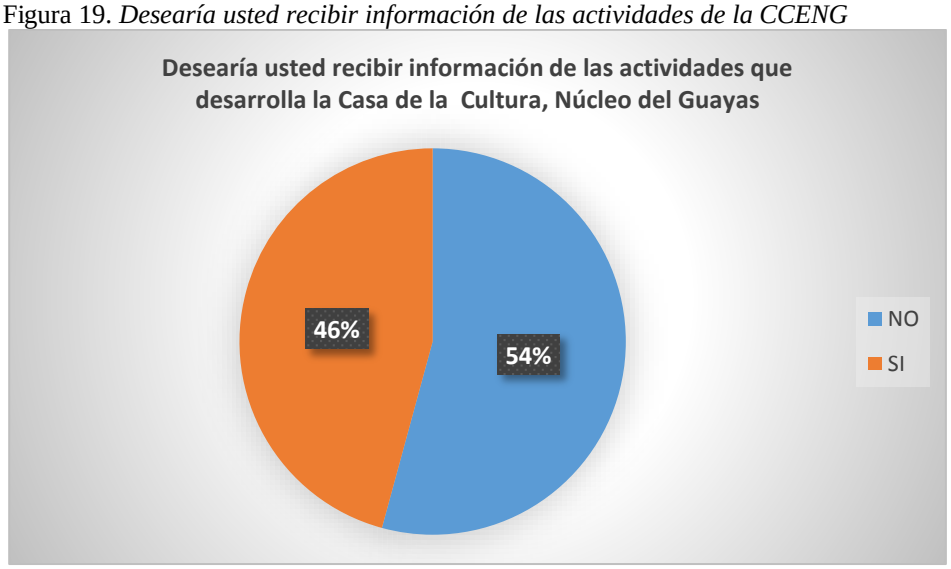
de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo del Guayas?

Tabla 13. *Desearía usted recibir información de las actividades de la CCENG*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
NO	**205**	**54%**
SI	**173**	**46%**
Total	**378**	**100%**

Fuente: *Tabla de frecuencia*
Elaborado por: *Elaboración propia*

Figura 19. *Desearía usted recibir información de las actividades de la CCENG*



Fuente: *Tabla de frecuencia*
Elaborado por: *Elaboración propia*

Del resultado de la encuesta a los usuarios sobre la interrogante ¿Desearía usted recibir información de las actividades que desarrolla la Casa de la Cultura, Núcleo del Guayas? el 54 % dijo que no recibiría información alguna y el 46 % dijo que estaba de acuerdo en aceptarla.

7. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información de las programaciones

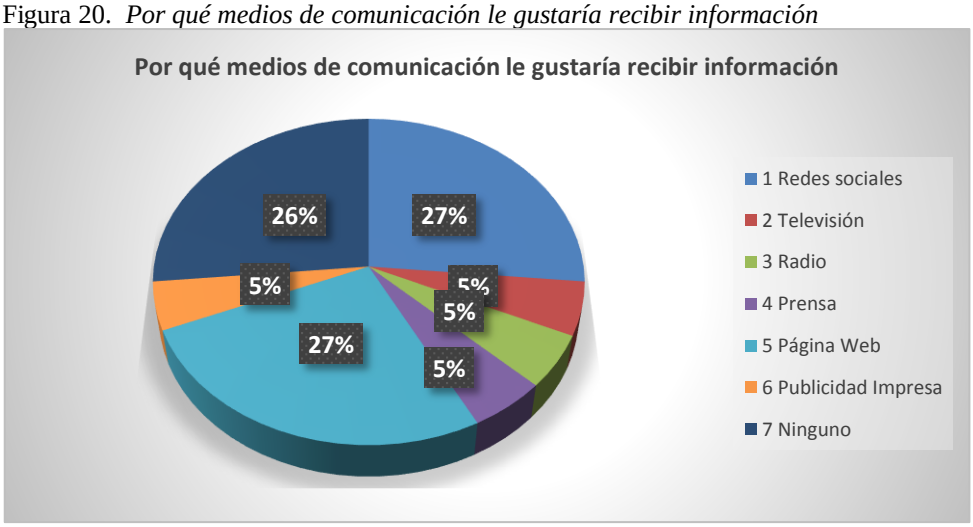
que realiza la Casa de la Cultura, Núcleo del Guayas?

Tabla 14. *Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información*

Escala	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Redes sociales	**100**	27%
2	Televisión	20	5%
3	Radio	20	5%
4	Prensa	20	5%
5	Página Web	100	27%
6	Publicidad Impresa	100	26%
7	Ninguno	18	5%
8	Otros ¿Cuál?	0	0%
Total		**378**	**100%**

Fuente: *Tabla de frecuencia*
Elaborado por: *Elaboración propia*

Figura 20. *Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información*



Fuente: *Tabla de frecuencia*
Elaborado por: *Elaboración propia*

Del resultado de la encuesta a los usuarios sobre la interrogante ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información de las programaciones que realiza la Casa de la Cultura, Núcleo del Guayas? el 27 % dijo por redes sociales; el 5% por televisión; el 5% en radio; el 5% por la prensa; el 27% por páginas web; el 5% por publicidad y el 26% por ningún medio.

