



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN

Análisis comunicacional del manejo de las redes sociales de la Casa de la
Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo en el periodo
abril 2021 - abril 2022

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación**

Autor:

Buenaño Báez, María José

Tutor:

MsC. Luis René Ávila Solano

Riobamba, Ecuador. 2023

DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, María José Buenaño Báez con cédula de ciudadanía 0604707315, autor del trabajo de investigación titulado: “Análisis comunicacional del manejo de las redes sociales de la Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo en el periodo abril 2021 - abril 2022”, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor(a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 26 de octubre de 2023



María José Buenaño Báez

C.I: 0604707315

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR

Yo, Luis René Ávila Solano en mi calidad de tutor del Proyecto de Investigación titulado: **“ANÁLISIS COMUNICACIONAL DEL MANEJO DE LAS REDES SOCIALES DE LA CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA “BENJAMÍN CARRIÓN” NÚCLEO DE CHIMBORAZO EN EL PERIODO ABRIL 2021 - ABRIL 2022”**; luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborado por la señorita María José Buenaño Báez, tengo a bien informar que el trabajo cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido en la defensa pública y evaluado por el tribunal designado.

Riobamba, 30 de octubre de 2023

Atentamente,



MsC. Luis René Ávila Solano

TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación Análisis comunicacional del manejo de las redes sociales de la Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión" Núcleo de Chimborazo en el periodo abril 2021 - abril 2022, presentado por María José Buenaño Báez, con cédula de identidad número 0604707315, bajo la tutoría del MsC. Luis René Ávila Solano; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 09 de noviembre de 2023.

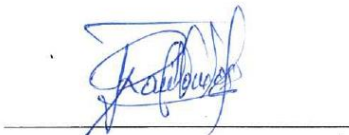
PhD. Julio Adolfo Bravo Mancero
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



MBA. Carlos Alberto Larrea Naranjo
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Raúl Edison Lomas Badillo
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



CERTIFICADO ANTIPLAGIO



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO

en movimiento



SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD
UNACH-RGF-01-04-08.15
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **BUENAÑO BÁEZ MARÍA JOSÉ** con CC: **0604707315**, estudiante de la Carrera de **Comunicación**, Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado " ANÁLISIS COMUNICACIONAL DEL MANEJO DE LAS REDES SOCIALES DE LA CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA "BENJAMÍN CARRIÓN" NÚCLEO DE CHIMBORAZO EN EL PERIODO ABRIL 2021 - ABRIL 2022", cumple con el **1 %**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 30 de octubre de 2023



Escaneado por:
LUIS RENÉ ÁVILA SOLANO

MsC. Luis René Ávila Solano
TUTOR

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mi familia por el constante apoyo y comprensión durante todos los días de mi etapa universitaria. Se lo dedico en especial a mi madre Mercedes Báez por el apoyo incondicional para guiarme a cumplir las metas que me he propuesto, agradezco que sea el pilar fundamental en mi vida.

Cada uno de los valores que me han impartido desde mi hogar, han aportado para enfrentarme a los duros retos que me ha presentado la vida, teniendo así, la fortaleza necesaria para sobresalir frente a glorias y fracasos.

El verdadero amor que me han demostrado fue, es y será mi fuente de sabiduría y fortaleza todos los días en cada área de la vida.

María José

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por la vida y la salud que me brinda para continuar desarrollándome durante la vida universitaria con valores fundamentales como la paciencia, respeto, tolerancia y desempeño en cada una de las áreas.

Quiero agradecer a mi mamá Mercedes por el tiempo de guiarme, amarme, apoyarme y esforzarse cada día por mi bienestar, siendo mi mayor ejemplo por las constantes luchas que se enfrentó. Siempre llevaré el recuerdo del amor más grande que me ayudó a forjar mis sueños, por eso y mucho más estaré eternamente agradecida.

Agradezco a mi familia por ser el soporte absoluto en este trayecto universitario, pese a cualquier dificultad nunca me soltaron el brazo para no rendirme y demostrarme el claro ejemplo del amor y la fe en las cosas que nos desempeñamos como seres humanos. Los consejos impartidos desde la experiencia me han servido de gran apoyo para aprender de los errores sin darme por vencida.

A mi esposo, por ser mi fiel compañía durante estos años para sobresalir frente a las luchas y derrotas en el camino de la vida. Aprecio el amor brindado y reflejado en acciones diarias para nuestro desarrollo personal y profesional.

Agradezco a mi tutor el MsC. Luis Ávila por acompañarme en este camino para culminar mi trabajo de investigación, impartiendo sus conocimientos como una fuente más para acogerme a su aprendizaje. Estoy realmente agradecida por la paciencia y cada una de las contribuciones académicas para llegar hasta el punto final de mi proyecto.

María José

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I15

INTRODUCCIÓN15

1. MARCO REFERENCIAL16

1.1 Planteamiento del problema16

1.2 Justificación16

1.3 OBJETIVOS17

1.3.2 Objetivos específicos17

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO18

2.1 Estado del arte18

2.2 Términos y definiciones.....19

2.2.1 Comunicación.....19

2.2.2 Contextos de la comunicación.....20

2.2.2.1 Intracomunicación20

2.2.2.2 Comunicación Interpersonal.....21

2.2.2.3 Comunicación Pública21

2.2.2.4 Comunicación mediática22

2.2.2.5 Comunicación organizacional22

2.2.2.6	Comunicación interna	23
2.2.2.7	Comunicación externa	25
2.2.3	Comunicación digital.....	26
2.2.3.1	Importancia de la comunicación en la era digital.	26
2.2.4	Redes sociales.....	27
2.2.4.1	Importancia de las redes sociales.....	28
2.2.4.2	Tipos de redes sociales.....	29
2.2.4.3	Facebook	29
2.2.4.4	Instagram.....	30
2.2.5	Cultura.....	31
2.2.5.1	Importancia.....	32
2.2.6	Organizaciones culturales	32
2.2.7	La Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión.....	33
2.2.8	La Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo	34
2.2.9	Variables	35
2.2.9.1	Variable independiente:	35
2.2.9.2	Variable dependiente:	35
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA		36
3.1	Método de investigación.....	36
3.2	Tipo de investigación.....	36
3.3	Diseño de la investigación	37
3.4	Población y muestra.....	37
3.5	Técnicas e instrumentos.....	42
3.5.1	Técnicas	42
3.5.2	Instrumentos	43
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN		44

4. Análisis y discusión de resultados	44
CAPÍTULO V.....	46
5.1 Conclusiones	46
5.2 Recomendaciones	47
CAPÍTULO VI	48
6. PROPUESTA	48
6.1 Manual de uso de redes sociales	48
BIBLIOGRAFÍA	59
ANEXOS.....	63
Anexo 1: Matriz de análisis.....	63
Anexo 2: Datos de las matrices de análisis	69
Anexo 3: Guía de Preguntas	83
Anexo 4. Información de las entrevistas	84
Anexo 5: Fotografías de aplicación de entrevistas	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables independiente y dependiente.....	35
Tabla 2 Número de publicaciones por cada mes correspondiente al 15% en Facebook.....	37
Tabla 3 Número de publicaciones por cada mes correspondiente al 15% en Instagram	38
Tabla 4 Número total de publicaciones por cada mes correspondiente al 15% en Facebook e Instagram	38
Tabla 5 Número de publicaciones por cada mes en imágenes, según el tipo de publicación en Facebook.....	38
Tabla 6 Número de publicaciones en videos por cada mes, según el tipo de publicación en Facebook	40
Tabla 7 Número de publicaciones por cada mes en imágenes, según el tipo de publicación en Instagram	41
Tabla 8 Número de publicaciones por cada mes en videos, según el tipo de publicación en Instagram.....	42
Tabla 9 Matriz de análisis para imágenes en Facebook.....	64
Tabla 10 Matriz de análisis para videos en Facebook.....	65
Tabla 11 Matriz de análisis para imágenes en Instagram.....	67
Tabla 12 Matriz de análisis para videos de Instagram	68
Tabla 13 Cantidad de publicaciones analizadas por cada mes en la red social Facebook ..	69
Tabla 14 Cantidad de publicaciones de acuerdo con las temáticas en Facebook.....	70
Tabla 15 Número de publicaciones basadas en el tipo de contenido como informativo, entretenimiento, educativo y publicidad en Facebook.....	71
Tabla 16 Número de reacciones entre (me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me entristece y me enoja) en Facebook.....	72
Tabla 17 Número de personas que compartieron el contenido de Facebook	73
Tabla 18 Recuento del tipo de contenido que se visualizó en los videos de Facebook	74
Tabla 19 Cantidad de reacciones que se encontró en los videos de Facebook.....	75
Tabla 20 Número de veces que los usuarios compartieron el contenido en videos de Facebook	76
Tabla 21 Visualizaciones que se presentaron en los videos publicados en Facebook	77
Tabla 22 Diversidad de temáticas abordadas en Instagram.....	78
Tabla 23 Cantidad de imágenes en Instagram de acuerdo con el tipo de contenido	79
Tabla 24 Número de reacciones en las imágenes de Instagram	80
Tabla 25 Cantidad de reproducciones que se obtuvieron en los videos de Instagram.....	81
Tabla 26 Guía de preguntas dirigido hacia el Director de la CCCECH.....	83
Tabla 27 Guía de preguntas dirigido hacia el diseñador gráfico de la CCECH	83
Tabla 28 Guía de preguntas dirigido hacia los usuarios de Facebook e Instagram	83
Tabla 29 Entrevista al Director de la Casa de la Cultura de Chimborazo, el Ing, Juan Carlos Huaraca.....	84
Tabla 30 Entrevista al diseñador gráfico de la Casa de la Cultura de Chimborazo, el Ing. Raúl Guamán	87
Tabla 31 Entrevista dirigida a Lisbeth Johana Pérez, usuario de Facebook	92
Tabla 32 Entrevista dirigida a Cristina Alexandra Chávez, usuario de Instagram	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1	Post analizados por mes en Facebook.....	69
Ilustración 2	Temas en las imágenes de Facebook	70
Ilustración 3	Tipo de contenido.....	71
Ilustración 4	Reacciones de imágenes de Facebook	72
Ilustración 5	Compartidas en imágenes de Facebook	73
Ilustración 6	Tipo de contenido de videos en Facebook	74
Ilustración 7	Reacciones en video de Facebook	75
Ilustración 8	Compartidas en videos de Facebook.....	76
Ilustración 9	Visualizaciones en videos de Facebook	77
Ilustración 10	Temas de imágenes en Instagram	78
Ilustración 11	Tipo de contenido de imágenes en Instagram.....	79
Ilustración 12	Reacciones en imágenes de Instagram	80
Ilustración 13	Reproducciones en videos de Instagram	81
Ilustración 14	Ing. Juan Carlos Huaraca, Director de la Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo.....	95
Ilustración 15	Ing. Raúl Guamán, diseñador gráfico de la Casa de la Cultura “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo	95
Ilustración 16	Lisbeth Pérez, usuario activo en la red social Facebook.....	95
Ilustración 17	Cristina Chávez usuario activo en la red social Instagram.....	96

RESUMEN

El presente trabajo se enfocó en la comunicación digital que se genera en la Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo. De esta manera, se analizó los elementos comunicacionales que se observan mediante las principales redes sociales de la institución como son: Facebook e Instagram. Para ello, se utilizó una metodología cualitativa con la intención de obtener datos detallados y cualidades a través de la matriz de análisis y las entrevistas.

Las fuentes de información dieron apertura a una amplia gama de perspectivas sobre la comunicación dentro y fuera de la entidad. Para ello, las entrevistas que se ejecutaron proporcionaron información sobre la comunicación, diseño, arte, estrategias, entre otros elementos que son la base para desarrollarse en el ámbito digital como institución generadora del arte y la cultura en Chimborazo.

Por otro lado, la matriz de análisis resultó muy útil para recopilar datos sobre cada una de las publicaciones que se generaron en el periodo abril 2021, abril 2022. Es así como, se visualizó cada apartado con la intención de desglosar cada post que se presentó en ese periodo. El analizar cada fotografía y video se detalla los aspectos más relevantes que sirvieron para llegar a las conclusiones del trabajo.

Los resultados demuestran que la institución, tuvo un crecimiento positivo en el ámbito comunicacional, debido a las nuevas estrategias que potencian hacia un público mayor. Además, la organización ha demostrado que la Unidad de Comunicación es la encargada de encaminarse en las redes sociales, proporcionando medidas más estáticas que logren llegar hacia los consumidores.

Palabras claves: Comunicación, Redes sociales, Comunicación digital y Cultura

ABSTRACT

This work focused on the digital communication that is generated in the House of Ecuadorean Culture “Benjamín Carrión” Nucleus of Chimborazo. In this way, the communication elements that are observed through the main social networks of the institution, such as Facebook and Instagram, were analyzed. To do this, a qualitative methodology was used to obtain detailed data and qualities through the analysis matrix and interviews.

The sources of information opened up a wide range of perspectives on communication inside and outside the entity. To this end, the interviews that were carried out provided information about communication, design, art, and strategies, among other elements that are the basis for developing in the digital field as an institution that generates art and culture in Chimborazo.

On the other hand, the analysis matrix was very useful in collecting data on each publication generated in April 2021 and April 2022. This is how each section was visualized to break down each presented post in that period. Analyzing each photograph and video details the most relevant aspects that served to reach the conclusions of the work.

The results show that the institution had positive growth in the communication field due to the new strategies that promote a larger audience. In addition, the organization has demonstrated that the Communication Unit is in charge of targeting social networks, providing more static measures that can reach consumers.

Keywords: Communication, Social networks, Digital communication and Culture.



Reviewed by:
Mgs. Dario Javier Cutiopala Leon
ENGLISH PROFESSOR
c.c. 0604581066

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En el año 2002 los sitios web fueron los primeros en aparecer con una gran influencia en los usuarios, manteniendo un contacto digital con los amigos en común o personas de diferentes partes del mundo. De esta manera, con el avance de la tecnología se desarrollaron las plataformas de redes sociales que les permite comunicarse entre conocidos y no conocidos, amigos o familiares por medio de llamadas videollamadas, mensajes, entre otros.

Por lo tanto, con el pasar de los años las redes sociales revolucionaron la comunicación en beneficio de las libertades individuales. Las plataformas ofrecen una gran cantidad de opciones para facilitar a los usuarios las búsquedas para contactar a otras personas, difundir contenidos estratégicos e incluso observar una interfaz más dinámica de fácil acceso para quienes tienen conexión a internet.

En la actualidad las redes sociales van modificando el comportamiento de la sociedad para contribuir en los procesos comunicativos y para el intercambio de información como plataformas que ayuda a desarrollar la interacción dentro de un entorno digital. Por el uso de las redes existe la posibilidad de interactuar mediante un sistema abierto con un intercambio dinámico de información entre personas con relaciones personales o relaciones de organizaciones.

Instagram es una red social que con el paso de los años se la reconoce más, por la actualización que se genera, sus seguidores incrementan al observar una interfaz más creativa, brindándole la posibilidad a los usuarios de compartir fotografías, interactuar mediante los comentarios, likes (me gusta) o compartiendo con otras personas. En este sentido la plataforma maneja su línea para potenciar a las cuentas personales y de empresas que busquen una posición en el mercado.

Por otro lado, Facebook es una plataforma que fue creada en el año 2004, la cual según DataReportal (2022) afirmó:

Son 2.960 millones de usuarios que permanecen dentro de la red. Primero, se inclinaba más por el ámbito personal, sin embargo, en la actualidad se ha permitido generar alternativas que permiten el uso de las empresas para potenciar su imagen y llegar al público. (p. 3)

No obstante, las plataformas digitales no sólo contribuyen al contacto personal debido a que al observar el alcance que maneja Facebook e Instagram, las instituciones también se apegan a estas plataformas porque buscan un posicionamiento de su marca frente a un público. El objetivo de una entidad es que le permita conocer a la sociedad acerca de su empresa y busquen nuevas estrategias para acercarse a las personas y se fomente la conexión entre los contenidos, la institución y la audiencia.

Así mismo, la CCECH cuenta con una amplia trayectoria en la provincia de Chimborazo. De este modo, los contenidos se difunden por medio de las plataformas digitales que generan impacto para facilitar el consumo de información por parte del público. Cada información sobre actividades que realizan en la institución es publicada en cada una de las redes sociales de Facebook e Instagram que se rigen a una sola línea para presentar sus contenidos.

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 Planteamiento del problema

La Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo de Chimborazo se encarga de promover los derechos culturales de los ciudadanos, prestando servicios afines para la creación, preproducción, producción, postproducción, circulación y finalmente el consumo de los contenidos culturales. Al ser a nivel provincial, tiene sedes en los 10 cantones: Guamote, Alausí, Colta, Pallatanga, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guano, Riobamba y Penipe también la sede parroquial en Santiago de Calpi (Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión" Núcleo de Chimborazo, 2022).

