



! POSGRADOS !

MAESTRÍA EN _____ COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL

RPC-SO-30-No.505-2019

OPCIÓN DE
TITULACIÓN:

PROYECTOS DE DESARROLLO

TEMA:

PLAN COMUNICACIONAL PARA LA
ORGANIZACIÓN TUCAYTA

AUTOR:

WILLIAM DAVID AVILA ESPINOZA

DIRECTOR:

MIRIAM GIOCONDA BELTRÁN NARVÁEZ

CUENCA - ECUADOR
2021

Autor:***William David Avila Espinoza***

Licenciado en Comunicación Social
Candidato a Magister en Comunicación Estratégica Digital por la
Universidad Politécnica Salesiana - Sede Cuenca
williamavilaespinoza@hotmail.com
wavila@est.ups.edu.ec

Dirigido por:***Miriam Gioconda Beltrán Narváez***

Licenciada en Ciencias de la información
Master en Docencia con mención en educomunicación
gbeltrann@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2021 Universidad Politécnica Salesiana.
CUENCA – ECUADOR – SUDAMÉRICA
AVILA ESPINOZA WILLIAM DAVID

TEMA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN: PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL PARA LA ORGANIZACIÓN TUCAYTA

Tabla de contenidos

LISTA DE TABLAS	7
LISTA DE GRÁFICOS	8
AGRADECIMIENTO	9
DEDICATORIA	10
RESUMEN	11
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN Y MARCO METODOLÓGICO	13
1.1 Antecedentes	13
1.2 Justificación	13
1.3. Objetivos	15
1.3.1. Objetivo General. -.....	15
1.3.2. Objetivos Específicos:	15
1.4. Método	15
CAPÍTULO II_MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	18
2.1.- ideas principales de la Teoría de los Estudios Culturales:.....	19
2.2.- Conceptualización de términos relacionados con presente investigación	21
2.2.1.- Comunidad.....	21
2.2.2.- Cultura	22
2.2.3. Conceptualización del término Emprendimiento.....	22
2.2.4.- Conceptualización de Plan Estratégico.....	22
2.2.5. Red Social	23

CAPITULO III _METODOLOGÍA	25
3.1 La metodología utilizada.....	25
3.2. Presupuesto	26
3.3 Cronograma.....	27
CAPÍTULO IV ORGANIZACIÓN TUCAYTA.....	28
4.1 Historia de la Organización	28
4.2. Estructura de la Organización Tucayta	29
4.3 Población.	30
4.4.- Las comunidades de la organización.	30
4.5.- Cooperativas que conforman la Tucayta	30
4.6.- El Consejo de Gobierno.....	31
4.7. Organigrama	32
4.8.- Objetivos de la Tucayta	32
4.9.- Misión.....	33
4.10.- Visión.....	33
4.11.- Actividades de la Tucayta.....	33
4.12.- Ejes de servicios y producción	33
4.13.- La estructura económica y social.....	34
4.14.- Servicios básicos e infraestructura	35
CAPÍTULO V RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	37
5.1.- ¿Conoce los principales medios de comunicación con que cuenta la TUCAYTA?	37
5.2.- ¿En caso de que su respuesta sea si, indique cuáles?	39
5.3. ¿Qué medios de comunicación utiliza usted comúnmente para informarse y comunicarse?	40

5.5.- ¿Deben mejorar los Medios de comunicación de la organización?.....	42
5.6 ¿La organización cuenta con un plan comunicacional?.....	43
5.7.- ¿La organización cuenta con un plan estratégico anual?.....	44
5.8.- ¿Cuáles son los mecanismos internos de comunicación internos?.....	45
5.9 ¿Cuáles son los principales medios informativos de la Tucayta?.....	46
5.10.- ¿Conoce usted la página web de la Organización TUCAYTA?	47
5.11 ¿La organización Tucayta cuenta con ambientes, páginas en redes sociales?.....	48
5.12.- ¿Conoce usted la página web de la Organización TUCAYTA esta activa?.....	49
5.13.- ¿Conoce usted la página web de la Organización TUCAYTA esta activa?.....	49
5.14 ¿Medios que eligen los dirigentes?.....	¡Error! Marcador no definido.
5.15 ¿Qué sugerencias haría para mejorar la comunicación de la Organización Tucayta?.....	50

CAPÍTULO VI PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL ESTRATÉGICA PARA LA	
TUCAYTA	52
6.1. Funciones del Plan de Comunicacional Digital Estratégica	52
6.2 Acciones cumplidas en el proceso de elaboración del “Plan de Comunicación Digital Estrategia”	55
6.3 Estrategias de comunicación para la Organización Tucayta.....	56
6.3.1. WhatsApp	56
6.3.2 Facebook	57
6.3.3 Correo electrónico.....	57
6.3.4. Instagram.....	57

6.4. CRONOGRAMA DE TRABAJO DE TESIS Y PLAN DE COMUNICACIÓN	
ESTRATÉGICA DIGITAL DE LA TUCAYTA	59
6.5. EVIDENCIAS GRÁFICAS DE LAS ACTIVIDADES CUMPLIDAS	61
CAPÍTULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
7.1. Conclusiones	68
7.2. Recomendaciones	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
ANEXOS	76
ENCUESTAS DESARROLLADA A LOS DIRIGENTES	77
Enlace de encuesta digital:	77
Encuesta física	78
ENCUESTAS REALIZADAS A DIRIGENTES DE LAS COMUNIDADES	80

Lista de tablas

Tabla 1	Principales medios de comunicación con los que cuenta la Tucayta
Tabla 2	Medios de comunicación con los que cuenta la Tucayta
Tabla 3	Medios de comunicación utilizados comúnmente por los dirigentes
Tabla 4	Frecuencia con que utiliza los medios de comunicación
Tabla 5	Deben mejorar los Medios de comunicación de la organización
Tabla 6	La organización cuenta con un plan comunicacional
Tabla 7	La organización cuenta con un plan estratégico anual
Tabla 8	Mecanismos de comunicación interna de la Tucayta
Tabla 9	Canales informativos de la Tucayta
Tabla 10	Conocimiento de la existencia la página web de la Tucayta
Tabla 11	redes sociales en la que creen que la Tucayta tiene cuentas
Tabla 12	Conocimiento de la página de la Organización Tucayta
Tabla 13	Conocimiento de que la página de la Organización Tucayta está activa
Tabla 14	Medios que eligen los dirigentes

Lista de gráficos

Grafico 1	Principales medios de comunicación con los que cuenta la Tucayta
Grafico 2	Medios de comunicación con los que cuenta la Tucayta
Grafico 3	Medios de comunicación utilizados comúnmente por los dirigentes
Grafico 4	Frecuencia con que utiliza los medios de comunicación
Grafico 5	Deben mejorar los Medios de comunicación de la organización
Grafico 6	La organización cuenta con un plan comunicacional
Grafico 7	La organización cuenta con un plan estratégico anual
Grafico 8	Mecanismos de comunivación interna de la Tucayta.
Grafico 9	Canales informativos de la Tucayta.
Grafico 10	Conocimiento de la existencia la página web de la Tucayta.
Grafico 11	Redes sociales en la que creen que la Tucayta tiene cuenas.
Grafico 12	Conocimiento de la página de la Organización Tucayta.
Grafico 13	Conocimiento de que la página de la Organización Tucayta esta activa.
Grafico 14	Medios que eligen los dirigentes.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, expreso mi gratitud al Vicerrectorado de Posgrados de la Universidad Politécnica Salesiana (UPS) luego al Dr. Jorge Galán Montesdeoca, director de la Maestría de Comunicación Estratégica Digital, así como a cada uno de los docentes.

Agradecimiento que lo expreso por el apoyo fundamental de la MSC. Miriam Gioconda Beltrán Narváez quien se desempeñó eficaz y eficientemente como tutora para el desarrollo del Plan Comunicacional para la Organización Tucayta.

Asimismo, expreso mi gratitud por la colaboración brindada a cada uno de los miembros del Consejo de Gobierno de la Organización Tucayta por permitirme aportar con un granito de arena gracias a los conocimientos adquiridos en la maestría.

Debo agradecer a cada uno de los compañeros de aula de la maestría con quienes compartimos buenos momentos a pesar de que las clases se desarrollaron de manera virtual.

DEDICATORIA

En primer lugar, ofrezco este logro a Dios, gracias a su bendición me ha permitido tener vida, salud para poder cursar la Maestría logrando alcanzar esta meta tan anhelada. Luego debo agradecer a mis padres Esperanza Espinoza, que en paz descansa y desde el cielo me ilumina y me brinda fortaleza para luchar cada día, a mi padre Alfredo Ávila Vicuña de quien he recibido el apoyo fundamental en cada uno de los objetivos propuestos, a mis hermanos Rosa Esthela y Alfredo Ávila Espinoza, a mi sobrino Nicolás Ávila y a cada uno de mis familiares que de alguna u otra forma me brindaron su apoyo y me incentivaron a lograr este objetivo importante en mi vida profesional.

RESUMEN

Este trabajo de desarrollo de un Plan de Comunicación Estratégica Digital para la Organización Tucayta, tiene la finalidad de brindar información actualizada sobre los procesos comunicacionales que se han venido llevando entre dirigentes, y comunidades.

La investigación se desarrolla describiendo conceptos y categorías de la comunicación y la vinculación con la sociedad desde una nueva perspectiva de gestión organizacional con base al aporte de varios autores, y al saber histórico de la Tucayta.

Con el diagnóstico se conoció la situación actual los puntos críticos y los que requieren mejora para aprovechar la tecnología que la era digital nos ofrece para dinamizar la comunicación interna, y externa a través del plan de comunicación. El trabajo final formula un plan de comunicación que articula a la organización con los dirigentes, las comunidades lo que fortalece la gestión del Consejo de Gobierno de la Tucayta.

El objetivo del plan de comunicación es mejorar los canales de información digital, comunicación y de posesionar la imagen institucional.

Esta es una investigación de tipo cualitativo con la revisión bibliográfica, participación en reuniones, en entrevistas y encuestas a 20 dirigentes para conocer la realidad interna. Con estos insumos se procedió a procesarlos y tener definida la situación actual, en base a la que se diseñó y aplicó el plan estratégico comunicacional que fortalece y optimiza el uso de las redes sociales para la promoción de eventos y producción de contenido de la organización, a través de la página web.

Palabras clave: organización rural, alpaca, Tucayta, páramo, comunicación estratégica.

ABSTRACT

This work of development of a digital and strategic communication plan for the Tucayta organization has the purpose of providing updated information on the communication processes that have been carried out between leaders and communities.

The research is developed describing concepts and categories of communication and the link with society from a new perspective of organizational management based on the contribution of several authors, and the historical knowledge of La Tucayta.

The diagnosis revealed the current situation, the critical points and those that require improvement in order to take advantage of the technology that the digital era offers us to dynamize internal and external communication through the communication plan. The final work formulates a communication plan that articulates the organization with the leaders, the communities which strengthens the management of the Council of Government of Tucayta.

The objective of the communication plan is to improve the channels of digital information, communication and to position the institutional image.

This is qualitative research with bibliographic review, participation in meetings, interviews and surveys to 20 leaders to know the internal reality. With these inputs we proceeded to process them and have defined the current situation, based on which we designed and implemented the strategic communication plan that strengthens and optimizes the use of social networks for the promotion of events and production of content of the organization, through the website.

Key words: rural organization, alpaca, Tucayta, páramo, strategic communication.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN Y MARCO METODOLÓGICO

1.1 Antecedentes

La comunicación en los últimos años ha tenido un gran desarrollo gracias a el avance de la tecnología y la implementación de nuevas herramientas comunicacionales como las que han surgido luego de la creación y desarrollo del internet, el mismo que ha permitido diversificar las formas en que el ser humano se comunica entre sí, ya no es solo un elemento receptor de información como lo era en la época del telégrafo, de la radio, televisión y/o prensa escrita; hoy los medios digitales y redes sociales permiten interactuar en vivo con la fuente de la información, la comunicación es al instante, permitiendo citar, comentar, bilateralmente, o en grupos, etc.

Esta realidad genera la necesidad urgente de que el ser humano, de manera individual y en sus comunidades y sociedades, se actualice en la tecnología, conocimiento, desarrollo de destrezas y adquisición de conocimiento que le permitan aprovechar la ciencia y tecnología para implementar un sistema comunicacional acorde con los recursos tecnológicos, necesidades sociales, organizacionales y personales.

En este marco se ha dialogó con los dirigentes comunitarios de la organización Tucayta que es de segundo grado, base de la Unión Provincial de Comunas y Cooperativas Cañaris (UPCCC). La idea fue desarrollar un proyecto comunicacional para la organización, el mismo que estuvo orientado a mantener una comunicación dinámica con sus organizaciones de primer grado, con sus cooperativas y sus bases.

1.2 Justificación

La comunicación a lo largo de la historia de los seres humanos ha evolucionado desde la oral, mímica, los chasquis, el telégrafo, teléfono, radiodifusión, televisión y hoy con los

medios digitales, lo que lleva a construir una sociedad globalizada en la que las fronteras y distancias han sido superadas por la comunicación, su velocidad u fidelidad.

La dinámica y avance de la tecnología de la comunicación no solo es un medio de diálogo entre personas, hoy es fundamental para la adquisición y compartimiento de conocimientos, de información, mercadeo, organización y de trabajo que acorta distancias, tiempo; ahorra recursos, económicos, humanos, por lo que es necesario que las organizaciones aprovechen estos recursos tecnológicos para hacer más efectiva, eficiente y eficaz su comunicación interna y externa.

La comunicación digital hoy en día es importante ya que permite llegar de forma directa y actualizada al público. Estas herramientas nos permiten compartir audios, videos, imágenes, textos de forma rápida y ágil, sobre todo es una alternativa económica ya que no requiere de mayores gastos.

