



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**SEDE CUENCA**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR AL GRUPO DE DANZA  
TRADICIONAL “CURILOMA” DEL CANTÓN SEVILLA DE ORO**

Trabajo de titulación previo a la obtención  
del título de Licenciado en Comunicación

**AUTOR: KEVIN ANDRÉS QUITO PINEDA**  
**TUTOR: LIC. BLAS GARZÓN VERA, PH.D.**

Cuenca - Ecuador  
2022

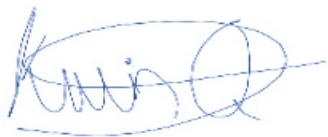
**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN**

Yo, Kevin Andrés Quito Pineda con documento de identificación N° 0106507700 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Cuenca, 06 de junio del 2022

Atentamente,



Kevin Andrés Quito Pineda

0106507700


**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Kevin Andrés Quito Pineda con documento de identificación N° 0106507700, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Producto Comunicativo: “Plan de comunicación para posicionar al grupo de danza tradicional “Curiloma” del cantón Sevilla de Oro”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Comunicación, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 06 de junio del 2022

Atentamente,



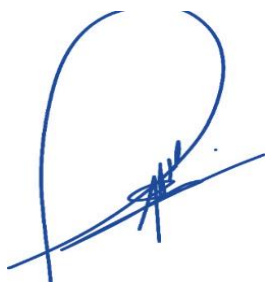
Kevin Andrés Quito Pineda

0106507700

## **CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Blas Orlando Garzón Vera con documento de identificación N° 0602938284, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR AL GRUPO DE DANZA TRADICIONAL “CURILOMA” DEL CANTÓN SEVILLA DE ORO, realizado por Kevin Andrés Quito Pineda con documento de identificación N° 0106507700, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Producto Comunicativo que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 06 de junio del 2022

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized loop followed by several smaller, more intricate strokes.

Lic. Blas Orlando Garzón Vera, PH.D.

0602938284

## **AGRADECIMIENTO**

Yo, Kevin Andrés Quito Pineda, quiero agradecer principalmente a Dios, por darme sabiduría e iluminarme para continuar en este proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados brindándome fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad. A mi mamá Lourdes Guadalupe Pineda Uzhca por confiar y creer en mí, por los valores y principios que me ha inculcado, siendo un soporte indispensable para mí que junto a su apoyo incondicional fue parte esencial para mi crecimiento tanto en el ámbito personal de mi vida diaria como también en el profesional. A mi papá Geovanny Quito por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida, facilitando mis estudios para la obtención de un título de tercer nivel. A los docentes que fueron parte importante también en mi proceso de formación, brindo un agradecimiento especial a mi tutor Dr. Blas Garzón Vera por su ayuda, paciencia, por todo el tiempo dedicado y los conocimientos brindados. Finalmente al resto de mi familia, a mis amigos más cercanos que han estado otorgándome todo su apoyo y buenos ánimos en todo este proceso.

## **DEDICATORIA**

Yo, Kevin Andrés Quito Pineda dedico este trabajo a mi madre Lourdes Pineda quien me enseñó que el mejor conocimiento que se puede tener es el que se aprende por uno mismo, y durante el desarrollo de mi vida ha realizado el papel de padre y madre, estando en los momentos de alegría y tristeza a mi lado, criticándome, apoyándome, aconsejándome y guiándome por el camino del bien. A mis alumnos del grupo de danza “Curiloma” y “Yawarmanta Wawkikuna” los cuales confían plenamente en mí y siempre estuvieron pendiente de este proceso importante en mi vida, un proceso que no ha sido sencillo, pero gracias a las buenas energías brindadas por todos he logrado uno de mis más importantes objetivos que es el de culminar el desarrollo de mi tesis con éxito.

## **RESUMEN**

En los últimos tiempos, el mundo ha experimentado una variedad de cambios en todos sus campos, esto antes y durante la pandemia de la COVID – 19 y algunos otros cambios han sido realizados con los objetivos principales de mejorar las actividades propias del ser humano y su nivel de vida, entre estos campos están la telefonía celular, las redes sociales, e incluso hasta los cambios en la naturaleza buscando mejorar el estado del planeta. Todas estas transformaciones e innovaciones obligan a las generaciones a mantenerse permanentemente actualizadas.

Es por este motivo que la corporación de danza “Curiloma” del cantón Sevilla al ser una agrupación que actualmente está en sus inicios tiene que optar por estrategias diferentes frente a la creciente competencia de alto nivel que existe en la provincia del Azuay así con el objetivo de que una vez se encuentre posicionado pueda mantener su lugar en el mercado artístico. Entonces debido a esto se ha visto en la necesidad de realizar un plan comunicacional que tiene como propósito apoyar la conformación de esta agrupación en el cantón Sevilla de Oro permitiendo así que se forme con bases sólidas para que adema a futuro brinde el resultado de adquisición de contratos o invitaciones a distintos eventos culturales y sociales dentro y fuera del cantón Sevilla de Oro.