El objetivo general del análisis comunicacional tiene su foco en los elementos vinculados con la identificación de la organización. De este modo, en una gran cantidad no tiene relevancia una comunicación silenciosa y permanente, desglosando así la parte de planificación de la comunicación y que tiene una facilidad para que exista una coherencia dentro de la parte institucional. (Ruiz, 2021).

La CCE de Chimborazo tiene a su disposición cuentas oficiales en las diferentes plataformas sociales de Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y Página web. En este caso, se van a analizar las dos plataformas con mayor cantidad de seguidores y con gran flujo de contenidos que son Facebook e Instagram. De esta manera, se descarta a Twitter que no publica desde el 19 de febrero de 2021 y YouTube que no genera gran variedad de contenidos.

Además, se destaca la ejecución de publicaciones producidas por la institución con espacios adecuados para la difusión de su contenido. De esta forma, la presente investigación responderá a la pregunta: ¿De qué manera la Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión" Núcleo de Chimborazo elabora sus contenidos en las Redes sociales de Facebook e Instagram en el periodo abril 2021-abril 2022?

1.2 Justificación

La presente investigación se enfocará en el manejo de las redes sociales a través de sus publicaciones, en donde se observará la comunicación que se genera en la organización para la difusión de contenido cultural. Asimismo, permitirá profundizar en las herramientas y estrategias comunicacionales que apoyan a crear información relevante y difundirla frente a un modelo digital.

Por otra parte, esta investigación demostrará datos reales acorde a lo que se investigue en las redes de Facebook e Instagram. Cabe destacar que, Marboleda (2022) en el análisis sobre las estadísticas de análisis 2022 de Ecuador mencionó “según DataReportal existen 13.5 nuevos usuarios en redes sociales a cada segundo” (p.2). Sin embargo, Ecuador tiene un gran crecimiento en las plataformas sociales con 14 millones de perfiles.

El estudio tendrá un aporte para la sociedad que comprenderá como se efectúa el manejo de las redes sociales y la interacción entre audiencia y plataformas digitales. Cada aspecto va de la mano con la planificación estratégica que conlleva a desarrollarse como una entidad de cultura, arte y música de Riobamba. Por lo tanto, esta investigación es una contribución para el área de Comunicación, por el estudio de contenido en la red y la difusión de información.

De esta manera, este trabajo beneficiará al público que consume la información que difunde la Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo, personal que forma parte de la comunicación interna y a los investigadores de la comunicación.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Analizar el manejo de las redes sociales de Facebook e Instagram de la Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo en el periodo abril 2021-abril 2022.

1.3.2 Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente la comunicación digital y los rasgos característicos de la organización que dirige la cultura en la provincia.
- Identificar el formato de publicación y elementos gráficos utilizados para la difusión de contenido en las páginas oficiales de Facebook e Instagram.
- Elaborar un manual de uso de las redes sociales.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del arte

En el trabajo realizado por Valencia (2019) se analizó el tema de “Estrategias comunicacionales y su impacto en la imagen institucional de la CCE Benjamín Carrión en Riobamba urbano, julio – diciembre 2017”, recalcó “la posición de la imagen institucional para conocer la identidad corporativa que se transmite hacia la sociedad evaluando cada cual de las estrategias y determinando cual es el impacto que se produce con las estrategias de la entidad”. De esta manera, se realizó en conjunto con un análisis de la comunicación interna y externa para conocer si llegan de manera correcta o no al público.

Por su parte, Asqui (2017) propuso el estudio del “Análisis de los cursos permanentes de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo en el imaginario colectivo de los jóvenes de 15 a 25 años, en el periodo julio – diciembre de 2016”, donde se analizó como los cursos que se realizan en la Casa de la Cultura para interacción de los jóvenes con un plan para obtener los resultados necesarios a través de las técnicas como entrevistas y encuestas, al igual con la ayuda de instrumentos como las guías de cuestionarios que con los resultados le permitieron determinar las conclusiones por tanto a la aportación que tiene la institución con temáticas relacionadas a la cultura local.

Padilla (2018) autor de la investigación de “Diseño de un manual de funciones y procedimientos para la Casa de la Cultura Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo, de la ciudad de Riobamba”, tuvo como objetivo definir de manera correcta las funciones que deben seguir quienes forman parte de la institución con una mejora en cuanto a los canales de comunicación y la determinando las actividades, responsabilidades y el perfil requerido para ocupar cada uno de los puestos de trabajo. De este modo, los beneficios eran para optimizar los procesos en cada departamento existente.

Por otra parte, De la Vega (2018) con el proyecto denominado “Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores”, se enfocó en analizar una de las plataformas que con el tiempo tuvo más acogida por empresas en la parte de la publicidad por el auge que han tenido las plataformas sociales en conjunto con la comunicación, las cuales serán entendidas en un entorno digital y de esta manera, se puedan analizar sus usos determinando los elementos que constituyen parte de la plataforma y sus funciones que se involucren con la interacción que se presenta en el entorno digital.

El estudio realizado por Herrera (2019) que se denomina como “Análisis de la difusión de la agenda cultural de la CCE Núcleo de Chimborazo y su impacto en la imagen institucional, enero-junio 2018”, indicó un análisis del impacto que genera la agenda cultural en la ciudadanía Riobambeña, al igual que se presenta con el manejo que se realiza con la información debido a las diferentes actividades que se realizan en la institución y las formas de difusión que se presentan con los programas y la imagen de la Casa de la Cultura.

2.2 Términos y definiciones

2.2.1 Comunicación

La comunicación está presente desde hace siglos, es decir, desde que inició la humanidad, en cualquier parte del mundo, al tener una diversidad de maneras de comunicarse que con el tiempo se han desarrollado para buscar nuevas formas de generar información cada vez más amplia y eficiente. La parte comunicativa es parte de la supervivencia en los seres vivos al tener la necesidad de comunicarse dentro de un grupo social, laboral, educativo, entre otros.

Según Gómez (2016) “Desde tiempos remotos, el hombre ha desarrollado habilidades inimaginables pero reales que han hecho de éste un ser interesante y valioso dentro de un mundo que se ha convertido en la caja de hechos relevantes” (p. 6). Por ello, se remonta años atrás cuando la comunicación se apreciaba por medio de los signos o señales que se presentaban para transmitir mensajes hacia otras comunidades. A partir de lo que se presenciaba antes, ahora se evidencia a la actualidad con una comunicación más factible mediante la venida de la tecnología.

La comunicación siempre ha tenido una finalidad al tratar de poner en común, organizar e influir en el comportamiento de las personas por el alcance presentado frente a la sociedad. De esta manera, la conducta que generan los seres humanos sigue un camino de igualdad hacia lo que la sociedad realiza, con factores que suelen ser repetibles y así se aprecian nuevos ideales.

Las diferentes maneras de comunicación que han visto en la actualidad se han visto desarrolladas por la idea de supervivencia de las personas, en dónde se reconocía aspectos interesantes como los sonidos, elementos audiovisuales, señales, imágenes, entre otros. Comunicar y ser comunicado es una de las necesidades que abarca dentro la personalidad de cada ser humano, al necesitar el contacto con otras personas que genere reacciones diferentes. De igual forma ocurre con los grupos al intercambiar ideas, permitiéndoles ser difusores de información sobre el mundo o incluso aspectos personales.

Los seres humanos tienen la capacidad de convivir en un entorno social que ayuda a relacionarse dentro de un proceso comunicativo. Es por ello por lo que la comunicación se basa en un proceso donde el emisor transmite la información requerida hacia los receptores, que permitirá la comprensión de interacción. El hombre puede transmitir y recibir información, datos o significados de interés común.

Desde un inicio el hecho de interactuar con la sociedad es un deseo que existe en las personas, dejando que se lleve a cabo el cambio de investigaciones. En el caso de no tener la necesidad de desenvolverse o convivir con otras personas de un entorno social, nacería el aislamiento frente al mundo y no existiría la parte comunicacional. Por esta razón se genera

un avance en las formas de comunicación y recursos que se utilizan para comunicarse en la vida diaria.

La comunicación es primordial, para lo cual se aprecia que para transmitirla se necesita de los medios de comunicación que son considerados como los principales encargados de que la información llegue a la gran parte de personas, conociendo que se propiciarán diversos contenidos como noticias, crónicas, reportajes, entre otros. De este modo, los medios de comunicación difunden mediante algunas herramientas como suele ser por medio de la prensa o por las plataformas digitales a través de videos o imágenes que ayuden a la atracción del público, sostuvieron (Avila, Molina, y Valverde, 2022).

En efecto, es como se mantiene una relación con los procesos comunicativos, siendo así de total relevancia la propagación por los medios, esto generará opinión pública a la cual todos están expuestos. La comunicación suele ser una necesidad de las personas, al tener el derecho de informarse a través de diversos canales por decisión propia. Por ello, se expresa esa conexión con la información, el conocimiento y el aprendizaje.

La comunicación es considerada un proceso fundamental que se encuentra a diario en cualquier actividad que se presente. A muchas partes a las cuales nos dirigimos, existirá un proceso comunicativo, el cual puede ser verbal o no, debido a que la comunicación se presenta de diferentes maneras. Se evidencia un aporte fundamental en las actividades laborales, educativas, sociales, culturales, entre otras.

2.2.2 Contextos de la comunicación

Entre los contextos de la comunicación humana podemos señalar la intercomunicación, la comunicación interpersonal, comunicación pública, comunicación mediática y la comunicación organizacional, de importancia para nuestra investigación en virtud de que en este contexto se desarrolla el flujo de la comunicación de la unidad de análisis.

2.2.2.1 Intracomunicación

La intracomunicación tiene un papel fundamental en las relaciones humanas porque se conoce como un elemento esencial dentro de un entorno comunicativo. De este modo, se refiere a un aspecto que se acerca hacia una realidad donde le permite generar información con datos correctos. Es así como se refiere a un proceso que con la ayuda de estrategias adecuadas se involucra a una comunicación interna, mencionó (Macías, 2020).

Un término muy representativo es la reciprocidad existente dentro de un proceso comunicativo por la necesidad de las personas al transmitir dicha información en diferentes ámbitos que puede ser desde una conversación entre dos o más personas hasta una mesa redonda con varias personas. Es decir, en este caso juegan un rol importante tanto el emisor como receptor dentro de este proceso y se pueda generar a través del medio óptimo y eficiente.

Se han ampliado los canales virtuales a los que han optado por utilizar las personas, empresas, universidades, escuelas, entre otros. El acoplamiento hacia lo digital ha permitido que la participación sea uno de los factores más importantes que se refleje con cada aporte que tiene la sociedad. Dentro de la web se puede realizar accesos hacia una información desde cualquier parte del mundo debido a que se viraliza durante lo digital, manifestó (Rodríguez, Díaz, & Santana , 2012).

2.2.2.2 Comunicación Interpersonal.

Abad (2020) mencionó que la comunicación individual se define como un proceso en donde se intercambia la información que puede ser entre dos o más personas que tengan una finalidad en común. En este tipo de comunicación se puede manifestar de manera verbal o no verbal debido a que su intención es influir sobre el comportamiento de la otra u otras personas a la que sea dirigido su diálogo.

En la comunicación interpersonal se realiza un intercambio de información que se encuentran en un conjunto de personas con un contexto claro y preciso. La comunicación que se genera es de manera física al igual que por medio de mensajes, llamadas por teléfono, entre otros. Es así como se observa que en este modelo de comunicación se visualiza una interacción que se forma de modo bidireccional debido a cómo van interactuando entre personas.

La comprensión es uno de los términos más apegados dentro de la comunicación interpersonal debido a su forma en la que se relacionan para que se lleve a cabo el proceso. Es así como se habla de entender las partes fundamentales dentro de este modelo de comunicación que permitirán el desarrollo de sus funciones. Para ello, se prioriza la red de cada mecanismo con los cuales se informan en donde la relación permita comprenderse en conjunto con quien se mantiene la unión, acotaron (Mamani, García, Calsina, & Yapuchura, 2016).

2.2.2.3 Comunicación Pública

La comunicación pública tiene una relevancia bastante amplia entorno a los procesos que engloba la parte social, es decir, tiene una dirección hacia el lado de los ciudadanos y su participación dentro del entorno. Cada desarrollo que se vaya ejecutando se origina a través de estrategias que puedan desenvolver este tipo de participaciones como una de sus prioridades. En esta parte se reconoce que se debe implementar amplias nociones que posibiliten los aportes necesarios de los grupos que se crean dentro de una comunidad, comentaron (Arias, Cuadros, & Valencia, 2014).

Se considera como una construcción que surge en una sociedad que tiene la oportunidad de emerger con distintos proyectos que ayuden a su desarrollo en la parte democrática de lo social. La gestión que se le permita realizar va acorde a las dimensiones que tengan en común, esto le permitirá dirigirse hacia una perspectiva con estrategias que logren los objetivos de los grupos colectivos cuando se desenvuelve.

Este tipo de comunicación tiene un frente positivo como un rol dentro de la sociedad debido a un eje de transformaciones que se vive con las acciones generadas hacia una mirada que contenga un cambio. Sin embargo, se recalca que cada acción implementada tiene nuevas alternativas que incluyen una participación y experiencias entorno a la comunicación como parte de un desarrollo eficaz.

Este tipo de comunicación no solo se basa en todo el accionar de los medios de comunicación por su alcance que los ha posicionado dentro del entorno, al contrario, también tienen gran relevancia por todas las actividades que se han generado en dentro de las microempresas e inclusive de diferentes organizaciones que se han visto involucradas. La comunicación se ha reflejado mediante factores que han integrado con la ciencia de la política de la cual se desglosan proyectos más específicos en lo público, sugirieron (Demers & Lavigne, 2007).

2.2.2.4 Comunicación mediática

Se entiende como comunicación mediática a un modelo de estructura el cual tiene una forma determinada como mediación, es decir, existe una intervención por parte de algunos mediadores que suelen tener los mismos objetivos por lo que trabajan en un solo equipo. Es por ello por lo que las estructuras son capaces de comprometerse hacia una visión de construcción sobre la realidad que nos encontramos, acotó (Sola, 2016).

La comunicación mediática se establece con vínculos que de cierto modo permita una extensa relación entre los individuos y cada grupo sobre el pasado y presente que tienen en común. Es así como las mediaciones realizadas entre los colectivos pueden realizar una manera de identificación que sirva de ayuda para la misma persona como para otros individuos con los que se le permita una socialización que maneja la comunicación.

Una de las partes más relativas es la influencia que se genera en los públicos a partir de la comunicación y de cada uno de los significados que se presentan dentro de la misma. Dentro de un proceso comunicativo, cada expresión le generan un sentido más épico a lo que se desea transmitir para la implementación de un diálogo donde se intercambia la información de manera más organizada, sostuvo (Andacht, 2013).

2.2.2.5 Comunicación organizacional

La comunicación organizacional describe aspectos relevantes que se relaciona con el público tanto interno como externo de una organización. En las instituciones se lleva a cabo las acciones por medio de la planificación, la organización e incluso de la comunicación siendo el último un elemento clave en los puntos de vista de la sociedad. Así que se recalca la relevancia por parte de los diferentes públicos que tienen sus intereses en común que promueven el desarrollo de los proveedores y la potencialidad de una marca.

La comunicación organizacional es:

El estudio de la comunicación organizacional está cada vez más en auge y la experiencia afirman que las organizaciones que la llevan a cabo presentan un mayor

crecimiento pues se tiene en cuenta complejos factores especialmente humanos que se miden entre los comportamientos y objetivos, políticas y metas de la organización para que de esta manera existan lineamientos que permitan el correspondiente crecimiento de la organización. (Washington, Paredes, Terán, y Lema, 2017, p. 6)

De esta manera, mantiene un vínculo amplio debido a sus intereses que mantiene en los diversos públicos existentes, es decir, entre las personas que están en una empresa con el rol que deben cumplir tanto en la parte dentro y fuera de la empresa. El flujo de información será apreciado a partir de lo que se pueda generar con la comunicación organizacional. Las acciones que se realicen, se alcanzan los objetivos que sean marcados en una empresa porque que son guiados a través de diversos métodos y técnicas que involucren a la comunicación.

Se han implantado estrategias adecuadas que permitan el desarrollo humano y de la organización que se desenvuelven en acciones positivas para observar datos estadísticos en la parte económica. Hay que tener claro que en una institución se tiene éxitos, pero también fracasos porque siempre se darán situaciones de crisis a las que hay que aprender a sobrellevarlas con las herramientas adecuadas. Poniendo énfasis en que la comunicación organizacional que se relaciona con la parte cultural que se maneja en una institución, lo mismo que pasa con las normas que son establecidas con anterioridad.

