

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE CUENCA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

*Trabajo de titulación previo
a la obtención del título de
Licenciada en Comunicación Social*

MEMORIA TÉCNICA DEL PRODUCTO COMUNICATIVO:

**“PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA LA
PROMOCIÓN DE LA CASA DE LA CULTURA BENJAMÍN
CARRIÓN NÚCLEO DEL CAÑAR”**

AUTORA:

KATHERINE ESTEFANIA CAYAMCELA ENGRACIA

TUTOR:

LCDO. ANDREA DE SANTIS-PIRAS, MGS

CUENCA - ECUADOR

2020

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Katherine Estefania Cayamcela Engracia con documento de identificación N° 0302563333, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del trabajo de titulación: **“PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LA CASA DE LA CULTURA BENJAMÍN CARRIÓN NÚCLEO DEL CAÑAR”**, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: *Licenciada en Comunicación Social*, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación de lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, junio del 2020



.....

Katherine Estefania Cayamcela Engracia

C.I. 0302563333

CERTIFICACIÓN

Yo, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **“PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LA CASA DE LA CULTURA BENJAMÍN CARRIÓN NÚCLEO DEL CAÑAR”**, realizado por Katherine Estefania Cayamcela Engracia, obteniendo el *Producto Comunicativo*, que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, junio del 2020



.....

Lcdo. Andrea De Santis-Piras, Mgs

C.I. 0107261067

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Katherine Estefania Cayamcela Engracia con documento de identificación N° 0302563333, autora del trabajo de titulación: **“PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LA CASA DE LA CULTURA BENJAMÍN CARRIÓN NÚCLEO DEL CAÑAR”**, certifico que el total contenido del *Producto Comunicativo*, es de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Cuenca, junio del 2020



.....

Katherine Estefania Cayamcela Engracia

C.I. 0302563333

IV. AGRADECIMIENTO

Yo, Katherine Estefania Cayamcela Engracia agradezco a mis padres Amagaly Engracia y Luis Cayamcela por brindarme su apoyo incondicional en los momentos más tensos de la vida, por levantarme y brindarme sus palabras de aliento que han sabido ser oportunos en cada período de mi vida. A mis hermanos, a mi sobrino Mateo por enseñarme una de las mejores facetas que me ha brindado la vida, el ser tía. A mis primos, abuelos y tíos por estar presentes en todo momento. A mis amigos que se han convertido en una segunda familia.

A mi tutor, Andrea De Santis por el apoyo académico, la paciencia que ha tenido conmigo en este arduo camino, ayudando a construir este sueño profesional.

Y a la Casa de la Cultura “Benjamín Carrión” Núcleo del Cañar, en especial al Dr. Edgar Palomeque Cantos por la apertura a mi persona para acceder al mundo del arte y acervo cultural de la provincia del Cañar, la tierra de los “Bravos Cañarís”.

DEDICATORIA

Yo, Katherine Estefania Cayamcela Engracia dedico este trabajo de titulación a mis padres, a mi familia por el apoyo moral que he recibido en este camino, a la memoria de mis abuelos maternos Luz María Villacres y Evaristo Engracia quienes estoy segura han guiado mis pasos, de igual manera a mis abuelos paternos Mamita Teresa y Papá Julio por estar incondicionalmente para mí.

V. RESUMEN.

La comunicación cultural dentro de la provincia del Cañar es poco usada de manera oficial, sin embargo, la Casa de la Cultura ha venido desarrollando sus actividades de tal manera que se ha mantenido a flote en el área de difusión y promoción. La Casa de la Cultura del Cañar no cuenta con un departamento de comunicación que se encargue de los aspectos que abarca esta disciplina.

La Comunicación Social durante muchos años ha estado a la par de varias disciplinas, sin duda alguna la cultura es una de ellas, las herramientas que la comunicación ofrece favorece a un buen funcionamiento en el área de la promoción cultural, es así que un plan de comunicación permite tener una visión general de las estrategias que se usarán en pro de la institución cultural, por otro lado las acciones deberán ser efectiva, con el uso de métodos que beneficien a las dos partes involucradas, de esta manera el internet por su lado facilita la gestión, ayudando a que las tradiciones se mantengan y se difundan a las nuevas generaciones que están cada día mas apegadas a la red.

La cultura a lo largo de los años ha cambiado y se ha mudado a distintos espacios, estableciendo ciertos rasgos entre quienes los establecieron y pregonaron, que además daban aportes diversos, hacían de esta manera que la cultura progresara.

En el ámbito cultural los nativos digitales son un punto clave en la difusión de la gestión cultural de una institución, es importante conocer que en el país existe una ley orgánica de cultura y patrimonio en la que hay que regirse.

El objetivo de esta investigación es: Optimizar la difusión y promoción de las actividades culturales de La Casa de la Cultura “Núcleo del Cañar” con sus públicos a través de un plan de comunicación. En este sentido dicho plan se centra en conocer las debilidades y fortalezas con las que cuenta la entidad cultural, para de esta manera poder mejorar las estrategias de comunicación. Para llegar a estas acciones y estrategias se realizó encuestas y focus group para conocer la situación externa de la CCE.

ABSTRACT

The cultural communication in the Cañar province it is rarely used officially, but the house of the culture come developing your activities in such a way that it has remained afloat in the area of promotion and dissemination. The C.C.E of Cañar does not have a communication department to take charge of the aspects that are in this discipline.

Social Communication for many years has been on a par with several disciplines, without a doubt culture is one of them, the tools that communication offers favor a good functioning in the area of cultural promotion, so a plan of Communication allows to have a general vision of the strategies that will be used in favor of the cultural institution, on the other hand the actions must be effective, with the use of methods that benefit both parties involved, in this way the internet on its side is easy management, helping traditions to be maintained and spread to new generations who are increasingly attached to the network.

The culture over the years has changed and has moved to different spaces, establishing certain traits among those who established and proclaimed them, who also gave different contributions, thus making culture progress.

In the cultural sphere, digital natives are a key point in the dissemination of the cultural management of an institution, it is important to know that in the country there is an organic law of culture and heritage that must be governed.

The objective of this research is optimize the promotion and dissemination the cultural activities of the house of the culture whit your audiences through a communication plan. In the sense this plan focuses on knowing the strengths and weaknesses with which the cultural entity has, in this way improve communication strategies. To reach these actions and strategies, surveys and focus group were conducted to determine the external situation.

PALABRAS CLAVE TEMÁTICAS.

- Comunicación Social.
- Comunicación Estratégica.
- Plan de Comunicación.
- Comunicación Cultural.
- Gestión Cultural.
- Benjamín Carrión.
- Casa de la Cultura Ecuatoriana.
- Arte.

VI. ÍNDICE.

VII. OBJETIVOS.....	10
Objetivo General.....	10
1. Antecedentes:.....	10
1.1. Justificación.....	10
1.2. Descripción del producto.....	11
1.3. De las definiciones.....	11
1.4. Comunicación Estratégica.....	12
1.6. La comunicación en tiempos de internet.....	13
1.7. La Web 2.0 y la comunicación estratégica.....	14
1.8. La Comunicación digital cultural.....	14
1.9. Público objetivo.....	17
Cronograma.....	17
Presupuesto.....	18
CAPITULO II: FASE DE DESARROLLO.....	19
2. Metodología.....	19
2.1. Investigación documental.....	19
2.2. Investigación de campo y observación participante.....	20
2.3. Análisis de resultados.....	20
2.4. Realización del plan de comunicación.....	23
CAPÍTULO III: SOCIALIZACIÓN.....	24
Entrega y socialización del producto comunicativo.....	24
3. Entrega.....	24
3.1. Socialización.....	24
IX. Conclusiones.....	25
X. Referencias.....	26
XI. Bibliografía.....	27

VII. OBJETIVOS.

Objetivo General.

Optimizar la promoción de las actividades culturales de La Casa de la Cultura “Núcleo del Cañar” con sus públicos a través de un plan de comunicación.

Objetivos Específicos.

1. Diagnosticar el nivel de conocimiento de las actividades entre sus públicos de interés.
2. Mejorar las actividades de difusión y promoción mediante estrategias de comunicación.
3. Diseñar herramientas y medios que permitan el posicionamiento y presencia en los medios de comunicación.