Actualmente la mayoría de los miembros de la Organización disponen de un teléfono celular y utilizan las redes sociales y la organización TUCAYTA si bien dispone de un perfil en Facebook, este recurso no es manejado ni aprovechado en todo el potencial que él representa, al igual que el WhatsApp, blog y página, redes sociales que bien y eficientemente diseñadas permitirá tener dentro del perfil o página, a toda la Organización, como grupos a los que puede enviar citas mensajes individuales y colectivos, así como recibir las comunicaciones de ellos, igual en el caso del WhatsApp, lo que redundaría en la calidad de gestión y del sus consejos de gobierno y sus bases, las que podrían recibir la citación a sesiones, o la información sin interrumpir su trabajo en el campo, domicilio o viaje así como en la comunicación con elementos y organizaciones fuera de la TUCAYTA y también con su miembros migrantes que viven en el exterior.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General. -

Elaborar un plan estratégico de comunicación digital para la organización Tucayta.

1.3.2. Objetivos Específicos:

- 1.- Diseñar recursos comunicacionales Digitales para la Organización Tucayta.
- 2.- Mejorar el nivel de comunicación e interacción de los niveles de la dirigencia con sus organizaciones de primer grado.
- 3.- Optimizar el nivel de difusión y recepción de la información, promoción de eventos, actos culturales y sociales.

1.4. Método

El método utilizado para el desarrollo de este proyecto fue cuali-cuantitativo, El cualitativo es una herramienta de observación con el fin de recopilar información, como las entrevistas, encuestas, grupos de discusión o técnicas de observación y observación participante.

La investigación cualitativa se basa en " experiencias personales, estudios de caso, historias de vida, entrevistas, textos y producciones culturales, junto con textos históricos, interactivos y visuales". Alcanza validez externa por medio de diversas estrategias, como el trabajo de campo, la adopción de representativo estructural: incluir en la muestra a elementos de los principales estamentos de la estructura social en torno al fenómeno de estudio, razón por la que se utilizó en este trabajo.

La investigación partió de un tema de interés, y de la elaboración del Plan de Comunicación Estratégica Digital para la Organización Tucayta del cantón Cañar.

A continuación, se procedió a realizar el respectivo acercamiento con sus dirigentes a quienes se les planteó la inquietud, la misma fue aceptada con mucho interés de parte del Consejo de Gobierno y en especial de su presidente el señor Enrique Pomavilla y Manuel Zhinín, dirigente de educación quien se constituyó en el nexo y contraparte de la comunidad.

El siguiente paso fue el análisis la bibliografía y de las teorías comunicacionales para identificar y optar la que más se ajuste al tipo de trabajo de esta tesis, de igual forma se cumplió con la visita in situ para conocer observar y constatar la realidad de la Tucayta y cuáles son sus principales ejes, su estructura organizativa, realidad comunicacional y actividades que cumple, labor que se complementó con investigaciones bibliográficas, en sitios de internet en especial con temas que se refieran a la organizaciones comunitarias, sus diferentes niveles y grados.

A continuación, se cumplió con la observación de campo o investigación en campo y se organizó la entrevista semiestructurada, estas entrevistas fueron realizadas a los miembros del Consejo de Gobierno de la Tucayta para conocer su realidad y ver sus debilidades, fortalezas, oportunidades en cuanto a la actividad o ámbito comunicacional. Sumado a lo anterior también se aplicó encuestas.

Inmediatamente se estableció a quienes se encuestaría y se decidió la muestra, la misma que en esta investigación cualitativa corresponde a la muestra por conveniencia y/o políticamente importante ya que fueron los miembros del Consejo de Gobierno y los dirigentes de las comunidades de base que decidieron participar en ella y por ser representantes de cada una de las organizaciones, en vista de que era importante contar con sus opiniones. La encuesta que fue estructurada con preguntas abiertas y cerradas (anexo 1) a 20 dirigentes de la Organización con la finalidad de establecer cuáles son los principales canales de comunicación que conocen, disponen, utilizan y desearían implementar, la información fue tabulada, procesada, analizada graficada y explicada a los dirigentes, se

constituyó en el insumo para proceder a elaborar la propuesta del plan de comunicación adecuado a la realidad y a las necesidades de la organización.

Luego de la aplicación de la muestra se procedió a la recolección de datos y su procesamiento, análisis y formulación de conclusiones y recomendaciones.

Con el resultado de las encuestas y la observación se determinó la necesidad de actualizar el sistema de comunicación, implementación de nuevas actividades aprovechando los nuevos recursos tecnológicos que facilitan la masificación de la comunicación, su organización con la finalidad de optimizar la comunicación en la Tucayta, de esta con su entorno.

Luego se trabajó interviniendo en las redes sociales con tareas de investigación estadística, publicaciones etc.

Paralelamente se inició con la construcción de la página web para lo que se debió obtener el host, luego proceder con su diseño y construcción al mismo tiempo que se recogía los insumos (fotos, entrevistas, etc.) para alimentar a la página, la que actualmente está redactado en español y que la organización deberá delegar a un elemento de su comunidad para completar y transformarla en bilingüe o trilingüe.

Una vez cumplidas estas actividades y realizado el informe y el plan se procedió a entregar al Consejo de Gobierno el Plan de Comunicación Estratégica Digital el día 20 de septiembre del 2021.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Para la presente investigación se considera conveniente trabajar con la “Teoría de los Estudios Culturales”, debido a que encaja perfectamente con el trabajo de titulación consistente en el Plan de Comunicación Estratégico de la organización Tucayta de la ciudad de Cañar.

2.1 Teoría de los Estudios Culturales. -

Esta teoría nace a finales de los años cincuenta y recibió influencia de la escuela de Frankfurt–Alemania, en el siglo XIX en 1973 se desarrolla cobijada por el marxismo y marxistas quienes se concentraron por conservar su forma autentica (Briceño Linares, 2010).

Sobresale por su crítica a la ideología y por su influencia como primera herramienta del control social y persuasión al capitalismo. Se orienta al cambio socio histórico.

Aborda a la comunicación como un vínculo entre las élites y el poder. Cuestiona la realidad en la que vivimos con el fin de estudiar a la comunicación e identificar las desigualdades existentes en una sociedad.

Consiste en la crítica al pensamiento social contemporáneo, a la modernidad, al orden filosófico y a su vez apuesta a la emancipación humana en busca a la reconducción y recuperación de la razón. Cuestiona además el pensamiento de las tendencias totalitarias y excluyentes.

La finalidad, es definir el estudio de la cultura propia de una sociedad contemporánea y esto como un punto de análisis indispensable, pertinente y teóricamente justificado en el que los medios de comunicación responden a la hegemonía cultural, es decir no existe manipulación (Quirós).

Este concepto se basa en la cultura, en los valores que generan y se difunden en las clases sociales. Los medios de comunicación de masas cumplen un rol transcendental actuando como elementos de esas relaciones.

Plantea una mirada crítica a las formas de dominación cultural y a su vez tolerante a los usos de la cultura mediática.

Se centra en estudiar los productos culturales como parte de la cultura de masas, es decir aquellos productos conocidos como populares, enfocándose en una nueva forma de ver, analizar la cultura y el poder, partiendo de procesos cualitativos y de una mirada no elitista para conocer que hace la gente con la información que es difundida por los medios de comunicación.

2.1.- Ideas principales de la Teoría de los Estudios Culturales:

- 1.- Atacar la idea de la cultura de masas como elemento empobrecedor.
- 2.- La relación media de la comunicación y los públicos no tienen un vínculo directo.
- 3.- La cultura popular es negociada pero la ventaja la tienen los medios dominantes.

Es decir, que las audiencias pueden dar nuevas respuestas luego de analizar la información recibida y de dar sentido y significancia a los mensajes que reciben. Los medios responden a la hegemonía cultural y no existe una manipulación.

Hoggart manifiesta que los medios de comunicación masivos se utilizan para sostener la cotidianeidad y es por ello por lo que es importante el criterio de los receptores a cerca de estos medios.

Los estudios culturales en los Estados Unidos se enfocan en el interés mediato, estudiando a las clases socioeconómicas, especialmente a la clase media y baja.

En base a lo anotado esta teoría es importante para conocer y estudiar la cultura Cañari, sus organizaciones, comunicación y por ello el proyecto de titulación es importante por cuanto permitirá aportar en el desarrollo comunicacional de la organización, sus

comunidades y comuneros a través de este plan de comunicación que permitirá implementar un sistema comunicacional con varios objetivos de comunicación, interna, y proyectarse local, regional e internacionalmente sus actividades, promocionar sus productos, contacto con sus miembros residentes en el exterior etc. Siempre manteniendo y perseverando en su cultura, tradición, folklor, soberanía alimentaria, cultural, idiomática y con ello proyectarse en el tiempo y en futuro manteniendo su cultura viva, la que hoy está desapareciendo de estos lugares.

De esta manera los miembros de la organización Tucayta, como la población en general, pueda conocer la información relevante generada a través de los medios de comunicación y redes sociales propios.

Se busca además que, a través de la difusión de la información por los medios de comunicación masivos, se pueda dar a conocer y fomentar su cultura y tradiciones, a su vez posesionar la imagen de la Organización Tucayta.

La idea es que el público desarrolle su sentido crítico, conozca sobre las actividades que se desarrollan en la organización a lo largo del año, en sus ritos y celebraciones tradicionales con el fin de que conozcan como preservan su cultura y tradiciones. Con ello lograr que las audiencias puedan crear nuevas respuestas ante la información otorgada por la organización.

El público según su experiencia y criterio podrá crear un criterio de las actividades que realiza la Tucayta como de la importancia del cuidado de las fuentes hídricas, el rescate de la cultura y las tradiciones, el trabajo en equipo, liderazgo y la importancia de la producción agrícola.

De igual forma, se busca generar un vínculo con las elites, con la sociedad para dar a conocer las necesidades, prioridades de esta población en busca que puedan ser investigadas y solucionadas.

El término organización se refiere a un grupo social conformado por personas que forman una estructura, sistema de relaciones e interrelaciones con el objetivo de producir bienes, servicios o normativas enfocadas a crear bienestar a una comunidad y en su entorno.

Mooney (1947) "...el termino Organización" se refiera a algo más que la estructura. Se refiere a todo el cuerpo con todas sus funciones correlativas, a las funciones que van apareciendo en acción de la unidad organizada. A la coordinación de todos estos factores en cuanto colaboran para el fin común.

Simón (1952) "...un sistema de actividades interdependientes que abarcan por lo menos varios grupos y generalmente caracterizados por un alto grado de dirección del comportamiento con fines que son objetivo de conocimiento común".

Porter, Lawer & Hackman (1975): "Las organizaciones están compuestas de individuos y grupos en vista a conseguir ciertos fines y objetivos, por medio de funciones diferenciadas que procuran que estén racionalmente coordinadas y dirigidas con una cierta comunidad a través del tiempo".

2.2.- Conceptualización de términos relacionados con la presente investigación

2.2.1.- Comunidad

Es un grupo de personas que tienen características en común como por ejemplo el idioma, costumbres, visión del mundo, estatus social, ubicación geográfica, gustos, corrientes de comunidad.

Según Ferdinand Tönnies (1887), sostiene que la comunidad posee una estructura cuya comunidad no es el producto de una adición o suma de elementos sino en un conjunto, que, al seguir espontáneamente, posee caracteres de una totalidad orgánica, en tanto que la sociedad es el resultado de un predominio de los elementos mecánicos, artificiales y relaciones que sustituyen a las unidades orgánicas de la familia.

G. González Fuertes (1988”, explica que el término comunidad “es un cumulo de personas que interactúan entre sí, pero no necesariamente tienen rasgos en común”.

2.2.2.- Cultura

El término cultura tiene varios significados relacionados, es un conjunto de conocimientos y rasgos característicos que distinguen a una sociedad, una determinada época o un grupo social. Este término evoluciona de la mano de la sociedad, está asociado al progreso y valores.

“La cultura o civilización tomada en un sentido etnográfico, incluye conocimientos, creencias, arte, moral, costumbres, y todas las demás capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad” (Teylor 1871).

Puede entenderse a la cultura como la totalidad de las reacciones mentales y físicas que caracterizan la conducta de los individuos, componentes del grupo social, colectiva en su relación con su ambiente natural, a otros grupos o a miembros de sus mismos grupos y a cada individuo hacia sí mismos” (F. Boas, *The Mind of Primitive Man*, 1938).

2.2.3. Conceptualización del término Emprendimiento

Es el proceso de diseñar, organizar y lanzar un nuevo negocio que inicia como una pequeña empresa ofreciendo a la venta un producto o un servicio. Es una actividad que exige esfuerzo o trabajo.

Timmons (1989) “El emprendimiento significa tomar acciones humanas, creativas para construir algo de valor a partir de prácticamente nada. Es la búsqueda insistente de la oportunidad independientemente de los recursos disponibles o de la carencia de estos”.

Josep Schumpeter define el termino emprendimiento como “aquellos individuos emprendedores y empresarios que con sus habilidades generan inestabilidades en los mercados de bienes y servicios” (Rodríguez 2009, p.100)

2.2.4.- Conceptualización de Plan Estratégico

Este término se refiere a todo aquello que se quiere conseguir en una empresa y de qué forma lo va lograr. Se constituye en una forma detallada de acciones que marcarán la estrategia para conseguir los logros y objetivos.

Según Sauz de Vicuña (2012) define como un plan maestro que contempla las decisiones estratégicas corporativas, en referencias a lo que se realizará en los próximos años, para lograr una organización más competitiva que permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés.