Así mismo, se recalca la fluidez de información que debe existir en los diferentes cargos entre empleado y gerente sin tener obstáculos que permitan cumplirse para que exista una mayor comunicación sin dar lugar a los ruidos que podrían presentarse en un entorno conocidos como *chismes* lo cual provocará datos erróneos en una empresa, sostuvo (Adela De Castro, 2014).

2.2.2.6 Comunicación interna

La parte interna de una organización es importante al generar un fortalecimiento y desarrollo que se basan en los procesos comunicativos. Se toma en cuenta que la comunicación es un proceso que se realiza por el vínculo generado en los individuos y el mismo se demuestra por medio de las acciones que se realicen como las tareas que aportan para su desarrollo.

De acuerdo con Ordoñez (2014), para que exista una excelente comunicación íntima hay que optar por soluciones inmediatas que interrumpan los procesos normales. Por lo tanto, se observa el vínculo que debe reflejarse entre el aporte de un trabajador con los objetivos que se han planteado, con el propósito de maximizar la producción. Es así como recalca de suma importancia el poder de motivación hacia las personas lo cual genera positivismo y satisfacción que debe prevalecer para adquirir éxitos.

La parte interna de una institución es una de las acciones más antiguas que se ha reflejado con el pasar de los años en cada empresa por los beneficios que les trae al tener una excelente base en un trabajo. El vínculo que se debe mantener viene reflejado a partir de un tema muy particular como es la motivación dentro del ámbito laboral entre trabajadores,

directivos y jefes de una institución permitiéndole crear lazos que vayan más lejos de lo cotidiano y que permitan afianzar el trabajo de manera más coordinada (Cuenca y Verazzi, 2019).

De esta manera, se va construyendo una organización más definida que se fundamenta en los valores o creencias que tenga el personal, es decir, en la parte cultural. Cada una de las personas de una empresa tratan de abastecerse de información por lo que se implementan aspectos necesarios que permitan el flujo de datos coherentes. En la parte interna se proporciona información de lo que engloba a la empresa como es la misión, valores, planificación, objetivos, estrategias, entre otras gestiones.

La comunicación está en una forma más abierta hacia un diálogo que permita un feedback que de una u otra manera las ideas que sean implementadas tengan fluidez y que puedan ser entendidas. Para que exista una eficiencia en las empresas, se considera que la comunicación es la clave que origine un correcto funcionamiento en los procesos internos, empezando desde el clima de trabajo que se presenta en todo tipo de organización. Los trabajadores buscan el progreso de la organización, pero también requieren sentirse a gusto dentro de ella.

Busca alcanzar los objetivos planteados que mantengan un flujo en el interior de una empresa, es decir, los aspectos que se relacionen con el ambiente de trabajo puedan ser agradable. Al manifestar que sea un ambiente estable es por reflejo que generan frente a un público externo, ya que es un complemento entre las dos comunicaciones para que se fortalezcan como organización.

Cada uno de los empleados pueda sentirse identificados con la marca y con el trabajo que se realiza. “Asistimos a la irrupción de una nueva forma de liderazgo y Comunicación Interna compartidos, en equipo, que parte de la escucha ya pasa por el diálogo y la motivación, alejándose de la imposición y los mensajes unidireccionales” (Ordoñez, 2014, p. 23).

En todas las organizaciones se mantiene un trato afectivo con quienes forman parte de un equipo de trabajo que permite la “escucha” como un hábito más eficiente que enfoque hacia horizontes con un rol más determinante y valorado. La empatía de involucrar cada aspecto de participación sobre temas en común que impliquen optar por las decisiones más acertadas para aplicar la motivación.

Cuando resulta ser efectiva, se torna como una herramienta que apoya a que se difunda como una manera de conocimiento. Como se reconoce que dentro de la parte interna se refleja una retroalimentación que se fundamenta en una diversidad de instrumentos como los equipos de trabajo que son una fuente de apoyo al igual que las reuniones, las cuales se presentan como formas de integración y beneficio de la empresa.

Entrando en el ámbito comunicacional que se maneja en la Casa de la Cultura, se recalca que cuenta con un departamento de comunicación, el cual se encarga de generar

estrategias que deben fomentarse dentro de la organización. En la parte interna se evidencia que se encuentran los maestros en el área cultural que parte desde diferentes ámbitos que son tratados para su funcionamiento.

2.2.2.7 Comunicación externa

Se relaciona con todos los elementos que conlleva el entorno. De modo que observan las condiciones que se presentan y ayudan a identificar nuevas propuestas comunicacionales que generen aporte para el público que influyen sobre la empresa. De esta manera, todas las redes y mensajes que se producen con los trabajadores también sirven como función estratégica para dirigirse al público, mencionó (Pinto, 2017).

En la actualidad, se pone énfasis en la comunicación externa al ser una de las herramientas que desglosan amplios beneficios en relación con la imagen de la organización que genere un vínculo con el público externo. La imagen de una organización es un elemento que debe ser claro y preciso con lo que desean que perciban los grupos de interés a los que se dirige.

En la comunicación exterior se generan aspectos que llegan hacia los medios de comunicación, públicos, otras instituciones, entre otros, con el objetivo basado en la reputación sobre su imagen. Cada acción que se observa, parte desde estrategias comunicativas que se transmiten para mejorar e incluso proyectarse a que un público nuevo la pueda reconocer y empiecen a reconocerla, según (Pineda, 2020).

Dentro de este tipo de comunicación se rodean de los medios de comunicación que giran en torno de este, los mismos que al estar fuera de este círculo son portadores de información que va hacia interés del público. El punto es demostrar la buena imagen corporativa que maneja la empresa, por la cual deben velar por que no se pierda o se llene de especulaciones que no le permitan crecer.

A partir de los elementos externos es que se puede dar a conocer todo lo que ofrece para el público dependiendo del tipo de empresa. Partiendo así desde la Casa de la Cultura de Chimborazo que tiene un enfoque cultural que incluye a la población Riobambeña por lo que han demostrado una imagen que les posiciona como una organización en la que prevalece todos sus componentes.

Por lo general, los medios de comunicación locales distribuyen información acerca de la CCECH, demostrando un apoyo en los eventos culturales que se difunde en Riobamba. Siendo así, una entidad generadora de actividades culturales que busca impulsar cada vez más eventos hacia el público, demostrando su imagen y reflejando los aportes que produce en la provincia de Chimborazo.

2.2.3 Comunicación digital

La comunicación digital “se produce en entornos virtuales sin parámetros temporales ni espaciales y con hipermediaciones que la enriquecen y la intensifican” (Romero y Rivera, 2019, p. 128).

De esta forma, se reconoce que la comunicación en el ámbito digital tiene una brecha muy amplia, debido a las herramientas virtuales que observamos y que ayudan hacia una perspectiva diferente con la facilidad de mantenerse comunicados de una manera más ágil. Dentro de estos entornos se ha visto reflejado nuevas maneras de comunicarse sin límites sobre lo que se desee.

El desarrollo que se observa dentro el área digital ha proporcionado nuevos modelos en los que se presenta una forma más rápida de crear una información y más que todo la interacción entre lo que se transmite y quien lo hace. Con el progreso tecnológico han generado una forma más amplia de crear un contenido con una diversidad de herramientas que con el pasar del tiempo se van actualizando y por ende permite que puedan aplicar cada elemento que sea de apoyo dentro de un mundo digital, acotó (Arango, 2013).

La comunicación digital tiene la facilidad de que se publiquen un sin número de documentos que son accesibles a los beneficiarios que se manejan en la red, sin embargo, en muchos de los casos la parte lectora va más allá de la capacidad parcial de una persona. La presentación de información varía con el pasar de los años, al tener una adición en cada elemento que se genera en cuestión de lo visual que aumenta la expresión hacia los lectores.

2.2.3.1 Importancia de la comunicación en la era digital.

La tecnología es un instrumento esencial con una infinidad de conocimientos que ha progresado en las formas de conocer a la información debido a los avances científicos que se presenta para el desarrollo en cada área. De este modo, se recalca la importancia de internet con las ventajas y desventajas que trajo consigo hacia una transformación diferente en la que cada vez revoluciona de manera radical fomentando el conocimiento para los individuos.

El aprovechamiento de las herramientas digitales permite que se pueda dar a conocer los aspectos más relevantes y actualizadas. Hay que reconocer que en la actualidad se presenta nueva información de modo inmediato con ayuda de la tecnología. Con el pasar del tiempo se han creado nuevas estrategias para que puedan proyectarse según los objetivos que se pretende y teniendo en cuenta los recursos que se han generado, mencionaron (Vilches et al., 2020).

La información que suele presentarse en el ámbito digital va acompañada de dispositivos electrónicos como una computadora, un celular o una Tablet, entre otros dispositivos en los que se puede navegar e interpretar los datos. Por esto se puede decir que cuando una información ya se encuentra en las páginas de internet es fácil de acceder desde diferentes lugares con la facilidad de internet.

Con el pasar del tiempo se observa un incremento de las formas de aprendizaje, interactuar e informarse dentro del ámbito digital. Por esto una gran variedad de medios han migrado a lo digital debido a las maneras más creativas que se le otorga para llegar al público dando un paso hacia la parte comunicativa. La parte digital se desglosa como se han generado nuevas innovaciones por el internet que causan que más usuarios puedan incorporarse de acuerdo a su necesidad de comunicarse, mencionó (Lozada, 2017).

A las organizaciones, la comunicación digital le abrió una banda de oportunidades para que logren ser reconocidos de una manera diferente y hacia públicos diversos. Cada aspecto que se relaciona entre una entidad y el ámbito digital tienen una postura amplia, optando por generar comunicación e información que le permitan estructurarse como empresa, siendo una arista para crecer en internet. Como sucede en la CCECH que la parte digital es una de las estrategias potenciales para dar a conocer su imagen mediante la virtualidad en la que están inmersos diferentes públicos.

Por otro lado, se ofrecen diversas alternativas que ponen en manifiesto para su creación y propagación hacia un entorno diferente. Por estas razones se evidencia un modelo más comunicacional que sea innovador debido a que muchas empresas optan por la tecnología, pero en algunos casos no saben cómo llegar al público. De esta manera, se recalca la intención de conocer todo lo que produce la tecnología que se presenta en esta industria y que han tenido un campo muy avanzado sobre lo que busca la comunicación como tal.

2.2.4 Redes sociales

Las redes sociales son:

Algunas se parecen más a espacios en los que es necesario contar con un permiso mutuo para contactar y facilitan un tipo de comunicación eminentemente bidireccional, mientras que otras se comportan como meros espacios para colgar contenidos y si, si los usuarios lo desean pueden incluso llegar a contactar, pero ni por su filosofía ni por el uso que se hace de ella recuerdan a ese concepto de red social como red de relaciones. (Fernández, 2015, p. 40)

Por ello las redes sociales son consideradas como canales de difusión que tienen sus propias características al ser una herramienta digital, permitiendo el desarrollo de los procesos presentados en la producción de la comunicación. Sus aportes son realmente favorables en diferentes ámbitos ya que han generado una construcción de atracción sobre lo que hacen y lo que desean los seres humanos. Por esto, cada red social opta por atraer a más individuos que logren ser parte de una sola comunidad.

Se han ampliado las maneras de comunicación entre diferentes personas que no se encuentran en un mismo lugar, asimismo, ampliando sus respectivos intereses personales como la publicación de fotografías, videos, estados, historias, entre otros elementos que se han visto dentro de estas plataformas. Cada una de las redes existentes tienen su particularidad que los destaca de la otra, teniendo en cada una su público que va de la mano con lo que se requiere alcanzar.

Balarezo y Llivichuzhca (2015) mencionaron:

Las redes sociales desde todo punto de vista actúan como soportes nuevos de conversación y participación de los usuarios que permiten un intercambio de información, la exposición y debate de ideas a bajo costo, y sobre todo con el gran beneficio de ampliar la red de contactos, dar a conocer productos o servicios e incluso conseguir nuevos clientes de una forma fácil. (p. 15)

Las empresas si han potenciado su marca por medio de las redes sociales, dependiendo del estudio para reconocer cual es la más adecuada para promocionar, teniendo en cuenta a que se dedica la institución y el público que desea alcanzar. La publicidad se ha envuelto en cada plataforma para tener el reconocimiento por parte de su público, teniendo la posibilidad de reconocer lo que se presenta en cada red social, teniendo en cuenta las más activas para la sociedad.

2.2.4.1 Importancia de las redes sociales

Hoy en día, tener un dispositivo móvil con conexión a internet es algo que no puede faltar porque las generaciones se han adaptado a lo nuevo que se le otorga como sociedad actual. Por consiguiente, se visualiza cada plataforma con usuarios que tengan los mismos intereses dentro de una comunidad. Las opciones que presentan las redes sociales son cada vez más amplias y con el tiempo seguirán avanzando por el constante movimiento en el que nos encontramos y porque buscan satisfacer las necesidades de las personas.

Las redes sociales juegan un rol fundamental en los seres humanos, convirtiéndose en algo esencial para el diario vivir. De tal manera que la red social posee sus ventajas y desventajas refiriéndose al entorno que cada vez tiene más actualizaciones. Cada diseño que se observa en cada una a pasado a autorizado que los individuos sigan cada aspecto que se implementa o ideas innovadoras que se genera con internet porque la gente busca eso algo nuevo, algo innovador.

Según el informe de estadísticas globales digitales de Julio de 2022 los datos revelan que: “cientos de millones de personas comenzaron a usar Internet y las redes sociales por primera vez en los últimos 12 meses, y también hay una gran cantidad de nuevos hitos de usuarios impresionantes en los datos de este trimestre” (DataReportal, 2022, p.1). Esto se relaciona con el aporte intelectual que atrae el internet como tal debido a la comunicación e información que se propaga por estos canales.

Los receptores tienen una manera más rápida de captar la información por la cantidad de datos que se emiten mediante diversas páginas de los medios digitales. También, uno de los recursos que se evidencia son los contenidos audiovisuales que permiten obtener la captación del público porque se puede resumir un texto largo en un video corto lo que resulta más atraíble para las personas e incluso por el cansancio visual.

Hay que recalcar que podemos tener acceso a la información real para lo cual se realiza una relación en cuestión a lo *instantáneo* debido a que permite la rapidez en lo que

compete a noticias o datos y por la manera de mensajear o chatear con otras personas solo con enviar mensajes que a pesar de que se encuentre en otro país llega de manera ágil con la conexión a internet.

En el avance tecnológico las redes sociales se van actualizando de manera rápida, con elementos que ayudan a generar contenido de una manera más ágil. Tomando en consideración que en una plataforma digital es más rápido encontrar una información que en un medio tradicional por la difusión más viral que se genera. De este modo, en el ámbito educativo y laboral se han implementado estos métodos para generar más interacción dependiendo de sus intereses, sostuvieron (Pérez, Ortiz, y Flores, 2015).

La Casa de la Cultura de Chimborazo implementó sus redes sociales, promoviendo su imagen como entidad de cultura para el reconocimiento de más usuarios que tengan los intereses que difunden. Además, todo lo que engloba la parte comunicativa tienen mucho que ver con las estrategias comunicacionales que manejen debido al auge que como organización pretenden alcanzar, al estar inmerso en un mundo digital.

2.2.4.2 Tipos de redes sociales

La CCECH maneja las redes sociales de Facebook, Instagram, YouTube y Twitter. Sin embargo, las redes sociales que se profundizará son Facebook e Instagram por su trascendencia en el ámbito digital, es decir, tienen mayor uso de estas redes. Por otro lado, no se mencionará a YouTube y Twitter por la baja cantidad de audiencia que mantienen en YouTube y por la falta de uso en Twitter.

2.2.4.3 Facebook

La red social Facebook fue creada el 4 de febrero de 2004 por Marck Zuckerberg. En primera instancia empezó para uso solo de los universitarios, sin embargo, logró expandirse aún más y en el año 2006 se tradujo la plataforma a español para difundirse por Latinoamérica, el cual fue aumentado cada vez más hasta llegar a ser una red social exponencial que llegó hasta la cúspide de la era digital.

Siendo así, es una de las plataformas con más usuarios que han permitido mantener la conexión con familiares o amigos. En esta parte se habla sobre las relaciones comunicacionales debido a que mediante Facebook se genera gran variedad de información que han logrado surgir en la parte digital. Al hablar de una red social que mantuvo su ranking por muchos años, ha tratado de gestionar cada vez más sus elementos que la caracteriza, haciendo más reconocible hacia el público.