VIII. Desarrollo.

CAPÍTULO I: FASE DE INVESTIGACIÓN

1. Antecedentes:

1.1. Justificación.

Un plan de comunicación nos permite tener una visión general de las estrategias que se usan en diversos ámbitos, en este caso específico la cultura. Las herramientas que permiten la promoción o difusión cultural en la web son actualmente poco usadas en las plataformas de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo del Cañar “Benjamín Carrión” en su misión menciona que La Casa de la Cultura es una: “Institución cultural de la Provincia del Cañar en Ecuador, dedicada a rescatar, promocionar y difundir diversas manifestaciones culturales” recuperado de https://www.facebook.com/pg/Casa-de-la-Cultura-del-Ca%C3%B1ar-278947995521053/about/?ref=page_internal

Por medio de las plataformas digitales podemos generar mejoras y transformaciones no solo científicas y tecnológicas, si no sociales y culturales. Hay que destacar ante la sociedad la importancia del derecho al acceso a la cultura, y creación de espacios que no solo pueden ser físicos si no también digitales. De este modo la creación de una comunidad en la que profesionales, estudiantes e incluso aficionados por el arte ayuden a compartir conocimientos con una retroalimentación que favorezca no solo a quienes interactúan con ella directamente sino también de manera indirecta.

1.2. Descripción del producto.

El presente plan estratégico de comunicación desarrollado para la Casa de la Cultura “Benjamín Carrión” Núcleo del Cañar, genera acciones que ayudan al crecimiento institucional por medio de la promoción y difusión de los eventos que realiza dicha entidad cultural.

Hacer uso de la investigación bibliográfica es fundamental para entender y entrar en contexto, teniendo presente los conceptos y definiciones necesarios para el desarrollo del trabajo de titulación. La observación participativa es uno de los mecanismos que se usa para entender de mejor manera las necesidades que presenta la casa de la cultura, para luego proceder a la elaboración del plan de comunicación.

1.3. De las definiciones.

Un primer acercamiento para entender la elaboración y funcionamiento de un plan de comunicación es el conocer los términos usados para ello tomamos en cuenta las definiciones de la Real Academia de la Lengua Española “RAE”, el término “Plan” es su origen latín “Planus” que además puede tener una traducción al término “plano”. Pág 35 De esta manera podemos decir que un plan es una serie de pasos o también procedimientos que tienen como fin alcanzar un objetivo, es así que el proceso para el diseño de un plan se denomina planificación o planeación. Por otro lado, la estrategia está conformada por acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones acordes y a conseguir buenos resultados en el marco de las posibilidades, Mientras que para Massoni (2011) la comunicación es el proceso de transmisión donde se admite una

retroalimentación de la información, Así el término comunicación deriva del latín “Communicatio” lo que significa compartir o poner algo en común.

1.4. Comunicación Estratégica.

La comunicación estratégica nos permite diseñar un plan para mejorar la problemática a tratar, en este sentido “modelo de comunicación estratégica es integrador porque permite abarcar la comunicación interna, la interinstitucional y la externa, definiendo en cada caso cuál es la problemática prioritaria.” (Massoni, 2002, pág. 1) Las problemáticas que se manifiestan en el fomento de la cultura son preocupantes porque de cierta manera decae.

La comunicación estratégica usada como herramienta de difusión y propagación de la cultura nos permite mejorar la visión que tiene la ciudadanía sobre temas culturales, según Mefalopulos y Kamlongera (2008)

Se puede definir una estrategia como una serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio concreto u objetivo, utilizando los recursos disponibles, en un tiempo determinado (...) una estrategia de comunicación es una serie de acciones bien planificadas que se propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación. (pág. 8)

Las acciones deben ser efectivas, con el uso de métodos que beneficien a las dos partes involucradas.

1.5. Tipos de Plan de Comunicación.

A la hora de realizar un plan de comunicación nos encontramos con varias alternativas para poder realizarlo, entre ellos tenemos:

- Plan de Comunicación Interna.

La comunicación interna dentro de una institución o empresa se la realiza por canales formales (oficiales) o informales (lazos amistosos). Dentro de este plan debemos establecer objetivos que sean medibles, también buscar el método para concienciar a los empleados, para finalmente redactar el plan previo a una investigación del caso específico.

- Plan de Comunicación Externa.

Al igual que en el plan interno se debe tener claros los objetivos, el público al cual apuntará la empresa y el mensaje con el que llegará, además debe contar con estrategias y acciones que permitan realizar los objetivos antes planteados.

- Plan de Comunicación y Marketing.

Este es un tipo de comunicación externa en la cual se trabaja la imagen de la empresa y en los clientes a los que pretende llegar. Es así que se definirán los objetivos de marketing y estrategias de promoción.

- Plan de Comunicación en Crisis.

Generalmente las empresas en ciertas situaciones enfrentan crisis que comprometen su imagen, para ello se deben detectar los posibles riesgos, redactar un manual para saber cómo enfrentar la situación, además se debe designar un portavoz.

1.6. La comunicación en tiempos de internet.

El internet es la plataforma en la que millones de usuarios pueden navegar, encontrando temas de interés para cada uno de ellos, es por esto que las organizaciones y empresas pueden usar esta herramienta a favor para darse a conocer y llegar de manera inmediata a sus públicos.

Internet ha dejado de ser un simple almacén de información, para convertirse en un organismo vivo alimentado por consumidores que ya no solo son receptores, sino también creadores y emisores de información. Gran parte de esa información es, además, relativa a productos, ideas, marcas, empresas y los departamentos de marketing y comunicación de las compañías. (Kamlongera, 2008, pág. 5)

De este modo el internet facilita la gestión cultural, ayudando a que las tradiciones se mantengan y se difundan a las nuevas generaciones que están cada día más apegadas en la red.

Para Alicia Ramos Martín, María Jesús Ramos Martín (2014):

Internet desde siempre ha sido una gran red a nivel mundial de ordenadores que se encuentran conectados, que al igual que otras redes permite compartir recursos e intercambiar información. Así podemos comunicarnos con personas ubicadas en diferentes partes del mundo por diversos motivos ya sean estos personales, profesionales o de ocio, Los conceptos de Web e internet la mayoría del tiempo suelen confundirse y muchas veces se cree que son lo mismo pero, por un lado la internet engloba a las tecnologías que hacen posible que los ordenadores ubicados en diferentes lugares se conecten entre sí, mientras que la web es una forma de organizar la información usando como medio físico de comunicación la red, internet y el protocolo HTTP, HTTP (Hypertext Transference Protocol). (pág. 2; 3)

1.7. La Web 2.0 y la comunicación estratégica.

En la Web 2.0, las redes sociales nos permiten llevar la comunicación a un paso más allá de las herramientas tradicionales usadas en la comunicación, pues las redes y la web en sí al contenido; en el que la interacción juega un rol importante dentro de los objetivos que se han creado, en este sentido las nuevas tecnologías nos aportan un cambio de perspectiva en relación los nuevos desafíos que supone la web 2.0 en la interacción de los “usuarios”.

Por otro lado, la comunicación como estrategia permite realizar una guía para poder resolver y mejorar problemáticas, de esta manera sabemos que las herramientas usadas pueden llegar a ser útiles para las necesidades, de esta manera se facilita la comunicación interna, así como también la externa e incluso la institucional, dando prioridad a los aspectos centrales de cada problema, asumiendo en cada un aspecto la problemática central, esto sin perder el enfoque. Los contenidos publicados en el internet deberían pasar por varios “filtros” que verifiquen la fiabilidad del contenido, además ahondando en temas específicos, debería pasar también por especialistas que den su opinión sobre lo que se quiere publicar, abarcando así todas las posibles problemáticas, así también como las herramientas que permiten conseguir la información a bajo costo. (Amadeu Pons, 2013)

1.8. La Comunicación digital cultural.

Los nativos digitales (aquellas personas nacidas en la era digital 1995/2015) son creadores conscientes o inconscientes de cultura en los espacios de la web. Existe una ruptura entre la cultura popular y la cultura digital, esto implica un avance en estos dos espacios, una de ellas está inmerso en la parte histórica de varios procesos atravesados por la cultura, esto en relación a las culturas populares, y la otra busca los medios para relacionarla con los espacios de la vida diaria, para usarlos como herramientas creadoras de cultura.