### **PALABRAS CLAVE TEMÁTICAS.**

- COVID – 19.
- Estrategias.
- Posicionar.
- Sevilla de Oro

## **ABSTRACT**

In recent times, the world has experienced a variety of changes in all its fields, this before and during the Covid-19 pandemic and some other changes have been made with the main objectives of improving the activities of human beings and their level of life, among these fields are cell phones, social networks and even changes in nature that seek to improve the state of the planet. All these transformations and innovations force generations to be permanently updated.

That is why the "Curiloma" dance corporation of the canton Seville, being a group that is currently in its infancy, has to bet on different strategies in the face of the growing high-level competition that exists in the province of Azuay., with the objective that once positioned it maintains its place in the art market. For this reason, due to this, it has been seen in the need to carry out a communication plan that aims to support the formation of this group in the canton of Sevilla de Oro, thus allowing it to be formed with solid foundations so that in the future can also provide the result of the acquisition of contracts or invitations to different cultural and social events inside and outside the canton of Sevilla de Oro.

### **THEMATIC KEY WORDS.**

- COVID-19.
- Strategies.
- Position.
- Golden Seville



Cesión de derechos de autor .....	2
Certificación .....	3
Declaratoria de responsabilidad.....	4
Agradecimientos .....	5
Dedicatoria.....	6
Resumen .....	7
Introducción.....	10
Capítulo 1: Preproducción o fase de planificación e investigación.....	11
1. Antecedentes.....	11
1.1. Justificación .....	11
1.2. Descripción del producto.....	12
1.3. Marco teórico.....	12
1.4. Objetivos.....	14
1.4.1. Objetivo general .....	14
1.4.2. Objetivos específicos .....	14
1.5. Público objetivo.....	15
1.6. Cronograma y presupuesto .....	15
Capítulo 2: Producción o fase de elaboración .....	17
2. Metodología .....	17
2.1. Investigación bibliográfica .....	17
2.2. Investigación de campo .....	17
2.3. Análisis de resultados .....	19
2.4. Realización del Plan de Comunicación .....	19
Capítulo 3: Post Producción.....	21
3. Entrega y Socialización del Producto Comunicativo .....	21
3.1. Entrega .....	21
3.2. Socialización .....	21
Conclusiones .....	22
Referencias .....	23
Anexos .....	26

## **Introducción:**

El arte además de ser una forma de comunicación universal es también una de las maneras más sanas de utilizar el tiempo libre, pues son actividades que les provee un buen estado físico, psicológico (autoestima), y de aprendizaje. Ahora en tiempos de pandemia está es una buena alternativa que les permitirá liberar el estrés acumulado y ocasionado por el confinamiento y el distanciamiento social. Como nos dice el coreógrafo y docente Gregory Vuyani Maqoma “Estamos atravesando tragedias inimaginables en un tiempo que mejor podría describir como la era post humana. Más que nunca necesitamos bailar con un propósito para recordar al mundo que la humanidad todavía existe”.

Esta investigación se centrará exclusivamente a un grupo de danza folclórica en formación en el cantón Sevilla de Oro. Y como objetivo principal sería el compartir con todas las personas su trabajo en vista a la crisis cultural que atraviesa nuestro país.

La idea nace cuando se es propuesta la colaboración junto con un grupo de autoridades de la Universidad Politécnica Salesiana y del cantón de Sevilla para dirigir y formar una agrupación capaz de llevar a cabo presentaciones dancísticas en los distintos eventos en los que se los soliciten dentro y fuera del cantón. El nuevo grupo deberá presentarse y posicionarse antes su comunidad y región de referencia, por lo cual se considera necesario la realización de un plan comunicacional que apoye la conformación de una iniciativa con bases sólidas para la adquisición de contratos o invitaciones a distintos eventos culturales y sociales. En este producto comunicativo además de posicionar a la agrupación en la sociedad se estará también a cargo de la construcción de su identidad visual que la proyecten lo que hacen.

## **CAPÍTULO 1: PREPRODUCCIÓN O FASE DE PLANIFICACIÓN E INVESTIGACIÓN.**

### **1. ANTECEDENTES:**

#### **1.1. JUSTIFICACIÓN.**

Debido al distanciamiento social ocasionado por el covid-19 se ha visto en la necesidad de utilizar las redes sociales, las plataformas virtuales y otros medios como una forma alternativa de seguir con nuestra vida lo más normal posible.

Con las plataformas virtuales ocurre algo similar ya que las universidades, colegios, empresas, entre otros se han visto en la obligación de realizar sus actividades mediante estos medios. Pero ahora lo relevante de este producto comunicativo estaría en no solo posicionar a la agrupación cultural si no en también transmitir a la sociedad el cómo es que se vive la danza en el actual panorama de cuarentenas, toques de queda, cierre de espacios públicos y privados, y un sinnúmero de medidas adoptadas por las autoridades locales y nacionales para intentar disminuir el riesgo de contagio. además de cómo influye la realidad de las personas en sus formas de relacionarse con el movimiento y con el espacio.

En la actualidad, la provincia del Azuay registra cientos de agrupaciones folclóricas y centros culturales dedicados a fomentar la cultura de nuestro país, pero al encontrarse ya años en la sociedad los han hecho plantearse como instituciones fuertes ocasionando así que las personas no asimilen mucho a agrupaciones iniciales. Es por eso que el hecho de trabajar con una agrupación que apenas está en un proceso de formación se convierte en un reto y el conseguir que se posicione como una de las más fuertes y preparadas del cantón Sevilla se convertiría en un gran logro conseguido.