Por otro lado, con el transcurso del tiempo se han actualizado algunas herramientas en la interfaz que han optado por dar facilidad a quienes la utilizan. En los primeros años tuvo un diseño sencillo en cuanto a las herramientas de publicación o mensajería, sin embargo, a través de los años han modificado ciertos aspectos e incluso han incrementado algunas opciones para mayor facilidad de los usuarios ya que siempre brinda mejoras, sorprendiendo a los consumidores para llamar la atención con lo que se visualiza.

Se considera que reina en el ámbito digital en comparación de las otras plataformas que han surgido con el pasar del tiempo, debido a su auge que tuvo desde sus inicios que en cuestión de datos estadísticos han incrementado el número al permitir que nuevos usuarios puedan crear perfiles para sus intereses. Este tipo de redes ha crecido por la facilidad que les da a los usuarios desde el momento de crearse una cuenta hasta el punto de publicar o enviar mensajes.

Como menciona Mena (2022) en el mismo artículo: Facebook ha crecido de manera exponencial desde que empezó, por su popularidad que tiene atraído a casi 600 millones de usuarios, esto se verificó en los últimos tres años. Sin embargo, analizando el último informe que evidenció tienen menos de dos millones, esto genera una particularidad dentro del ámbito digital porque se toma en cuenta las razones de la sociedad para la creación de una página en Facebook.

Continuando con las cifras de DataReportal (2022), se realiza una comparación en los resultados, partiendo que se encuentran 4,9 millones de beneficiarios activos en Facebook. De esta manera, se recalca que haciendo un análisis a lo que compete el año 2021 al 2022, un incremento del 4%. Siendo así que los usuarios se dispersen por otras plataformas digitales las cuales surgieron durante la pandemia Covid-19.

La CCECH tiene una página oficial en Facebook, donde difunde una diversidad de contenidos a lo que se dedica la entidad como es: Eventos culturales, conciertos, poesía, musicales, programas, entre otros. Cada una de las temáticas son emitidas mediante post donde menciona todo lo que se va a realizar para que la audiencia pueda estar informado de lo que realizarán.

En Facebook la página tiene el nombre de “Casa de la Cultura Núcleo de Chimborazo”, cuenta con 4,9 mil seguidores. La página se basa en una estructura que manejan para que sea reconocible hacia el público. De esto modo, se percibe como se realizan publicaciones en la página acerca de las actividades artísticas o noticias que sean difundidas por otros medios de comunicación digitales locales.

2.2.4.4 Instagram

Instagram fue creada en el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, pero en 2012 fue comprada por la plataforma más conocida como Facebook en 1.000 millones, por lo que empezó a sobresalir en el mercado. Así mismo, se considera una de las plataformas que permite la interactividad entre usuarios, con el posteo de fotografías y las historias que se publican a diario siendo así las herramientas más utilizadas.

Según el artículo publicado por Arboleda afirmó que: “En el último año Instagram obtuvo un 6% de crecimiento, con casi 85 millones de usuarios. El potencial de audiencia para pauta es de 1.48 billones de usuarios, divididos entre el 49.3% mujeres y 50.7% hombres” (Arboleda, 2022, p.1).

La audiencia se apegó a Instagram por el diseño que presentó y la oportunidad que le brinda a cada usuario en la parte persona, laboral e incluso empresarial.

Por otro lado, las empresas han optado por mostrar su imagen a través de esta red social que ha permitido llegar a más usuarios por el ámbito publicitario que ha incrementado en esta red social. Las organizaciones han buscado formas de transmitir a los usuarios por lo muchas de ellas han migrado a emerger en nuevas oportunidades que favorezcan a la marca, lo que han conseguido por su amplia apertura que mantiene.

De esta manera, por medio de los datos estadísticos que publicó Meta (2022), al hablar de los anuncios publicitarios en Ecuador tuvo un alcance del 44,9 % de los usuarios en los primeros meses de 2022. Es así como cada vez si visualiza más anuncios en la parte de las historias e incluso en las publicaciones, la plataforma se ha llenado de la publicidad a través de Instagram con estrategias más creativas que amplíen su entorno.

En lo que respecta a Ecuador, a través de los datos de Meta (2022) indican que:

Instagram tenía 6,10 millones de usuarios en Ecuador a principios de 2022. Sin embargo, Instagram restringe el uso de su plataforma a personas mayores de 13 años, por lo que es útil saber que el 44,3 % de la audiencia "elegible" en Ecuador usa Instagram en 2022.

La CCECH posee una cuenta en Instagram donde se difunden los contenidos que han sido publicados en Facebook. Por lo general, el contenido es el mismo, sin embargo, en Facebook se puede compartir información que respecta a otros medios mientras que en Instagram no se puede. Es por ello que se evidencia como la página se ha creado para el público que se mantiene conectado a través de esta red social.

En la página de Instagram tiene el nombre de CCE Núcleo de Chimborazo que cuenta con 1,916 seguidores. Instagram mantiene el mismo arte que se visualiza en Facebook, al igual que el texto, permitiendo que el contenido sea igual. Por último, en esta plataforma al tener menos seguidores, también tienen menos reacciones, sin embargo, se presenta la información sobre los cursos impartidos en la entidad para que las personas se mantenga comunicada.

2.2.5 Cultura

La cultura se define cultura como:

La concibe en términos opuestos: como algo orientado a la transformación, la improvisación y la innovación. O, dicho de otro modo, entiende la cultura-la acción social primitiva-no como normatividad o coerción externa, sino como creatividad conceptual, esto es, como un ejercicio de invención. (Wagner, 2020, p. 10)

La sociedad está constituida como parte de una cultura, en la que se ven inmersos de acuerdo con sus tradiciones o costumbres que los identifican como pueblo. Por lo general se

reconoce que la cultura va de generación en generación desde los tiempos ancestrales lo cual se presenta hasta la actualidad dependiendo de un grupo. Se tiene presente los modos de vida en los que han pasado por años, al igual que los hábitos y el conocimiento que se va adentrando por parte de diferentes actores sociales.

La cultura “es el conjunto de historias que da cohesión a una sociedad. Entre ellas están también los relatos sobre los propios orígenes, esto es, la biografía de una sociedad (la descripción de su vida), que le dice lo que es” (Schwanitz, 2018, p. 14).

Así pues, se presenta un tipo de persistencia en la cual las personas dentro de un entorno deben optar por un proceso de adaptación sobre la realidad.

2.2.5.1 Importancia

La cultura es parte del desarrollo de los seres humanos al estar envueltos en una sociedad con hábitos diferentes, de acuerdo con el entorno en el que vivimos. En tal sentido, podemos entender la realidad a partir del modo de vida en el que nos desenvolvemos, lo cual genera conocimientos extras para la parte intelectual.

Además, se entiende que dentro de la parte cultural se desarrollan temáticas como las expresiones artísticas que han permitido un avance en la sociedad. Es importante reconocer que cada una de las tradiciones o costumbres de un pueblo se visualizan en el trabajo que se desglosa en dichas actividades donde se refleja a través de obras escénicas, pinturas, conciertos musicales, entre otros.

Con las actividades artísticas han permitido que el hombre conozca de una manera visual más atractiva sus raíces ancestrales puestas en escena con otro modelo de contenido. De esta manera, se genera un vínculo con otras comunidades que parten desde los espacios públicos quienes les brindan esta oportunidad. La cultura siempre prevalecerá al estar inmersa con la sociedad a nivel mundial, internacional, nacional y local. Por lo tanto, se considera un pilar fundamental que enriquece las costumbres de una comunidad, manteniendo viva la cultura con la que se sientan identificados.

2.2.6 Organizaciones culturales

En el proyecto citado por Segura y Prato (2018) define a las organizaciones culturales como:

Las organizaciones culturales contribuyen a fortalecer la ciudadanía cultural basada en los derechos de acceso y fruición de bienes culturales por medio de servicios públicos de cultura, con énfasis en los derechos a la información, a la creación cultural, a reconocerse como sujeto individual, y a la participación en las decisiones de políticas públicas sobre la cultura. (Marilena de Souza Chaui, 2018, p.47).

A estas organizaciones se les conoce por desarrollar diferentes actividades que permita una propuesta entorno a la cultura que se refleja dentro de una comunidad. Dentro de estas

organizaciones se encuentran equipos de trabajo que proporcionan estrategias adecuadas que le permitan realizar las acciones necesarias en conjunto que le permitirán fortalecer los valores que se destacan dentro de ella.

Las actividades que se desarrollan son permanentes tomando en consideración el tiempo que se manejen en cada organización. Así mismo, son enfocadas a la gratuidad para interés del público hacia quienes se preparan los eventos artísticos y que son abiertos para que la sociedad llegue al lugar. Uno de los componentes que se le atribuye es la búsqueda del ámbito cultural a través de acciones que de algún modo puedan ser objeto para cumplir los propósitos.

Los espacios que se crean en estas organizaciones tienen una finalidad que se basa en la difusión de todo tipo de actividades que sean relacionadas con los pensamientos culturales que van más allá de ser local o nacional, debido a que se busca la parte internacional que contribuye a su desarrollo. Se recalca el patrimonio que forma parte de una provincia, los cuales son observados mediante productos artísticos para el reconocimiento que buscan dentro de una sociedad a la cual se dirigen.

Las organizaciones culturales han posibilitado un encuentro que enriquece todo lo relacionado con la sociedad en espacios físicos e incluso virtuales por el tipo de productos que se realiza. Se ha mostrado una articulación que se incluye el acceso a conocer más allá con la ayuda del arte, desarrollando una formación que es de grato aporte para quienes forman parte de ella que de una u otra manera apoyan a la productividad local.

2.2.7 La Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión

Es una institución que nació en 1944, García (2019) mencionó que la CCE nació a través de conflictos por el territorio: “entre los países de Ecuador y Perú en el año 1941 y posteriormente en 1942 con el protocolo de Río de Janeiro donde el país perdió casi la mitad de su territorio y el acceso al Río Amazonas” (p. 33).

De este modo, se comprende que la CCE tuvo su creación con objetivos claros que no solo tuvo el enfoque en darle confianza a los ecuatorianos después de lo ocurrido, también se va más allá hacia la parte cultural. Por esto se señala que es una institución que vela por el arte y las diversas maneras de describir los diversos pensamientos culturales con el soporte de un espacio donde puedan ser impulsados.

Es por ello por lo que, al crearse en el año 1944, la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión se conoce como una institución que fomenta el desarrollo de la parte cultural, impulsando mediante el arte que representa al país. El creador de la CCE es Benjamín Carrión Mora en agosto del mismo año, quien fue un promotor cultural ecuatoriano. Tiene su sede principal en Quito y en las provincias de Ecuador.

La institución es un lugar que enriquece la productividad de Quito debido a que es la encargada de preservar lo que viene con los antepasados, es decir, el patrimonio cultural que

es considerada parte de la comunidad para lo cual se han basado durante años. Así, han tratado de promover cada vez más los espacios dedicados al arte, la música, la poesía, la danza, el teatro, entre otros eventos e incluso han admitido más aportes nuevos que enriquecen al país. Del mismo modo, son portadores de las diferentes áreas donde se desenvuelven hacia el público. Las disciplinas que forman parte de la CCE la enriquecen como organización cultural que se mantiene activa con actores culturales que pertenecen a la misma.

Ecuador mantiene viva su cultura con la integración de aspectos artísticos que fomentan el conocimiento de quienes la visitan. De este modo, se da a conocer los valores culturales que prevalecen en el país con su difusión de la Institución.

2.2.8 La Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo

En el año 1953 se tuvo un escenario sobre la posguerra, después de que Ecuador pasó por los conflictos, se levantó mediante el arte y la cultura que se permita la creación de este núcleo en la provincia de Chimborazo. En este ámbito se evidenció diferentes problemáticas que incidió a cerrar el comercio por lo que se observó reflejado en la migración donde las personas del campo iban hacia otras ciudades grandes como Quito, Guayaquil, entre otros, lo sostiene (Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión" Núcleo de Chimborazo , 2022).

La CCECH mantiene una amplia trayectoria desde su creación hasta la actualidad, donde se dedica a la propagación de la cultura, el arte, la música que forman parte de su enriquecimiento que son de la provincia de Chimborazo. Además, han demostrado un surgimiento que va conjunto con el liderazgo hacia lo que desean alcanzar para mostrar su identidad como institución cultural que se basa en modelos nuevos para su desarrollo.

Se recalca el patrimonio que día a día demuestra la institución en la población riobambeña que yace desde actores célebres que mantienen su posición dentro de la institución. Se considera que la CCE Núcleo de Chimborazo mantiene una relación profunda con la creación de productos visuales que sean para el alcance de la sociedad, permitiendo tener un fortalecimiento en un entorno social y cultural.

Como Casa de la Cultura promueven los apartados culturales dentro y fuera de la entidad, tratando de abarcar a cada una de las zonas alejadas que forman parte de la provincia y darles un sentido de pertenencia. En este caso, se ha dado conocer que no solo se basan en la ciudad, también tienen un hito importante en otros lugares donde se apropian de la cultura y la hacen arte mediante obras de teatro, música, entre otros.

La institución se ha encargado de fortalecer los lazos culturales que mantienen viva a la provincia, siempre tomando a consideración el arte mediante el cual se le permita reconocer su postura. Cada una de las temáticas que se han considerado dentro de la entidad

ponen a disposición de la ciudadanía en general para que se les permita apreciar cada temática que le presenta como organización difusora cultural.

2.2.9 Variables

2.2.9.1 Variable independiente:

Casa de la Cultura Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo.

2.2.9.2 Variable dependiente:

Redes sociales

2.2.10 Institución y Redes sociales

Tabla 1 Operacionalización de variables independiente y dependiente

VARIABLE	DEFINICIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICA
Variable dependiente: Redes sociales	Gallego, (2010): Define red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad.	- Plataformas digitales. - Publicaciones - Interrelación	- Lenguaje - Fuentes - Texto - Imágenes - Mensaje -Logotipo	Técnica: Análisis de contenido Instrumento: Matriz de análisis
Variable independiente: Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo.	Fernández. (2002): define la comunicación organizacional como: “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”	- Interacción - Contenido -Planificación	-Estrategias - Planificación - Organización - Publicación de contenidos - Objetivos - Interacción con los públicos.	Técnica: Entrevista Instrumento: Guía de preguntas

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Método de investigación

El presente trabajo será cualitativo porque se fundamenta en el análisis de contenido que será utilizado para la recopilación de datos sobre las publicaciones. De esta forma, se indagará en los elementos que se visualizan como: los colores, texto, imágenes, título, enlace, logotipo, fecha y reacciones de cada una que se difunden en Facebook e Instagram dentro del periodo abril 2021 – abril 2022.

Del mismo modo, se utilizará las entrevistas para entender con profundidad cada uno de los elementos que forman parte de un post. Es así como permitirá contextualizar la relación de la Casa de la Cultura “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo y cada parte visual que se maneja en las publicaciones para ampliar el conocimiento sobre cada elemento que se maneja.

Según lo que mencionó Hernández y Mendoza (2018) las investigaciones cualitativas:

Las investigaciones cualitativas suelen producir preguntas antes, durante o después de la recolección y análisis de los datos. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, puede variar en cada estudio. (p.43)

3.2 Tipo de investigación

Se ubica qué tipo de investigación se utilizará en el trabajo de titulación seguido por los objetivos planteados, de los cuales son:

- Según la finalidad. – Es una investigación básica porque se escribirá sobre el manejo comunicacional que se presenta en las redes sociales de Facebook e Instagram de la Casa de la Cultura de Chimborazo y no se necesitará de la aplicación práctica.
- Según el alcance temporal. - Será diacrónica porque se estudiará por un período de un año para verificar el ámbito comunicacional en las plataformas digitales y los cambios en las publicaciones durante todo ese periodo de tiempo en el que realizó el cambio de la administración en la Casa de la Cultura “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo.
- Según la profundidad. - Es descriptiva porque se profundizará en los contenidos de las herramientas digitales, conociendo con antelación todo lo que engloba las redes sociales y la institución para desarrollar de manera correcta el tema.
- Según la amplitud. - El trabajo es microsociológica porque tenemos determinada la población, muestra. Así mismo, analizando los contenidos que difunde la entidad.
- Según el carácter. - El carácter será cualitativo porque se basará en el análisis de contenido junto a las entrevistas para obtener los datos relevantes que aporten a mi

investigación. La riqueza del enfoque cualitativo está en las experiencias de los sujetos investigados.

- Según las fuentes. - Se utilizará las fuentes primarias que se obtendrán con datos que realice de primera mano que vayan recopilando.
- Así mismo, se utilizará las fuentes secundarias porque será necesario acudir a recursos que fomenten el desarrollo intelectual acerca del tema, con temas que se apeguen a lo que voy a investigar para conocer más a profundidad, por lo que se utilizará diferentes recursos de las bases de datos en las fuentes de segunda mano.