En el ámbito cultural estos nativos digitales son un punto clave en la difusión de la gestión cultural de una institución.

Según la revista científica “La cultura de la conectividad”. Existen nichos aún no sobre explotados dentro de los medios sociales, es así que está una estructura tecno cultural que describe las interrelaciones entre la política, tecnología y cultura, en segundo lugar, la estructura socioeconómica. De esta manera se desarrollan las categorías de tecnología, usuarios y contenido. (Herrera, 2017). Estos elementos resultan ser importantes para analizar cómo es la gestión cultural realizada por una institución en este caso la Casa de la Cultura Núcleo del Cañar.

Néstor García Canclini, es un referente en temas sociales y de educación es por ello que hacemos mención al término hibridación, pero este no toma sentido por sí solo, sino que, al unirse con otros conceptos como modernidad, modernización, modernismo, diferencia, desigualdad, de esta manera el hibridismo social y cultural no es solo la mezcla de ciertos acontecimientos sociales que existen de manera separada pues al combinarse crean nuevas estructuras o prácticas sociales más discretas, el resultado suele ser imprevisto de los procesos ya sean estos migratorios, turísticos, intercambio económico o comunicacional.

Es importante conocer que en el país existen una ley orgánica de cultura y patrimonio en la que debemos regirnos es así que: La Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” da ese espacio necesario para el encuentro entre todas y todos, ejerciendo de esta manera nuestros derechos expresando la interculturalidad. (Asamblea Nacional, 2016).

El valor patrimonial está formado por elementos que son importantes para la preservación y herencia de una persona, familia o sociedad. En el transcurso de los años el Estado ha decidido que sus obras tienen un valor significativo y se han de conservar. Posteriormente

se definen unos organismos que precautelan internacionalmente estos patrimonios. (Marcos, 2013).

La comunicación y la cultura con el paso de los años se han ido fusionando, son mundos nuevos en una civilización un poco desgastada, así la globalización ha traído consigo nuevas herramientas para el desarrollo de la información, las denominadas (TIC), pero los usos de las mismas muestran de cierta manera los orígenes del hombre descubriendo la naturaleza.

La comunicación como sistema se ha encargado de dar nuevas pautas dentro del orden cultural de esta manera la comunicación hoy en día sigue siendo parte fundamental para realizar una buena gestión, planificación y previa evaluación de la información ya sean estos interpersonales o mediatizados que lleguen tanto a un público externo como interno, esto en relación con los objetivos de la organización y el sector del cual se forma parte.

Es por ello que es importante crear vínculos fuertes y seguros con objetivos específicos que logren adecuarse a las necesidades que se han localizado.

El uso de la tecnología y las redes sociales han permitido que los usuarios digitales puedan tener de cierta manera un poco del espacio físico. En Latinoamérica este aspecto ha sido muy poco estudiado.

La cultura a lo largo de los años ha cambiado y se ha mudado a distintos espacios. Así, la cultura estableció siempre unos rangos establecidos entre quienes la pregonaban y además daban aportes diversos, hacían que la misma progresaban, pero quienes de una u otra manera desentendían de ella, la dejaban de lado o ignoraban (Llosa, 2012). Es así que la línea de tiempo de la cultura se ha visto en marcada en la evolución y progreso de la sociedad, es decir ha ido evolucionado junto a las personas que aportan o no a la misma.

En años posteriores la cultura solo estaba en manos de quienes poseían el poder y el dinero, con la era digital esto ha cambiado, el contenido que encontramos en la red es para todos y cualquiera tiene acceso a ella.

El avance o estancamiento que ha tenido la cultura con los años se ve reflejado en los diferentes países de Latinoamérica, pues cada uno de ellos se mueve a su propio ritmo. Así, lo que se da a entender como “posmodernidad” no es simplemente algo ideológico que sale de la conciencia, si no de la mente de ciertos filósofos que están alienados de su

propio mundo cultural latinoamericano, es más bien un fenómeno ontológico, que da paso a una metamorfosis de aquello que vemos a nuestro alrededor, esto no ocurre solamente en países del centro si no de aquellos que están a los lados, y esto ha venido ocurriendo dentro del siglo XX. (Castro, 2011). Así podemos entender que los fenómenos culturales latinoamericanos se mueven de manera sincrónica.

1.9. Público objetivo.

El público al cual se dirige esta investigación, es a quienes forman parte del sector cultural ya sea de manera directa o indirecta. En su mayoría personas que superan la mayoría de edad, esto desde los 18 años en adelante. Es así que quienes recibirán la información en primera línea serán los colaboradores de la Casa de la Cultura, su director, activistas culturales y demás empleados.

Otro de los públicos a los cuales se apunta, es el Ministerio de Cultura pues esta es la institución que trabaja de la mano con la Casa de la Cultura.

Cronograma.

Tabla 1: Cronograma de Actividades.

Meses	1				2				3				4				5				6			
ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
SEMANAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Diseño de proyecto.	X	X	X	X																				
Revisión bibliográfica.					X	X	X	X																
Visita a la casa de la cultura de Azogues.									X	X	X													
Diseño del plan de comunicación.													X	X										

Recolección de datos sobre la Casa de la Cultura.																					X	X			
Entrevistas y encuestas																							X	X	X
Socialización del plan de comunicación.																	X	X	X						
Sustentación del proyecto final.																					X	X	X		

Nota: Fuente: Elaboración propia

Presupuesto.

TIPO	CATEGORIA	RECUROS	DESCRIPCIÓN	FINANCIAMIENTO	MONTO	
Recursos Disponibles	Infraestructura	Equipo	Laptop	Personal	550 usd	
		Equipo	Grabadora digital	Personal	150 usd	
Recursos Necesarios	Gastos de trabajo de campo	Transporte			50 usd	
		Alimentación			40 usd	
	Materiales	Fotocopias	Libros necesarios			40 usd
		Internet				50\$
					880\$	

Nota: Fuente: Elaboración propia

CAPITULO II: FASE DE DESARROLLO.

Para la elaboración del plan estratégico de comunicación para la Casa de la Cultura Núcleo del Cañar, se han elegido cuidadosamente herramientas de investigación que permiten hacer uso de las mismas en beneficio de las necesidades del plan.

Se siguió el esquema propuesto por A. Aljure, por lo que su estructura se evidenciará en producto comunicativo terminado. Esto permite elaborar un plan

2. Metodología.

2.1. Investigación documental.

El método elegido para iniciar la investigación fue la bibliográfica, al permitir tener la perspectiva de varios autores, para poder dirigir y ejecutar de manera efectiva el plan de comunicación. Entre los autores consultados está Andrés Aljure, quien en su libro “El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración” (2015) menciona las fases para la realización de un plan estratégico, el cual permite hacer un balance a corto, mediano o largo plazo de acuerdo a las necesidades de cada situación.

Por otro lado, Sandra Massoni otorga una perspectiva desde la cultura y la comunicación como dos disciplinas aliadas dentro de la gestión cultural. De la misma manera Joan Costa (2012) al profundizar sobre el rol que tiene el gestor comunicacional,

Fernando Garrido (2017) adentrando en el tema de la gestión de la comunicación institucional para el mejor manejo de las estrategias que previamente deben plantearse. Y Andrea De Santis (2016) en la estructura del plan de comunicación llevado a un plano práctico y sistematizado.

El recabar la información bibliográfica y estructurar el plan de comunicación tomó aproximadamente dos meses.

2.2. Investigación de campo y observación participante.

La investigación de campo ayuda a precisar y conocer diferentes aspectos de los públicos a los cuales se quiere investigar, entre ellos los artistas, activistas culturales y el público quien es el consumidor de los eventos; la encuesta es una de las herramientas usadas para recabar datos, con preguntas abiertas

Por otro lado, el método cualitativo de la observación participante, permite ser parte del contexto a investigar, convertirse en un “nativo”. Observar de manera directa como se gestiona la comunicación dentro de la institución permite entender su funcionamiento para determinar las falencias y lograr plantear soluciones que se adecuen a las verdaderas necesidades de la Casa de la Cultura.