Este proyecto tendrá varios beneficiados entre los cuales se les puede ubicar a los habitantes de Sevilla pues se les presentaría un plan de comunicación en el que podrán evidenciar todo el proceso de cómo se logró posicionar a la agrupación. Los jóvenes del cantón Sevilla se beneficiarán también puesto que serán la semilla de proyectos aún más grandes y prometedores en el campo artístico cultural y el fortalecimiento de valores interculturales y de identidad nacional, como se manifiesta en la constitución de nuestro país. Las personas tienen derecho de mantener su cultura, conocer la memoria histórica, acceder al patrimonio cultural, y difundir sus propias expresiones culturales (Art. 21). (Asamblea Nacional Constituyente, 2008).

## **1.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.**

Este plan de comunicación está realizado con la finalidad de posicionar a la agrupación de danza “Curiloma” del cantón Sevilla de Oro y de que además mediante estrategias y tácticas planteadas se logre que la agrupación sea considerada la más representativa de su localidad.

## **1.3. MARCO TEÓRICO.**

La comunicación a medida que transcurría el tiempo ha ido evolucionando de la mano de las personas, llegando a existir diferentes formas de comunicación que nos facilitan estar en contacto con personas de otros países, por lo tanto:

Llamamos comunicación al proceso mediante el que un mensaje emitido por un individuo, llamado emisor, es comprendido por otro llamado receptor o destinatario, que es la persona o entidad a quien va dirigido el mensaje, gracias a la existencia de un código común. Este proceso abarca dos etapas: la emisión y la

recepción del mensaje llamadas respectivamente la codificación y la descodificación. (Álvarez Varó y Martínez Linares, 1997. p. 157)

Podemos considerar a la comunicación como base fundamental para la interacción con los demás y entre las muchas formas de comunicación que existen, la danza folclórica es de la misma manera un sistema de comunicación puesto que el intérprete transmite mediante sus movimientos un mensaje corporal hacia los espectadores. La danza folclórica utiliza al cuerpo como tal para comunicar y transmitir distintos sentires, tradiciones y costumbres.

La danza es la manifestación de una expresión espontánea individual desde sus orígenes, y antes de ser una forma de arte, fue una expresión espontánea de la vida colectiva. La danza manifiesta un estado vivido. Es una comunicación viva y natural del bailarín que no está condicionado por movimientos rígidos e impuestos por un agente externo, de tal modo que el 21 observador puede percibir esa descarga de energía en afectos, emociones y sentimientos. (Le. Boulch, 2000, pág. 22).

Con la danza folclórica se ha logrado la creación de un conocimiento interno, que ha permitido que aparte del conocimiento de los sentidos propios, se pueda convertir al cuerpo en un instrumento de comunicación, es decir que mediante los movimientos que se realizan al bailar, nuestro cuerpo sea el mismo encargado de expresar y comunicar sin necesidad de hablar.

Siendo así a través de la interpretación, que hacen las personas por medio de su gestualidad en este caso al bailar logran transmitir esa necesidad de comunicar, mucho

más que con el lenguaje común. La danza se creó en medio de esta necesidad, de obtener una armonía en medio del cuerpo y la persona.

Entonces se puede llegar a la conclusión de que la danza folclórica es considerada un puente de comunicación ya que establece la junta entre el intérprete, y receptores.

La danza en sí misma, sugiere movimiento, libertad, creación, no obstante, trasciende esas maneras aparentes y sensibles; pues esta investida de sentido y significación porque se alimenta iconográficamente de elementos culturales (significantes conceptuales) que, al integrarse e implicarse entre sí generan significados más abiertos y dinámicos que se traducen en la intencionalidad. (Salvador, 2006, pág. 16). Entonces con el respaldo de estos conceptos y argumentos se puede considerar que toda forma de comunicación es, de antemano, una expresión cultural, ya que cada uno de los lenguajes de las personas que conforman una comunidad evidencian la forma como intercambian ideas

## **1.4.OBJETIVOS**

### **1.4.1. OBJETIVO GENERAL.**

Desarrollar un plan de comunicación el cuál permita y facilite el adecuado posicionamiento de la agrupación de danza cultural “Curiloma” la cual aún se encuentra en un proceso de formación.

### **1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Establecer las estrategias comunicativas correctas y más efectivas para lograr el eficaz posicionamiento de la agrupación.
- Identificar los principales problemas de comunicación por los cuales atraviesa la agrupación en su proceso de posicionamiento.

- Determinar un lapso de tiempo para que la agrupación obtenga contratos dentro del cantón y otro lapso para que obtenga presentaciones fuera del cantón.
- Fortalecer el ámbito cultural y dancístico en el cantón Sevilla de Oro.

### **1.5.PÚBLICO OBJETIVO.**

El público objetivo al cual está dirigido este plan comunicacional es para los habitantes del cantón Sevilla de Oro pues tendrán una agrupación cultural capacitada que los podrá representar de la manera más correcta en los distintos eventos culturales en los cuales se los sean solicitados.