3.3 Diseño de la investigación

El diseño de investigación será no experimental porque no se realizará ningún experimento en torno al tema que se va a abordar y no se manipulará ninguna de las variables a utilizar en mi investigación.

3.4 Población y muestra

Dentro de la población están los contenidos publicados en Facebook e Instagram desde abril 2021 hasta abril 2022.

a) Instagram

- La población de Instagram es de 212 publicaciones desde abril-2021 hasta abril-2022.

b) Facebook

- La población de Facebook es de 560 publicaciones desde abril-2021 hasta abril- 2022 sin contar las publicaciones compartidas de otros medios digitales, sin embargo, se contó con las publicaciones que se comparte del perfil personal de la Casa de Cultura “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo.

En la tabla que se muestra a continuación se dividió con el 15% por cada mes. En este caso, depende de cuantas publicaciones tiene el mes desde abril 2021 hasta abril 2022, con un total 13 meses. Se divide de la siguiente manera:

Tabla 2 Número de publicaciones por cada mes correspondiente al 15% en Facebook

MES (FACEBOOK)	15%
Abril 2021	5
Mayo 2021	4
Junio 2021	5
Julio 2021	7
Agosto 2021	5
Septiembre 2021	6
Octubre 2021	8
Noviembre	11
Diciembre 2021	5
Enero 2022	3

Febrero 2022	6
Marzo 2022	8
Abril 2022	10
TOTAL	83

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3 Número de publicaciones por cada mes correspondiente al 15% en Instagram

MES (INSTAGRAM)	15%
Abril 2021	1
Mayo 2021	1
Junio 2021	2
Julio 2021	5
Agosto 2021	1
Septiembre 2021	2
Octubre 2021	2
Noviembre	4
Diciembre 2021	1
Enero 2022	1
Febrero 2022	2
Marzo 2022	3
Abril 2022	8
TOTAL	33

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4 Número total de publicaciones por cada mes correspondiente al 15% en Facebook e Instagram

REDES SOCIALES	NÚMERO DE PUBLICACIONES PARA ANALIZAR
Facebook	83
Instagram	33
TOTAL	116

Fuente: Elaboración propia

La tabla es la siguiente:

Tabla 5 Número de publicaciones por cada mes en imágenes, según el tipo de publicación en Facebook

RED SOCIAL FACEBOOK	NÚMERO DE PUBLICACIONES PARA ANALIZAR	TIPO DE PUBLICACIÓN (IMAGEN)
ABRIL 2021	1	FESTIVAL
	1	TALLER
	1	PRESENTACIÓN DE LIBRO
	1	RECITAL
MAYO 2021	1	CONCIERTO
	1	RECITAL
	1	CINE

JUNIO 2021	1	CINE
	1	CONCIERTO
	1	RECITAL
	1	EXPOSICIÓN
JULIO 2021	6	TALLER
AGOSTO 2021	1	PRESENTACIÓN DEL LIBRO
	2	RECITAL
	1	EXPOSICIÓN
SEPTIEMBRE 2021	1	CONVOCATORIA
	1	RECITAL
	1	CONCURSO
	1	REUNIÓN
	1	PRESENTACIÓN
OCTUBRE 2021	1	RUEDA DE PRENSA
	2	FESTIVAL
	1	GALERÍA DE FOTOS
	1	CONCURSO
	1	TALLER
	1	PROGRAMA
NOVIEMBRE 2021	1	RECITAL
	2	CONVERSATORIO
	1	CONCURSO
	1	PRESENTACIÓN
	1	CONVOCATORIA
	1	CONCIERTO
	1	CRONOPIO
	1	TALLER
	1	RUEDA DE PRENSA
DICIEMBRE 2021	1	TALLER
	1	CRONOPIO
	1	POESÍA Y CANCIÓN
	1	CONVERSATORIO
	1	CRONOPIO

ENERO 2022	1	CONVOCATORIA
FEBRERO 2022	1	CONVERSATORIO
	2	RECITAL
	1	PRESENTACIÓN DE OBRAS
	1	CRONOPIO
MARZO 2022	1	RUEDA DE PRENSA
	1	PRESENTACIÓN DE OBRA
	1	PRESENTACIÓN DEL LIBRO
	1	EXPOSICIÓN
	1	CRONOPIO
	2	FESTIVAL
ABRIL 2022	2	FESTIVAL
	2	INVITACIÓN
	1	RUEDA DE PRENSA
	2	CRONOPIO
	1	LANZAMIENTO DEL LIBRO
	1	ORATORIA
TOTAL DE PUBLICACIONES	70	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 Número de publicaciones en videos por cada mes, según el tipo de publicación en Facebook

RED SOCIAL FACEBOOK	NÚMERO DE VIDEOS PARA ANALIZAR	TIPO DE PUBLICACIÓN (VIDEO)
ABRIL 2021	1	TALLER
MAYO 2021	1	CONCIERTO
JUNIO 2021	1	RECITAL
JULIO 2021	1	CONCIERTO
AGOSTO 2021	1	RIOBAMBA SE VISTE DE MAGIA
SEPTIEMBRE 2021	1	CONMEMORACIÓN
OCTUBRE 2021	1	FESTIVAL

NOVIEMBRE 2021	1	CONCIERTO
DICIEMBRE 2021	1	RECITAL
ENERO 2022	1	TALLER
FEBRERO 2022	1	TALLER
MARZO 2022	1	PRESENTACIÓN DEL LIBRO
ABRIL 2022	1	FESTIVAL
TOTAL DE PUBLICACIONES	13	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7 Número de publicaciones por cada mes en imágenes, según el tipo de publicación en Instagram

RED SOCIAL INSTAGRAM	NÚMERO DE PUBLICACIONES PARA ANALIZAR	TIPO DE PUBLICACIÓN (IMAGEN)
ABRIL 2021	1	FESTIVAL
MAYO 2021	1	TALLER
JUNIO 2021	1	CINE
	1	CONCIERTO
JULIO 2021	4	TALLER
	1	CINE
AGOSTO 2021	1	PRESENTACIÓN DE OBRA
SEPTIEMBRE 2021	1	FESTIVAL
	1	GALERÍA DE FOTOS
OCTUBRE 2021	1	FESTIVAL
	1	GALERÍA DE FOTOS
NOVIEMBRE 2021	2	FESTIVAL
	1	CONVOCATORIA

DICIEMBRE 2021	1	DÍA FESTIVO
FEBRERO 2022	1	AGENDA DEL MES
MARZO 2022	1	GALERÍA DE FOTOS
	1	FESTIVAL
ABRIL 2022	2	CONFERENCIA
	1	HOMENAJE
	1	GALERÍA DE FOTOS
	1	PROGRAMA
	2	LANZAMIENTO DEL LIBRO
TOTAL DE PUBLICACIONES	28	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8 Número de publicaciones por cada mes en videos, según el tipo de publicación en Instagram

RED SOCIAL INSTAGRAM	NÚMERO DE PUBLICACIONES PARA ANALIZAR	TIPO DE PUBLICACIÓN (VIDEO)
NOVIEMBRE 2021	1	FESTIVAL
ENERO 2022	1	CURSO
FEBRERO 2022	1	GESTIÓN
MARZO 2022	1	FESTIVAL
ABRIL 2022	1	ORATORIA
TOTAL DE PUBLICACIONES	5	

Fuente: Elaboración propia

3.5 Técnicas e instrumentos

3.5.1 Técnicas

Análisis de contenido: Según el artículo de Krippendorff (1980) el análisis de contenido es: El análisis de contenido está considerado como una de las metodologías más importantes de la investigación sobre comunicación, estableciendo que su objetivo descansa en estudiar de manera rigurosa y sistemática la naturaleza de los diferentes mensajes que se intercambian en los actos de comunicación que realizamos. (p. 140)

De este modo, la definición sobre el análisis de contenido tiene una definición más céntrica considerada como:

El conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes. (Bardin, 1996, p.32)

- **Entrevista:** La segunda técnica que se va a utilizar es la entrevista que Díaz, Torruco, Uri, Martínez, & Varela (2013) postularon que:

Es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial.

3.5.2 Instrumentos

- **Matriz de análisis:** Uno de los instrumentos que se engloban dentro de las técnicas de observación, porque los indicios son detectados directamente por el investigador a partir de la observación de las unidades de estudio, sin recurrir al interrogatorio o al diálogo con otras personas (Metodológico, 2014).

Al tener definido que se empezará con el análisis de contenido, la herramienta que ayudará en la investigación será la matriz de análisis. Es así como se ha dividido en los indicadores que se establecieron en el cuadro de variables que son: número, título, texto, imagen del post, fecha de publicación, número de reacciones, número de comentarios, número de reacciones, número de compartidas, hashtags, enlace, logotipo, colores, lenguaje y mensaje, fuentes.

- **Guía de preguntas.** – El instrumento para la entrevista es la guía de preguntas que Mejía (2020) lo representa como una sucesión de preguntas que se generan bajo un tema que se tiene el enfoque.

De esta manera, el objetivo es que el tema sea más amplio y profundo para que abarque todo lo que se está analizando dentro de una investigación u otro proyecto. Las preguntas servirán como guía para la entrevista con los puntos esenciales que abarca a la Casa de la Cultura y los elementos que forman parte de las redes sociales.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4. Análisis y discusión de resultados

En la presente investigación, el objetivo general presentado es el siguiente: Analizar el manejo de las redes sociales de Facebook e Instagram de la Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo en el periodo abril 2021-abril 2022. De esta manera, los resultados que se obtuvieron a partir de las dos herramientas aplicadas son los siguientes:

Las redes sociales son una herramienta poderosa para aumentar la conciencia de marca de una institución. Al analizar la imagen de la marca en las redes sociales, se puede determinar si la marca está siendo percibida de la manera deseada y si se está llegando al público objetivo.

La imagen de una marca en las redes sociales puede afectar significativamente la reputación de la institución. Al analizar la imagen, se pueden identificar problemas y oportunidades para optimizar la reputación de la marca, se pueden identificar oportunidades de mejora en la estrategia de redes sociales de la institución. Esto puede incluir cambios en la manera en que se presenta la marca en las redes sociales

En resumen, analizar la imagen de una marca institucional en redes sociales puede ayudar a aumentar la conciencia de marca, mejorar la reputación de la marca, atraer a nuevos estudiantes e identificar oportunidades de perfeccionamiento en la estrategia de redes sociales de la institución.

Las redes sociales desde todo punto de vista actúan como soportes nuevos de conversación y participación de los usuarios que permiten un intercambio de información, la exposición y debate de ideas a bajo costo, y sobre todo con el gran beneficio de ampliar la red de contactos, dar a conocer productos o servicios e incluso conseguir nuevos clientes de una forma fácil (Balarezo y Llivichuzhca, 2015, p. 15).

Así mismo, el Ing. Juan Carlos Huaraca, las redes sociales y los medios de comunicación son elementos importantes para nosotros, para poder socializar todo el accionar que viene haciendo la institución una forma de visibilizar el arte, la cultura y todo el potencial que tenemos, es justamente a través hoy por hoy sobre todo en las redes sociales. Por lo tanto, en la investigación se visualizó que la Casa de la Cultura se mantiene activo en las redes sociales, buscando ampliarse cada vez más en el mercado con estrategias comunicacionales que abarca de manera positiva a la población. Las redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok, Youtube y la página web son las aliadas de la institución, sin embargo, Facebook e Instagram, son las redes que más consume el público.

Por otro lado, en el estudio realizado por Paccha (2008) comprobó que, la inexistencia de un departamento de comunicación genera una despreocupación en la

información, conceptos equivocados, información tergiversada y en la mayoría no conocen los proyectos a realizar. Esto concuerda con lo que manifestó el Ing. Juan Carlos Huaraca al demostrar que con la falta del talento humano no se pueden desarrollar todas las actividades porque las redes sociales no se manejan solas, debe haber un profesional detrás de ellas que pueda hacer una adecuada administración de todo el contenido.

En la investigación realizada por Daniela Valencia determinó que la Casa de la Cultura no llega a toda la ciudadanía debido a que no se incluye a los jóvenes sino a los adultos. Es así como coincide con la posición del Ing. Raúl Guamán, diseñador de la CCECH, al mencionar que desde la nueva administración han incorporado más actividades donde los actores principales son los jóvenes debido a que por muchos años su inclinación se basó en las edades de 50 a 60 años.

De acuerdo con el análisis realizado en las imágenes de Facebook se comprobó que el 49% de publicaciones difundidas en Facebook durante los 13 meses son de tipo informativo. Siendo así una concordancia con los resultados en el mismo trabajo de Valencia que con un 25% se corroboró que la CCECH es considerado como informativo por la cantidad de información transmitida a la ciudadanía.

La imagen institucional es un conjunto de elementos que identifican y representan a una empresa, institución y organización, a través de marcas, logotipos o impresos, ya que esto tiene como fin ser la identidad corporativa de un negocio frente hacia la sociedad siendo su carta de presentación (Valencia, 2019, p.3).

Se debe recalcar la parte visual que demuestra la Casa de la Cultura de Chimborazo hacia el público, es decir, en imágenes o videos se observó la presencia del logotipo en un 98% de las publicaciones. Teniendo en cuenta que el 2% restante son materiales audiovisuales de autoría propia de otros artistas culturales o instituciones que van de la mano con la entidad. Es así como tiene concordancia con el enunciado por la presentación que le genera a una institución al manejarse con un logotipo u otros elementos.

En cuestión de las reacciones como (me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me entristece y me enoja) se ha alcanzado un límite mayor durante los primeros meses de la nueva administración con el Ing. Juan Carlos Huaraca. En este caso, se visualizó una desventaja en la anterior administración de Guillermo Montoya donde la mayoría de los meses se mantienen en 0 reacciones lo que no permite determinar que existió una buena interacción con el público. Así es como se concuerda con la investigación de De la Vega en el año 2018 donde mencionó que “el objetivo es siempre sacarle mayor provecho a la red social y que se pueda ver, ya sea en interacciones o likes”.

CAPÍTULO V

5.1 Conclusiones

- La comunicación digital dentro de la Casa de la Cultura Núcleo de Chimborazo es una herramienta crucial para potenciar la difusión de su imagen a través de contenidos culturales y acciones institucionales dirigidos que han permitido reconocerse frente a la población de Chimborazo. La institución ha demostrado mediante actividades frente a la implementación de estrategias comunicativas las acciones culturales. De este modo, se identificó rasgos característicos con una visión hacia el arte y la cultura con cualidades que lo distinguen en su imagen, pero con apego a una línea igualitaria de contenidos que se han reflejado en las plataformas digitales.
- El formato de publicación que se maneja varía entre imágenes y videos dependiendo del tema, manteniendo la particularidad en cada producto comunicacional, es decir, el distintivo que genera un sentido de pertenencia. Así mismo, se visualizó los diferentes elementos que conforman a una publicación como el texto, imagen, logotipo, tema, color y fuente. Además, se verificó la parte externa analizando las reacciones, comentarios y mensaje que permitieron reconocer que la Casa de la Cultura de Chimborazo tiene una visión hacia un eje de desarrollo digital.
- Se elaboró un manual de uso de redes sociales que permitirá potenciar el accionar de la institución con nuevas estrategias.

5.2 Recomendaciones

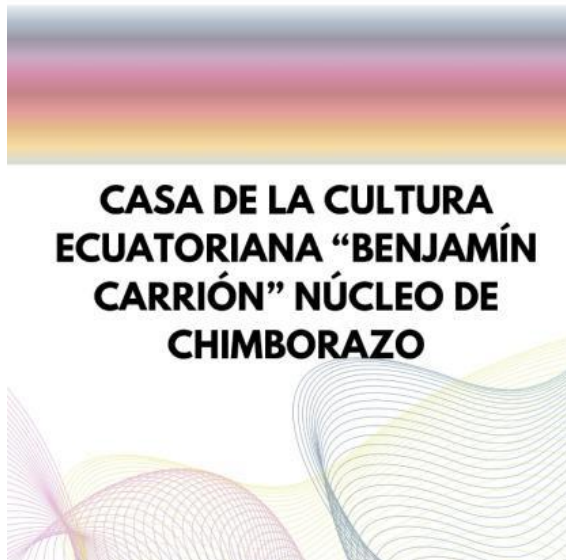
- Estudiar a profundidad la banda de herramientas digitales que se presentan en cada red social para aprovechar al máximo los elementos de Facebook e Instagram que no se han reconocido. Consiguiente de ello, implementar una línea diferente para cada red social que no sea repetitiva.
- Implementar una estructura base en el formato de publicación de Facebook e Instagram en imágenes que sea un identificativo para cada una, tomando a consideración la adaptación de un contenido más claro, preciso y coherente que sea fácil de comprender para el público. En cuestión a videos, generar información con un límite de tiempo de diez a treinta segundos para que no exista el cansancio visual.
- Difundir el manual de uso de redes sociales para reconocer ciertas pautas que ayudarán a la comunicación digital de la institución y la interacción más eficaz con el público.