Lumpkin y Dess (2003) definen como plan estratégico al conjunto de análisis, decisiones y acciones que se lleva a cabo para crear y mantener ventajas competitivas sostenibles a lo largo del tiempo.

2.2.5. Red Social

(Gallego, 2010: 176): Define a la red social como el conjunto de individuos que se relacionan entre sí. Los usuarios pueden ser de diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad.

(Christakis y Fowler, 2010: 27): explican que las redes sociales es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos y en la actualidad contamos con las siguientes:

➤ *Facebook*

Es la principal red social creada en el mundo, esta es creada por Mark Zuckerberg el 4 de febrero de 2004, Es una red de vínculos virtuales que tiene como principal objetivo brindar un soporte para producir y compartir contenidos.

Facebook permite ampliar las posibilidades de relación social y causo una revolución sensible en el mundo de las comunicaciones.

➤ 3.8.2. Twitter

Es una plataforma que permite comunicarse y compartir contenidos en tiempo real desde cualquier lugar del mundo a través de internet. El término Twitter, proviene del inglés, es un verbo que significa 'trinar' o 'gorjear', que es el sonido que hacen los pájaros: Es un microblogging, es decir, una variante de los blogs. La principal característica de esta red social es la brevedad de sus mensajes y la facilidad de publicación.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 La metodología utilizada. - Este trabajo de titulación constituye un conjunto de procesos metodológicos adecuados a la naturaleza del estudio e incluyen entrevistas, identificación en campo de los grupos focales, desarrollo de perfiles de entrevistados, población, los métodos de muestreo, construcción y validación de instrumentos, técnicas de razonamiento, procesos de recolección y análisis de datos, software, fórmulas, flujogramas, estadísticos, relaciones de variables.

La investigación realizada fue cualitativa que es un método científico de observación para recopilar datos no numéricos, como las entrevistas, encuestas, grupos de discusión o técnicas de observación y observación participante. Es usada principalmente en ciencias sociales.

La investigación cualitativa se basa en "experiencias personales, estudios de caso, historias de vida, entrevistas, textos y producciones culturales, junto con textos históricos, interactivos y visuales". Y no insiste en la representativa muestra de sus resultados, Alcanza validez externa por medio de diversas estrategias, como el trabajo de campo, la adopción de representativo estructural: incluir en la muestra a elementos de los principales estamentos de la estructura social en torno al fenómeno de estudio, razón por la que se utilizó en este trabajo.

Se inició este proyecto con el análisis de la bibliografía de las teorías comunicacionales para identificar y optar la que más se ajuste a la tipo de trabajo de esta tesis, de igual forma se cumplió con la visita in situ para conocer observar y constatar la realidad de la Tucayta y cuáles son sus principales ejes, su estructura organizativa, realidad comunicacional y actividades que cumple, esto se complementó con investigaciones

bibliográficas, en sitios de internet en especial a temas que se refieren a organizaciones comunitarias, sus diferentes niveles y grados.

La investigación es de tipo cualitativo partió con la observación de campo o investigación en campo luego de ello se organizó la entrevista estructurada con preguntas abiertas y cerradas realizada a los miembros del Consejo de Gobierno de la Tucayta para conocer su realidad y ver sus debilidades, fortalezas, oportunidades en cuanto a la actividad o ámbito comunicacional.

La encuesta se aplicó a 20 dirigentes de la Organización para establecer cuáles son los principales canales de comunicación que conocen, disponen, utilizan y desearían implementar.

Luego de la aplicación de la encuesta, la información fue tabulada, procesada, analizada, graficada y explicada a los dirigentes y es el insumo para proceder a elaborar la propuesta del plan de comunicación adecuada a la realidad y necesidades de la organización.

3.2. Presupuesto

En el desarrollo del proyecto se usó los siguientes recursos, equipos del maestrante y los que poseen la organización, los miembros, los dirigentes de las comunidades y los valores detallados en el siguiente cuadro:

Presupuesto

Concepto del gasto	Valor en dólares
Servicio de internet	100,00
Suministros y materiales	100,00
Movilización	150,00
Suministros informáticos: CD, Memoria flash	100,00

CAPÍTULO IV

ORGANIZACIÓN TUCAYTA

4.1 Historia de la Organización

La Tucayta está ubicada en el territorio Cañari y data de un proceso histórico de transformación por la llegada de los Incas desde Perú, dividido en haciendas.

“Es una organización creada durante la lucha por la tierra de las décadas 70 y 80 y se consolida con la construcción del Sistema de Riego Patococha” (Chimbo Tenelema, pág. 85).

Su objetivo primordial es el promover el desarrollo rural con identidad, el fortalecimiento organizativo dentro del marco de la interculturalidad, la participación social y un enfoque de autogestión comunitaria. La Tucayta conformaba la Hacienda de Guantug y su última propietaria fue María Florencia Carlota Astudillo Valdivieso con una extensión aproximada de 35.000 Ha. (Vázquez Bernal, 2018). Con la reforma agraria en Ecuador, la hacienda de Guantug fue uno de los motivos para la lucha por las tierras lideradas por Gestión Andina, la Iglesia Católica, el Partido Comunista del Ecuador con la participación de líderes de la organización Tucayta, (Padilla, 2002).

“Producto de la llegada de la Misión Andina al cantón Cañar en el año de 1953 con el objetivo de trabajar en temas de desarrollo agrícola, salud y educación especialmente formando líderes indígenas (Pichizaca Mayancela, 2010).

Esto llevó a la lucha de las tierras con el objetivo de lograr la parcelación de las haciendas. Gracias a ello se fortaleció la organización y se constituyó la Unión Provincial de Comunas y Cooperativas Cañaris (UPCCC) organización de tercer grado y la Tukuy Cañar Ayllukunapa Tantanakuy (TUCAYTA) que es de segundo grado, lo que fortaleció la lucha por la reivindicación de derechos de los pueblos originarios. A la par los pueblos milenarios inician la lucha por el agua para riego.

En el año de 1968 se constituyó la UPCCC como organización indígena provincial del Cañar y después en el año de 1971 se conformó la Ecuarrunari organización indígena regional de la sierra ecuatoriana (Pichizaca Mayancela, 2010). Para la conformación de la gestión del agua se vio en la necesidad de conformar el “Pre-Comité de Patococha” con la finalidad de representar, gestionar el agua para el territorio que hoy se denomina organización Tucayta.

En el año de 1980 se constituyó el “Comité de Patococha” que representó ante la firma de convenios de financiamiento y ejecución para el Canal de Riego de Patococha. El 19 de marzo de 1984 mediante una asamblea general desarrollada en la comuna de Quilloac se resuelve la creación de la organización Tucayta (Solano Falcón, 1999). Entre 1973 y 1984 se trabaja en la gestión del canal de riego “Patococha” con el apoyo de las instituciones del Estado como INRI, SEDRI, CREA, MAG, las ONGs nacional CESA e Internacional COSUDE, se logra el financiamiento para la ejecución del canal de riego que duró 10 años en su construcción. Y en el mes de 1990 entró en funcionamiento el canal de riego de Patococha transformándose en el eje de desarrollo de esta organización. Desde 1994 este proyecto se orienta a la administración del manejo de agua para riego, asistencia técnica en producción agrícola y pecuaria a través del riego parcelario, conservación de los suelos y microcuencas del canal, reforestación, capacitación socio-organizativa y formación de promotores locales.

Ahora la Organización Tucayta conforma el territorio rural de la cabecera cantonal que representa un 75% de territorio de todas las comunas que están organizadas en territorios base (Quinde & Pichisaca Mayancela, 1999).

4.2. Estructura de la Organización Tucayta. - La Tukuy Cañar Ayllukunapa Tantanakuy (TUCAYTA) es una organización indígena campesina de segundo grado con personería jurídica, con fines sociales y comunitarios, su sede está ubicada en el sector de Iza Vieja en el cantón Cañar, provincia del Cañar.

4.3 Población. - está conformada por aproximadamente 1661 familias, 8.305 personas, de las cuales se dividen en 3.986 hombres y 4.318 mujeres. Sus idiomas originarios son el quichua y el español, muchos de los cuales han migrado a las diferentes ciudades, así como a Estados Unidos y España en busca de mejorar sus condiciones de vida,

Distribución de la población

de la organización

Sexo	Total
Hombres	3986
Mujeres	4318
Total	8305

La Organización Tucayta agrupa a 14 comunidades y cuatro cooperativas agrícolas; con mayoría de población es de la etnia Cañari. Su territorio tiene una superficie de 115 km².

4.4.- Las comunidades de la organización. – son las asentadas en su un territorio, y con ciertas costumbres, tradiciones, vestimenta que identifica a cada una y son: Quilloac, San Rafael, Girincay, Zhizhu, Yurak Kasha, Chaglaban, La Posta, Cuchucún, Ayahuaicu, Zhayacrumi, Hunducucho, Jirincar, Yanachhupilla, Kuri Urku, Santa María, Chuchucan.

Cubre el territorio de las comunidades y comunas de la organización Tucayta, las cooperativas agrícolas y ganaderas: San José de Guantug Loma, Cooperativa Quilloac, Cooperativa San Rafael y la Cooperativa San Antonio de Cañar.

4.5.- Cooperativas que conforman la Tucayta

Cooperativa	Actividad
• San José de Guantug Loma	Agricultura, Ganadería
• Cooperativa Quilloac	Agricultura, Ganadería
• Cooperativa San Rafael	Agricultura, Ganadería

- Cooperativa San Antonio de Cañar Agricultura, Ganadería

Las comunas: Quilloac, San Rafael, Cuchucún, Chaglabán, Correucu y La Posta bases de la Tucayta limitan con la ciudad urbana de Cañar.

La organización desde su origen promueve el desarrollo en: riego, agricultura y ganadería, justicia indígena, liderazgo, emprendimiento, gestión de proyectos en sus territorios de 750 hectáreas de páramos comprados, dos reservorios con capacidad de almacenamiento alrededor de 1.100.000 m³ de agua, infraestructura completa de sistema de riego, 7.000 m² de terreno en la comuna de Shizho, cuatro edificaciones con más de 1.200 m² de construcción, 2.74 ha en comodato, vehículo, equipo y muebles de oficina, personal técnico y de servicio.

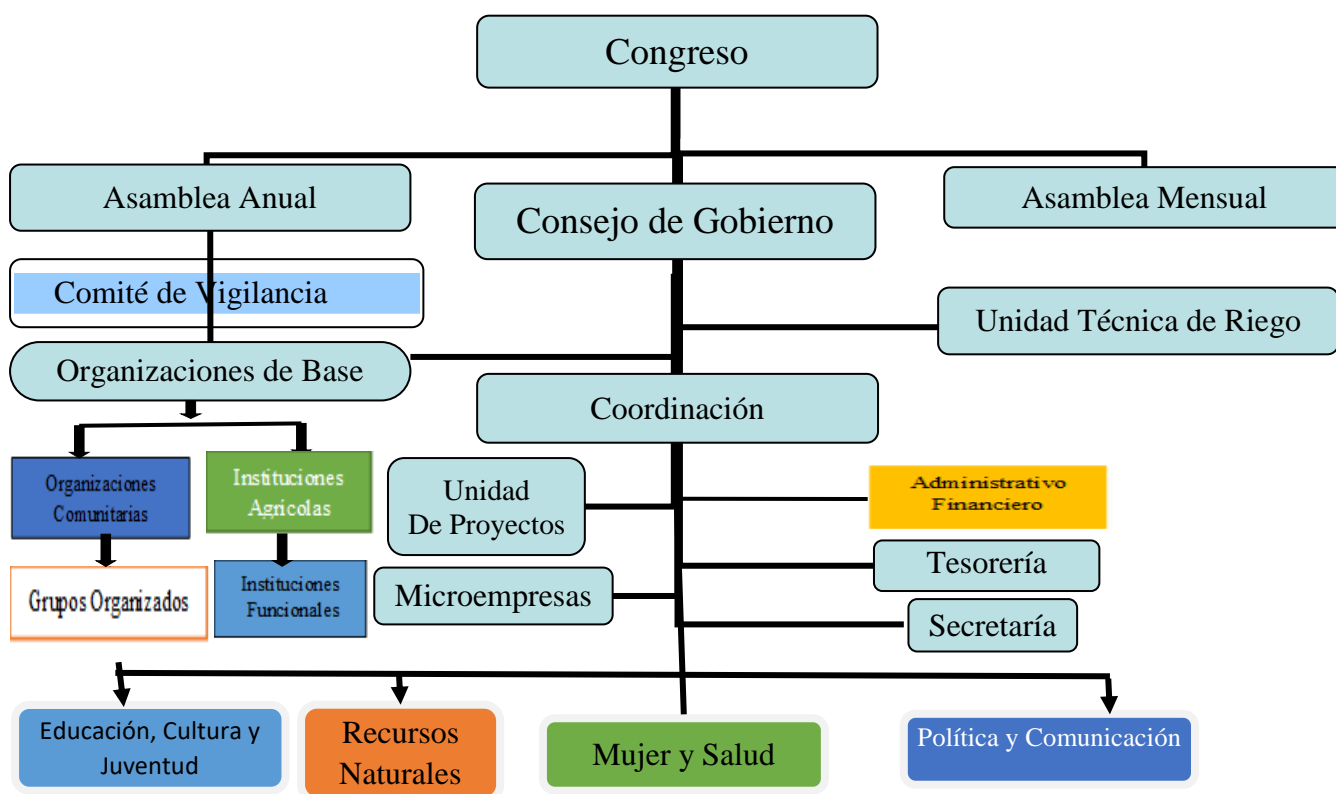
4.6.- El Consejo de Gobierno. -

Según su orgánico funcional cada dos años mediante un congreso se elige el Consejo de Gobierno conformado por: un presidente, un vicepresidente, los dirigentes de Recursos Naturales, de Política y Comunicación, de Educación, de Mujeres y Salud, de Juventud.