De esta manera en base a lo antes expuesto se construyó el mapa de operalizaciones para definir la estructura de la encuesta.

La encuesta de percepción con respuesta se realizó tomando en cuenta las preguntas de investigación, la cual fue aplicada a los públicos de interés de la C.C.E.

Por otro lado, la encuesta modelo cuestionario, contiene preguntas abiertas, esto permite tener la apreciación de los encuestados en torno al funcionamiento de la Casa de la Cultura.

Las encuestas fueron hechas de manera presencial, de esta manera obteniendo 60 personas que representan el 100% de la muestra, de las cuales se desprende 10 artistas, 48 personas de público y 2 activistas culturales. Las preguntas para los tres grupos se centraron en la promoción y difusión de la C.C.E, el impacto en redes sociales y los eventos que desarrolla la institución, encuesta que previamente fue revisada y aprobada por el tutor de este proyecto y el director de la Casa de la Cultura.

Los artistas encuestados fueron escogidos del registro de RUAC (registro único de artistas y gestores culturales) de la provincia del Cañar, son artistas que estuvieron dispuestos a colaborar con el llenado de la encuesta en el mes de noviembre de 2019.

En tanto que los públicos fueron encuestados de manera aleatoria en dos eventos que se realizó en la Casa de la Cultura Núcleo del Cañar antes del cierre indefinido por la pandemia de coronavirus. El primer evento fue la obra de teatro “Incidente Alerta en 120 segundos” realizado el día 20 de noviembre del año 2019, en este día colaboraron 22 personas. La segunda fue en la clausura del proyecto “Arte para todos” el día 18 de diciembre de 2019, en esta ocasión colaboraron 26 personas.

Por otro lado, se aplicó la encuesta a los dos activistas culturales que trabajan en la institución, pues son ellos quienes actualmente se encargan de la comunicación de la institución

Ahora bien, para este proceso metodológico se ha seguido el modelo que se plantea en el libro “El plan Estratégico de Comunicación” de Aljure, (2015) con un análisis de la organización y estructura sencilla para seguir dentro del plan de comunicación, de esta manera tenemos:

- Entorno.
- Sector.
- Mercado.
- Proveedores.
- Competidores.
- Mapa de públicos.
- Notoriedad e imagen real.
- Otros.

Luego debe realizarse un análisis de la situación interna.

- Antecedentes-Historia.
- Filosofía de la organización.
- Objetivos estratégicos y funcionales.
- Resultados y proyecciones.

- Producto, servicio o actividad que desarrolla.
- Organización, estructura y política empresarial.
- Procesos, políticas, normas.
- Plataforma de comunicación-Ámbito institucional, interno y mercadológico.
- Notoriedad e imagen ideal de la organización.
- Públicos internos, percepciones, necesidades y expectativas
- Herramientas, canales y códigos de la organización.
- Otros.
- Análisis FODA.
- Definición de objetivos.
- Definición de mensajes para cada público
- Planes de acción.
- Definición de indicadores.

2.3. Análisis de resultados.

En el análisis de resultados, se realizó la tabulación de las respuestas de la encuesta que se aplicó a cada grupo de interés: Artistas, activistas culturales y públicos.

Se procedió a hacer un contraste con las diferentes categorías de público para tener una repuesta global y obtener de manera clara la percepción que se tiene de la institución, como se cree que maneja la Casa de la Cultura la comunicación y la gestión cultural.

El tiempo que tomó este proceso, fue de un mes aproximadamente.

La observación participante dentro de la investigación permitió adentrarse a la realidad cultural de la institución para conocer de cerca como es el funcionamiento actual de la Casa de la Cultura Núcleo del Cañar

Luego de realizar lo antes expuesto se procedió a realizar las matrices de estrategias y mensajes que se aplicarán en el desarrollo del plan, lo que permitirá cumplir con las expectativas propuestas.

Además, los autores mencionados a lo largo de este proyecto ayudaron a tener en cuenta los resultados que se esperaban, lo cual se cumple en este plan de comunicación.

Finalmente se procesó toda la información obtenida a lo largo de la investigación documentada y logró plasmarse en el plan estratégico de Comunicación para la C.C.E.

2.3.Realización del plan de comunicación.

Para la ejecución del plan de comunicación de la Casa de la Cultura “Benjamín Carrión” Núcleo del Cañar, se tomó en cuenta la estructura de Aljure. De esta manera la primera parte tomó aproximadamente dos semanas en las cuales se analizó la historia, la misión y visión de la institución, hubo charlas con el director de la Casa de la Cultura, donde se manifestó la gestión que realizaba el ente cultural en la provincia del Cañar y la falta de un área de comunicación a cargo de la promoción y difusión de eventos.

En la segunda parte del proceso se realizó el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) en el cual identificamos cada aspecto de acuerdo a las indagaciones que se han realizado en torno a los resultados que ha obtenido la institución actualmente, y como se puede mejorar en beneficio de la colectividad. Este segmento tuvo una duración de 1 semana.

En la tercera parte se procede a generar los objetivos del plan estratégico para la promoción y difusión de los eventos culturales de la C.C.E. los cuales ayudarán a tener claro el enfoque de dicho plan, el tiempo que tomó este proceso fue de 1 semana.

La cuarta parte constó de realizar un análisis de los públicos de la Casa de la Cultura, haciendo uso de matrices que permiten organizar de mejor manera la clasificación de públicos, este proceso identifico el perfil, la fuerza y poder que ejercen los diferentes sectores en la institución. Esta parte tuvo una duración de un mes y medio.

La quinta parte duró aproximadamente dos meses, en los cuales se definió los mensajes para cada público de manera personalizada, esto acuerdo a cada objetivo para no perder el carril en el cual está cimentado el plan de comunicación. Estos mensajes buscan ser específicos de manera que sea aceptado de manera satisfactoria.

La sexta parte de este plan estratégico puntualizó en estrategias y acciones que vayan acorde a los objetivos, mencionando indicadores, la duración de cada una, los responsables y los recursos necesarios para su ejecución, y así finalmente plantear tácticas para su aplicación. El tiempo que tomó realizar la matriz fue de un mes.

Finalmente, se realizó un cronograma de actividades, en donde se plasmó las actividades desarrolladas para la elaboración del plan estratégico de comunicación.

CAPÍTULO III: SOCIALIZACIÓN.

Entrega y socialización del producto comunicativo.

Para realizar la entrega y posterior socialización del producto comunicativo denominado “PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LA CASA DE LA CULTURA “BENJAMÍN CARRIÓN” NÚCLEO DEL CAÑAR”, se realizará de la siguiente manera:

3. Entrega.

Se efectuará la entrega formal del producto comunicativo al Director de la Casa de la Cultura “Benjamín Carrión” Núcleo del Cañar, esto una vez haya sido revisado y aprobado por el tutor y el autor de este producto. El mismo contará con el Plan Estratégico de Comunicación elaborado para el ente cultural de la provincia del Cañar. De igual manera el producto será entregado de manera física es decir impresa y digital en formato PDF a la Universidad Politécnica Salesiana y a la Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” Núcleo del Cañar. Este proceso será realizado bajo las estrictas medidas de bioseguridad y desinfección de los productos impresos.

3.1. Socialización.

En primera instancia se pretendía realizar la socialización del producto comunicativo “PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LA CASA DE LA CULTURA “BENJAMÍN CARRIÓN” NÚCLEO DEL CAÑAR”, con la presentación del producto impreso y digital al Director de la Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” Núcleo del Cañar, en ese momento se procedería a realizar la explicación del producto en su totalidad y las fases que contiene.

Debido a la pandemia que actualmente afecta nuestro entorno, se plantea realizar la socialización del producto comunicativo a través de internet por medio de la plataforma “Zoom” en donde se realizará la entrega formal del plan estratégico de comunicación al director de la Casa de la Cultura Núcleo del Cañar, Dr. Edgar Palomeque Cantos y a su

activista cultural Ing. Óscar Ortiz. Además, en la socialización estará presente el docente asignado y el Director de la Carrera Mg. Andrea de Santis.

En este evento de socialización se realizará un recorrido virtual por las etapas de investigación del producto y la explicación del plan estratégico de comunicación que se realizó para la institución cultural de la provincia.