Otros de los públicos objetivos son los habitantes de las Parroquias del cantón Sevilla de Oro Palmas y Amaluza pues la oportunidad de integrar la agrupación es apta en su totalidad, esto quiere decir que la agrupación tendrá apertura para toda la población.

### **1.6. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO.**

<b>Actividades</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo</b>	<b>Agt.</b>	<b>Sept.</b>	<b>Oct.</b>	<b>Nov.</b>	<b>Dic.</b>	<b>En.</b>
<b>Presentación del tema</b>	<b>1 mes</b>	<b>\$ 0.00</b>						
<b>Aprobación de tesis</b>	<b>1 mes</b>	<b>\$ 0.00</b>						

<b>Objetivos</b>	<b>1 mes</b>	<b>\$0.00</b>						
<b>Estudio de caso a las agrupaciones seleccionadas</b>	<b>2 meses</b>	<b>\$ 150</b>						
<b>Entrevistas a los respectivos dirigentes de cada agrupación.</b>	<b>1 mes</b>	<b>\$ 150</b>						
<b>Realización del plan de comunicación</b>	<b>2 meses</b>	<b>\$ 600</b>						
<b>Entrega del plan comunicacional</b>	<b>1 mes</b>	<b>\$ 100</b>						
<b>Presupuesto total</b>		<b>\$ 1000</b>						



## **CAPÍTULO 2: PRODUCCIÓN O FASE DE ELABORACIÓN.**

### **2. METODOLOGÍA.**

Este producto comunicativo tiene un enfoque mixto puesto que se basó en la metodología de Aljure.

#### **2.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.**

Este producto se encuentra sustentado en revisión bibliográfica, además de que se realizó un análisis de situación externo e interno que basándonos en Andrés Aljure consiste en la búsqueda y precisión de toda la información la cual nos permitirá conocer el estado actual y el correcto planteamiento de un plan de comunicación.

Esto puede proporcionar una comprensión más profunda del objeto de estudio y además de que en él se vuelcan especialmente vivencias y experiencias generadas en el trabajo de campo. Se trata de un recurso que permite explicar por escrito cierto tipo de observaciones a la vez que dar visibilidad a emociones, como sentimientos que se despliegan y transforman en el curso de la investigación (Vasilachis, 2006)

#### **2.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.**

La investigación de campo que se aplicó a este proyecto nos permitió ver y analizar mediante entrevistas realizadas a los dirigentes de las principales agrupaciones de la Provincia del Azuay, esto permitió el desarrollo de las estrategias para el correcto desarrollo del Plan comunicacional.

El modelo de esquema en el cual se basó este producto y el cual se siguió para recopilar la información es el de la propuesta del plan comunicacional para fortalecer la imagen de la Universidad Politécnica Salesiana por parte de Andrea De Santis (2016). Este esquema consiste en las siguientes partes:

## **Introducción a la corporación cultural “curiloma”**

**Análisis de la situación actual de la corporación (Es un análisis que nos permite conocer el estado de la organización)**

### 1.1.Situación Interna

- Filosofía de la Corporación Cultural Curiloma
- Valores
- Misión
- Visión
- Cultura organizacional
- Objetivos de la empresa
- Objetivo General
- Objetivos Específicos
- Resultados y proyecciones
- Estructura y política organizacional
- Política empresarial
- Plataformas de comunicación
- Actividades que se desarrollan
- Notoriedad e imagen de la institución

### **Situación Externa**

- Análisis del Entorno y Sector
- Análisis de los Competidores
- Análisis de los Proveedores
- Análisis de los Distribución

**FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)**

***Plan de Comunicación***

**Problema de comunicación**

**Mapa públicos**

- Internos
- Externos

#### 1.2.Stakeholders Públicos

#### **Objetivos**

- Objetivo general
- Objetivos específicos

#### **Matriz de estrategias y tácticas**

#### **Matriz de tácticas y acciones**

#### **Matriz de cronograma y presupuesto**

#### **Conclusiones y Recomendaciones**

- Conclusiones
- Recomendaciones

### **2.3.ANÁLISIS DE RESULTADOS.**

Para el análisis de los resultados obtenidos mediante la herramienta de la entrevista con preguntas totalmente abiertas y permitiendo que los entrevistados nos brinden tips y recomendaciones de estrategias de comunicación para poder posicionar a la agrupación de la mejor manera.

### **2.4.REALIZACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.**

Para la realización del Plan Comunicacional se han realizado en distintos tiempos.

Análisis de la situación actual de la corporación, lo cual tomo alrededor de 26 días en estos días se reunió datos e información como la Filosofía de la Corporación Cultural Curiloma, Valores, Misión, Visión, Cultura organizacional, Objetivos de la empresa, Objetivos, Resultados y proyecciones, Estructura y política organizacional, Política empresarial, Plataformas de comunicación, Actividades que se desarrollan y Notoriedad e imagen de la institución

En el segundo punto se realizó un análisis de Situación Externa, lo cual conllevó 15 días recolectando información como: Análisis del Entorno y Sector, Análisis de los Competidores, Análisis de los Proveedores y Análisis de la Distribución.