Dignidad	Nombres y apellido
Presidente	Segundo Enrique Pomavilla Pichazaca
Vicepresidenta	Dolores Solano Aguayza
Secretaria	Rosa Guamán
Tesorero	José Antonio Acero
Dirigente de Salud, Mujer y Familia	Mariana de Jesús Chuma
Dirigente de Educación, Cultura y Juventud	Manuel Zhinín
Dirigente de Política organizacional	Rafael Pinguil Guamán
Dirigente de recursos naturales y territorio	Edison Agualema

La actual directiva de la organización está conformada por el Presidente Segundo Enrique Pomavilla Pichazaca, la Vicepresidenta Dolores Solano Aguayza, la Secretaria Rosa Guamán Duy, el Tesorero José Antonio Acero, la Dirigente de la Mujer y Familia, Mariana de Jesús Chuma Q., Dirigente de Educación y cultura Manuel Zhinín A., dirigente de política organizacional Rafael Pinguil Guamán, dirigente de recursos naturales y territorio Segundo Isidoro Agualema.

4.7. Organigrama



4.8.- Objetivos de la Tucayta

El principal objetivo es promover el aprovechamiento sostenible de los recursos: suelo, agua, bosque, semillas y la sabiduría local, a través de la sensibilización ambiental en forma participativa y la gestión de programas agroecológicos, para conservar la soberanía y la seguridad alimentaria de las familias de la organización Tucayta.

4.9.- Misión

Busca mejorar a sus filiales, en mediano y largo plazo, mediante actividades del desarrollo rural y la conservación de la biodiversidad de la zona con la participación activa de los actores, impulsando la sostenibilidad del ecosistema, para garantizar la gestión institucional de la Tucayta y de sus bases, propendiendo un desarrollo humano, social, a través de gestiones socio ambiental del gobierno local económico y ambiental.

4.10.- Visión

La Tucayta a mediano y largo plazo dispondrá de una organización autogestionaria y propositiva, dinámica ejecutando proyectos de desarrollo y servicios a las comunidades de bases, sosteniblemente para conservar el ecosistema a través de sistemas de producción, manejo de recursos naturales, promoción de educación y cultura, comercialización y capacitación técnica - social.

4.11.- Actividades de la Tucayta

Desarrolla varias acciones, principalmente en el ámbito de manejo de recursos naturales (conservación del páramo, agua, suelo), producción agrícola y pecuaria, educación, salud, desarrollo organizativo, formación de talento humano y líderes, fortalecimiento de la identidad Cañari, con el fin de alcanzar el Sumak Kausay o Buen Vivir.

4.12.- Ejes de servicios y producción

La organización de Segundo Grado desarrolla diferentes ejes de servicios y producción, como la administración y autogestión del sistema de riego Patococha, la crianza de alpacas y la venta de productos derivados, venta de truchas y productos panaderos.

Tiene como finalidad el garantizar el uso y manejo adecuado de los bienes, servicios, recursos, materiales y suministros de la organización.

Se pretende mejorar y garantizar el servicio de Riego de manera eficiente, oportuno y justo a las comunidades beneficiarias del Sistema de Riego Patococha.

Proponer, elaborar y gestionar propuestas de proyectos de acuerdo con las necesidades y prioridades de la Tucayta y las comunidades. Realizar el seguimiento, la evaluación, la coordinación y la gestión de todas las actividades de la organización.

Impulsar un proceso de capitalización y fortalecimiento empresarial con la producción de pan, galletas y chocotanta («Chocontá» significa «Labranza de Páramo»)¹.

Las familias se dedican principalmente a la agricultura con un porcentaje del 50%, la ganadería un 40% y el 10% a la crianza de animales menores. El 66% de los productores agrícolas, poseen terrenos menores a 2 hectáreas, es decir, con un promedio de tenencia de tierra de 1,6 ha por familia (Germana Caveró, 2016).

Son usuarios de los páramos, los suelos y los recursos hídricos. La producción agropecuaria se mantiene gracias al canal de riego de Patococha. El eje de trabajo de la organización es la gestión del sistema de riego Patococha y la organización constantemente ejecuta acciones para la conservación de los recursos hídricos. Desde el 2009, con el objetivo de conservar los páramos y generar alternativas económicas fomentadas por mujeres y jóvenes, la Tucayta trabaja en la crianza de alpacas mediante la tenencia colectiva.

Gracias al fortalecimiento productivo, organizativo y la iniciativa “Tucayta Alpaca” se destaca por su importante gestión en las fases de manejo del hato alpaquero, producción y procesamiento de la fibra (Germana Caveró, 2016).

4.13.- La estructura económica y social

Las comunas, comunidades y la emigración que ha caracterizado la provincia de Cañar, situación que generó la reestructuración del sistema productivo agropecuario, con el abandono del sistema de policultivo para la subsistencia familiar. La migración causó un cambio en el rol de la mujer, asumiendo el papel de jefe de hogar, cambiando las dinámicas sociales comunitarias y organizativas, asumiendo roles tradicionalmente ocupados por los hombres.

La migración dejó como consecuencias, desarrolla e influyó en los estilos de alimentación y trajo consigo el incremento de los problemas de salud.

Al contar con más ingresos, debido a la migración, la juventud dejó de lado las culturas ancestrales y las costumbres practicadas por sus antepasados.

4.14.- Servicios básicos e infraestructura

Las comunidades de la Tucayta, tienen servicios básicos, como, luz eléctrica, agua entubada, casas comunales, escuelas, carreteras de tercer orden, un subcentro y señal la radio, televisión y la telefonía móvil, el internet y el Tv cable.

4.15.- Cobertura de internet por sector en la organización

Cuadro que detalla la cobertura de internet por sector

Organización	Coberturas de internet		Calidad B=Buena M=Mala	Actividad económica principal
	SI	NO		
Quilloac	SI		B	Agricultura, Ganadería
La Posta	I		B	Agricultura, Ganadería
Correuco	SI		B	Agricultura, Ganadería
Chaglaban	SI		B	Agricultura, Ganadería
San Rafael	SI		B	Agricultura, Ganadería
Yurak Kasha	SI		B	Agricultura, Ganadería
Cuchucun	SI		B	Agricultura, Ganadería
Shizhu	SI		B	Agricultura, Ganadería
Sector Hunducucho	SI		B	Agricultura, Ganadería
Jirincar	SI		M	Agricultura, Ganadería
Shayak Rumi	SI		M	Agricultura, Ganadería
Yanachhupilla	SI		B	Agricultura, Ganadería

Kuri Urku	SI		M	Agricultura, Ganadería
Santa Maria	SI		M	Agricultura, Ganadería
Chuchucan	SI		M	Agricultura, Ganadería
Ayahuaycu	SI		B	Agricultura, Ganadería

Fuente: autor de la investigación

CAPÍTULO V

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El universo de la investigación es la población de la Tucayta y la muestra los dirigentes de sus organizaciones, debiendo señalar que por la pandemia no se pudo entrevistar a todos los dirigentes ya que algunos estaban enfermos y otros con el recelo de contactarse por ello que se aplicó a 20 de los 25 dirigentes y presidentes de las comunidades siendo 14 encuestas directas y 6 a través de Google Trends,

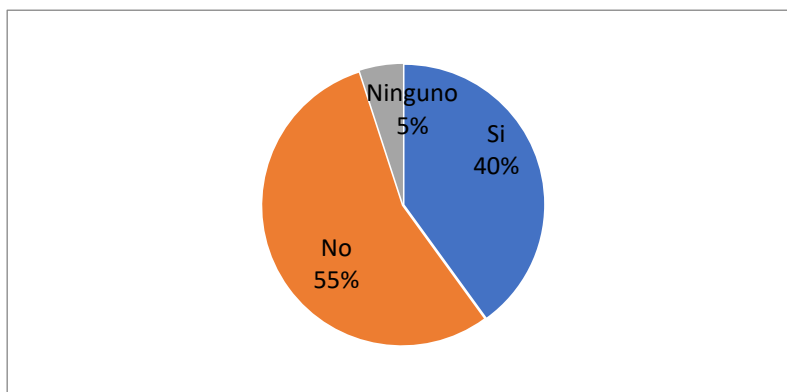
A continuación, se detalla con tablas y gráficos los resultados de la encuesta a los dirigentes de la organización, los cuadros y los gráficos.

5.1.- ¿Conoce los principales medios de comunicación con los que cuenta la Tucayta?

Tabla 1

Conocimiento	Si	No	Ninguno	TOTAL
Frecuencia	8	11	1	20
Porcentaje	40	55	5	100

Fuente: autor de la investigación



Fuente: autor de la investigación

Gráfico 1 Principales medios de comunicación con los que cuenta la Tucayta

El 40% de líderes de las organizaciones respondieron positivamente que, sí conocen los principales medios de comunicación de la organización, mientras que 11 dirigentes que representa el 55 % confesaron que no conocían y 1 que desconocía lo que es equivalente al 5%.

Estos datos sugieren que el 50% conocían los principales medios de comunicación de la Organización, el mayor porcentaje de los dirigentes no lo identificaban lo que implica una falencia de comunicación de los dirigentes y por ende surge la necesidad de realizar acciones que permitan que el 100% de los dirigentes lo conozca, igual cada uno de los miembros de la comunidad, ya que la dirigencia rota cada 2 años y por lo tanto se hace necesario planificar acciones capacitación e información sobre las políticas comunicacionales, la implantación de los medios de comunicación propios de la organización, y las utilidades y fines dirigidos a los dirigentes de la organización, de segundo y primer grado.

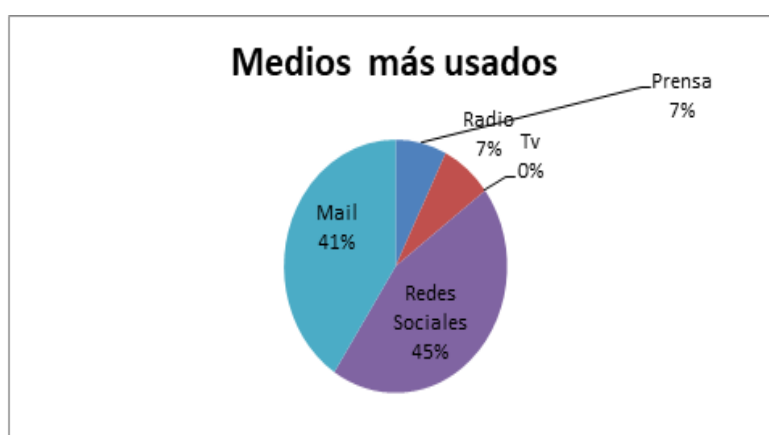
5.2.- ¿En caso de que su respuesta sea si, indique cuáles?

Tabla2

Medios de comunicación	Prensa	Radio	Tv	Redes Sociales	Mail	total
Frecuencia	2	2	0	12	11	27
Porcentaje	7	7	0	45	41	100

Fuente: autor de la investigación

Gráfico 2 Medios de comunicación utilizados por los dirigentes



Fuente: autor de la investigación

Un 45% de los dirigentes de la Tucayta dijeron que el principal medio de comunicación son las redes sociales, luego cuatro personas indicaron que es el correo electrónico con un 41%, y el 7% se identifica como medio de información a la radio. Estos datos sugieren que hay una evolución en el uso de los medios de los que obtienen la información, dejando de lado a los medios tradicionales como la radio, la televisión y la prensa escrita que anteriormente dominaron y que hoy han perdido vigencia y han sido reemplazados por los medios digitales, de internet y lo que sugiere que la política informativa de la organización debe dirigirse a los perfiles, páginas de Facebook, WhatsApp y blogs de internet que permitan avanzar con el progreso comunicacional. Asimismo, sugiere que las dirigencias de la organización no han dado la importancia al ámbito

comunicación, a la planificación comunicacional anual y a la gestión de los canales oficiales de la organización.

5.3. ¿Qué medios de comunicación utiliza usted comúnmente para informarse y comunicarse?

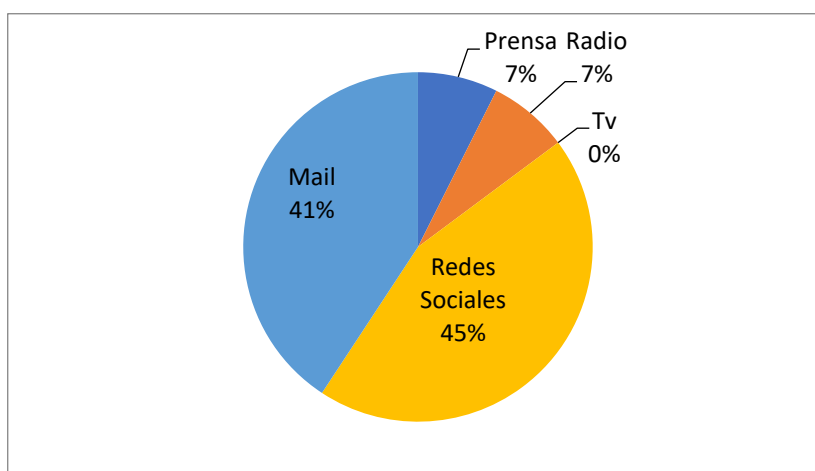
Tabla 3

Medios de comunicación	Prensa	Radio	Tv	Facebook	Mail	YouTube	WhatsApp	TOTAL
Frecuencia	2	5	1	14	11	3	15	51
Porcentaje	3,92	9,80	1,96	27,45	21,5	5,88	29,41	100

7

Fuente: autor de la investigación

GRAFICO 3 *Medios de comunicación frecuentes*



Fuente: autor de la investigación

Entre los principales medios de comunicación que la organización utiliza son las redes sociales, el correo electrónico, y los medios tradicionales como la radio y la prensa.