IX. Conclusiones.

La Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” Núcleo del Cañar, durante décadas ha sido referente del arte en la provincia; las nuevas tecnologías y los avances que se generan día a día en el ámbito cultural hace que deba existir una adaptación a estas nuevas maneras de comunicarse.

Es por ello que tener un encargado de comunicación que gestione de manera eficiente las estrategias se vuelve fundamental para mantener un orden claro dentro de la institución, y es precisamente eso lo que encontramos con Aljure un método conciso y ordenado donde podemos seguir los pasos planteados para llegar a un trabajo de gestión de calidad.

Definitivamente la gestión y promoción de eventos de la C.C.E ha sido inclusiva, pero aún quedan muchos nichos por explorar y artistas por descubrir, fomentando alianzas, creando espacios, mejorando día a día la calidad comunicacional que maneja la institución para atraer así mayor cantidad de público y a su vez educarlo en el arte y cultura de la provincia del Cañar.

Finalmente, en este recorrido investigativo, se ha palpado la realidad de la Casa de la Cultura Núcleo del Cañar, al ser una entidad de puertas abiertas, interesada en rescatar y fomentar las tradiciones propias de cada sector, y que mejor manera de potenciar todo lo antes mencionado con un plan de comunicación que ayude a alcanzar las metas trazadas.

X. Referencias.

- Enciclopedia Larousse del Estudiante. (2002). *Las Comunicaciones desde sus orígenes a Internet*. Santiago Chile: Sociedad Comercial y Editorial Santiago Ltda.
- Amadeu Pons, S. A. (2013). *Mejorar las búsquedas de la información*. Barcelona: Editorial UOC.
- Asamblea Nacional . (2016). *Capítulo 8.- De la Casa de la Cultura Ecuatoriana*. Quito: Editora Nacional.
- Barbero, J. M. (1980). retos a la investigación de comunicación en américa latina. *HUMANITAS. Portal temático en Humanidades*, 2.
- Castro, G. S. (2011). *Crítica de la razón latinoamericana*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- CEPAL . (2013). *Banda Ancha en América Latina: más allá de la conectividad*. Chile: Impreso en Santiago de Chile .
- Esparcia, A. C., Ponce, D. G., & Lozano, E. S. (2013). Movimientos sociales y estrategias de comunicación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 71.
- Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (2009). LAS REDES SOCIALES . *Enlace Virtual – Edición N° 1*.
- García Canclini, N. (1997). Culturas híbridas y estrategias comunicacionales . Estudios sobre las Culturas Contemporáneas. *Sistema de Información Científica Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*.
- García, F., Portillo, J., Romo, J., & Manuel, B. (s,f). Nativos digitales y modelos de aprendizaje. *Universidad de País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)*, 2.
- Garrido, F. J. (2017). Comunicación Estratégica. *Real Academico de Doctores*, 8.
- Giannasi-Kaimen, J., & Carelli, A. E. (2010). *Recursos Informacionales para compartir: Acceso, disponibilidad y uso* . Argentina : Alfagrama Ediciones .
- Heiman, M. C. (1997). *Introducción a la sociolingüística* . Santiago de Cali: Editorial Universidad del Valle.
- HERRERA, M. S. (2017). La cultura de la conectividad: una historia. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*.
- Llosa, M. V. (2012). *La civilización del espectáculo* . Bogotá: Santillana Ediciones Generales, S.L.
- Marcos, R. J. (2013). *Gestión del patrimonio audiovisual en los medios de comunicación*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.
- Massoni, S. (2002). Estrategias de comunicación: una mirada comunicacional para la investigación sociocultural. En S. Massoni. Buenos Aires: Editorial Orozco .
- Nobell, A. Á., & Lesta, L. (2011). Medición de los aportes de la gestión estratégica. *Universidad Empresarial Siglo 21, Córdoba, Argentina.*, 12.
- Ramos Martín Alicia, R. M. (2014). *Aplicaciones Web*. España: Ediciones Nobel.

XI. Bibliografía.

- Enciclopedia Larousse del Estudiante. (2002). *Las Comunicaciones desde sus orígenes a Internet*. Santiago Chile: Sociedad Comercial y Editorial Santiago Ltda.
- Amadeu Pons, S. A. (2013). *Mejorar las búsquedas de la información*. Barcelona: Editorial UOC.
- Asamblea Nacional . (2016). *Capítulo 8.- De la Casa de la Cultura Ecuatoriana*. Quito: Editora Nacional.
- Barbero, J. M. (1980). retos a la investigación de comunicación en américa latina. *HUMÁNITAS. Portal temático en Humanidades*, 2.
- Castro, G. S. (2011). *Crítica de la razón latinoamericana*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- CEPAL . (2013). *Banda Ancha en América Latina: más allá de la conectividad*. Chile: Impreso en Santiago de Chile .
- Esparcia, A. C., Ponce, D. G., & Lozano, E. S. (2013). Movimientos sociales y estrategias de comunicación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 71.
- Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (2009). LAS REDES SOCIALES . *Enlace Virtual – Edición N° 1*.
- García Canclini, N. (1997). Culturas híbridas y estrategias comunicacionales . Estudios sobre las Culturas Contemporáneas. *Sistema de Información Científica Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*.
- García, F., Portillo, J., Romo, J., & Manuel, B. (s,f). Nativos digitales y modelos de aprendizaje. *Universidad de País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)*, 2.
- Garrido, F. J. (2017). Comunicación Estratégica. *Real Academico de Doctores*, 8.
- Giannasi-Kaimen, J., & Carelli, A. E. (2010). *Recursos Informacionales para compartir: Acceso, disponibilidad y uso* . Argentina : Alfagrama Ediciones .
- Heiman, M. C. (1997). *Introducción a la sociolingüística* . Santiago de Cali: Editorial Universidad del Valle.
- HERRERA, M. S. (2017). La cultura de la conectividad: una historia. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*.
- Llosa, M. V. (2012). *La civilización del espectáculo* . Bogotá: Santillana Ediciones Generales, S.L.
- Marcos, R. J. (2013). *Gestión del patrimonio audiovisual en los medios de comunicación*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.
- Massoni, S. (2002). Estrategias de comunicación: una mirada comunicacional para la investigación sociocultural. En S. Massoni. Buenos Aires: Editorial Orozco .
- Nobell, A. Á., & Lesta, L. (2011). Medición de los aportes de la gestión estratégica. *Universidad Empresarial Siglo 21, Córdoba, Argentina.*, 12.
- Ramos Martín Alicia, R. M. (2014). *Aplicaciones Web*. España: Ediciones Nobel.

XII.

ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta realizada al público luego de presentaciones en el teatro de la Casa de la Cultura Núcleo delCañar, en la ciudad de Azogues.



Instrucciones: Usted deberá responder las preguntas de acuerdo a su criterio y experiencia dentro de la Casa de la Cultura Núcleo del Cañar

Nota: En caso de tener claro las respuestas, el encuestador realizará una entrevista personal para despejar las dudas.

Nombre:

Cargo:|

1. ¿Cuáles son los medios de comunicación tradicionales o no en los cuales se realiza la difusión de eventos?

2. ¿Cómo se maneja la relación activista- institución dentro de la difusión cultural?

3. ¿Cuál es el rol que desempeña el activista cultural?

4. ¿Cómo influye el activista cultural en la promoción de eventos?

5. ¿Cuáles son los elementos que considera son importantes dentro de un evento?

6. ¿Cuáles son los eventos que perciben mayor asistencia?

|



7. ¿Cuáles son los públicos de interés a los que se pretende llegar?

8. ¿Cuáles son las herramientas comunicativas que actualmente usa la institución para la promoción de eventos?

ANEXO 2. Mapa de operacionalización de valores: matriz público – objetivos.