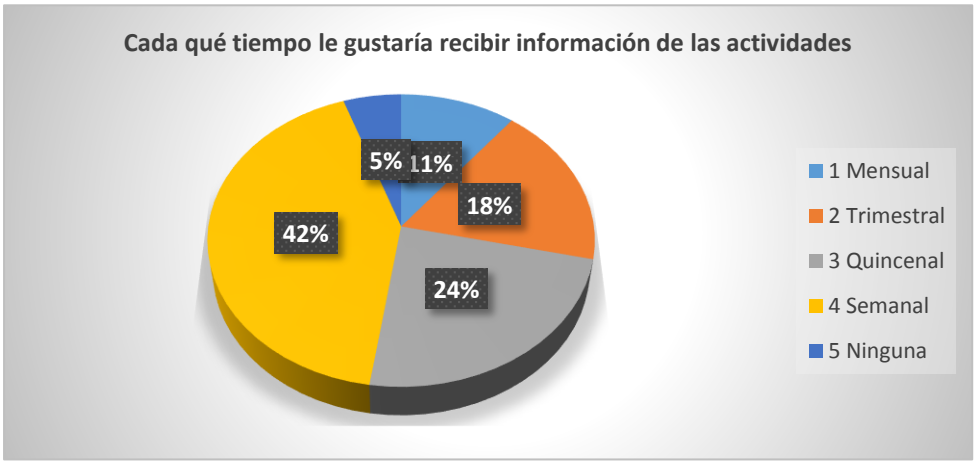
8. ¿Cada qué tiempo le gustaría recibir información de las actividades de la Casa de la Cultura, Núcleo del Guayas?

Tabla 15. *Cada qué tiempo le gustaría recibir información de las actividades*

Escala	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Mensual	**40**	11%
2	Trimestral	68	18%
3	Quincenal	90	24%
4	Semanal	160	42%
5	Ninguna	20	5%
6	Otro	0	0%
Total		378	100%

Fuente: *Tabla de frecuencia*
Elaborado por: *Elaboración propia*

Figura 21. *Cada qué tiempo le gustaría recibir información de las actividades*



Fuente: *Tabla de frecuencia*
Elaborado por: *Elaboración propia*

Del resultado de la encuesta a los usuarios sobre la interrogante ¿Cada qué tiempo le gustaría recibir información de las actividades de la Casa de la Cultura, Núcleo del Guayas? El 11% dijo mensual; un 18% trimestral; un 24% quincenal; un 42% semanal y un 5% que no le gustaría. Lo cual indica que una gran mayoría de los abordados le gustaría recibir información semanalmente.

Dimensión 3: Identidad de la imagen.

9. ¿Cómo valora el trabajo de la entidad respecto del aporte en la promoción cultural en la provincia del Guayas?

Tabla 16. *Cómo valora el trabajo de la entidad respecto a la promoción cultural*

Escala	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente	**40**	11%
2	Muy bueno	68	18%
3	Bueno	90	24%
4	Regular	160	42%
5	Malo	20	5%
6	Muy malo	0	0%
Total		**378**	**100%**

Fuente: *Tabla de frecuencia*
Elaborado por: *Elaboración propia*

Figura 22. *Cómo valora el trabajo de la entidad respecto a la promoción cultural*



Fuente: *Tabla de frecuencia*
Elaborado por: *Elaboración propia*

Del resultado de la encuesta a los usuarios sobre la interrogante ¿Cómo valora el trabajo de la entidad respecto del aporte en la promoción cultural en la provincia del Guayas? El 11% dijo excelente; un 18% muy bueno; un 24% bueno; un 42% regular y un 5% que malo. Lo cual indica que una gran mayoría de los abordados califica como regular el actuar de la CCE-NG.

10. Seleccione el Logotipo de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo del Guayas



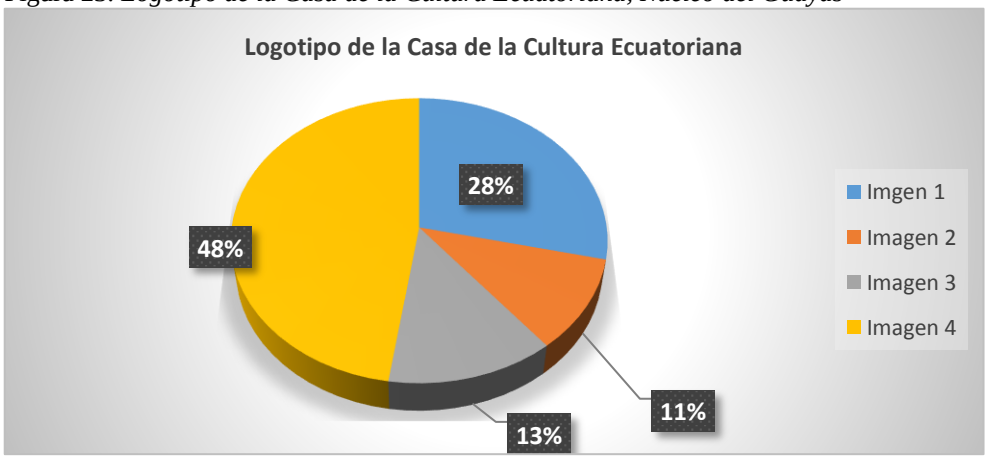
Imagen 1 Imagen 2 Imagen 3 Imagen 4

Tabla 17. *Logotipo de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo del Guayas*

Muestra	Frecuencia	Porcentaje
Imagen 1	108	28%
Imagen 2	40	11%
Imagen 3	50	13%
Imagen 4	180	48%
Total	**378**	**100%**

Fuente: *Tabla de frecuencia*
Elaborado por: *Elaboración propia*

Figura 23. *Logotipo de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo del Guayas*



Fuente: *Tabla de frecuencia*
Elaborado por: *Elaboración propia*

Del resultado de la encuesta a los usuarios sobre la interrogante ¿Seleccione el Logotipo de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo del Guayas El 28% eligió la imagen 1; un 11% la imagen 2; un 13% la imagen 3 y un 48% la imagen 4. Lo cual indica que una gran mayoría de los abordados desconoce la imagen institucional de la CCE-NG.