CAPÍTULO VI 6. PROPUESTA

6.1 Manual de uso de redes sociales



MANUAL DE USO DE REDES SOCIALES



CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA "BENJAMÍN CARRIÓN" NÚCLEO DE CHIMBORAZO



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

01 Imagen visual institucional

02 Actividad digital

03 Colores de la institución.

PRINCIPALES LINEAMIENTOS

04 Lineamientos en redes sociales

05 Ventajas

06 Desventajas

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

07 Acciones comunicativas

08 Objetivos

09 Público

10 Lenguaje

11 Diversificación de contenidos

REDES SOCIALES

12 Facebook

13 Instagram

14 Uso correcto de la página en redes sociales

15 Elementos en redes sociales

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han envuelto en diversos ámbitos de la vida cotidiana, la cual en los últimos años se han desarrollado como un beneficio en las instituciones, escuelas o en lo personal.

Desarrollando las habilidades para acceder al mundo digital de una manera más rápida.

Los seres humanos han optado a las redes sociales como una manera de comunicación dependiendo de sus intereses con familiares o negocios. Se han basado en seguir una línea más activista hacia lo que requiere el público.

En este documento se presenta el manual de uso de las redes sociales de la Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión". Con ayuda de estrategias claves para el uso y desarrollo de la parte comunicativa en lo digital de la institución.





Imagen visual institucional

La imagen visual institucional tiene una relación con los elementos gráficos que se pueden observar dentro de la Casa de la Cultura de Chimborazo, obteniendo un significado para su posición. Cada elemento gráfico es un plus para comunicar lo que representa la organización con el nombre, los colores, logotipo, entre otros.

El color, la letra, el logotipo son elementos que el público percibe desde la parte externa, generando que puedan identificar a la empresa con observar un color, una foto, entre otros.

La letra que utilizan en la actualidad es Monserrath para demostrar un contenido más moderno.



Colores de la institución

El color es una parte fundamental para el reconocimiento de la marca, con el cual se sienten identificados con lo que intentan demostrar. A su vez, los colores fuertes prevalecen como una manera de identificativo con la sociedad.

Tener los colores adecuados para la marca potenciaran su reconocimiento frente al público, siendo así el color una fuente crucial para influir en la percepción de quien lo observa. El logotipo influye de buena manera debido a su relación con la Wiphala, esto a hecho que cada publicación pueda tener uno o varios de sus colores.



Los colores de la CCECH se basaron en una Wiphala, demostrando la diversidad de actividad cultural que se presenta.

Seguido por una frase muy representativa para reconocer el sentido de pertenencia.



PRESENCIA DE LA CASA DE LA CULTURA EN REDES SOCIALES

Actividad digital

La Casa de la Cultura de Chimborazo, es una entidad de difusión sobre contenidos culturales de la provincia. Siendo así, una institución que promueve la producción de temáticas abordadas para la ciudadanía.

La entidad tiene presencia en las redes sociales de Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok y página web. En la actualidad las redes más activas son Facebook e Instagram.

De esta manera, las redes sociales en las que se han posicionado como entidad cultural, han tratado de demostrar hacia una población más diversificada entre ciudadanos, gestores culturales, medios culturales, artistas, entre otros.



PRINCIPALES LINEAMIENTOS

Lineamientos en redes sociales

Cuando una institución decide crear una red social que beneficie a su empresa, proporciona los objetivos a los cuales quiere llegar, el público al que se va a dirigir y las estrategias necesarias que se van a tomar.

Ventajas

- Accesibilidad
- Estrategia comunicacional
- Mayor alcance de usuarios
- Canales de difusión
- Interacción máxima



ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

Acciones comunicativas

La Casa de la Cultura de Chimborazo, debe mantener una adecuada forma de administrar las estrategias dentro de la comunicación digital, reconociendo cada herramienta que se actualiza dentro de una red social, con la finalidad de tener el mayor provecho de lo que nos ofrece la tecnología.

Objetivos

- Generar una correcta imagen sobre la institución posicionándose en las redes sociales para masificar su público.
- Ser una institución con credibilidad y veracidad en las redes sociales.
- Fortalecer los valores que tiene la Casa de la Cultura de Chimborazo.
- Orientarse hacia un eje de diversidad de contenidos que fortalezca el correcto uso de la página.
- Reflejar cada una de las actividades realizadas dentro y fuera de la institución mediante productos nuevos.
- Difundir información correcta, sin necesidad de alterar los datos.
- Presentar una postura firme hacia el público, que permita establecer un sentido de pertenencia entre usuario e institución.



Público interno

- Trabajadores de la institución
- Artistas
- Lectores
- Escritores
- Estudiantes
- Músicos
- Actores
- Gestores culturales

Público externo

- Estudiantes
- Profesionales
- Ciudadanía en general de Chimborazo (niños, jóvenes y adultos mayores)
- Autoridades de la Provincia
- Otras instituciones culturales
- Universidades
- Medios de comunicación



Lenguaje

El lenguaje con el que va a llegar al público objetivo mediante las redes sociales es fundamental para desarrollar una interacción entre las dos partes, logrando así que la información pueda llegar a viralizarse.

Pautas

Utilizar un lenguaje claro, dejando de lado el tecnicismo que será complicado para su entendimiento

Mantener un lenguaje comprensible para que los usuarios reconozcan el mensaje

Evitar cualquier tipo de contenido que se desplace hacia la burla de otros.

No cometer errores en la redacción que podría llevar a falsos mensajes dentro de los textos

No utilizar un lenguaje ofensivo hacia otras instituciones públicas o privadas e incluso hacia alguna persona

Diversificación de los contenidos

En la Casa de la Cultura de Chimborazo existen una buena cantidad de temáticas que se abordan de acuerdo con la cobertura que cubren en diferentes cantones de la Provincia. Para ello, en las redes sociales se debe clasificar cada tema existente para evitar la cansada cotidianidad de observar lo mismo todos los días.

- Festivales
- Talleres
- Presentación de los libros
- Recitales
- Presentaciones
- Conciertos
- Cine
- Exposiciones
- Galería de fotos
- Conversatorios
- Concursos
- Ruedas de prensa
- Programas
- Convocatoria
- Cronopios
- Memorables
- Presentación de obras
- Invitaciones

Nota: Implementar un espacio para el diálogo de la ciudadanía, basado en un nuevo programa de acuerdo a sus intereses.



REDES SOCIALES



FACEBOOK IMÁGENES

Imágenes con
calidad alta y
buena definición

Arte con
información
detallada y una
imagen
representativa

Texto corto con
los datos: Hora,
fecha, título,
lugar y qué se
realizará

Generar historias
con música e
ilustraciones de las
actividades

Publicar:
09:00 - 10:00
11:00 - 13:00
17:00 - 18:00

VIDEOS

Videos cortos,
concretos y
precisos

Realizar
diferentes tomas
en los videos
según la temática

Generar un
videoclip corto
de los en vivo u
otros videos

Publicar:
09:00 - 10:00
11:00 - 13:00
17:00 - 18:00



INSTAGRAM IMÁGENES

Imágenes con
calidad alta y
buena definición
. Pocas fotos con
mensajes claros

Arte con
información
detallada con
colores
distintivos

Texto corto con
los datos: Hora,
fecha, título,
lugar y qué se
realizará

Publicar:
11:00 - 13:00
19:00 - 21:00

VIDEOS

Reels cortos,
concretos y
precisos

Realizar
diferentes tomas
en los videos
según la temática

Generar un
videoclip corto
de los en vivo u
otros videos

Presentación de
historias con el
detrás de cámaras en
cada actividad

Publicar:
11:00 - 13:00
19:00 - 21:00

Uso correcto de la página en redes sociales

No generar contenido que colapse a la atención del público

No dejar de publicar contenido de manera repentina

Claro:
Publicar con la mayor claridad posible que le permita al público entender

Imparcial:
Mantenerse al margen sobre cualquier información y no emitir juicios personales

Objetivo:
No publicar guiado por sentimientos u opiniones personales

Elementos en redes sociales

Hashtags

Utilizar hashtags acorde a la temática que varíe entre 4 o 5 más importantes

Palabras y frases identificativas del contenido



Enlaces

Implementar enlaces que dirigan hacia la página web con contenido diferente

Implementar enlaces que dirigan a videos en tik tok o reels en Instagram con videoclips cortos

Metas en redes sociales

- Implementar videos de corta duración en Facebook e Instagram con métricas diferentes que potencien las herramientas en cada plataforma.
- Generar un incremento en interacción de publicaciones, imágenes, videos, historias y reels en las horas de tráfico para más observación de la información.
- Diferenciar el contenido en cada plataforma, tomando en cuenta el público en cada una.
- Conocer a cada uno de los públicos, que se encuentran activos, generando así, un abanico de contenidos extras.
- Cubrir y publicar las actividades fuera de la institución, llamando la atención de diversos públicos.

**Elaboración realizada
por:**



**María José Buenaño Báez
(2023)**



BIBLIOGRAFÍA

- Abad, L. G. (2009). Reflexiones sobre introducción a la investigación. *Revista de ciencia, tecnología y medio ambiente*. .
- Abad, M. (2020). La Comunicación Interpersonal y la Comunicación Interna en las empresas: un análisis desde la profesión y la Universidad. *Comunicación y Hombre*.
- Andacht, F. (2013). ¿Qué puede aportar la semiótica triádica al estudio de la comunicación mediática? *Galaxia*. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/gal/a/Kkv36hMpsRT8bkNwpgJG6Ns/?format=pdf&lang=es>
- Arango, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Universidad de La Sabana, Colombia*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0122-82852013000300002&script=sci_arttext
- Arboleda, M. (2022). *Estadísticas digitales Ecuador 2022 por Datareportal*. Obtenido de BrandEc. : <https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2022/#:~:text=En%20el%20%20C3%BAltimo%20a%20%20Instagram,%25%20mujeres%20y%2050.7%25%20hombres>.
- Arias, Cuadros, & Valencia. (2014). *La comunicacion publica como estrategia orientadora en los procesos de participacion ciudadana de los jovenes*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-58582015000100009
- Asqui, J. (2017). *Análisis de los cursos permanentes de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo en el imaginario colectivo de los jóvenes de 15 a 25 años, en el periodo julio – diciembre de 2016. (Tesis de Licenciada)*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Avila, Molina, & Valverde. (2022). Los medios de comunicación social y la Consulta por el Agua de Cuenca. *Revista Killkana Sociales*. doi:doi:<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v6i2.1009>
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Madrid: España: Akal. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=IvhoTqll_EQC&pg=PA23&dq=Bardin,+L.++\(1996+2%20AA+el\)+An%20C3%A1lisis+de+contenido.+Akal&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwixq8i9vrf5AhWDRjABHXBtAyMQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=Bardin%20L.%20\(1996%20%20C2%AA%20el\)%20An%20C3%A1lisis%20de%20Casa%20de%20la%20Cultura%20Ecuatoriana%20Benjam%C3%ADn%20Carri%C3%B3n%20N%C3%BAcleo%20de%20Chimborazo](https://books.google.com.ec/books?id=IvhoTqll_EQC&pg=PA23&dq=Bardin,+L.++(1996+2%20AA+el)+An%20C3%A1lisis+de+contenido.+Akal&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwixq8i9vrf5AhWDRjABHXBtAyMQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=Bardin%20L.%20(1996%20%20C2%AA%20el)%20An%20C3%A1lisis%20de%20Casa%20de%20la%20Cultura%20Ecuatoriana%20Benjam%C3%ADn%20Carri%C3%B3n%20N%C3%BAcleo%20de%20Chimborazo). . Obtenido de <https://culturaenecuador.org/>
- Cuenca, J., & Verazzi, L. (2019). *Guía fundamental de la comunicación interna*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mxSzDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=comunicacion+interna&ots=ePawpIc3kf&sig=58RoQzQQ-8FcGD3DBK36YJXyoyU#v=onepage&q=comunicacion%20interna&f=false>
- Datareportal. (10 de 9 de 2022). Obtenido de <https://datareportal.com/>

- De la Vega, N. (2018). *Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores. (Tesis de grado)*. . Universidad Rafael Landívar: Guatemala.
- Demers, F., & Lavigne, A. (2007). La comunicación pública: una prioridad. *Comunicación y sociedad*. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n8/0188-252X-comso-08-65.pdf>
- Díaz, L. T. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Fernández, A. (2015). *Interactividad y redes sociales*. . Obtenido de Asociación Cultural y Científica Iberoamericana.: https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=90IJDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=historia+de+las+redes+sociales&ots=BtWK9wITCP&sig=7UqldFh9gHJn8tE_bxY4cTkE91M#v=onepage&q=historia%20de%20las%20redes%20sociales&f=false
- Fonseca, M. d. (2005). *Comunicación oral Fundamentos y práctica estratégica*. México: Pearson Educación. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=KZAASf370B8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Gómez, S. (2016). La comunicación. *Scielo*. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-71382016000300002&script=sci_arttext
- Hernández, M. &. (2019). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa cualitativa y mixta*. Doctorado. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/65000949/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTA-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1668015352&Signature=BxUzO~9jjATH1wqAm3JzSEdw5BrQiiVL07hpQp1bh0jq6jGDDAbZAqIgHq9MHRH8MCxmvjrBuJMbHsJ4EgX6lXS10VBvYkUUM5n6R0A9YTy-dgz3n4h
- Hernández, R. &. (2018). *Metodología de la investigación : las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.
- Krippendorff, K. (1980). *Metodología de análisis de contenido, teoría y práctica*. Barcelona: Paidós. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=LLxY6i9P5S0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Lozada. (2017). Estrategia de comunicación digital interactiva integradas. . *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*.
- Macías, L. (2020). Estrategias para el uso de la intracomunicación en organizaciones colombianas. *Universidad Cooperativa de Colombia, Comunicación Social*.
- Mamani, E., García, M., Calsina, W., & Yapuchura, A. (2016). Las habilidades sociales y la comunicación interpersonal de los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano - Puno. *Comuni@cción*. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682016000200001&script=sci_arttext&tlng=pt
- Marboleda. (4 de 4 de 2022). *BrandEc Hablemos de marcas*. . Obtenido de <https://www.hablemosdemarcas.com/author/marboleda/>

- Mejía, T. (8 de 12 de 2020). *¿Qué son las preguntas guía?* Obtenido de <https://www.lifeder.com/preguntas-guia/>
- Mena, M. (2022). *¿Ha alcanzado Facebook su pico máximo de crecimiento?* Statista. Obtenido de <https://es.statista.com/grafico/26787/numero-de-usuarios-activos-mensuales-y-diarios-de-facebook-en-todo-el-mundo/#:~:text=En%20el%20segundo%20trimestre%20de%202022%2C%20Face%20book%20contaba%20con%202.934,2.936%20millones%20del%20trimestre%20anterior.>
- Ordoñez, M. (2014). *Nueva comunicación interna en la empresa*. Madrid: Santander. Obtenido de <https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/140801ARF-ESTUDIO-interior-comuni-interna-1.pdf>
- Padilla, J. (2018). *Diseño de un manual de funciones y procedimientos para la Casa de la Cultura Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo, de la ciudad de Riobamba. (Tesis de Ingeniería)*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Pérez, M., Ortiz, M., & Flores, M. (2015). Redes sociales en Educación y propuestas metodológicas para su estudio. *Ciencia, docencia y tecnología*. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17162015000100008&script=sci_arttext&tlng=pt
- Pineda, H. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON*. doi:<https://doi.org/10.22579/23463910.182>
- Pinto, A. (2017). La comunicación interna-externa como estrategia motivacional de las organizaciones. Ecuador: *Didáctica y Educación*.
- Relat, M. (2010). *Introducción a la investigación*. En M. Relat, *Introducción a la investigación*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Jordi-Muntane/publication/341343398_Introduccion_a_la_Investigacion_basica/links/5ebb9e7d92851c11a8650cf9/Introduccion-a-la-Investigacion-basica.pdf
- Rodríguez, A., Díaz, P., & Santana, T. (2012). Estrategias de gestión de imagen de destino en Fuerteventura. De los folletos a la intercomunicación. *Universidad de Murcia*.
- Romero, & Rivera. (2019). *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas*. Pearson.
- Ruiz, A. (2021). *Comunicólogos: Enciclopedia de la Comunicación Aplicada*. Obtenido de <https://www.comunicologos.com/enciclopedia/t%C3%A9cnicas/se%C3%B1al%C3%A9tica/>
- Schwanitz, D. (2018). *La cultura todo lo que hay que saber*. Taurus. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=mFhUDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=que+es+la+cultura&ots=UrZac1zrIs&sig=34yooDXm8GFpzHKNJ000RnAetCw#v=onepage&q=que%20es%20la%20cultura&f=false
- Segura, & Prato. (2018). *Estado sociedad civil y políticas culturales*. Centro de Investigaciones de la Facultad de Filosofía y Humanidades Universidad Nacional de Córdoba. Obtenido de https://notablesdelaciencia.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/107050/CONICE_T_Digital_Nro.19994f0b-23c5-4700-9059-8efe093d06a9_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y