N°	OBJETIVO	CATEGORÍA/ DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM/ PREGUNTA	RESPUESTA
1	Conocer la gestión organizacional efectuada por los activistas culturales en el área comunicativa	Gestión	Conocimiento	<p>¿Cuáles son las herramientas de gestión comunicativa aplicadas en la Casa de la Cultura?</p> <p>Sub preguntas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo se maneja la relación promotor-institución dentro de la difusión cultural? 2. ¿Cuál es el proceso comunicativo que utiliza en la institución? 3. ¿Cuáles son los medios de comunicación tradicionales o no en los cuales se realiza la difusión de eventos? 	Actividades realizadas por los activistas culturales dentro de la Casa de la Cultura del Cañar

2	<p>Identificar cuáles son los eventos que la Casa de la Cultura promoció, en conjunto con los promotores culturales.</p>	Estrategia	Conocimiento	<p>¿Cuáles son los canales de comunicación que como promotor implementa en las estrategias de difusión?</p> <p>Sub preguntas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuáles son los eventos que perciben mayor asistencia? 2. ¿Cuál es la estrategia de promoción que se aplica actualmente en los eventos realizados? 3. ¿Cuáles son los soportes favoritos que usa para la difusión? 	Eventos internos y externos promocionados por la casa de la cultura.
3	<p>Diagnosticar la percepción del público respecto a los eventos.</p>	Públicos	Satisfacción	<p>¿Cuáles son los eventos que llaman atención del público?</p> <p>Sub preguntas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuáles son los públicos de interés a los que se pretende llegar? 2. ¿Cuáles son los elementos que ayudan a que un evento tenga éxito en 	<p>Datos sobre la percepción del público y los eventos culturales.</p>

				<p>la asistencia de público?</p> <p>3. ¿Cuál es la percepción del público respecto a los eventos difundidos en la Casa de la Cultura?</p> <p>4. ¿Usted se siente satisfecho con los servicios de comunicación que ofrece la casa de la cultura?</p>	
--	--	--	--	---	--

ANEXO 3. GRÁFICOS DE RESULTADO DE ENCUESTA.

Gráfico 9: Relación artista/institución.

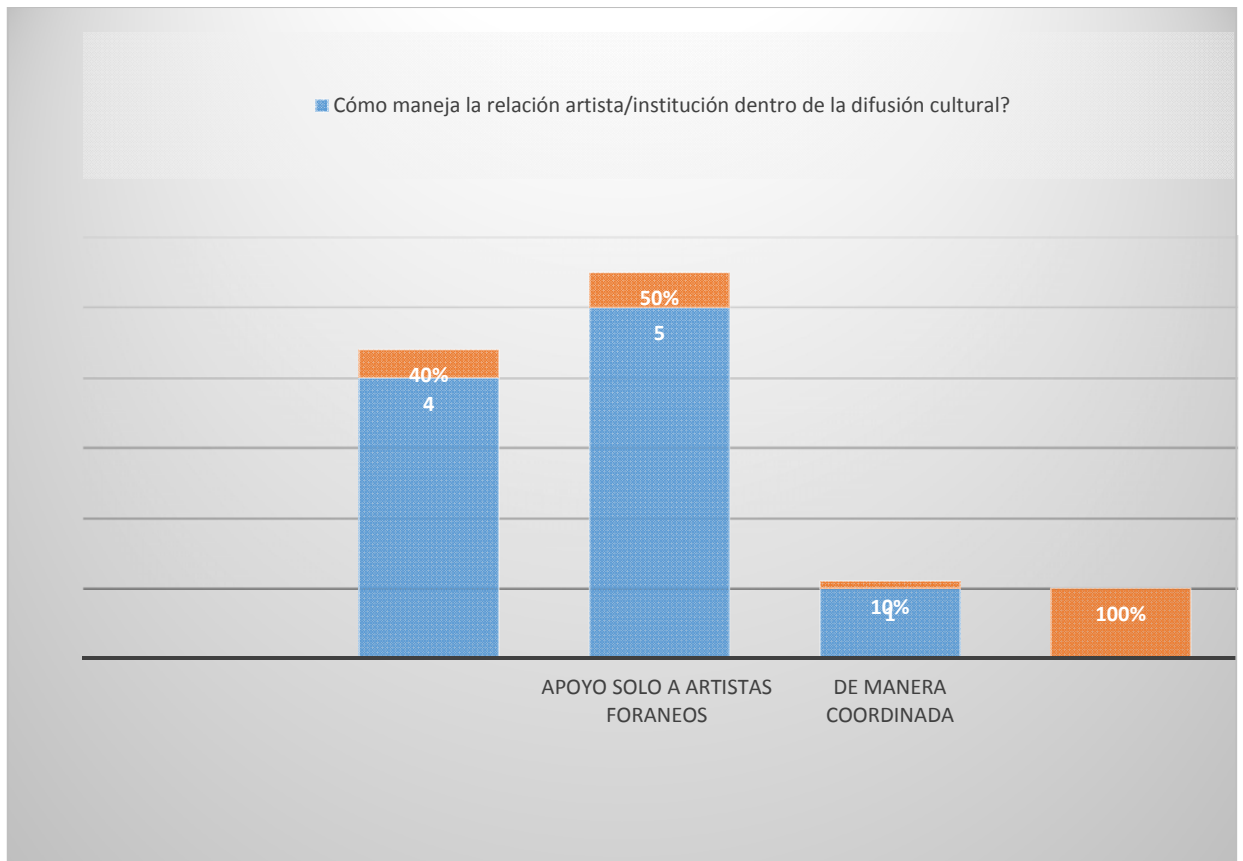


Gráfico de autoría propia.

Gráfico 10: El rol del artista.

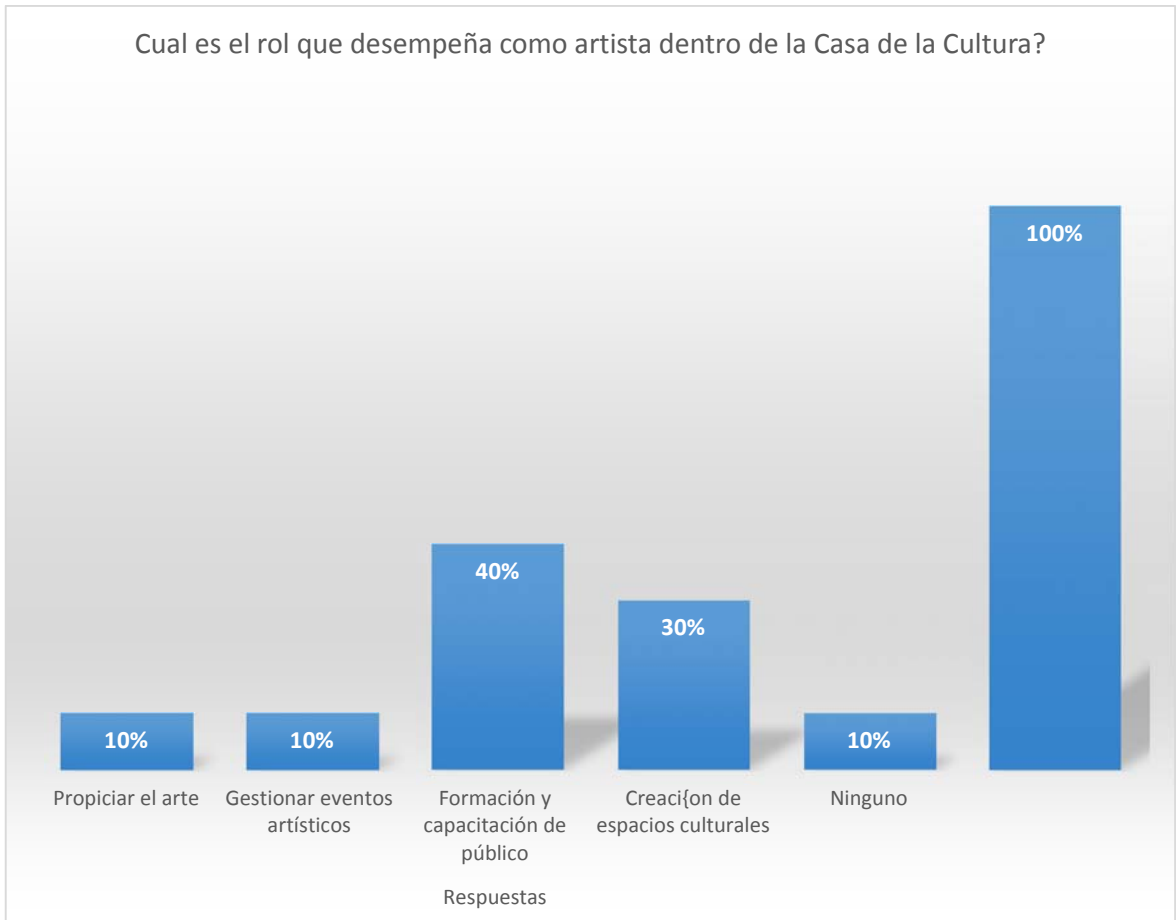


Gráfico de autoría propia.