3.2. Entrevistas realizadas

Nombre del entrevistado: Fernando Parra Guerrero
Cargo: Dircom de la Casa de la Cultura Ecuatoriana – Núcleo del Guayas (CCE-NG)
Entrevistador: Diana Mireya Del Valle Menoscal

Ver anexo 2. Modelo de entrevista

Análisis de la entrevista.

A criterio del Dircom, Fernando Parra, es necesario impulsar la cultura dentro de la provincia del Guayas, sostiene que en la actual administración se están realizando gestiones de ir a las diferentes cantones a impulsar las actividades culturales, algo que no se había hecho en la provincia del Guayas, porque no iban a territorio, entonces su principal función es fomentar la cultura y que se expanda y se creen extensiones. El trabajo artístico sea de pintores, escritores, poetas, debe ser promocionado.

Las unidades de la casa de la cultura de la provincia del Guayas constan de: Cinemateca, museo, biblioteca, galería y sala de fomento artístico. Y son utilizadas constantemente para impulsar las actividades relacionadas con la cultura, en infraestructura cuenta con espacio suficiente, lo lamentable es que en personal solo tiene un integrante en el departamento de comunicación, a la única persona que está en el área se lo contrató en el mes de junio, la persona que estaba anteriormente no tenía el título de comunicador, eran empíricos quienes ocupaban el puesto los años anteriores. Lo difícil es que una sola persona no puede manejar todas las actividades que organiza la CCE-NG porque debe coordinar todo, desde la movilización, pasando por las publicaciones en redes sociales, los eventos, las fotografías, ruedas de prensa, hasta los boletines de prensa y el sueldo tampoco compensa todo el trabajo que se realiza y a eso se suma que no existen las tecnologías necesarias para las actividades.

En el actualidad, de biblioteca cuenta con aproximadamente 440,000 ejemplares en su haber bibliográfico pero la gente no acude, porque ahora los diferentes públicos buscan en internet cualquier información, por ello se está pensando en digitalizar muchos de los libros y para impulsar una campaña donde se utilice el área de biblioteca de la Casa de la Cultura y los jóvenes puedan nuevamente acudir y que tengan un área de internet libre donde ellos puedan encontrar laptops o máquinas en las que puedan consultar, pero es un proyecto que no se tiene idea de cuando se cristalice.

En cuanto al presupuesto que se asigna al núcleo del Guayas, es muy poco, para todo lo que se hace, no se tiene un vehículo para recorrer los diferentes cantones y las diferentes sitios para ir para ir a promover los actos culturales, se utilizan vehículos privados de los funcionarios, lo que es desmotivante a la hora de desarrollar el trabajo.

Respecto del trabajo con sus públicos externos indica el Dircom que mantiene el contacto a través de la página de Instagram, página Web y la fan page de Facebook, Twitter no poseen porque se perdió la cuenta, ya que quien la administraba nunca les reveló la clave y hasta ahora no se ha gestionado recuperarla, y con el público interno el contacto se lo mantiene por medio de correos electrónicos, carteleras, llamadas telefónicas, mensajes de texto y Whatsapp.

Sobre lo que se debería mejorar para tener una buena comunicación con los diferentes públicos, Parra considera, que es algo en conjunto tanto la sociedad, como con los medios de comunicación, muchas veces se los llama a una rueda de prensa para convocar y que la gente conozca y puedan conocer de un producto para servir a la ciudadanía y pueda llegar de manera más masiva pero no hay ese interés, entonces muchas veces se lo pierden porque no todas las personas a veces tienen tiempo, no todas las personas manejan las redes sociales y es un poco difícil llegar a todos nuestros públicos. Es necesario crear nuevos vínculos con

los medios de comunicación y la ciudadanía y que también ellos puedan aportar con nuevas ideas.

En relación a la importancia de tener un plan de comunicación, el Dircom reconoce que no tienen un plan de comunicación sobre el cual trabajar, sin embargo, si estaría dispuesto a brindar su aporte para la creación de un plan que les ayude a mejorar la comunicación con sus públicos externos, añade que un elemento básico para el diseño es el presupuesto, ese es un elemento muy necesario por qué se puede tener diferentes ideas, pero en la actualidad todos necesitan un rubro y no existe, entonces se puede fomentar la comunicación externa, por ejemplo, pautando en medios de comunicación televisivos, impresos, radiales y digitales, en la actualidad solo se hacen dos pautajes con dos eventos específicos que son ya emblemáticos dentro de la Casa de la Cultura, que es en agosto por el Mes de las Artes y en octubre que se desarrolla el Salón de Octubre, para lo que se aparta un presupuesto para que la gente conozca y participe.