Al igual que los datos anteriores dicen sobre la evolución del uso de los medios digitales como fuente de información y comunicación, que la Tucayta, su dirigencia y sus

miembros están dentro de un proceso de cambio y de adopción de las nuevas tecnologías y sistemas de comunicación lo que es una oportunidad que hay que aprovechar creando un plan comunicacional basado el uso de los medios digitales, informáticos, redes, correos electrónicos, que ya posicionados en los dirigentes que son miembros de la comunidad.

5.4. ¿Con qué frecuencia utilizan?

Tabla 4

Medio/comunicación	Prensa	Radio	Tv	Facebook	Mail	YouTube	WhatsApp	TOTAL
Frecuencia	2	5	1	14	11	3	15	51
Porcentaje	4	10	2	27	22	6	29	100

Fuente: autor de la investigación

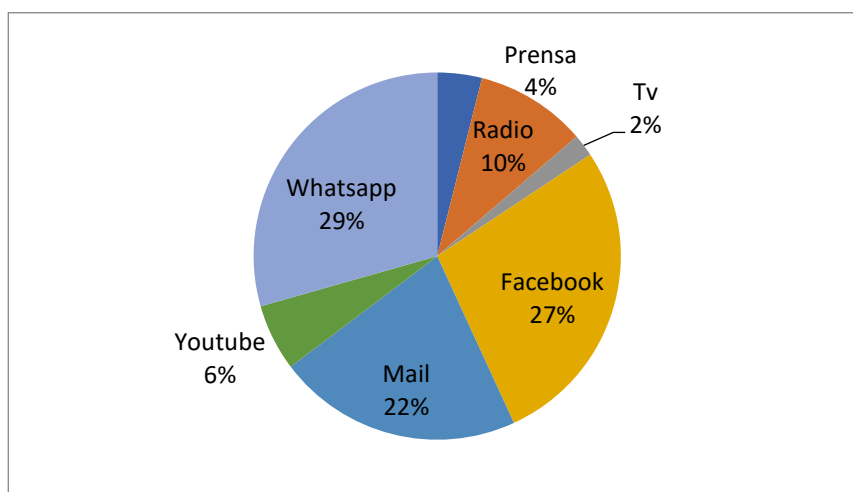


Gráfico 4. Medios *utilizados por los dirigentes*

Fuente: autor de la investigación

Los medios de comunicación más utilizados entre los dirigentes están Facebook con el 27%, le sigue la aplicación móvil de mensajería WhatsApp con un porcentaje del 29%, el mail es el tercer medio utilizado para comunicarse entre dirigentes con el 22%, los dirigentes que escuchan radio son el 10%, las personas que utilizan la plataforma de videos YouTube es del 6% y un índice bajo de personas ven televisión, son el 2%.

Los datos de esta tabla y gráfico informan específicamente los porcentajes de uso de los medios de comunicación utilizados positivamente para comunicarse e informarse, dato que sirve para considerarlo en creación del plan comunicacional de la organización que permita un fluido contacto entre dirigentes de la TUCAYTA y las dirigencias comunitarias.

5.5.- ¿Deben mejorar los Medios de comunicación de la organización?

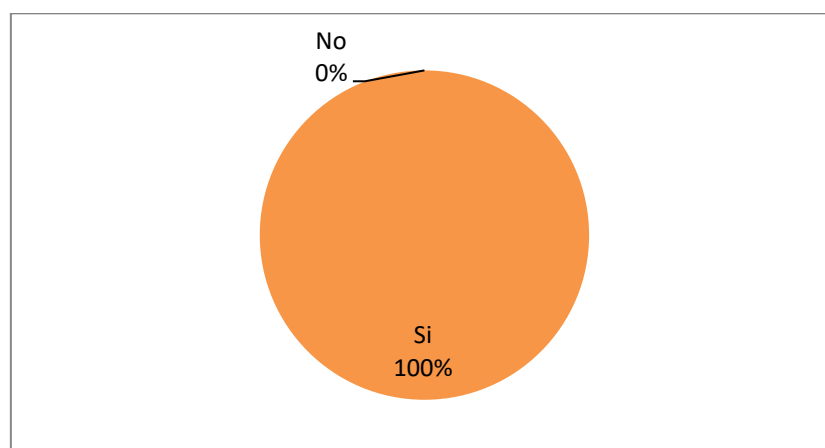
Tabla 5

Deben mejorar	Si	No	Total
Frecuencia	20	0	20
Porcentaje	100	0	100

Fuente: autor de la investigación

GRÁFICO 5

¿Deben mejorar los medios de comunicación de la Organización?



Fuente: autor de la investigación

Las 20 personas encuestadas consideran que se debe generar un cambio y mejorar los canales de comunicación debido a que el último plan de comunicación data del año 1998

y esperan que se aproveche las ventajas de la tecnología, el internet y sus herramientas para comunicar en la promoción de las actividades que cumple la TUCAYTA en sus diversos ejes.

Estos datos indican el interés de los dirigentes por cambiar, también la creencia de que la comunicación no está bien y es una oportunidad para generar un programa de cambio.

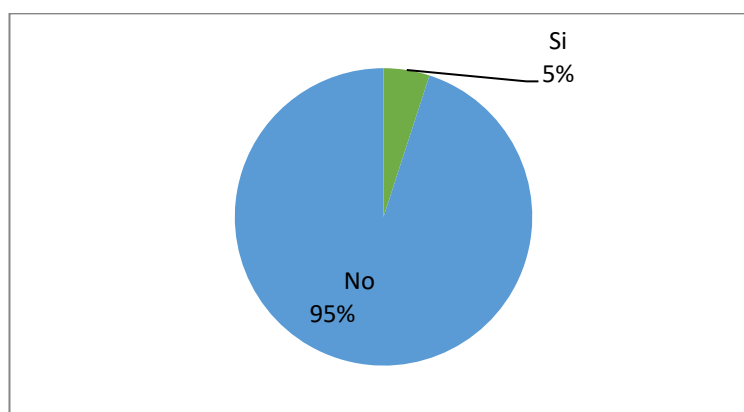
5.6 ¿La organización cuenta con un plan comunicacional?

Tabla 6 ¿La organización cuenta con un plan comunicacional?

Variable	Si	No	Total
Frecuencia	1	19	20
Porcentaje	5	95	100

Fuente: autor de la investigación

GRAFICO 6 ¿La organización cuenta con un plan comunicacional?



Fuente: autor de la investigación

Según el 95% de los encuestados la organización no tiene un plan de comunicación, y el 5% restante cree que si cuentan con este plan. Esta información revela la indiferencia de los dirigentes anteriores por generar un plan comunicacional, como la presentada en esta tesis, la que permitirá aprovechar la ventaja de la comunicación digital, virtual en un mundo globalizado. Estos indicadores develan la importancia de generar nuevas estrategias y un plan comunicacional anual bien estructurado.

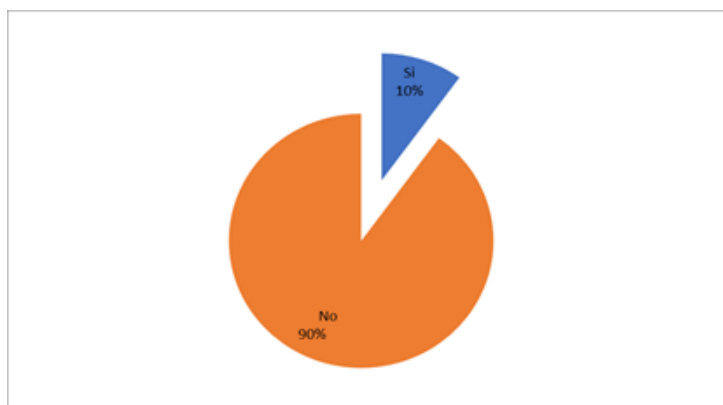
5.7.- ¿La organización cuenta con un plan estratégico anual?

Tabla 7 La organización cuenta con un plan estratégico anual

Posee plan anual	Si	No	Total
Frecuencia	2	18	20
Porcentaje	10	90	

Fuente: autor de la investigación

Gráfico 7 ¿La Organización tiene plan estratégico?



Fuente: autor de la investigación

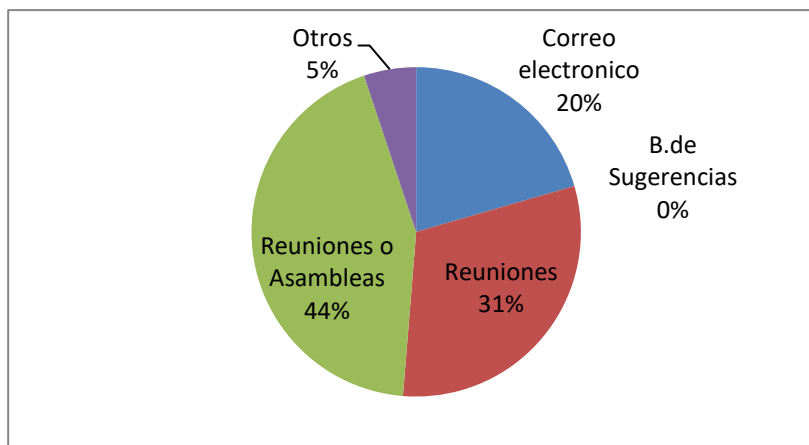
El 90% de los encuestados indicaron que la organización no tiene plan estratégico anual y el 10% restante cree que sí, cuentan con un programa anual. Estas cifras muestran que la comunicación no ha sido prioridad de la dirigencia ni de la organización, hecho que implica y desaprovechamiento de esta oportunidad tanto para aprovechar y promocionar sus productos, mantener una buena comunicación interna etc.

5.8.- ¿Cuáles son los mecanismos internos de comunicación?

Tabla 8 Mecanismos de comunicación Internos

Medios de comunicación	Correo electrónico	Reuniones	Reuniones o Asambleas	Otros	B. de Sugerencias	total
Frecuencia	8	12	17	2	0	39
Porcentaje	20	31	44	5	0	100

Gráfico 8 Mecanismos internos de comunicación



Fuente: autor de la investigación

Para esta investigación es importante conocer cuáles son los canales internos usados por los directivos de la Tucayta, y según las encuestas realizadas a 20 de 25 dirigentes los principales canales de comunicación interna son las asambleas con un 44%, seguido de reuniones con el 31%, luego el correo electrónico en un 20% y un 5% de diversos canales.

Al no tener un plan comunicacional, ni otras herramientas para optimizar la comunicación por cuanto es una comunicación espontánea sin registro ni archivo.

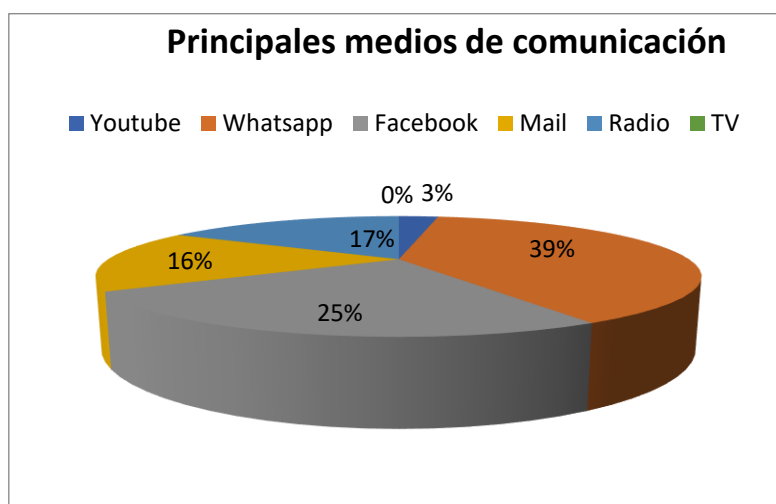
5.9 ¿Cuáles son los principales medios informativos de la Tucayta?

Tabla 9 Los principales medios informativos de la Tucayta

Medios	YouTube	WhatsApp	Facebook	Mail	Radio	TV	Total
frecuencia	1	14	9	6	6	0	36
porcentaje	3	39	25	16	17	0	100

Fuente: autor de la investigación

Gráfico 9 Canales informativos de la Tucayta



Fuente: autor de la investigación

Los medios más utilizados son: WhatsApp en un 39%, Facebook con un 25%, mail con un 16%, radio con un 17% y YouTube con un 3%, se evidencia la hegemonía de los canales digitales por el fácil acceso. La televisión no tuvo votos, quizás por la implementación del sistema de cable o el poco acceso a este aparato y tecnología.

El WhatsApp es una herramienta que se ha transformado en el medio más adecuado para comunicación individual y también para grupos, igual el Facebook que tiene usos más complejos como las transmisiones en vivo, los grupos, chats, esto hace que sean dos herramientas muy útiles que pueden ser aprovechadas en el plan comunicacional.

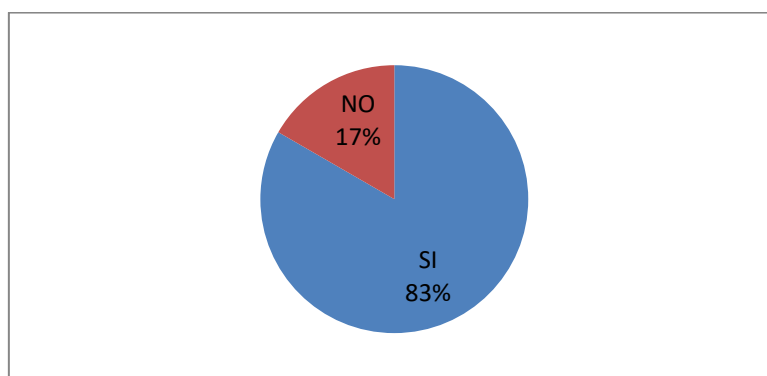
5.10.- ¿Conoce usted la página web de la Organización TUCAYTA?