Gráfico 11: Influencia arista-promoción

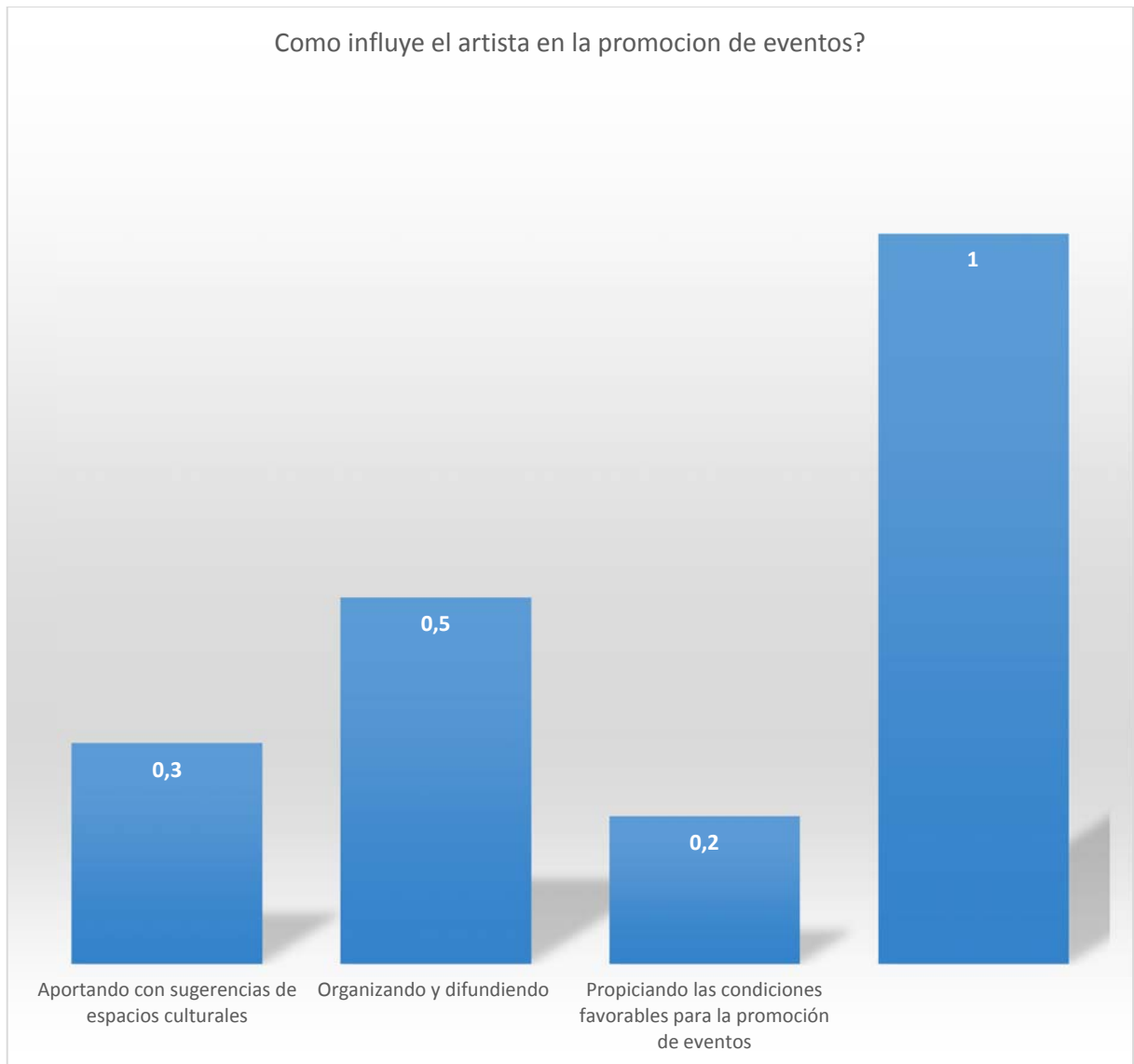


Gráfico de autoría propia.

Gráfico 12: Elementos importantes en un evento. (Público)

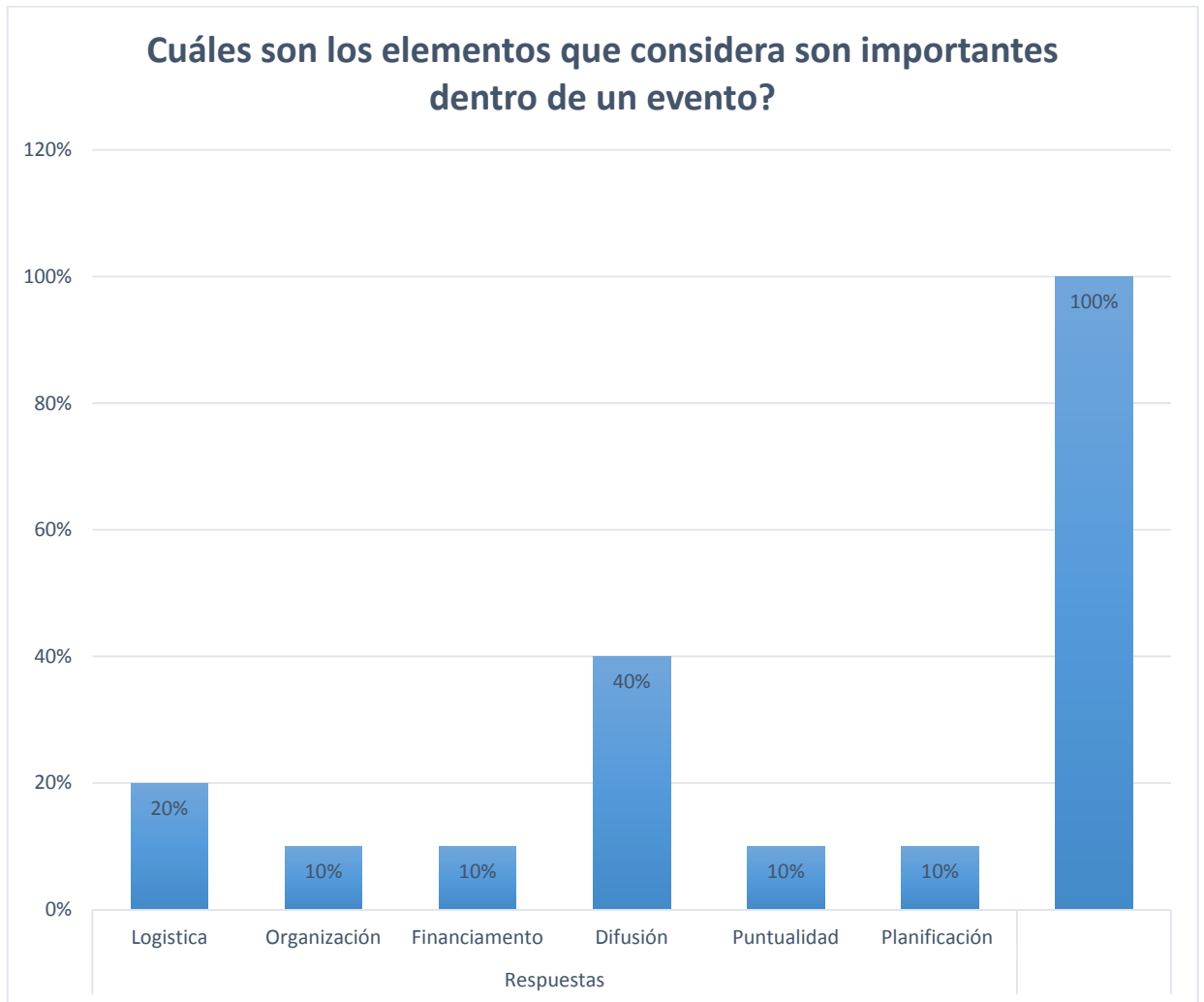


Gráfico de autoría propia.