En el tercer punto se desarrolló un Análisis FODA lo cual se desarrolló en un lapso de tiempo de 13 días en base a los dos puntos anteriores, permitiendo así el conocimiento de los puntos fuertes y débiles de la Corporación.

En este punto se procedió a comenzar a reeditar el Plan de Comunicación empezando identificando los principales problemas de comunicación, además de identificar los públicos internos y externos de la Corporación, consiguientemente a esto realizando un Stakeholders de los públicos identificados separándolos así por los más y menos importantes.

En el quinto punto se procedió a la realización del objetivo general y objetivos específicos de la Agrupación “Curiloma” esto tomó un tiempo de 7 días puesto que se buscaba el tiempo adecuado para el cumplimiento de ciertos objetivos establecidos.

En el sexto punto se realizaron algunas matrices de estrategias, tácticas, acciones y de un cronograma y presupuesto para el plan comunicacional, en estas matrices se identifican los responsables, recursos e indicadores que serán necesarios para llevar a cabo dichas tácticas. La realización de las matrices que se encuentran en este producto fue de 1 mes aproximadamente.

En el último punto se encuentran las conclusiones y recomendaciones que después de la realización del plan comunicacional se han llegado a identificar las tácticas necesarias para que la agrupación consiga los resultados esperados y se posicione y fortalezca con bases sólidas en la Provincia del Azuay. Este último punto ha tomado un tiempo de 1 semana.

## **CAPÍTULO 3: POST PRODUCCIÓN.**

### **3. ENTREGA Y SOCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO COMUNICATIVO.**

Para la entrega y socialización del producto comunicativo PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR AL GRUPO DE DANZA TRADICIONAL “CURILOMA” DEL CANTÓN SEVILLA DE ORO, se intervendrá de la siguiente forma:

#### **3.1.ENTREGA.**

Se entregará el producto comunicativo final al presidente de la Corporación Cultural “Curiloma” para que vayan cumpliendo con los objetivos, tácticas y estrategias establecidas, el producto también será entregado de manera física (impreso) y digital (formato PDF) a la Universidad Politécnica Salesiana y por último a los directores de las agrupaciones que ayudaron a la creación del plan comunicacional.

#### **3.2.SOCIALIZACIÓN.**

Para la socialización de este producto comunicativo denominado comunicativo PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR AL GRUPO DE DANZA TRADICIONAL “CURILOMA” DEL CANTÓN SEVILLA DE ORO, se presentará el producto final de manera digital a las autoridades de la Universidad Politécnica Salesiana y una vez en conjunto al tutor del producto se procederá a la presentación de las fases del producto comunicativo, con los respectivos resultados obtenidos y finalizando con la entrega como tal.

## **CONCLUSIONES**

Después de haber realizado el presente producto comunicativo para la agrupación de danza de la Corporación Cultural “Curiloma”, se ha llegado a las siguientes conclusiones, pues se ha cumplido con el logro de algunos de los objetivos planteados dentro del presente trabajo investigativo, ya que se realizó un análisis interno y externo de la agrupación de Danza “Curiloma”, dicho estudio se basó en la utilización de las distintas matrices mencionadas con anterioridad, llegando así a plantear objetivos estratégicos, los cuales permitirán superar las expectativas y necesidades de los habitantes del cantón Sevilla de Oro, ayudando a que la agrupación de danza tenga una muy buena acogida en el mercado de la Provincia.

De acuerdo a los resultados de la entrevista aplicada a los directores, se pudo determinar que una agrupación que cuente con un plan comunicacional puede contar con ventajas tácticas frente a otras agrupaciones que no lo tienen. Y por último se concluye que hasta la actualidad la calidad del servicio que prestan tiene una muy buena acogida por los habitantes Sevillanos.

## REFERENCIAS:

Aljure, A. (2005). *El plan estratégico de comunicación*. Recuperado el 23 de noviembre de 2021 de: <https://books.google.com.ec/books?id=aM-iDwAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>.

Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Recuperado de: <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf>

Álvarez, V., y Martínez, L. (1997). *Diccionario de Lingüística Moderna*. Barcelona: Ariel.

Berge, I. (1982). *Vivir tu cuerpo. Para una pedagogía del movimiento*. Madrid: Narcea.

Bonache, J. (1999). *El estudio de casos como estrategia de construcción teórica: características, críticas y defensas*. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 3, 123-140.

Carvalho, B. (1978). *Planificación y Comunicación*. Quito: Bosco

Cesar Ulloa T. (2007). *Comunicación, cultura y desarrollo*. Quito: Quipus.

De Santis, A. (2016). *Propuesta de plan de comunicación para fortalecer la imagen de la Universidad Politécnica Salesiana en los estudiantes de los colegios e institutos de*

*educación secundaria de la ciudad de Cuenca* (Tesis de posgrado), Facultad de Posgrados UDLA, Quito, Ecuador

Gavela, S. (2018). *La Danza como forma de comunicación aplicada a un estudio de caso de Autismo Leve a Moderado en la escuela "Mushuk Dance"*. CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MÚSICA, LENGUAJE Y MOVIMIENTO de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito, Ecuador.

Guerrero, P. (2002). *La cultura. Estrategias conceptuales para entender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia*. Quito: Abya - yala.