Tabla 10 Conocimiento de la existencia la página web de la TUCAYTA

¿Conoce usted la página web de la TUCAYTA?	SI	NO	TOTAL
Frecuencia	15	3	18
Porcentaje	83	17	100

Fuente: autor de la investigación

Gráfico 10 Conocimiento de la página web de la Tucayta



Fuente: autor de la investigación

Como resultado de este diagnóstico que el 83% de dirigentes conocen que la organización Tucayta tiene redes sociales, mientras que el 17% de los dirigentes contestaron que la organización no tiene redes sociales. Estos datos se desprenden que ni los dirigentes conocen la existencia de una página web de la Tucayta, lo que a su vez dice de la poca o nula importancia dada a este recurso comunicacional y desaprovecha las ventajas que ella brinda.

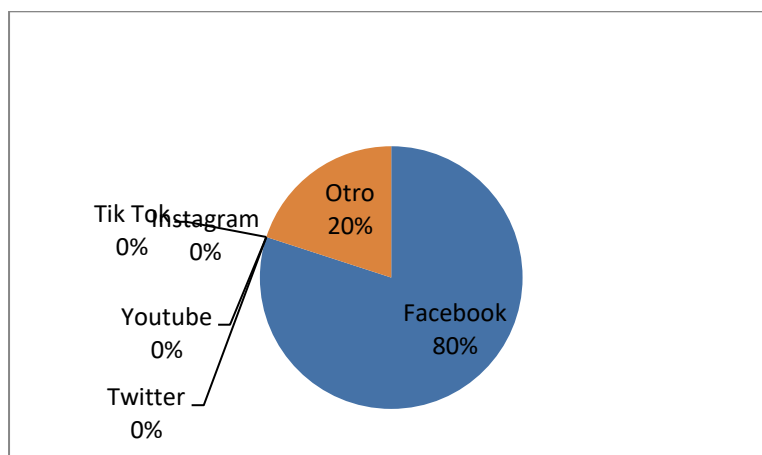
5.11 ¿La organización Tucayta cuenta con redes sociales?

Tabla 11 La Tucayta cuenta redes sociales

Medios de comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	16	80
Instagram	0	0
Tik Tok	0	0
YouTube	0	0
Twitter	0	0
Otro	4	20
Total	20	100

Fuente: autor de la investigación

Gráfico 11 Redes Sociales de la Organización



Fuente: autor de la investigación

Asimismo, se comprobó que la Tucayta si cuenta con un perfil, pero no con una fan page en Facebook, ni en Twitter, YouTube e Instagram y que el 80% lo sabía, mientras que el 20% indicó que la organización tiene cuentas en otras redes sociales.

5.12.- ¿Conoce usted la página web de la Organización Tucayta está activa?

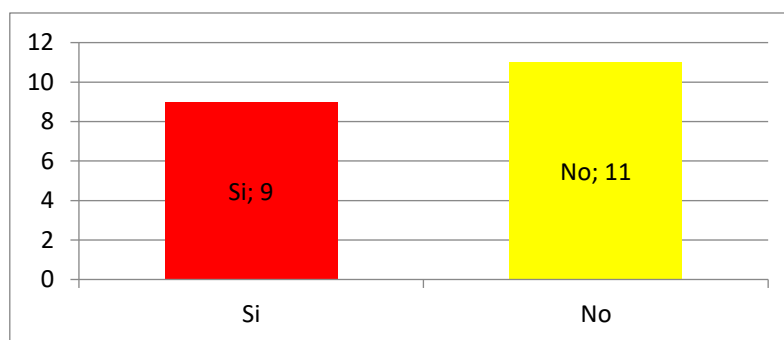
Tabla 12 Conocen la página de la Organización TUCAYTA

Conocen	Si	N	
			o
Frecuencia	9	11	200
Porcentaje	45	55	100

Fuente: autor de

la investigación

Gráfico 12 ¿Conocen la página de la Organización TUCAYTA?



Fuente: autor de la investigación

5. 13.- ¿Conoce usted la página web de la Organización Tucayta está activa?

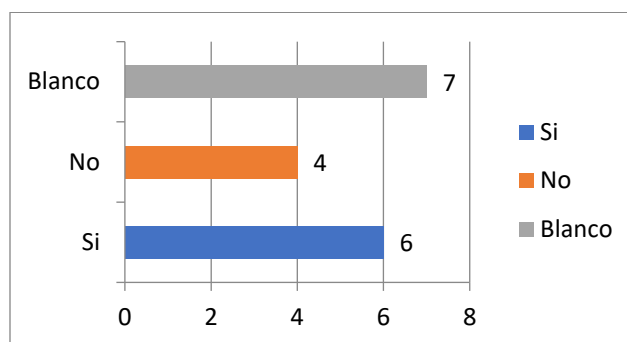
También se determinó la encuesta es que la organización no cuenta con una página web organizacional y solo tiene una para el proyecto de alpacas, pero no está actualizada y no tienen el acceso a la misma, por ello es necesario elaborar un proyecto para crear la página web. El 55% señaló que no sabe que la TUCAYTA tiene página web el 45% que sí.

Tabla 13 ¿Conocen si la página de la Organización Tucayta está activa?

Conocen	Si	No	Blanco	
Frecuencia	6	4	7	200
Porcentaje	45	55	7	100

Fuente: autor de la investigación

Gráfico 13 ¿Conocen la página de la Organización TUCAYTA está activa?



Fuente: autor de la investigación

Se conoció que el 35% de los dirigentes creen que la página web esta activa y funcional, el 24% dice que no está esta activa y funcional, el 41 % dejó en blanco.

5.15 ¿Qué sugerencias haría para mejorar la comunicación de la Organización Tucayta?

Entre las principales recomendaciones y sugerencia desarrolladas en los comentarios predomina el que se debe realizar un plan de comunicación anual, generar contenido de la organización frecuentemente, y la creación de las cuentas en las principales redes sociales y medios de comunicación tradicionales para así poder difundir la información de la Organización Tucayta.

1. Mejorar la comunicación a través del mail y WhatsApp.
2. Generar información para radio.
3. Generar información en redes sociales
4. Generar plataformas eficientes y a su vez generar información básica de la organización.
5. Contar con un medio de comunicación propio de la organización

6. Actualización constante
7. Posicionamiento de la Organización a través de los medios de comunicación.
8. Tener un medio propio de la Organización.

CAPÍTULO VI

PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL PARA LA TUCAYTA

El Plan de Comunicación Estratégica Digital es un instrumento que contiene las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones comunicacionales necesarias para optimizar la gestión comunicacional interna y externa del Consejo de Gobierno y sus diferentes estructuras con proyección interna y externa y se presenta como un apoyo para organizar los procesos de comunicación y guía del trabajo comunicativo. Además de facilitar la orientación y de optimizar recursos.

El Plan establece el seguimiento y la evaluación continua de estos procesos, por ello el Plan de Comunicación se convierte en una herramienta guía susceptible de una mejora continua adaptable a las necesidades dinámicas en el devenir de la vida institucional.

Será necesario que la organización conforme a sus facultades establezca un reglamento de manejo, actualización permanente del Plan de Comunicación conforme a la dinámica y avance técnico, tecnológico y científico, así como para incorporar al plan a las organizaciones de base familias y ciudadanos.

6.1. Funciones del Plan de Comunicación Estratégica Digital

1. Organizar la comunicación interna y externa del Consejo de Gobierno.
2. Vincular comunicacional, eficiente, eficaz, efectiva y oportunamente al Consejo de Gobierno con sus 14 comunidades, cuatro cooperativas y sus familias y miembros.
3. Informar verazmente de hechos que sean de interés y prioritarios para la Organización.
4. Citar, convocar a reuniones, asambleas, congresos u otros eventos de la Organización.
5. Ser el nexo y vínculo de la organización con sus miembros migrantes.

6. Promocionar sus actividades productivas, agrícolas, económicas, ganaderas, sociales, culturales.
7. Recibir comentarios, sugerencias, inquietudes, advertencias, quejas de sus miembros.
8. Transmisiones en vivo de eventos culturales, cívicos, religiosos,
9. Planificar a futuro cursos en línea sobre temas, actividades de interés comunitario.
10. Anuncios, alertas en caso de eventos que inquieten y amenacen a la comunidad, la organización y sus miembros.
11. Defensa de su identidad, cultura, tradición valores ancestrales.
12. Promocionar, defender, recuperar el uso de su lengua ancestral como el quechua como su primigenia forma de comunicación.
13. Realizar reuniones virtuales vía Zoom, video chat, salas de Facebook entre el Consejo de Gobierno con sus comunidades y dirigentes comunitarios en caso de requerir.
14. Organizar la página de Facebook de la Tucayta implementando los grupos por comunidades para de ser necesario se requiera enviar comunicaciones dirigidas y selectivas desde el Consejo de Gobierno a sus organizaciones comunitarias y cooperativas de base con sus respectivos miembros.

Acciones cumplidas en el proceso de elaboración del “Plan de Comunicación Digital Estrategia” para la TUCAYTA					
Actividad	Objetivo	Periodicidad	Tareas	Responsable	Costo en \$
Encuestas.	Diagnosticar el estado comunicacional de la Tucayta.	Dos veces en la primera semana.	Investigación de campo, diseño, aplicación de la encuesta.	William Ávila E.	30
Procesamiento y Análisis de datos.	Definir la realidad actual como base del Plan Comunicacional.	Dos veces en la segunda semana.	Análisis de datos para enunciar conclusiones y recomendaciones.	William Ávila E.	20
Elaboración de propuesta.	Dotar de una herramienta de comunicación útil y eficaz, eficiente, efectiva y económica.	Durante el mes de agosto.	Con los datos de la investigación diseñar la comunicación en redes y la construcción de la página Web.	William Ávila E.	50
Presentación de la propuesta al Consejo de Gobierno.	Conocer y obtener la aprobación del Plan Comunicacional.	Una vez en el mes de agosto.	Acudir a una reunión del Consejo de Gobierno para presentar la propuesta y obtener el visto bueno.	William Ávila E. Consejo de Gobierno.	10
Seguimiento de redes de organización.	Conocer la dinámica comunicacional y su estadística.	Permanente.	Identificar temas y estadística de las comunicaciones redes de la organización	William Ávila E Manuel Zhinín	10

				Dir. Comunicación	
Intervención comunicacional en redes.	Implementar comunicaciones como aplicación y uso del Plan Comunicacional.	Permanente.	Publicar notas, eventos, entrevistas en redes sociales como aplicación del Plan comunicacional.	William Ávila E. Dir. Comunicación Consejo de Gobierno.	50
Diseño, aplicación y de la página web.	Disponer de una herramienta de comunicación efectiva.	Permanente.	Obtener el host, el diseño acorde a las necesidades de la Tucayta.	William Ávila E.	500
Entrega de Plan de comunicación y pagina web de la organización.	Cumplir con el objetivo de trabajo y los compromisos de vinculación con la comunidad.	Una vez en el mes de septiembre.	Entrega del plan comunicacional, las claves del plan.	William Ávila E.	50

6.2 Acciones cumplidas en el proceso de elaboración del “Plan de Comunicación Digital Estrategia”

6.3 Estrategias de comunicación para la Organización Tucayta

Según el diagnóstico resultante del análisis de datos obtenidos en la encuesta realizada a 20 dirigentes de la Organización Tucayta según el (80%) se determinó que los medios más utilizados son: la red social WhatsApp con el 29%, Facebook con un 27%, Mail con un 22%; lo que sugiere que es importante generar varias estrategias comunicacionales en estos medios.

Se identificó la necesidad de crear una página web, para que la Organización aproveche los canales informativos, al objetivo planteado por la organización, a público al que va dirigido y que permita llegar a cada uno de sus integrantes. Además de ello permitirá generar planes y objetivos, acciones medibles a mediano y largo plazo.

Como principal estrategia de comunicación está el posicionamiento de la imagen de la Organización Tucayta en las principales plataformas de comunicación digital como son: WhatsApp, Facebook y correo electrónico.

Como objetivo específico está el de dar a conocer los principales ejes de trabajo de la organización como la conservación de las fuentes hídricas, riego, la producción, la organización comunitaria, producción de fibra alpaca, su producción agro ganadera, la de su cooperativa, entre otras actividades.

Para alcanzar estos objetivos se buscará generar información periódicamente, dando a conocer las actividades que desarrolla la organización a través de Facebook, de la página web y las redes sociales de la Organización, además de los principales medios de comunicación del cantón Cañar y la provincia del mismo nombre.

6.3.1. WhatsApp

A través de esta plataforma de mensajería se pueden incluir fotos, videos, audios y archivos de envío, recepción instantánea. Será válida para crear grupos de comunicación y mensajería entre los miembros de la organización, para convocar a reuniones y difusión de información. De igual forma se deberá crear una cuenta empresarial para la difusión masiva de sus catálogos de productos como por ejemplo la fibra de alpaca, implementación de cursos virtuales de capacitación, y la promoción de las actividades que realiza la institución que generan, particularmente los integrantes de la organización.

6.3.2 Facebook

La organización no cuenta con una fan Page para difundir las actividades y para informar a los miembros de la organización. Esta herramienta es importante para potenciar la difusión de las actividades que desarrolla social, económica, cultural, de identidad y de sus tradiciones.

6.3.3 Correo electrónico

Esta herramienta debe utilizarse para la convocatoria a asambleas y reuniones, difusión de boletines, información oficial de la organización, de información y documentos.