Gráfico 13: Eventos destacados.

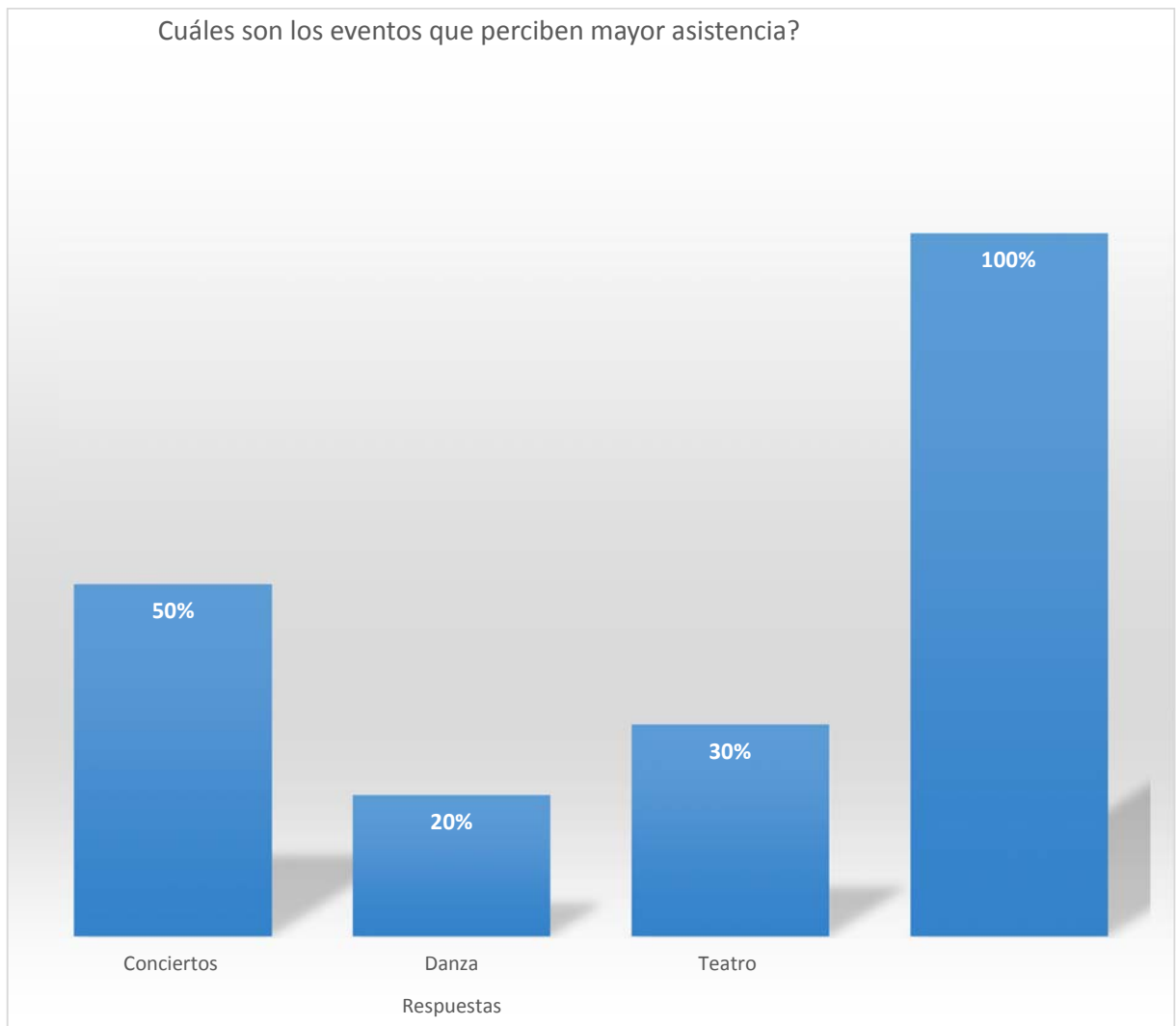


Gráfico de autoría propia.

Gráfico 14: Percepción del público.

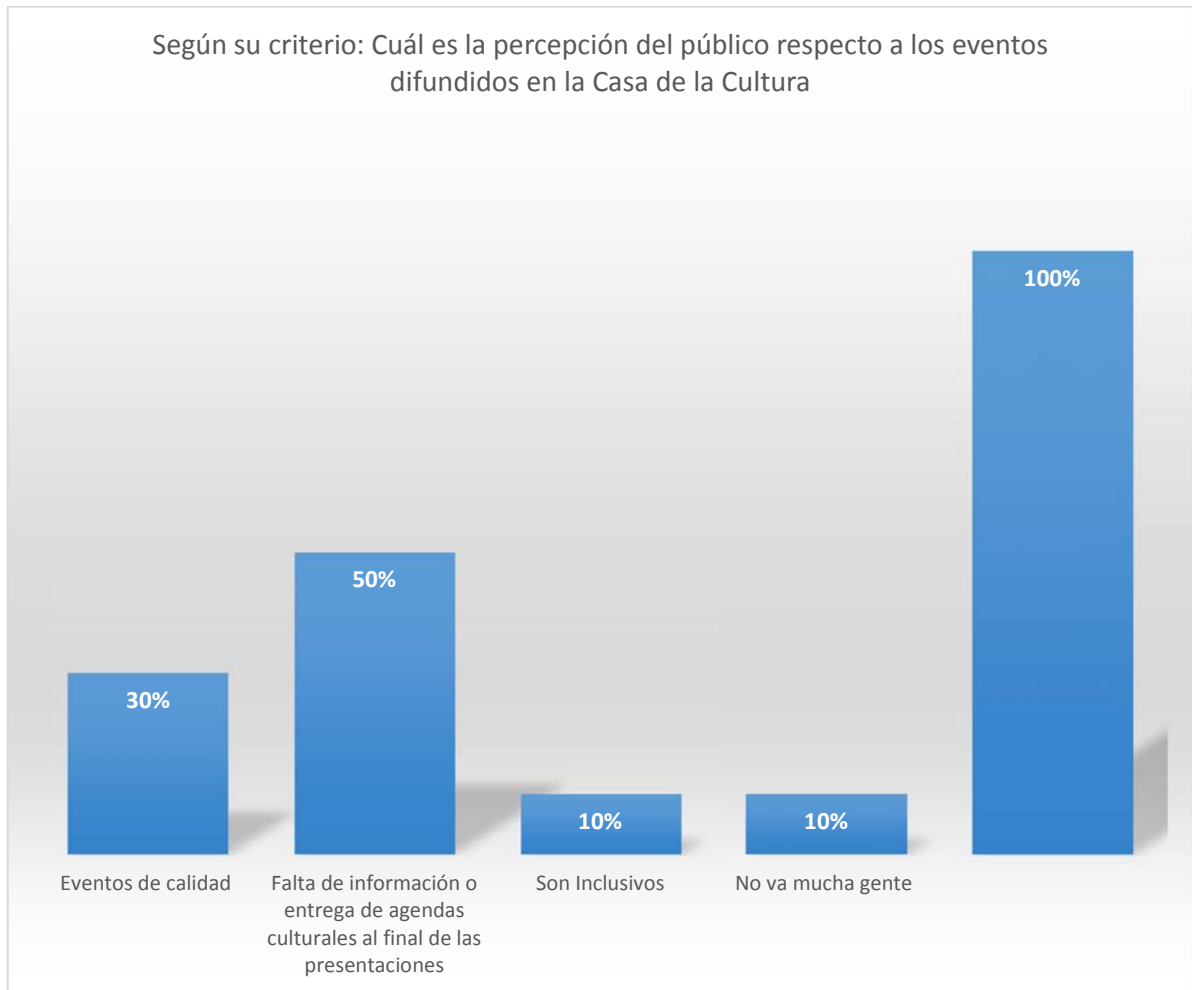


Gráfico de autoría propia.

Gráfico 15. Eventos que llaman la atención del público.



Gráfico de autoría propia.