El Dircom sostiene que sería importante que se tome en cuanta en el plan de comunicación la creación de un medio digital que nos ayude a promover de la información que se genera desde la Casa de la Cultura, porque no hay esa ayuda digital, todo se lo hace manualmente y también sería importante tener un medio de monitoreo de las diferentes noticias que buenamente publican los medios de comunicación. En la entidad no sigue una línea comunicacional, tanto así que no sé informa nada, no se sigue una línea gráfica, no se hacen mediciones de metas, no se hacen informes de actividades, no existe un horizonte que seguir estrictamente, por ello es importante un plan de comunicación con delineamientos específicos.

Es menester que la ciudadanía conozca acerca de las actividades que desarrollan, las cuales son completamente gratuitas y es importante además que se identifique sus públicos para que los mensajes sean más efectivos.

Nombre del entrevistado: Actor y director, Andrés Garzón
Cargo: Miembro de la Casa de la Cultura Ecuatoriana – Núcleo del Guayas
Entrevistador: Diana Mireya Del Valle Menoscal

Ver anexo 3. Modelo de entrevista.

Análisis de la entrevista.

Según el actor, Andrés Garzón, no participa de los eventos de la CCE-NG porque considera que la entidad no logra realmente comunicarse al público en general peor aún con los que son miembros de la misma. Agrega, que desde su realidad no existe un contacto que sea llevadero para que desarrollen actividades de mutuo beneficio, la Casa de la Cultura es un edificio que permanece distante, es más, piensa que está en el imaginario de la gente por actividades que estaban fuera de las coberturas, años atrás existió un canal en sus instalaciones, pero en ocasiones impedían o entorpecían la libre visita del público, lo cual en lugar de ayudar perjudicó.

Garzón afirma que es tan mala la comunicación de las actividades culturales que no mantiene mayor contacto con la CCE – NG por lo que estima que le gustaría recibir información de las actividades cada 15 días, en la que las planificaciones permitirían agendar de manera plegada actividades que se generarían dentro de las actividades artísticas que maneja la institución como lo hace la Uniartes (Universidad de las Artes de Ecuador). Así también, se debería alimentar el uso de las redes sociales que hoy por hoy son las que determinan que se conozca a una institución o persona como un producto mediático y rentable abandonando aquel estigma de que lo comercial y lo cultura no se llevan.

Y para promover la cultura, cree que ante todo, debería implementarse un departamento audiovisual que maneje las redes y que así con un sólido banco de datos de los miembros de la Casa de la Cultura se puedan difundir las actividades, puesto que ahora las

redes sociales han remplazado a cada uno de los medios análogos dejando fuera a un gran número de interesados que deberían ser retomados por la Casa de la Cultura.

Finalmente, Garzón indica que la cultura debe ser participativa e incluyente, no es propiedad de nadie, sino de todos, es parte de los ecuatorianos, es para ponerla donde se la vea, no donde esté escondida como si fuese el santo grial, que solo los elegidos podrán saber de él, a la cultura se la ha usado para fines propios y no para el desarrollo de todos, no se ha hecho partícipe a todos los actores culturales y por ello es importante mantener vínculos entre los actores culturales, quienes lo impulsan, pero sobre todo con los ciudadanos.

CAPÍTULO IV

MARCO PROPOSITIVO O PROPUESTA

CAPÍTULO IV

MARCO PROPOSITIVO O PROPUESTA

1. Título de la propuesta:

Diseño del plan estratégico de comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo del Guayas

2. Nombre de la Campaña: Nuestra Cultura motor de Cambio

3. Análisis Situacional

Los Indicadores UNESCO de Cultura para el Desarrollo (IUCD) sitúan a Ecuador como uno de los países que ha trabajado en fomentar la cultura, para ello se han desarrollado políticas y leyes que contribuyen a su difusión y educación, de acuerdo a estadísticas del Ministerio de Educación, el 17% del total de horas de instrucción en los dos primeros años de la escuela secundaria son dedicados a la educación artística, reflejando el elevado nivel de prioridad que se da a las artes y la cultura (Malla Curricular Ministerio de Educación).

Con la implementación de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) en el año 2013 los medios de comunicación deben destinar el 5% de su programación a la difusión de contenidos culturales, desde entonces se ha dado más apertura en los medios de comunicación, sin embargo uno de los grandes problemas es la falta de consumo de cultura fuera de los hogares, es decir, la falta de vinculación de los ecuatorianos con el consumo de cultura fuera de sus casas, aún se visualizan escenarios con poca concurrencia, es el caso de la Casa de la Cultura, Núcleo del Guayas, no todas sus actividades cuentan con la afluencia del público deseado.

Para implementar este plan de comunicación externa se tomó en consideración los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a 378 personas de la ciudad de Guayaquil, durante el estudio se evidenció un desconocimiento de que es la Casa de la Cultura, que actividades realiza, así como también los servicios y eventos que ofrecen al público. También se notó la falta de conocimiento de su identidad corporativa, al consultar a los encuestados sobre el logo de la institución solo 108 personas señalaron conocer cuál era el logo del ente cultural.

Los encuestados señalaron los medios por los cuales les gustaría enterarse sobre las actividades que realiza la Casa de la Cultura-Núcleo del Guayas, 100 de ellos indicaron las redes sociales y 100 páginas web mientras que el restante sostuvo los medios tradicionales (radio, prensa y televisión), en cuanto a la periodicidad en la que recibirían información 160 personas indicaron que les gustaría recibir información semanal. Cabe señalar además, que un gran porcentaje de los encuestados no mostró interés en recibir información de la institución, así como el aporte de la misma a la ciudad la consideran regular o mínima.