6.3.4. Instagram

Esta red social es especializada en la difusión de fotografías, videos y vivencias en general lo que permitirá ampliar el espectro en las plataformas digitales para difundir la información tipo imágenes de la organización aprovechando estas plataformas digitales.

Facebook	Correo electrónico	WhatsApp
Generar información de la Organización: fotos, videos, noticias, Plan de manejo de redes sociales.	Generar Invitaciones Convocar a asambleas y reuniones. Difusión de Boletines informativos. Difusión Comunicados.	Realizar Convocatorias Creación de Grupos por comunidad. Comunicados

Incrementar en un 10% el número de seguidores.	Herramienta de comunicación con instituciones externas.	Distribución e información e la organización.
Entrevistas y transmisiones en vivo. Generar un chatbot.	Herramienta de comunicación con los dirigentes.	Crear una cuenta empresarial para promocionar los productos que ofrece la organización.
Actualización logo Tucayta.	Compartir información.	

La Fan Page fue creada en el 2017 pero no estaba activa. Se inició la gestión en la red social de Facebook 12 de agosto del 2021

6.4. CRONOGRAMA DE TRABAJO DE TESIS Y PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL DE LA TUCAYTA

Meses	AGOSTO 2021																														SEPTIEMBRE 2021																								
Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
Reunión/ Concejo de Gobierno	1																																																						
Reunión con Dir. Educación		1																																																					
Gestión red social			1																																																				
Promoción eventos																																																							
Inicio diseño de página Web																																																							
Control actividad en redes																																																							
Difusión de medios																																																							
desarrollo de tesis																																																							
Riksinakuy/transmisión y entrevistas																																																							

Es importante Incrementar en un 10% el número de seguidores en la red social Facebook, desde el 12 de agosto del 2021 se inició con un total de 2.489 seguidores. El 5 de septiembre del 2021. Existe un registro de 2.610 seguidores.

6.5. EVIDENCIAS GRÁFICAS DE LAS ACTIVIDADES CUMPLIDAS

Imagen número 1

Captura de pantalla de estadísticas de la página web de la Tucayta



Feunte: página de Facebook de la Organización Tucayta.

Imagen numero 2

Captura de pantalla de estadísticas de la página web de la Tucayta



Feunte: página de Facebook de la Organización Tucayta.

Previo al desarrollo del evento cultural Riksinakuy, el 17, 19 de agosto se promociona los afiches tanto en Facebook como en Instagram. Durante el día se publicaron historias e información del evento.

El 19 de agosto se difunde la información sobre el liderazgo de la mujer proyecto desarrollado por la dirigente de la mujer Mariana de Jesús Chuma. Esta información es difundida tanto en Facebook como en el medio digital “Ecos del Cañar”.

Imagen número 3



Feunte: página de Facebook de la Organización Tucayta

El 23 de agosto del 2021 se difundió un boletín informativo sobre el impulso a la fibra de la alpaca que realiza la organización Tucayta, este fue difundido por el semanario el “Espectador” y por “Ecos del Cañar”. De la misma forma ese día se inició la gestión de la plataforma de Instagram con 0 seguidores, el 5 de septiembre registra un total de 76 seguidores. De igual forma se han generado diversos posts informativos.

A continuación, se ejecuta un plan de manejo de redes según los eventos creados por la Tucayta para el mes de septiembre: 1 de septiembre, entrevista en la “Radio La Voz de Ingapirca” de la ciudad de Cañar a las 18:00 y se generó un boletín informativo, difundido en “Ecos del Cañar” y “Portada”, y en “Radio Ondas Cañaris”, el 3 y 4 de septiembre se efectúa El Riksinakuy.

Imagen número 4

ACTUALIDAD Azogues, miércoles 01 de septiembre del 20

La Tucayta desarrolla evento cultural “Riksinacuy”

ENCUENTRO CULTURAL
RIKSINAKUY

Afiche oficial del evento cultural que se desarrolla en Cañar.

La Tucayta prepara para este viernes 3 y sábado 4 de septiembre la primera edición del evento cultural “Riksinacuy”, que se desarrollará en su sede ubicada en Iza Vieja; se abordarán temas como: la historia de la organización, procesos legales de la organización, participación de las mujeres en la organización, ferias de emprendimientos. Participarán youtubers, músicos, danzantes, poetas; habrá obras de teatro, anécdotas e historias, exposición de emprendimientos, comida típica, vestimenta y más.

El evento inicia el viernes a las 09h00 y está programado hasta las 17h00 con una ceremonia ritual, participación del grupo musical Nukanchik Kawsay, durante esta jornada se abordarán temas sobre la juventud, historias y anécdotas.

El sábado se presentarán emprendimientos, realidad de la política, importancia de la música Cañari, y finaliza a las 17h00.

En este evento participan ponentes locales, nacionales e internacionales.

“Hemos visto necesario realizar un encuentro cultural en la organización Tucayta con el objetivo de que la juventud se integre y los miembros de la comunidad podamos conocernos y compartir ese es el significado del Riksinacuy el escuchar a nuestros taitas quienes son los que tienen la responsabilidad de llevar adelante a la organización”, dijo Manuel Zhinín, dirigente de Educación, Cultura y Juventud de la Organización Tucayta. (1).

Feunte: Periódico digital “Ecos del Cañar”

Imagen 5



Feunte: página de Facebook de la Organización Tucayta

Durante la inauguración y desarrollo del evento, el 3 de septiembre se realizó transmisiones en vivo en la red social Facebook, difundiendo la ceremonia ritual, entrevistas a líderes de la organización y ponentes.

Imagen 6



Feunte: página de Facebook de la Organización Tucayta

El 5 de septiembre efectuó la compra del dominio de la página web y de igual manera la elaboración del Chatbot. El 6 de septiembre se generó contenido para la promoción del Congreso.

El 8 de septiembre se realizó las convocatorias para el desarrollo del congreso. El 13 de septiembre Generar imágenes para la página web.

El 20 de septiembre se realizó la entrega formal del Plan de Comunicación Estrategia de la Organización Tucayta.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

1. Se pudo detectar que existe poco aprovechamiento de los canales y plataformas que ofrece hoy en día la Internet.
2. A pesar de ser una organización importante e histórica en el cantón Cañar, no cuenta con un plan estratégico de comunicación. A pesar de que existe carencia de la actualización los canales oficiales.
3. A más de contar con los canales oficiales en las principales redes sociales, la Organización Tucayta debe trabajar en la creación de contenidos para que y estos sean difundidos en los canales oficiales.

7.2. Recomendaciones

1. Mejorar y potenciar la comunicación interna de la Organización.
2. Generar canales de comunicación internos a través de conformación de grupos y salas de chats con cada organización y cooperativa y a través de esta con los miembros de las comunidades y claro aprovechando las plataformas tecnológicas, laborar en la gestión de redes sociales e información, creación de una página web institucional.
3. Capacitar en el manejo de redes sociales y sus aplicaciones.
4. Crear un plan comunicacional anual.
5. Crear, blogs, fan page, Twitter, perfil y página de Facebook.
6. Crear grupos de WhatsApp por comunidades filiales.

7. Promocionar los macro proyectos y emprendimientos locales a través de las redes sociales oficiales de Facebook.
8. Capacitar al personal para manejo y mantenimiento de medios de la Organización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ayala, V. M. (2014). *Revolución Digital*. Madrid España: Naciones Unidas CEPAL.
- Becerra, M. (2015). *Revolución Digital: Ciudadanía y Derechos en Construcción*. Buenos Aires Argentina: Unesco.
- Bello, N. U. (2005). *Guía de comunicación digital*.
- Benassini Félix, C. (2011). *Marshall McLuhan: exploración de tres aportaciones*. Razón y Palabra.
- Cadenasso, A. M. (2018). *Ser Joven en la Era Digital*. CEPAL y Fundación SM.
- Castro, M. (2006).
- Gómez, L. (2014). *EL periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del*. Aposta. *Revista de Ciencias Sociales*, 13.
- Jesús Cid Sueiro, R. L. (2012). *Comunicaciones Digitales*. Obtenido de www.tsc.uc3m.es/~Antonio/libro_comunicaciones.
- McLuhan, M. (1985). *La Galaxia Gutenberg*. Barcelona, España: Planeta- De Agostini S.A.
- RENDÓN, L. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- *Revolución Digital: Ciudadanía y Derechos en Construcción* (2015). Buenos Aires Argentina: Unesco.
- Salvador, M. d. (2013-2014). *Comunicación Estratégica vs. Comunicación Estratégica*. Universidad Rey Juan Carlos. Universidad Rey Juan Carlos.
- Santos. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. México: Red tercer milenio S.C.

- Universidad de San Jorge. (2013). *Cibermedios: palabra, imagen y tecnología*. España: La UNE.
- A., P. M. *Proceso Organizativo de la Unión Provincial de Cooperativa y Comunas Cañaris "UPCCC"*. Cañar.
- Academia. (2011). *Revista sobre enseñanza del Derecho Frankenberg, Gunter. Academia*, 67-84.
- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación. Y la información*. España: Universidad de Murcia .
- Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa*. Universidad Surcolombia .
- Álvarez-Gálvez, J. (2012). *Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de de los medios demasas*. España: Universidad Complutense de Madrid.
- Ayala, V. M. (2014). *Revolucion Digital* . Madrid España : Naciones Unidas Cepal .
- Bello, N. U. (2005). *Guía de comunicación digital*.
- Benassini Félix, C. (2011). *Marshall McLuhan: exploración de tres aportaciones. Razón y Palabra*.
- Bernecker, W. L. (s.f.). *¿Punto de partida hacia la modernidad?* Ediciones Universidad de Salamanca.
- Bravo, R. S. (1984). *Ciencias sociales*. Madrid: Paraninfo.
- Bretones, M. T. (1997). *Funciones y efectos de los medios de*. Universidad de Barcelona.
- Briceño Linares, Y. (2010). *la Escuela De Frankfurt y el concepto de industria cultural*. *revista venezolana de economía y ciencias*, pp. 55-71.
- Cadenasso, A. M. (2018). *Ser Joven en la Era Digital* . Cepal y Fundaciion SM .

- Cardenas. (2018). Obtenido de file:///C:/Users/Gabriel/Downloads/comunicacinparticipacinmemoriasgeappdf.pdf
- Carretero, A. B. (2004). Estudios de comunicación y vigencia de la teoría crítica en España. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*. 11(1). Madrid: Servicio de Publicaciones, Universidad Complutense de Madrid.
- Castro, M. (2006).
- Chimbo Tenelema, J. E. Territorio ancestral, la autodeterminación y el gobierno comunitario en nuestro medio, como preliminar a la elaboración de una propuesta de desarrollo integral y fortalecimiento intercomunitario, en el marco de la interculturalidad y el sumakkawsay, para la. Universidad estatal de bolívar, Cañar.
- Comunicación, participación ciudadana, su papel en el desarrollo local. (septiembre de 2018). *Comunicación, participación ciudadana, su papel en el desarrollo local*. Habana , Cuba: Universidad De La Habana .
- Dalen, D. B. (n.d.). *Manual de técnica de la investigación educacional*. Barcelona, etc.: Paidós.
- *Fundamentos de la comunicación*. (2012). Mexico: Red tercer milenio S.C.
- Galán-Gamero, J. (2013). Cuando el ‘cuarto poder’ se constituye. 151. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v17n1/v17n1a07.pdf>
- García Hernández, M. D. (s.f.). *La Entrevista . Máster en Tecnologías de la Información y la Comunicación en Educación*.
- Germana Cavero, C., Chaquila, O., Santos, G., Ferrari, M., Krusich, C., & Kingard, F. (2016). *Estudio socio-económico de los pastores andinos de Perú, Ecuador, Bolivia y Argentina*. Abancay - Apurimac - Perú: grupo voluntariado civil - GVC.

- Gobierno de España . (noviembre de 2016). Datos, Visualizacion de. Obtenido de https://datos.gob.es/sites/default/files/doc/file/informe_herramientas_visualizacion.pdf
- Gómez, L. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del. Aposta. Revista de Ciencias Sociales, 13.
- Grossberg, L. (10,0, 2009, de enero-juni de 2009). el corazón de los estudios culturales. Bogotá, Colombia , pp. 13-48: Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.
- Horkheimer, M. a. (2003). Teoría Crítica . Buenos Aires : Amorrortu editores S. A.
- Jesús Cid Sueiro, R. L. (2012). Comunicaciones Digitales. Obtenido de www.tsc.uc3m.es/~antonio/libro_comunicaciones.
- Lavalle, J. L. (2010). Basado Según el documento denominado “Instituciones e Instrumentos Para el Planeamiento Gubernamental en América Latina de la autoría. Brasil: CEPAL.
- LEY ORGÁNICA DE COMUICACION. (martes 15 de junio de 2013). Ley Orgánica De Comuicacion. Ley Orgánica De Comuicacion. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Martínez Valle, L. (2020). Capital social y Desarrollo. Capital social y Desarrollo, 83.
- McLuhan. (1985).
- McLuhan. (1985). La Galaxia Gutenberg. Génesis del “Homo Typographicus”. Barcelona, España: Planeta- De Agostini S.A.
- OPS. (s.f.). Organizacion Panamericana de la Salud. Obtenido de [/www.paho.org/ecu/index.php?option=com_docman&view=download&category_slug=desarrollo-sostenible-y-salud-ambiental&alias=704-municipios-saludables-en-el-ecuador&Itemid=599](http://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_docman&view=download&category_slug=desarrollo-sostenible-y-salud-ambiental&alias=704-municipios-saludables-en-el-ecuador&Itemid=599)
- Organizacion Tucayta . (s.f.). Organizacion Tucayta . Obtenido de Organizacion Tucayta : <https://tucaytaorg.wixsite.com/tucayta>

- Padilla, R. (2002). La TUCAYTA y el desafío de su desarrollo con el eje central,. Cañar-Ecuador.
- Percepción de autoridades sanitarias locales, comunidad y personal de salud sobre la ejecución de estrategias para promover participación social en salud en el cantón Quero en el período junio a diciembre 2015. (2016). Quito : Universidad San Francisco de Quito.
- Pichizaca Mayancela, A. Proceso Organizativo de la Unión Provincial de Cooperativa y Comunas Cañaris "UPCCC". Caañar- Ecuador.
- Profesional, e. (s.f.). www.lexis.com.ec. Obtenido de www.lexis.com.ec.
- puehuabe, j. (2010). las ot. Cuencq.
- Quinde, P. P. Plan de Desarrollo Local de la TUCAYTA. Cañar.
- Quirós, F. (s.f.). Los Estudios Culturales. De Críticos a Vecinos del Funcionalismo, 10 .
- RENDÓN, L. (2007). Teoría e investigación de la comunicación de masas. Mexico: PEARSONEDUCACIÓN.
- Revolució Digital: Ciudadanía y Derechos en Construcción. (2015). Buenos Aires Argentina: Unesco.
- Rokeach, D. F. (1989).
- Salvador, M. d. (2013-2014). Comunicación Estratégica vs. Comunicación Estratégica. Universidad Rey Juan Carlos. Universidad Rey Juan Carlos.
- Solano Falcon, P. (1999). TUCAYTA: Organización y desarrollo. Cañar , Ecuador .
- Tableau. (20 de Octubre de 2020). Tableau. Obtenido de Tableau: <https://www.tableau.com/es-es/learn/articles/data-visualization>
- Universidad de San Jorge. (2013). Cibermedios: palabra, imagen y tecnología. España: La UNE.