Hurtado, A. (2013). *Plan estratégico de Comunicación para la Academia de Salsa Cubana y Rueda de Casino: Azúcar D'LAO*. (Tesis de grado), Universidad Nacional Autónoma de México, México.

Le Boulch J. (2000). *El movimiento en el desarrollo de la persona*. Barcelona: Paidotrbo.

Morgan, H., y Cogger J, (1975). *El manual del entrevistador*. Madrid: Tea.

Salvador, P. (2006). *Ballet folklórico del Ecuador- Reinvención de tradiciones 1963-1993* (Tesis de maestría), Universidad Andina Simón Bolívar, Quito.



Soto, J. (2015). *Plan estratégico de Marketing para la sección de Danza y Baile de la Universidad Nacional de Loja* (Tesis de grado), Universidad Nacional de Loja, Loja, Ecuador.

Tamayo, I. (2020). *Propuesta de plan de comunicación para fortalecer la imagen de “EXITUS”, centro especializado en tratamiento para consumo problemático de alcohol y drogas (CELTAD) de la ciudad de Cuenca* (Tesis de grado), Universidad Politécnica Salesiana UPS, Cuenca, Ecuador.

Vasilachis, I. (2006). *Estrategias de investigación Cualitativa*. Barcelona: Gedisa.

## **ANEXOS**

### **ENTREVISTAS:**

#### **ENTREVISTA N°1: JUAN PABLO MOROCHO DIRECTOR GENERAL DE LA AGRUPACIÓN CULTURAL YAWARKANCHIK.**

**Entrevistador:** Comencemos, ¿Cuál es el nombre la agrupación a la que usted representa?

**Entrevistado:** A ver, el trabajo que nosotros llevamos se denomina Yawarkanchik danza Andina.

**Entrevistador:** Nos podría indicar ¿Cuál es el significado de ese nombre?

**Entrevistado:** Tiene dos miradas, es decir de la voz quechua “Yawar” que significa sangre y “Kanchik” somos eso significa traducidamente, pero culturalmente tiene una connotación de encuentro cultural, encuentro de matrices culturales que se han sintetizado, entonces eso es, se representa también a través de la diversidad cultural.

**Entrevistador:** Listo, procedamos con la siguiente pregunta ¿Cuántos años de trayectoria tiene la agrupación?

**Entrevistado:** 10 años, vamos a cumplir 10 años el próximo año.

**Entrevistador:** Entonces están de aniversario perfecto, ahora después de haber presentado a su agrupación como tal me gustaría que usted se presente ¿Cuál es su nombre y cuantos años lleva al frente de la agrupación?

**Entrevistado:** Ya, mi nombre es Juan Pablo Morocho Gonzáles y llevo 10 años trabajando al frente de la agrupación.

**Entrevistador:** Entonces se podría decir que con ustedes arranco el grupo perfecto, prosigamos con la siguiente pregunta ¿Cuáles han sido los mayores logros que ha conseguido con su agrupación y por qué considera estos de los más importantes?

**Entrevistado:** Bueno nosotros somos independientes, entonces al ser independientes la lógica cambia a una agrupación cultural subsidiada por el estado, el municipio o por alguna universidad, nosotros frente a eso somos independientes por lo cual nuestra estructura interna trabaja a base de proyectos, entonces eso significa que todo nos lo echamos al hombro, económicamente, con proyectos, con trabajo, con presentaciones entonces ahí es donde nosotros hemos conseguido realizar justamente 10 giras internacionales, hemos estado en México dos veces, Colombia dos veces, hemos estado en Perú también dos veces, en Chile dos veces y en Brasil una. Entonces todo eso ha requerido un trabajo arduo y eterno equilibrio de gestión cultural, yo creo que más allá de todo el trabajo de gestión ha permitido sostener la propuesta.

**Entrevistador:** Vamos con la siguiente pregunta, ¿Qué medios utiliza la agrupación para difundir sus actividades o su agenda cultural y cuales considera usted que son los más efectivos al momento de hacer esto?

**Entrevistado:** Si bien es cierto las redes sociales son una herramienta para transmitir la propuesta, para transmitir el trabajo, para transmitir la filosofía se queda en plano de la imagen y pues lo que está detrás es mucho más rico, lo que está detrás de esa imagen es la verdad, haciendo analogías y entonces digamos si bien es cierto que las redes sociales nos permiten civilizar las propuestas nos estamos quedando pues Platón nos invita a buscar la verdad y a romper las sombras, son una herramienta no digo que no pero yo creo que hay que comenzar a replantear cuan profundo es lo que se coloca ahí y si ahí como colocar las profundidades con las cuales podemos construir y vivir la danza con una fotografía con una imagen para mi queda muy corto ese espacio es muy mediático se va así de rápido tu subes y se va el cuento, lo otro permanece. Yo en ese ámbito utilizo Facebook e Instagram Twitter lo tenemos pero no es de relevancia, en donde más nos movemos es Facebook e Instagram.

**Entrevistador:** Interesante punto de vista, ahora la siguiente pregunta es relacionada al tema de la pandemia así mismo en medio de las estrategias de comunicación ¿Cuáles utilizaba antes de la pandemia y si empezó a utilizar alguna otra estrategia durante la pandemia para comunicar sus diálogos como tal?