En este sentido para la implementación de este Plan de Comunicación externa nos enfocaremos en los medios de comunicación tradicionales, así como también los no tradicionales.

La casa de la Cultura, Núcleo Guayas cuenta con redes sociales, en Facebook cuenta con 17,957 seguidores, mientras que en Instagram 3,761 estas dos redes sociales son la que se utilizarán para la difusión de contenido en estos dos medios de comunicación.

Figura 24. *Instagram de la Casa de la Cultura- Núcleo Guayas*



Fuente: *Instagram Casa de la Cultura- Núcleo Guayas*

Figura 25. *Fan page Facebook, Casa de la Cultura-Núcleo Guayas*



Fuente*: Fan page Facebook, Casa de la Cultura-Núcleo Guayas*

La Casa de la Cultura-Núcleo Guayas es una institución con independencia, como tal el Gobierno a través del Ministerio de Patrimonio y Cultura sería uno de sus competencias, así también en Guayaquil, la Dirección de Cultura del Municipio que tiene a cargo la Biblioteca y Museos Municipales, en cuanto a entes privados otra competencia sería la Fundación Malecón 2000 con espacios como La Bota, que es un lugar donde se proyectan obras de teatro, presentaciones musicales a bajo costo.

También podemos señalar como competencia los nuevos café teatro creados como Pop Up, Alerquin, Centro de Arte, Teatro del Ángel, Teatro Sánchez Aguilar, Estudio Paulson, entre otros, que ofrecen opciones culturales a distintos costos, muchos de estos lugares al ser particulares destinan porcentaje de sus ganancias a la comunicación y difusión de sus productos culturales y suma también que personajes de la pantalla chica son los protagonistas de las obras, de los musicales y de los conciertos, lo que lo hace atractivo a la ciudadanía que acude a los diferentes eventos.

3.1. Análisis FODA de la Casa de la Cultura Ecuatoriana - Núcleo del Guayas

Figura 26. *Análisis FODA de la Casa de la Cultura-Núcleo Guayas*

FODA			
FORTALEZAS	**DEBILIDADES**	**OPORTUNIDADES**	**AMENAZAS**
Tiene alto número de seguidores en Facebook e Instagram	Falta de presupuesto económico	Inclusión de profesionales en el campo artístico	Falta de interés de la ciudadanía
Cambios en las políticas estatales	Falta de tecnologías para la difusión	Acercamiento con la población	Alta competencia de ofertas culturales
	Falta de personal en el departamento de comunicación		
	Falta de movilización		
	Falta de vínculo con los medios de comunicación		

Elaborado por: *Elaboración propia*

4. OBJETIVO GENERAL

Dar a conocer a través de los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales las actividades de la Casa de la Cultura-Núcleo Guayas.

4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICO

- Gestionar la difusión de actividades y eventos que realiza la casa de la cultura.
- Crear piezas comunicacionales de gran impacto.
- Posicionar a la Casa de la Cultura como principal referente en la provincia de entidades culturales

5. PÚBLICO OBJETIVO

5.1 IDENTIFICAR PÚBLICOS OBJETIVOS

El Público objetivo o target de esta campaña serán personas de 18 a 40 años de la provincia del Guayas, con intereses en el arte y la cultura.

El estilo comunicativo que utilizaremos en la difusión de mensajes será descomplicado y fácil de entender.

Utilizaremos varios canales de comunicación para la divulgación de mensajes, medios de comunicación tradicionales como: televisión, radio, prensa escrita, así como también medios de comunicación no tradicionales como: medios digitales, redes sociales (Google, Whassapp, Facebook, Twitter e Instagram).

En los medios de comunicación tradicional llegaremos a los públicos con mayor edad, a través de un plan de free press, para ello basaremos nuestra estrategia en el contenido, el mismo que debe de gestionar una alianza con la prensa que convierta a la Casa de la Cultura como un actor de opinión.

Mientras para los públicos más jóvenes se basará en la difusión de contenido por medio de las redes sociales y páginas webs, aquí delimitaremos un presupuesto para pautar en Google, Facebook, Twitter e Instagram adds, que permite un mayor alcance de nuestro público objetivo.

Adicional a esto identificaremos nuestros actores principales para definir mensajes con los que trabajaremos durante todo el proceso.

5.1.1 Actores Claves

Ciudadanía

Unidades de la Casa de la Cultura-Núcleo Guayas

Empresa Privada

Medios de comunicación

Gobierno Nacional

Municipalidades

Gobernación

Mantener satisfechos

Medios de comunicación

Usuarios de Redes Sociales

Líderes de opinión

5.1.3 Control

Ministerio de Finanza

Medios de Comunicación

5.1.4 Mantener Informado

Ciudadanía

Entidades

Gobiernos Autónomos Descentralizados

Medios de Comunicación

6. Mensajes

PÚBLICO	OBJETIVO	MENSAJE	CANAL
Ciudadanía	Informar sobre el trabajo que realiza la casa de la cultura	Un Guayas por descubrir Cultura motor de Cambio	Carteleras Free press Gestión de visitas con empresa privada y medios de comunicación
Empresa Privada	Informar sobre el trabajo que realiza la casa de la cultura y propiciar posibles alianzas y auspicios	Un Guayas por descubrir Cultura motor de Cambio	Reuniones y visitas
Unidades de la Casa de la Cultura Núcleo Guayas	Gestionar un vínculo con todas las unidades para que exista una adecuada coordinación y fluya la comunicación	Casa de la Cultura somos todos	Chat de comunicación interno Mailing Boletín interno
Medios de Comunicación	Posicionar a la casa de la Cultura Núcleo Guayas como entidad líder en cultura	Un Guayas por descubrir Cultura motor de Cambio MÁS Cultura	Free press Desayuno con medios Presentación artística Redes sociales Reuniones