- Serrano, M. (2011). Manuel Martín Serrano y sus aportes a la comunicación. . *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui* .
- Sola, S. (2016). *Comunicación mediática y procesos de identificación: una construcción dramática y ritual*. Athenea Digital.
- Valencia, D. (2019). *Estrategias comunicacionales y su impacto en la imagen institucional de la CCE Benjamín Carrión en Riobamba urbano, julio – diciembre 2017*. (Tesis de Licenciatura). . Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Vilches, L., Del Río, O., Simelio, N., Soler, P., & Velázquez, T. (2020). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa Editorial. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gUMBEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=comunicaci%C3%B3n+en+la+era+digital&ots=bkTV_9OKz8&sig=agT4d2bdgP6oopYnyfa5C-OS960#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20en%20la%20era%20digital&f=false
- Wagner, R. (2020). *La invención de la cultura*. . Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=zRUOEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=cultura+&ots=Hz22U_suJ7&sig=pi_qza6etUHsQXpyMVIbb51RRuw#v=onepage&q=cultura&f=false
- Washington, Paredes, Teran, & Lema. (2017). *Comunicación organizacional*. Guayaquil: Grupo Compás. Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/501/3/comunicaci%C3%B3n%20organizacional.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de análisis

MATRIZ DE ANÁLISIS			
N°	Título:	Texto:	Imagen del post:
Fecha de publicación:			
N° de reacciones: Me gusta: Me encanta: Me importa: Me divierte: Me asombra: Me entristece: Me enoja:	Tipo de contenido:		
	Tema:		
N° de comentarios:	Hashtags:	Fuente:	Enlace:
N° de veces compartidas:			
Logotipo:	Colores: Logotipo:	Lenguaje:	Mensaje:
Observaciones:			

✓ Se presenta 1 de 67 matrices en imágenes de Facebook


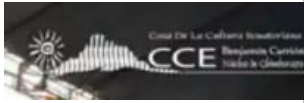
Tabla 9 Matriz de análisis para imágenes en Facebook

MATRIZ DE ANÁLISIS PARA PUBLICACIONES DE IMÁGENES EN FACEBOOK			
N° 1	Título: Festival de requintos.	Texto: FESTIVAL DE REQUINTOS #CCEnTuCasa a La Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo de Chimborazo, se complace en presentar "FESTIVAL DE REQUINTOS"	Imagen del post: 
Fecha de publicación: 13 de abril de 2021			
N° de reacciones: Me gusta: 7 Me encanta: 0 Me importa: 0 Me divierte: 0 Me asombra: 0 Me enoja: 0	Tipo de contenido: Entretenimiento		
	Tema: Festival		
N° de comentarios: 0	Hashtags: #CCEnTuCasa	Fuente: La Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión" Núcleo de Chimborazo.	Enlace: <u>URL DE LA PUBLICACIÓN</u>
N° de veces compartidas: 7			
Logotipo:  	Colores Logotipo: (Blanco) Letra (Blanco) Frase: (Blanco) Letra (Blanco)	Lenguaje: Coloquial	Mensaje: El propósito es entretener porque se presenta al público en las redes sociales un festival de requintos mediante una transmisión en vivo en las páginas oficiales de la Casa de la Cultura de Chimborazo.
Observaciones: La resolución de la imagen es alta. Tiene los elementos de la imagen de manera ordenada.			

Fuente: Elaboración propia

✓ Se presenta 1 de 13 matrices en videos de Facebook.

Tabla 10 Matriz de análisis para videos en Facebook

MATRIZ DE ANÁLISIS PARA PUBLICACIONES DE VIDEOS EN FACEBOOK			
N° 19	Título: Commemoración del día de la República	Texto: VIDEO ¡Gracias artistas por su valioso aporte!	Imagen del post: 
Fecha de publicación: 17 de septiembre de 2021	Tipo de contenido: Informativo	◆ Vamos construyendo una casa para todos ◆	
N° de reacciones: Me gusta: 26 Me encanta: 12 Me importa: 2 Me divierte: 0 Me asombra: 0 Me enoja: 0	Tema: Commemoración		
N° de comentarios: 0			
N° de veces compartidas: 20	Hashtags: #NúcleoCCECh#LaCasaLaHacemosTodos #GestionCultural #CulturaChimborazo #Gestión2021 #CCE #SumateChimborazo #ChimborazoPorLaCultura #Ecuador2021	Fuente: La Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo.	Enlace: <u>URL DE LA PUBLICACIÓN</u>
N° de visualizaciones: 951			
Logotipo: 	Colores Logotipo: (Blanco) Letra (Blanca)	Lenguaje: Coloquial	Mensaje: El propósito es informativo porque da a conocer al público lo que se realizó en el día de la República con la participación de 300 artistas.
Tiempo: 2:01	Tono en el video: Comprensible		
Observaciones: La calidad del video es media.			

Fuente: Elaboración propia

INSTAGRAM

- ✓ Se presenta 1 de 28 matrices en imágenes de Instagram.

Tabla 11 Matriz de análisis para imágenes en Instagram

MATRIZ DE ANÁLISIS PARA PUBLICACIONES DE IMÁGENES EN INSTAGRAM			
N° 30	Título: Taller virtual de teatro	Texto: 🗣️🗣️🗣️ LAS VACACIONES DE LOS NIÑOS EMPEZARON 🗣️🗣️🗣️ LA CASA DE LA CULTURA ECUATORIAN A BENJAMÍN CARRIÓN NÚCLEO DE CHIMBORAZO presenta EL TALLET VIRTUAL DE TEATRO 🗣️🗣️🗣️ MÁS INFORMACIÓ N CON EL INSTRUCTOR LUIS BAYAS AL TELÉFONO: 0986529452	Imagen del post: 
Fecha de publicación: 07 de julio de 2021	Tipo de contenido: Educativo		
N° de reacciones: Me gusta: 5	Tema: Taller		
N° de comentarios: 0	Hashtags: #teatro #cursovacacional #CasaDeLaCultura #Riobamba #riobambacity	Fuente: La Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo.	Enlace: <u>URL DE LA PUBLICACIÓN</u>
Logotipo: 	Colores Logotipo: (Blanco) Letra (Blanco)	Lenguaje: Coloquial	Mensaje: El propósito es educativo porque se presenta un taller de teatro que se ofrece a la ciudadanía para que se inscriba y aprenda con cada instructor.
Observaciones: La resolución de la imagen es alta. La imagen tiene el peso en el lado izquierdo y derecho.			

Fuente: Elaboración propia

✓ Se presenta 1 de 5 matrices en videos de Instagram.

Tabla 12 Matriz de análisis para videos de Instagram

MATRIZ DE ANÁLISIS PARA PUBLICACIONES DE VIDEOS EN INSTAGRAM			
N° 40	Título: Apoyo interinstitucional en territorio. Parlamento indígena de Guamote.	Texto: No hay texto	Imagen del post:
Fecha de publicación: 08 de febrero de 2022	Tipo de contenido: Informativo		
N° de reacciones: Me gusta: 13	Tema: Gestión		
N° de comentarios: 0	Hashtags: No hay hashtags.	Fuente: La Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión" Núcleo de Chimborazo.	Enlace: <u>URL DE LA PUBLICACIÓN</u>
N° de reproducciones: 1,057			
Logotipo: No hay logotipo	Colores: No hay logotipo.	Lenguaje: Coloquial	Mensaje: El propósito es informativo porque da a conocer sobre la intervención en varios territorios para dar prioridad a los sectores menos atendidos con proyectos que motiven al arte y de esta manera se firmó un convenio.
Tiempo: 0:40	Tono: Comprensible		
Observaciones: La calidad del video es media. Es un reel.			

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Datos de las matrices de análisis

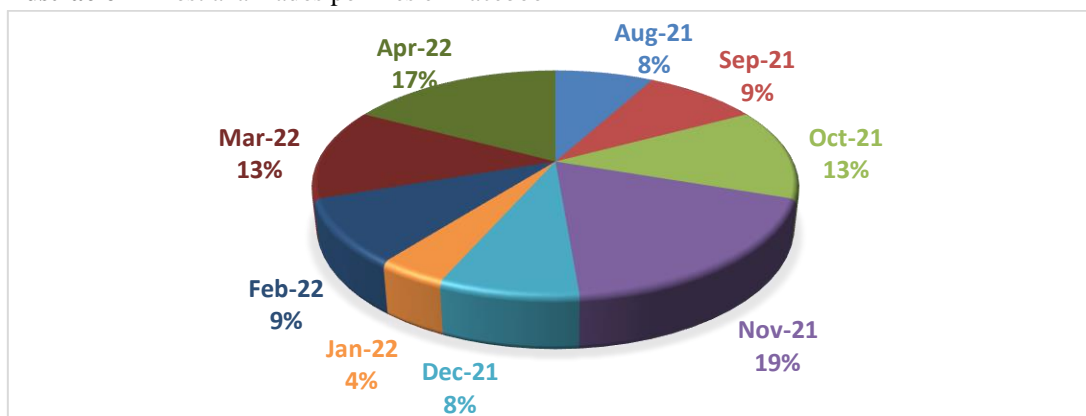
- ✓ El recuadro marcado con color significa el mes que ingresó el nuevo directorio vigente a la Casa de la Cultura de Chimborazo.

Tabla 13 Cantidad de publicaciones analizadas por cada mes en la red social Facebook

FACEBOOK	
MES	N° de post analizadas por mes
Abril 2021	4
Mayo 2021	3
Junio 2021	4
Julio 2021	6
Agosto 2021	4
Septiembre 2021	5
Octubre 2021	7
Noviembre 2021	10
Diciembre 2021	4
Enero 2022	2
Febrero 2022	5
Marzo 2022	7
Abril 2022	9
TOTAL	70

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 1 Post analizados por mes en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En cuanto a las publicaciones analizadas en Facebook, 4 se postearon en abril, 3 en mayo, 4 en junio, 6 en julio, 4 de agosto, 5 en septiembre, 7 de octubre, 10 de noviembre, 4 de diciembre, 2 de enero, 5 de febrero, 7 de marzo y 9 publicadas en abril. De esta forma, se deduce que el número de publicaciones realizadas por meses se constituyó empezando con el año 2021 por abril con un 6%, mayo con el 4%, junio con el 6%, julio con el 9%, agosto con un 6%, septiembre con el 7%, el 10% en octubre, 13% en noviembre, 6% en diciembre. Así mismo, en el año 2022, enero con el 3%, febrero con el 7%, marzo con el 10% y abril con el 13%. Siendo así el mes de noviembre y abril donde más se generó contenido rebasando con un porcentaje del 13%.

Tabla 14 Cantidad de publicaciones de acuerdo con las temáticas en Facebook

TEMAS DE IMÁGENES EN FACEBOOK	NÚMERO
Festival	7
Taller	10
Presentación del libro	3
Recital	9
Presentación	2
Concierto	3
Cine	2
Exposición	3
Galería de fotos	1
Conversatorio	4
Concurso	3
Rueda de prensa	4
Programa	4
Convocatoria	3
Cronopio	6
Memorable	1
Presentación de obras	2
Invitación	3
TOTAL	70

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 2 Temas en las imágenes de Facebook



Fuente: Elaboración propia

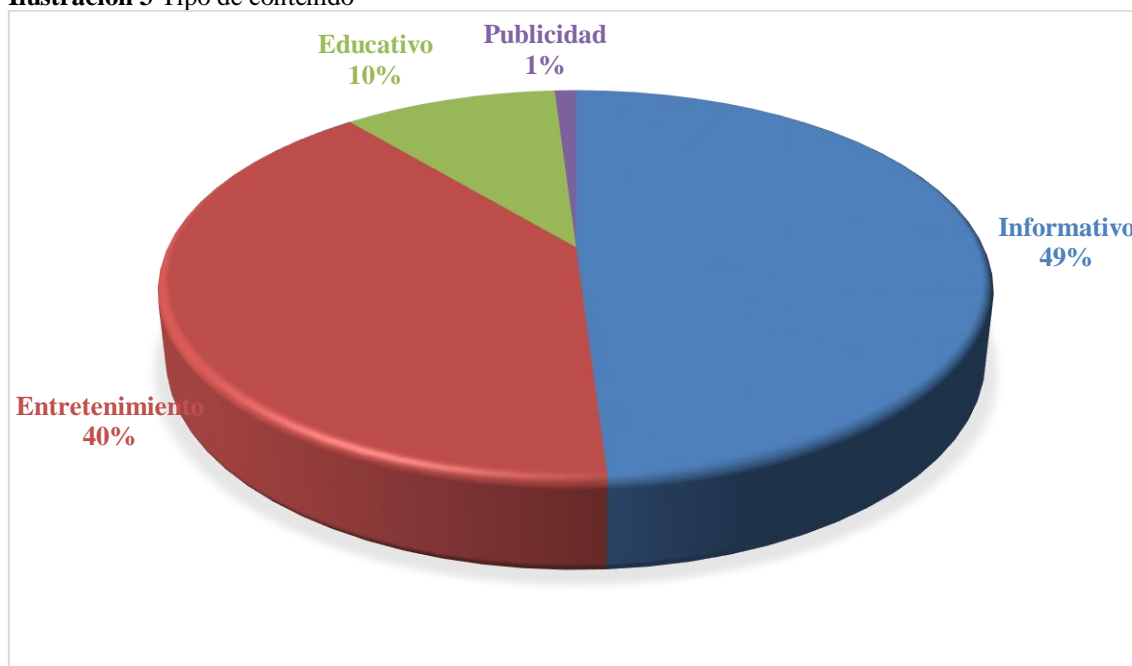
Interpretación: De las 70 imágenes analizadas del periodo abril 2021 – abril 2022, se encontró diversas temáticas de las cuales están 7 de festival, 10 de taller, 3 de presentación del libro, 8 de recital, 2 de presentación, 4 de concierto, 2 de cine, 3 de exposición, 1 de galería de fotos, 4 de conversatorio, 3 sobre concurso, 4 de rueda de prensa, en programa 4, 3 de convocatoria, 6 de cronopio, 1 memorable, 2 presentación de obra y 3 de invitación. Es así como se concluye que con un 14% está la temática de taller, seguido con el 11% de recital y el 10% de festival, siendo los temas que más se publican en la red de Facebook.

Tabla 15 Número de publicaciones basadas en el tipo de contenido como informativo, entretenimiento, educativo y publicidad en Facebook

TIPO DE CONTENIDO EN IMÁGENES DE FACEBOOK				
MES	Informativo	Entretenimiento	Educativo	Publicidad
Abril 2021	1	3	0	0
Mayo 2021	0	3	0	0
Junio 2021	0	4	0	0
Julio 2021	0	0	6	0
Agosto 2021	1	3	0	0
Septiembre 2021	3	2	0	0
Octubre 2021	4	3	0	0
Noviembre 2021	7	3	0	0
Diciembre 2021	3	0	1	0
Enero 2022	1	0	0	1
Febrero 2022	5	0	0	0
Marzo 2022	3	4	0	0
Abril 2022	6	3	0	0
TOTAL	34	28	7	1

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 3 Tipo de contenido



Fuente: Elaboración propia

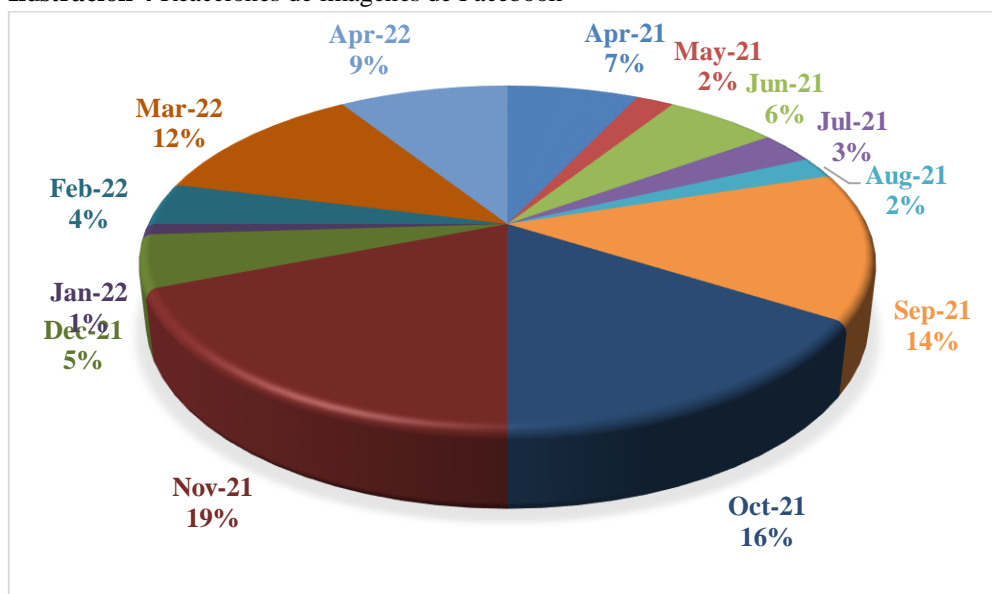
Interpretación: Al analizar cada una de las imágenes en Facebook, se visualizó que 34 de los 70 post son de carácter informativo, 28 son sobre entretenimiento, 7 pertenecen a educativo y 1 de publicidad. De esta forma, se concluye que el 49% de los posts son de tipo informativo, mientras que el 40% son de entretenimiento, el 10% educativo y el 1% es de publicidad, por lo que el tipo informativo prevalece dentro de los posts que se publican en Facebook.