**Entrevistado:** El tema de Facebook siempre estuvo presente, tal vez en la pandemia se acentuó por el hecho de que estábamos en estas virtualidades entonces se convirtió en una herramienta para sostener la visibilidad de nuestras propuestas y pues durante la pandemia se acentuó más la herramienta de Instagram porque estaba pendiente durante la pandemia eran las redes sociales que más se movían.

**Entrevistador:** Muchas gracias, ahora con un tiempo ya transcurrido de pandemia y las cosas han cambiado como tal ¿Considera que las herramientas que maneja siguen siendo igual de efectivas?

**Entrevistado:** Bueno, yo creo que las redes sociales como Facebook e Instagram se siguen manteniendo es por donde comunicamos las cosas, sin embargo creo que deberíamos buscar otras herramientas precisamente porque el arte es humano, de contacto es directo y las redes puede limitar a ponerte detrás de una cámara, de una imagen.

**Entrevistador:** Listo, ahora en el ámbito profesional ¿Cuentan ustedes con un profesional en el campo de la comunicación para desarrollar esas actividades o por quien son desarrolladas?

**Entrevistado:** No, no tenemos. Ahora que se viene nuestro aniversario posiblemente busquemos un comunicador, pero como yo manejo las redes levanto y subo información a la página siendo toda esa información que se sube parte de mis investigaciones y pues es lo que tratamos de cuidar bastante para que sea lo más cercano a la realidad para que se parezca más a lo que sucede internamente en la agrupación, en los seres humanos y en mi trabajo.

**Entrevistador:** Listo, gracias, la siguiente pregunta es ¿Ustedes cuentan con un plan de comunicación?

**Entrevistado:** No, la verdad no tenemos un polan de comunicación.

**Entrevistador:** Muy bien, entonces vamos a proceder con la última pregunta la cual es ¿Cuáles son las recomendaciones que usted realizaría para el posicionamiento de una nueva agrupación?

**Entrevistado:** Pues en lo personal lo que le recomendaría es que no priorice las redes sociales mientras se encuentre en un proceso de formación debido a que el trabajo debe ser primero interno, de investigación, la ritualidad que encierran las danzas. Y ya cuando se tenga todo eso en cuenta se pueden utilizar a las redes sociales para poder evidenciar al público todo ese camino y esfuerzo que ha llevado la formación.

**Entrevistador:** Muchas gracias por esa recomendación se la tomara muy en cuenta para la formación de la corporación de danza “Curiloma”. Damos aquí por finiquitada la entrevista agradeciéndole un montón por su tiempo dedicado a enriquecer esta investigación.

## **ENTREVISTA N°2: VALERIA GUZMÁN DIRECTORA GENERAL DE LA PROYECCIÓN DE DANZA WAYRAPAMUSHKAS.**

**Entrevistador:** Buenas tardes, comencemos, ¿Cuál es el nombre la agrupación a la que usted representa?

**Entrevistada:** Buenas tardes el nombre es proyección de danza Wayrapamushkas.

**Entrevistador:** Nos podría indicar ¿Cuál es el significado de ese nombre?

**Entrevistada:** El significado de Wayrapamushkas viene de nuestra lengua materna que es el Quechua y se les decía Wayrapamushkas a los nacidos de madres indígenas con padres españoles es decir no eran ni de aquí ni de allá eran como los hijos del viento o los

traídos por el viento antes se usaba la palabra de una manera despectiva como para decirle a alguien que no es de ningún lado pero hoy en día se convierte ya en una categoría cultural que denota al mestizo por ser una mezcla de raíces y una mezcla de sangre entonces quiere decir que hoy en día los mestizos son como los Wayrapamushkas.

**Entrevistador:** Interesante conocer el origen de todo eso, procedamos con la siguiente pregunta ¿Cuántos años de trayectoria tiene la agrupación?

**Entrevistada:** La agrupación empezó en el año del 2006 y se mantiene hasta la actualidad, en el año de 2015 empezamos ya con la formación dirigida a todo el público y no solo a los bailarines que con el tiempo se van convirtiendo en bailarines profesionales si no ya con elencos, elencos infantiles, juveniles y también interviniendo con el adulto mayor.

**Entrevistador:** ahora después de conocer los datos generales de su agrupación como tal me gustaría que usted se presente ¿Cuál es su nombre y cuantos años lleva al frente de la agrupación?

**Entrevistada:** Ya, mi nombre es Paola Valeria Guzmán Salinas soy artista, bailarina y actriz y pues bueno yo bailo desde el año 2007 entrando como bailarina para ya en el año 2011 estar al cargo de la dirección general de la agrupación y en el año 2012 a cargo de las coreografías también.

**Entrevistador:** Listo, prosigamos con la siguiente pregunta ¿Cuáles han sido los mayores logros que ha conseguido con su agrupación y por qué considera estos de los más importantes?

**Entrevistada:** Bueno, no sé si los mayores logros pero creo que cada viaje es importante dentro del trayecto puedo reconocer algunos como que en Argentina fuimos nombrados huéspedes de honor, también en Portugal tuvimos la mención al mejor grupo folklórico, al Perú que fue uno de nuestros primeros festival ganamos un concurso internacional

ganamos el primer puesto, también somos condecorados en el 2012 por Machachi como representantes andinos y desde el 2011 formamos parte del CIOFF que es un congreso internacional que reúne a las mejores agrupaciones del país.