Usuarios de redes sociales	Informar a la ciudadanía de las actividades y agenda que desarrolla la Casa de la Cultura-Núcleo Guayas	Un Guayas por descubrir Cultura motor de Cambio MÁS Cultura	Redes Sociales Instagram, Facebook, Google Y Whatsapp
Líderes de opinión	Gestionar alianzas para una vocería adecuada	Un Guayas por descubrir Cultura motor de Cambio MÁS Cultura	Desayuno de trabajo Redes sociales
Entidades Gobiernos Autónomos Descentralizados	Gestionar y posicionar la imagen de la Casa de la Cultura Núcleo Guayas	Un Guayas por descubrir Cultura motor de Cambio MÁS Cultura	Free press Reuniones con autoridades Reuniones y visitas protocolarias a alcaldías

7. ESTRATEGIA

Este plan de comunicación externa se implementará en varios meses, su difusión se realizará en medios de comunicación tradicionales y no tradicionales, así también para la ciudadanía se realizará BTL donde se dará a conocer el trabajo de la Casa de la Cultura – Núcleo Guayas.

8. ACCIONES

- Rueda de prensa para oficializar el lanzamiento de la campaña.
- Se socializará con las diversas instituciones gubernamentales, GAD's municipales y Prefectura la campaña a emprenderse.
- Se buscará aliados del sector privado.
- Se socializará con medios de comunicación y líderes de opinión la campaña.
- Se firmará convenios con instituciones y municipios para que la cultura sea de fácil acceso.

El plan de comunicación se realizará en 3 etapas:

Etapa	Nombre de Campaña por etapa	Misión
1	Guayas Por Descubrir, campaña de expectativa de la Cultura de Guayas	Dar a conocer Quiénes somos, Qué hacemos.
2	Cultura Motor de Cambio	Dar a conocer como la cultura puede cambiar la vida de las personas y de una sociedad.
3	Más Cultura	Difusión de todos los eventos culturales que se desarrollan.

9. Cronograma

No.	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																					
		JULIO					AGOSTO					SEPTIEMBRE					OCTUBRE					
1	Reunión de planificación	x																					
2	Preparación de la estrategia		x																				
3	Definición de los mensajes y acciones		x																				
4	Presentación de estrategia a la máxima autoridad			x																			
5	Presentación de estrategia al Director de la CC-NG		x																				
6	Presentación al personal del lanzamiento del plan			x																			
7	Campaña de expectativa lanzamiento				x		X	x															
8	Reunión con representantes de los Municipios				x		X	x															
9	Reunión con entidades inmersas				x		X																
10	Reunión con grupos de opinión							x															
11	Socialización de acciones - segunda etapa						x	x	x														
12	Lanzamiento de boletín de expectativa							x	x	x													
13	Entrenamiento a voceros				x	x																	
14	Lanzamiento oficial de la campaña					x						X											
15	Rueda de Prensa					x	x						x	x									
16	Gira de Medios						x	x	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x
17	Publicación redes sociales					x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x		
18	Pautaje redes sociales						x			x			x			x			x			X	
19	Desayuno de trabajo			x					x					x						x			
20	Lanzamiento BTL						x					x					x						
21	Lanzamiento tercera fase																x						

10. Presupuesto

PRESUPUESTO PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA CASA DE LA CULTURA NÚCLEO DEL GUAYAS		
RUBRO	**VALOR DÓLARES**	**DESCRIPCIÓN**
LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA		
Rueda de Prensa	$ 800,oo	2 ruedas de prensa
Reuniones con instituciones	1.000,oo	20 reuniones
Capacitación de comunicación a voceros	1.000,oo	4 voceros
Campaña de expectativa-pautaje	2.500,oo	Pauta de 1.000 mensual
ACTIVIDADES CON GRUPOS DE OPINIÓN		
Reunión con grupos de opinión	1.000,oo	4 reuniones
Desayuno de trabajo con medios de comunicación	400,oo	2
ACTIVACIONES DE COMUNICACIÓN		
Seguimiento y análisis de estrategia de comunicación	1.000,oo	Contratación de agencia que mida el impacto y resultados de la campaña.

Contratación de un productos audiovisuales	5.000,oo	Desarrollo de contenido
Compra de equipos para producción audiovisual	5.000,oo	Alquiler de luces
Diseño	2.000,oo	Creación de Línea Gráfica
Actividades BTL	2.000,oo	Durante los meses indicados
Contratación de un RRPP	4.000,oo	Gestión con medios de comunicación
MARKETING		
Impresión de papelería	1.500,oo	Folletos, dípticos, trípticos.
Mantenimiento página web	1.000,oo	Actualización semanal de contenidos
OTROS BIENES DE USO Y CONSUMO CORRIENTE IMPREVISTOS		
Caja chica	500,oo	
Horas extra	1.500,oo	
TOTAL	**$32.200,oo**	

11. Conclusiones y Recomendaciones

11.1 Conclusiones

La Casa de la Cultura, Núcleo Guayas es una institución de gran trayectoria, que ha sido invisibilizada con el paso del tiempo, esto pese a que en la actualidad el país cuenta con leyes que fomentan la Cultura, pero no se saca el provecho total de ellas, quedando en letra muerta en algunos casos, muchas han sido las administraciones que han pasado por esta entidad y pocas le han dado protagonismo a la comunicación, olvidando que el rol fundamental de la misma dentro de la cultura, dejando a un lado un papel muy importante que es la difusión de sus actividades y el principio de que, si no se comunica no existe, se evidencia un total desconocimiento del trabajo de la Casa de la Cultura-Núcleo del Guayas, así como de su imagen corporativa.