- Urteaga, E. (2009). Orígenes e inicios de los estudios culturales. *Gazeta de Antropología*.
- Vázquez Bernal, M. V. (Enero de 2018). *El Cañar Feudal y las Rutas de las Andas*. Cañar, Cañar, Ecuador: Casa de la Cultura Núcleo del Cañar-Azogues.
- Waters, W. (. (diciembre de 2016). “Percepción de autoridades sanitarias locales, comunidad y personal de salud. Percepción de autoridades sanitarias locales, comunidad y personal de salud sobre la ejecución de estrategias para promover participación social en salud en el cantón Quero en el período junio a diciembre 2015. Quito , Ecuador: Quito: USFQ, 2016.
- & Taylor, J. (2010). Galaxy: a web-based genome analysis tool for experimentalists. *Current protocols in molecular biology*, 19-10.
- Bolger, A., & Giorgi, F. Trimmomatic: A Flexible Read Trimming Tool for Illumina NGS Data. URL <http://www.usadellab.org/cms/index.php>.
- Giardine, B., Riemer, C., Hardison, R. C., Burhans, R., Elnitski, L., Shah, P., & Nekrutenko, A. (2005). Galaxy: a platform for interactive large-scale genome analysis. *Genome research*, 15(10), 1451-1455.

ANEXOS

ENCUETAS DESARROLLADA A LOS DIRIGENTES

Enlace de encuesta digital:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdNAKmy60B9tfGWDO2sNFdCGNI8BtEJyRqFckUaNWFUxaf66g/viewform>

Encuesta de diagnostico de comunicación de la Organización Tucayta

La presente encuesta esta será utilizada únicamente para el desarrollo de proyecto de titulación

1 ¿Conoce usted los principales medios de comunicación con los que cuenta la organización TUCAYTA?

Si No

En caso de que su respuesta sea si, indique cuales

Prensa Radio Televisión Redes Sociales Mail

2 ¿Qué medios de comunicación utiliza Usted frecuentemente para informarse y comunicarse?

Prensa Radio Television Facebook

Twitter YouTube WhatsApp Mail

¿Con que frecuencia?

Frecuentemente

De vez en cuando

Nunca

3 ¿Considera que se deben mejorar los medios de comunicación con los que cuenta la organización?

Si No

4 ¿La organización cuenta con un plan comunicacional?

Si No

4 ¿La organización cuenta con Plan estratégico Anual?

Si No

5 ¿Selecciones los canales de comunicación que se utilizan al interior de la Organización?

1 correo electrónico 2 Reuniones 3 Reuniones o Asambleas 4 Chats internos

5 buzón de sugerencias 6 Otros

6 ¿Por qué medio de comunicación le llega la información de la organización TUCAYTA?

Encuesta física

Prensa Radio Tv Facebook
Twitter YouTube WhatsApp Mail

7 ¿La Organización Tucayta cuenta con redes sociales?

Si No Si su respuesta es sí, señale cuáles.

Facebook Twitter YouTube Instagram Tik Tok Otro

8 ¿Conoce usted la página web de la Organización TUCAYTA?

Si No

Si su respuesta es sí, indique si está activa y funcional

Si No

9 ¿Por qué medio le gustaría recibir la información de la organización TUCAYTA?

Facebook Twitter YouTube Instagram Tik Tok Mail
Prensa Radio Tv Otro

10 ¿Qué sugerencias haría para mejorar la comunicación de la organización TUCAYTA?

Actualizar a la altura de la TECNOLOGIA,
a fin de conectar y los miembros conozca a la organización
tomo todos los medios digitales Redes Sociales, newsletters

Francisco Zorima

ENCUESTAS REALIZADAS A DIRIGENTES DE LAS COMUNIDADES



Presidente de la comunidad responde las preguntas de la encuesta.



Representante de una comunidad durante la aplicación de la encuesta.



Dirigente de las comunidades responde encuestas.



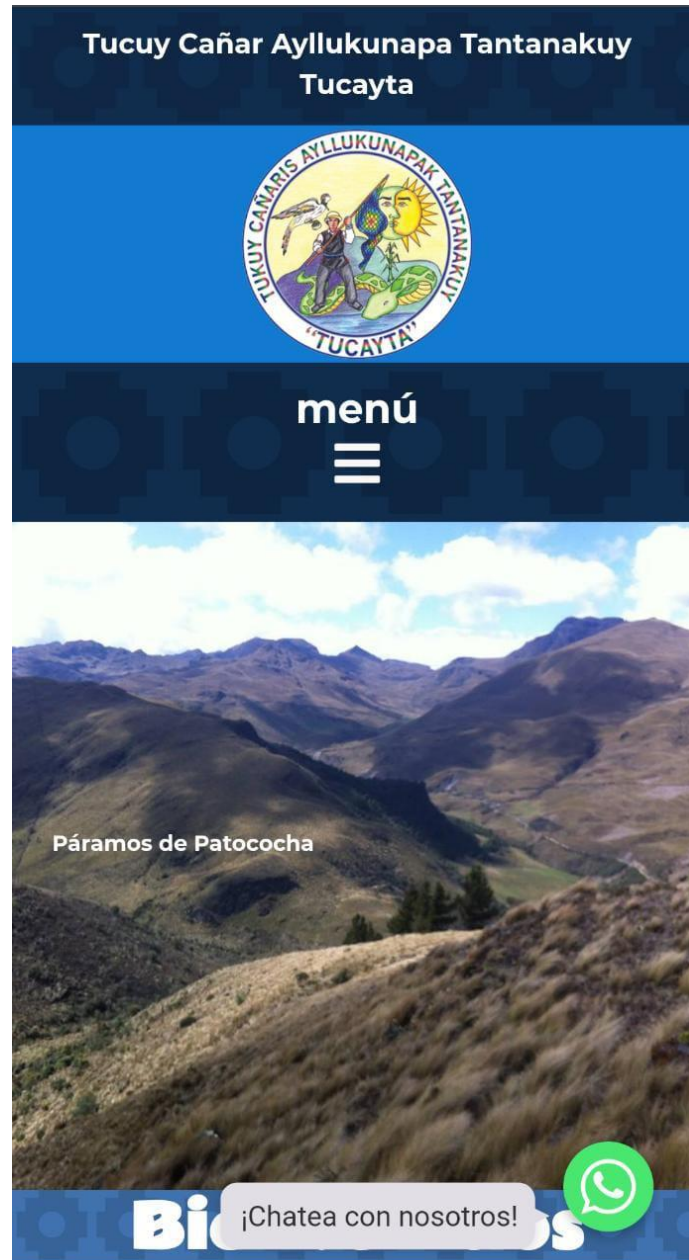
Entrega del Plan de Comunicación a Enrique Pomavilla presidente de la Organización Tucayta.

Galería fotográfica de exposición del trabajo a los miembros del concejo de gobierno





Link de la página Web de la Organización Tucayta: <https://tucayta.com/>



Aspecto de la página web de la Organización.

Certificado de cumplimiento del compromiso adquirido de elaborar e implementar el plan de comunicación.



TUKUY CAÑARIS AYLLUKUNAPA TANTANAKUY
TUCAYTA
 Filial a la UPCCC – ECUARUNARI – CONAIE
 Acuerdo No. SNGP-SPI-DEC-2017-034-R
 Cañar Capital Arqueológica y cultural del Ecuador



**ENRIQUE POMAVILLA PICHASACA EN CALIDAD DE
PRESIDENTE DE LA ORGANIZACIÓN TUCAYTA**

A petición verbal del interesado:

CERTIFICO

Que, el Licenciado William David Avila Espinoza con cédula de identidad número 030229374-1, ha cumplido con su proyecto de titulación dentro de la Organización Tucayta, poniendo en práctica todos los conocimientos adquiridos dentro de la Maestría en Comunicación Estrategia Digital, brindado apoyo profesional en el campo de estrategia digital, con el manejo de redes sociales y la creación de una página web para la organización.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, el Licenciado William Avila puede hacer uso de dicho certificado como sea conveniente.



Iza vieja, septiembre 23 del 2021

Enrique Pomavilla Pichasaca
PRESIDENTE DE LA TUCAYTA

Por la reivindicación y el fortalecimiento de la identidad del pueblo "Cañari" y la construcción de una sociedad intercultural
 Dirección: Comuna "Quilloac" sector Izavieja (junto al ex granja del CREA)
 Teléfono: 2237-129 Telefax: 072 237-130 Mail: canaris-tucayta@hotmail.com
 CAÑAR – ECUADOR – SUDAMÉRICA

Acta de entrega recepción del Plan de Comunicación y la página web



POSGRADOS
MAESTRÍA EN
**COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICA DIGITAL**

ACTA DE ENTREGA RECEPCIÓN

Siendo las (hora) horas del día 20 de septiembre del 2021, en las oficinas del Concejo de Gobierno de la Organización TUCAYTA ubicada en (el sector Iza Vieja de la parroquia y cantón San Antonio de las Reales Minas de Cañar se reunieron las personas que a continuación se citan, con el objeto de realizar la Entrega y Recepción del PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DIGITAL Y PAGINA WEB DE LA ORGANIZACIÓN TUCAYTA desarrollada por el Lcdo. William David Avila Espinoza maestrante del posgrado en (maestría) en Comunicación Digital. Cumplido por la Universidad Politécnica Salesiana de Cuenca y trabajo dirigido por la tutora Gioconda Beltrán trabajo que lleva a la practica la vinculación personal, y profesión con la comunidad tanto de la Universidad Politécnica Salesiana de Cuenca y del maestrante, así como la voluntad y apertura de la organización a cumplir con alianzas estratégicas que signifique beneficio colectivo de su organización, comunidades y miembros

COMPARECEN POR LA ADMINISTRACIÓN de la organización su presidente el Sr. Enrique Pomavilla portador de la cedula de identidad número **030175335.6** y dirigente de educación Sr. Manuel Zhinin portador de la cédula de ciudadanía número **030210126-6** quienes

serán los receptores PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DIGITAL Y PAGINA WEB DE LA ORGANIZACIÓN TUCAYTA y por otra parte COMPARECE el Lcdo. William Avila Espinoza con CI. 0302293741 como responsable - desarrollador del PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DIGITAL Y PAGINA WEB DE LA ORGANIZACIÓN TUCAYTA

HECHOS

Acreditadas las personalidades de los que intervienen en este acto, el Lcdo. William Avila Espinoza quien procede a realizar la **ENTREGA** del PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DIGITAL Y PAGINA WEB DE LA ORGANIZACIÓN TUCAYTA que se señala a continuación:

No.	INFORMACIÓN	FOLIOS
1	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DIGITAL ORGANIZACIÓN TUCAYTA	

Y por la TUCAYTA recibe el Sr. Enrique Pomavilla portador de la cédula de identidad número 030175335-6 y dirigente de educación Sr. Manuel Zhinin portador de la cédula de ciudadanía numero 030210126.6 quienes manifiestan que recibe de C Lcdo. William Avila Espinoza, los recursos, documentos, información y anexos que se precisan en el contenido de esta Acta de Entrega y Recepción;

CIERRE

No habiendo más que hacer constar, previa lectura que se hizo de la presente Acta de Entrega y Recepción de PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DIGITAL Y PAGINA WEB DE LA ORGANIZACIÓN TUCAYTA se da por concluida siendo el día 20 de septiembre del 2018, en las oficinas del Concejo de Gobierno de la Organización

TUCAYTA, firmando por propia voluntad y para constancia al margen y al calce en todas sus fojas, los que en ella intervinieron

**POR LA
ADMINISTRACIÓN**

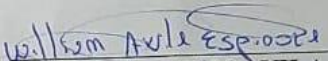
**DESARROLLADOR DEL
PLAN**

**TUCAYTA
PRESIDENTE**



(Enrique Pomavilla)

MAESTRANTE


LCDO WILLIAM AVILA

E

DIR. EDUCACIÓN


(Manuel Zhinin A)