**Entrevistador:** Cuanta trayectoria, prosigamos con la siguiente pregunta, ¿Qué medios utiliza la agrupación para difundir sus actividades o su agenda cultural y cuales considera usted que son los más efectivos al momento de hacer esto?

**Entrevistada:** Hoy en día utilizamos las redes sociales, creo que si hubo un tiempo determinado que si utilizábamos afiches, toda esa promoción con gigantografías para los eventos, para las galas y presentaciones que teníamos. Sin embargo hoy en día todo se resume a las redes sociales así que tenemos nuestra página en Facebook, tenemos Instagram, también YouTube aunque no muy activo y creo que las mejores en nuestro caso y las que nos han resultado mucho más efectivas han sido Facebook e Instagram, últimamente ya con el incremento de las tendencias hemos creado Tik Tok así que también estamos incursionando en eso. Ahora la más efectiva y en la que creo que podemos comunicar mejor con nuestros seguidores es Facebook por el mismo hecho de que se puede pagar publicidad

**Entrevistador:** Bien, ahora la siguiente pregunta es relacionada al tema de la pandemia así mismo en medio de las estrategias de comunicación ¿Cuáles utilizaba antes de la pandemia y si empezó a utilizar alguna otra estrategia durante la pandemia para comunicar sus diálogos como tal?

**Entrevistada:** Bueno antes de la pandemia nosotros cumplíamos con nuestras presentaciones de rigor, las presentaciones universitarias y los contratos que independientemente como agrupación teníamos y la participación en festivales de danzas internacionales, organización de galas folclóricas. Sin embargo a partir de la pandemia todo cambio y hemos un gran esfuerzo para potenciar todo el trabajo de manera visual,

audiovisual y sobre todo proyectare en nuestras redes. Entonces creo que ha sido efectivo también esta transformación que nos ha obligado la pandemia porque hemos logrado que muchas coreografías y muchos productos de todos nuestros 5 elencos podamos mostrar lo que estamos haciendo, entonces utilizamos el video para mostrar todo el trabajo artístico y a partir de la utilización del video, de esta herramienta audio visual hemos podido crear más, no solo nos hemos quedado ya con lo de las presentaciones del repertorio andino si no hemos indagado ya en otros procesos, por ejemplo la realización de cortometrajes, a realización de títeres andinos, teatros de sombras entre otros temas académicos y didácticos.

**Entrevistador:** Muchas gracias, ahora con un tiempo ya transcurrido de pandemia y las cosas han cambiado como tal ¿Considera que las herramientas que maneja siguen siendo igual de efectivas?

**Entrevistada:** Si porque constantemente estamos agregando fotos y videos a nuestras redes sociales.

**Entrevistador:** Listo, ahora en el ámbito profesional ¿Cuentan ustedes con un profesional en el campo de la comunicación para desarrollar esas actividades o por quien son desarrolladas?

**Entrevistada:** No contamos con un profesional en este ámbito, todas estas actividades son desarrolladas en conjunto, en la agrupación a la medida que crece ya hemos formado una directiva y dentro de la directiva ya uno de los papeles son las redes, siempre estamos intercalando y es algo voluntario por parte de los integrantes ya que dentro de la agrupación existen gestores, diseñadores gráficos, comunicadores, etc. Entonces es una comunicación fluida.

**Entrevistador:** Listo, gracias, la siguiente pregunta es ¿Ustedes cuentan con un plan de comunicación?



**Entrevistada:** No, para el 2022 no tenemos un plan comunicacional, previo a cualquiera gala tenemos un proceso básico de comunicación, es decir lo relacionado a la publicidad en redes, afiches, ruedas de prensa entre otras.

**Entrevistador:** Muy bien, entonces vamos a proceder con la última pregunta la cual es ¿Cuáles son las recomendaciones que usted realizaría para el posicionamiento de una nueva agrupación?

**Entrevistada:** Listo, lo que yo siempre voy a recomendar es el uso de una buena imagen, porque hay muchas agrupaciones, hay muchos bailarines hay mucho talento, pero la utilización de una buena imagen hace que esas propuestas se vean primero de manera profesional, segundo hace que se vea un trabajo con mucho esfuerzo ahí y tercero que se pueda tener mayor confianza porque no es lo mismo que suba una imagen ordinaria o casual a que consiga ya una imagen más profesional, más elaborada, más artística por así decirlo pues eso primero va a llamar la atención del público, segundo el público va a crear un lazo de confianza, de admiración por ver la imagen, por ver el video e inmediatamente va a tener más respeto hacia el trabajo que se está haciendo, entonces mi recomendación siempre va a ser manejar la calidad de los productos a mostrar en las redes sociales.

**Entrevistador:** Muchas gracias por esa recomendación se la tomara muy en cuenta para el correcto manejo de la corporación de danza “Curiloma”. Damos aquí por finiquitada la entrevista agradeciéndole un montón por su tiempo dedicado a enriquecer esta investigación. Una buena tarde.