También dentro de la investigación se pudo observar la falta de presupuesto que se le da al departamento de comunicación, una de las razones del estancamiento de la imagen precisamente consiste en que no se desarrolla contenido de promoción, ni se gestiona la imagen con los públicos de interés, debido a la falta de personal, equipos tecnológicos y recursos básicos como la movilización.

Durante la investigación también se evidenció la falta de interés por el consumo de cultura fuera de los hogares, consideramos que se deben de adoptar estrategias que acerquen a la cultura a los barrios, a las pequeñas ciudades, por ello nace la primera etapa de la campaña **Guayas por descubrir**, que busca acercar a los hogares nuestras raíces culturales, generar y fomentar la cultura itinerante, por medio de convenios con instituciones y Municipios.

Otro aspecto que se notó fue un problema de comunicación interna, si bien es cierto la propuesta es comunicación externa, se considera necesario implementar canales básicos para mejorar la comunicación con los públicos internos, de esta manera convertir a

los trabajadores en nuestros mejores aliados y voceros.

La segunda etapa, **Cultura motor de cambio**, busca cambiar la percepción de que la cultura es aburrida, por eso se busca fomentar actividades al aire libre por medio de estrategias BTL, así también se busca visibilizar la importancia de la cultura para el sano esparcimiento de las familias.

Finalmente, la etapa **Más cultura**, esta permitirá realizar la difusión constante de las actividades, uno de los problemas visualizados en el estudio, fue precisamente la falta de apertura y gestión con los medios de comunicación y los actores culturales.

11.2 Recomendaciones

Se considera necesario promocionar los espacios donde se brinde cultura de fácil acceso para la ciudadanía, para esto es importante establecer alianzas con la empresa pública y privada, para que a su vez ellos sean co-voceros de estos movimientos culturales.

Así también es necesario establecer la importancia de la cultura como referente de cambio para la sociedad, una sociedad que conoce su historia y cultura, su pasado y su presente.

La comunicación tiene el poder de acercar los productos o servicios a la ciudadanía por medio de estrategias y planes definidos, es sustancial para el desarrollo y mejora de la imagen de la Casa de la Cultura-Núcleo Guayas prestar más atención en el fomento de la comunicación tanto interna y externa, además de darle un rol protagónico a todos sus públicos de interés.

Referencias Bibliográficas

Aljure, A. (2015). El plan estratégico de comunicación . Editorial UOC.

Andrade, H. (2005). *La comunicación en las organizaciones*. Madrid: Netbiblo.

Arcilla, M (2012). Comunicación estratégica y estrategias de comunicación para el desarrollo de las organizaciones (Trabajo de grado). Universidad Católica de Pereira. Pereira, Colombia.

Aserenza, Miguel Ángel (2005): Promoción turística. Ed. Trillas: México.

Bartoli, Annie. (1992). *Comunicación y organización*. Madrid: Paidós.

Capriotti, P. (2008). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago de Chile: Colección libros de la empresa.

Constitución Política del Ecuador. (2008). *Constitución del Ecuador*. Obtenido de https://www.cancilleria.gob.ec/wp Art. 38.Art 384. Arcontent/uploads/2013/06/constitucion_2008.pdf

Duran, D. (2017). *Fundamento de la Relaciones Públicas.* Publicaciones de la Universidad Rey Juan Carlos.

Flores, Sergio de Gortari y Gutiérrez, Orozco (2012) Hacia una comunicación administrativa integral. Ed. Trillas: México.

Funes, J.,Raya, E. Et al. (2001) El acompañamiento y los procesos de incorporación social, Guía para su práctica. Federación Sartu, Dirección de Bienestar Social, Gobierno Vasco.

Goldhaber, G. (1977). La comunicación en las organizaciones. La Habana: Pablo de la Torriente.

Hernández S, R., Fernández, C. C. & Baptista, L. P. (2014). Metodología de la investigación (2da. Ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.

Kotler, Philip (1992). Dirección de marketing : análisis, planificación y control. New York: Prentice House. ISBN: 9688806765.

Limón, M. (2007): Estrategia Organizacional de Comunicación, Ed. Trillas: México Pág. 18.

Limón, (2008): Imagen Corporativa, Estrategia Organizacional de Comunicación Global, Ed. Trillas: México Pág. 28 del libro y Pág. 18 de la tesis.

Ley Orgánica de Cultura publicada en el Suplemento de Re- gistro Oficial No. 202 de 3 de febrero de 2016.

Monserrat-Gauchi, Juan (2014). Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación.

Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.

Potter, Lester R. (2002). *The Communication Plan: The Heart of Strategic Communication*. N.Y: International Association of Business. ISBN: 1888015330.

Monserrat-Gauchi, Juan (2014). *Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.

Ortega, W. (2014). *La comunicación e imágen corporativa de la casa de la cultura ecuatoriana* . Ambato: Universidad Autónoma de los Andes.

Morales, F. (2009). Comunicación interna. Barcelona: Bellaterra.

Ramírez. (2008). Gabinete de comunicación. Barcelona, España: Editorial Bosch comunicaciones.

Scott, Nancy Rathbun (2011). How to Write a Corporate Communications Plan. http://www.nancyscott.com/page50/page32/page32.html.

UNESCO (1982): Cultura. http://www.unesco.org.

Valencia, D. (2017). *Estrategia comunicacionales y su impacto en la imagen institucional* . Riobamba : Universidad Nacional de Chimborazo .

ANEXO

ANEXO No. 1

Modelo de encuestas

La finalidad de la siguiente encuesta, universitaria, es recolectar información para posteriormente establecer el nivel de conocimiento y percepción que tienen los ciudadanos sobre la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo del Guayas y las actividades que realiza. Por favor, sírvase responder las siguientes preguntas:

Identificación:

Edad:
Sexo:
Lugar de residencia:

1. **¿Conoce usted qué es la Casa de la Cultura, Núcleo del Guayas?**

   Sí ☐ No ☐ Conoce poco ☐ Conoce mucho ☐ Conoce Suficiente ☐ No conoce ☐

2. **En caso de que sí ¿Está usted al tanto de las actividades que realiza la Casa de la Cultura, Núcleo del Guayas?**

   Sí ☐ No ☐ Conoce poco ☐ Conoce mucho ☐ No conoce ☐ Conoce suficiente ☐

3. **¿Tiene usted conocimiento de los SERVICIOS que brinda la Casa de la Cultura, Núcleo del Guayas?**

   No ☐ Sí ☐ Si su respuesta es afirmativa, indique qué servicios Conoce _____

4. **¿Tiene usted conocimiento de los EVENTOS que brinda la Casa de la Cultura, Núcleo del Guayas?**

   No ☐ Sí ☐ Si su respuesta es afirmativa, indique ¿qué eventos Conoce? _____

5. **¿Por cuáles de los siguientes medios de comunicación usted recibe información de las actividades que realiza la Casa de la Cultura, Núcleo del Guayas?**

   Redes sociales ☐ Televisión ☐ Radio ☐ Prensa ☐
   Página Web ☐ Publicidad Impresa ☐ Ninguno ☐
   Otros ¿Cuál? _____

6. **¿Desearía usted recibir información de las actividades que desarrolla la Casa de la Cultura, Núcleo del Guayas**

   Sí ☐ No ☐

7. **¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información de las programaciones que realiza la Casa de la Cultura, Núcleo del Guayas?**

   Redes sociales ☐ Televisión ☐ Radio ☐ Prensa ☐

   Página Web ☐ Publicidad Impresa ☐ Ninguno ☐

   Otros ¿Cuál? _____

8. **¿Cada qué tiempo le gustaría recibir información de las actividades de la Casa de la Cultura, Núcleo del Guayas?**

   Mensual ☐ Trimestral ☐ Quincenal ☐ Semanal ☐

   Ninguna ☐ Otra ¿Cuál? _____

9. **¿Cómo valora el trabajo de la entidad respecto del aporte en la promoción cultural en la provincia del Guayas es?**

   Excelente ☐ Muy bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐

   Malo ☐ Muy Malo ☐

10. **¿Seleccione el Logotipo de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo del Guayas?**



_____



_____



_____



_____

ANEXO No. 2

Entrevista.
DIRCOM de la Casa de la Cultura, Núcleo del Guayas (CC-NG)
Nombre del entrevistado: _____

P. ¿Qué actividades desarrolla Casa de la Cultura, Núcleo del Guayas?
R.

P. ¿Cómo están divididas las unidades de la Cultura, Núcleo del Guayas?
R.

P. ¿Cuántas personas han visitado las unidades de la CC-NG de enero a junio de 2019?
R.

P. ¿Cuántos integrantes tiene departamento de comunicación de la CC-NG?
R.

P. ¿El Dircom de la CC-NG cuenta con la infraestructura y las tecnologías para desarrollar una buena comunicación con sus públicos externos?
R.

P. ¿A través de qué medios informa de sus actividades la CC-NG a su público externo?
R.

P. ¿Qué requisitos debería reunir la CC-NG, para llegar a su público externo forma positiva?
R.

P. ¿Qué elementos usted consideraría para el diseño de un plan estratégico de comunicación externa que busque el fortalecimiento de la imagen de la CC-NG?
R.

ANEXO No. 3

Entrevista.
Reconocido actor y miembro de la CCE-NG, Andrés Garzón.

P. ¿Qué representa para usted la Casa de la Cultura, Núcleo del Guayas?
R.

P. ¿Conoce usted las diferentes unidades que posee la CC-NG y a qué se dedica cada una?
R.

P. ¿Participa usted de los eventos que desarrolla la CC-NG?
R.

P. ¿A través de qué medios se informa usted de las actividades de la CC-NG?
R.

P. ¿Cada qué tiempo le gustaría recibir información de la CC-NG y por qué medio?
R.

P. A su criterio ¿qué factores debe considerar la CC-NG para llegar a su público externo?
R.

P. ¿Qué tipo de estrategias comunicativas, cree usted, que se deben implementar para promover las distintas actividades de la CC-NG?
R.

P. Desde su punto de vista ¿Por qué es importante considerar la opinión del público externo de la CC-NG?
R.