Tabla 16 Número de reacciones entre (me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me entristece y me enoja) en Facebook

REACCIONES EN IMÁGENES DE FACEBOOK	
MES	REACCIONES EN TOTAL
Abril 2021	58
Mayo 2021	16
Junio 2021	56
Julio 2021	27
Agosto 2021	18
Septiembre 2021	120
Octubre 2021	139
Noviembre 2021	170
Diciembre 2021	46
Enero 2022	11
Febrero 2022	37
Marzo 2022	110
Abril 2022	77
TOTAL	885

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 4 Reacciones de imágenes de Facebook



Fuente: Elaboración propia

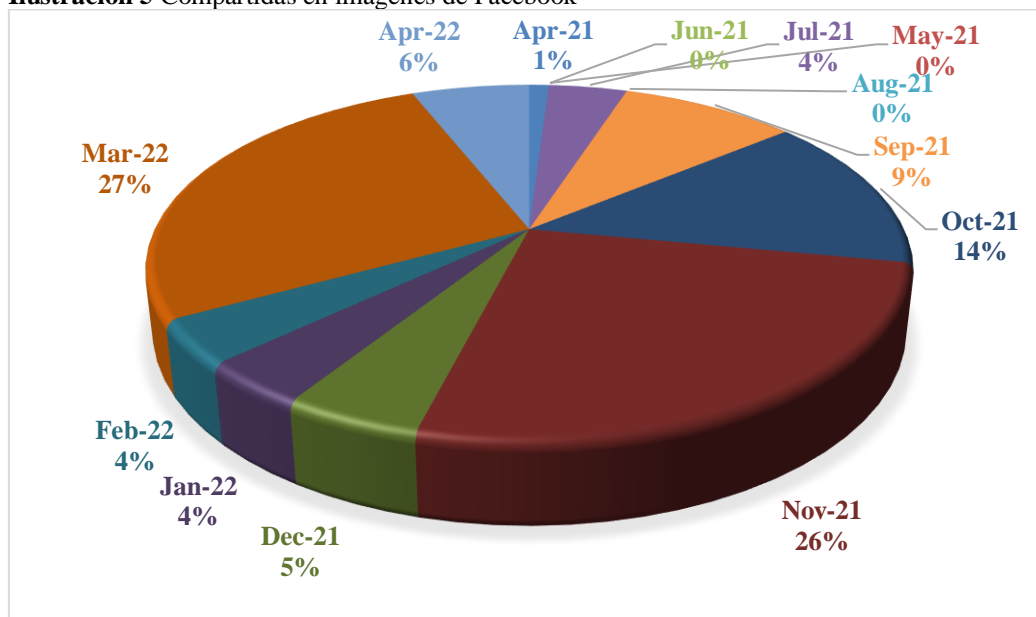
Interpretación: Se han analizado 70 publicaciones de imágenes en Facebook para conocer el nivel de interacción en cuanto a reacciones, de las cuales en abril tuvo 58, en mayo 16, junio tuvo 56, julio mantuvo 27, 18 en agosto, 120 en septiembre, 139 en octubre, 170 en noviembre, 46 en diciembre, 11 en enero, en febrero tuvo 37, en marzo 110 y en abril 77. Siendo así noviembre con el 19%, septiembre con un 14%, octubre con el 16%, marzo con el 12%, entre los más destacados. Es así como se deduce que los tres meses son de la actual administración de la institución y presenta más interacción que los meses del 2021.

Tabla 17 Número de personas que compartieron el contenido de Facebook

COMPARTIDAS EN IMÁGENES DE FACEBOOK	
MES	COMPARTIDAS EN TOTAL
Abril 2021	13
Mayo 2021	0
Junio 2021	2
Julio 2021	35
Agosto 2021	2
Septiembre 2021	79
Octubre 2021	130
Noviembre 2021	237
Diciembre 2021	47
Enero 2022	36
Febrero 2022	33
Marzo 2022	243
Abril 2022	53
TOTAL	910

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 5 Compartidas en imágenes de Facebook



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De las 70 publicaciones que se analizó, se detectó que en abril se compartió 13 veces, en mayo 0, junio 2, 35 en julio, se compartieron 2 veces en agosto, en septiembre 79, octubre 130 veces, noviembre 237, en diciembre fueron 47, en enero 36, febrero 33, en marzo 243 y en abril 53. Es así como marzo cuenta con el 27%, seguido de noviembre con el 26%, después octubre con el 14%, septiembre con el 9%, abril 2022 con el 6%, diciembre con el 5%, enero y febrero con el 4%, abril 2021 tiene el 1% y finalmente mayo y junio se mantienen en 0. De esta manera, se puede visualizar una interacción más fuerte en los últimos meses que sobrepasan las 200 compartidas.

VIDEOS DE FACEBOOK

Tabla 18 Recuento del tipo de contenido que se visualizó en los videos de Facebook

TIPO DE CONTENIDO DE VIDEOS EN FACEBOOK				
MES	Informativo	Entretenimiento	Educativo	Publicidad
Abril 2021	0	0	1	0
Mayo 2021	0	1	0	0
Junio 2021	0	1	0	0
Julio 2021	0	1	0	0
Agosto 2021	1	0	0	0
Septiembre 2021	1	0	0	0
Octubre 2021	0	1	0	0
Noviembre 2021	0	1	0	0
Diciembre 2021	1	0	0	0
Enero 2022	0	0	1	0
Febrero 2022	0	1	0	0
Marzo 2022	1	0	0	0
Abril 2022	1	0	0	0
TOTAL	5	6	2	0

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 6 Tipo de contenido de videos en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En cuanto a los 13 videos analizados de la Casa de la Cultura de Chimborazo, 5 son de carácter informativo, 6 de entretenimiento, 2 de tipo educativo y ninguna de publicidad. De esta manera, el 47% es de entretenimiento que se presentan en la red de Facebook mediante temáticas que resultan de interés para el público.

Tabla 19 Cantidad de reacciones que se encontró en los videos de Facebook

REACCIONES EN VIDEOS DE FACEBOOK	
MES	REACCIONES EN TOTAL
Abril 2021	8
Mayo 2021	11
Junio 2021	21
Julio 2021	120
Agosto 2021	11
Septiembre 2021	40
Octubre 2021	25
Noviembre 2021	23
Diciembre 2021	49
Enero 2022	13
Febrero 2022	6
Marzo 2022	21
Abril 2022	14
TOTAL	362

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 7 Reacciones en video de Facebook

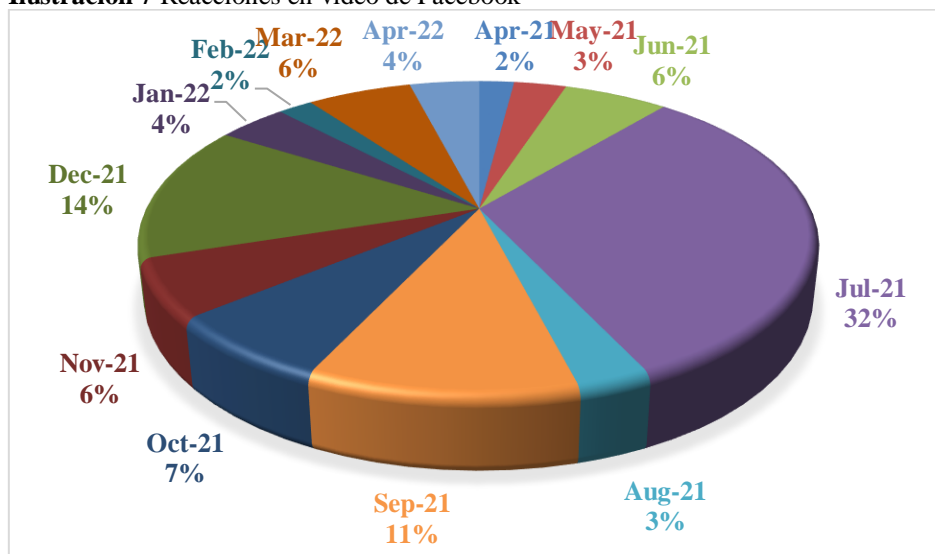


Ilustración 8 Reacciones en video de Facebook

Fuente: Elaboración propia

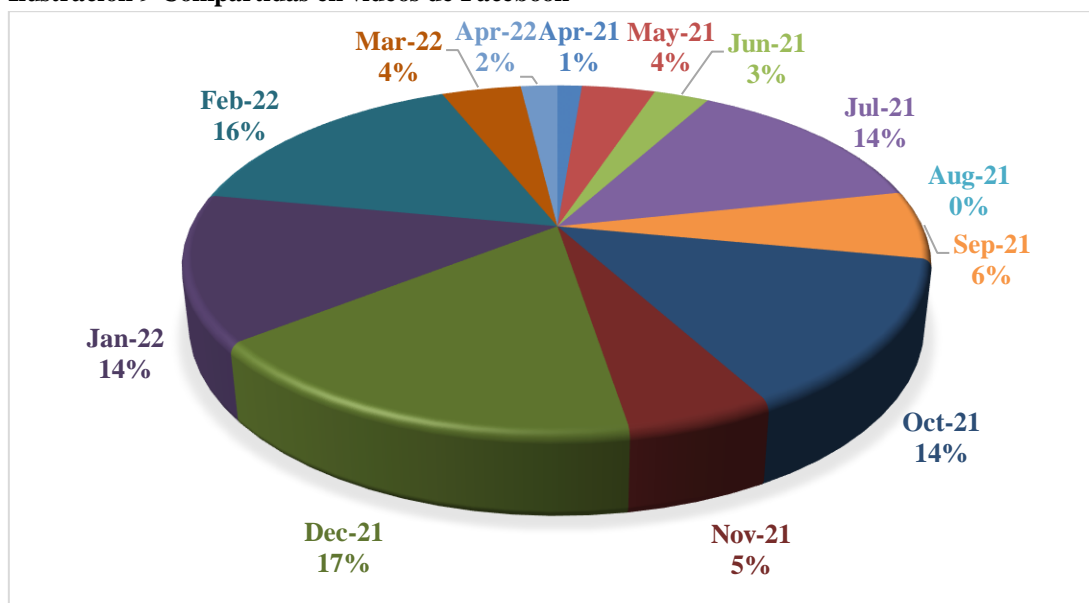
Interpretación: De los 13 videos analizados sobre las reacciones en abril obtuvieron 8 reacciones, mayo contó con 11, junio con 21, en julio 120, en agosto 11, en septiembre 40, octubre tuvo 25, noviembre 23, diciembre 49, enero 13, febrero 6, marzo 21 y abril 14. Para ello, se entiende que el mes con más reacciones fue julio con el 32%, después diciembre con el 14%, septiembre con un 11%, octubre con 7%, junio, noviembre y marzo con un 6%, enero y abril 2022 con el 4%, mayo y agosto con 3%, abril 2021 y febrero 2022 con el 2%. De este modo, las reacciones en los videos mantienen un índice que varía dependiendo el contenido que se publique.

Tabla 20 Número de veces que los usuarios compartieron el contenido en videos de Facebook

COMPARTIDAS EN VIDEOS DE FACEBOOK	
MES	COMPARTIDAS EN TOTAL
Abril 2021	4
Mayo 2021	12
Junio 2021	9
Julio 2021	43
Agosto 2021	0
Septiembre 2021	20
Octubre 2021	44
Noviembre 2021	17
Diciembre 2021	52
Enero 2022	43
Febrero 2022	50
Marzo 2022	13
Abril 2022	6
TOTAL	313

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 9 Compartidas en videos de Facebook



Fuente: Elaboración propia

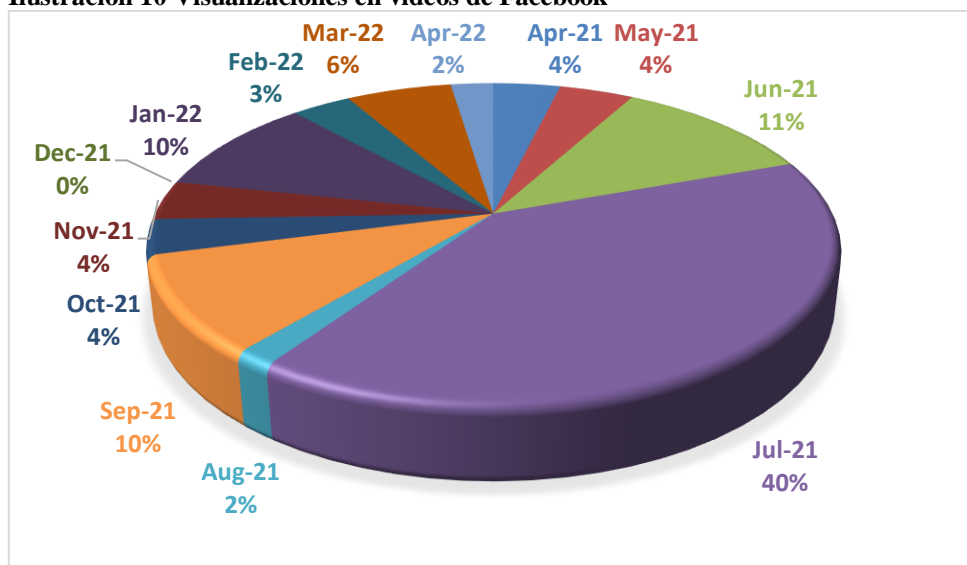
Interpretación: Se analizaron 13 videos en Facebook, de los cuales abril 2021 tuvo 4 compartidas, mayo 12, junio 9, julio 43, agosto 0, septiembre se mantuvo en 20, 44 en octubre, 17 en noviembre, en diciembre fue 52, enero 43, febrero 50, marzo 13 y abril 6. Es así como diciembre superó con el 17%, febrero tuvo el 16%, julio, octubre y enero el 14%, septiembre con el 6%, noviembre el 5%, mayo y marzo con un 4%, junio 3%, abril 2022 con el 2%, abril 2021 con el 1% y agosto con 0%. Las veces compartidas han crecido en los meses de diciembre, febrero, julio, octubre y enero con un índice favorable.

Tabla 21 Visualizaciones que se presentaron en los videos publicados en Facebook

VISUALIZACIONES EN VIDEOS DE FACEBOOK	
MES	VISUALIZACIONES EN TOTAL
Abril 2021	369
Mayo 2021	408
Junio 2021	1114
Julio 2021	3900
Agosto 2021	155
Septiembre 2021	951
Octubre 2021	344
Noviembre 2021	384
Diciembre 2021	1000
Enero 2022	961
Febrero 2022	327
Marzo 2022	580
Abril 2022	233
TOTAL	9727

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 10 Visualizaciones en videos de Facebook



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los 13 videos que se analizó en Facebook, en abril hubo 369 visualizaciones en cada video, en mayo 408, para junio 1,114, en julio 3,900, en agosto 155, en septiembre 955, para octubre 344, en noviembre 384, en diciembre 1,000, para enero tuvo 961, febrero, 327, marzo 580 y abril con 233. De este modo, el 40% corresponde al mes de julio, junio con el 11%, septiembre con el 10%, marzo con el 6%, abril 2021, mayo, octubre y noviembre con el 4%, febrero con el 3%, agosto y abril 2022 con el 2% y diciembre con 0%. Las visualizaciones se han visto en aumento en ciertos meses por la cantidad de publicaciones que se presentó.

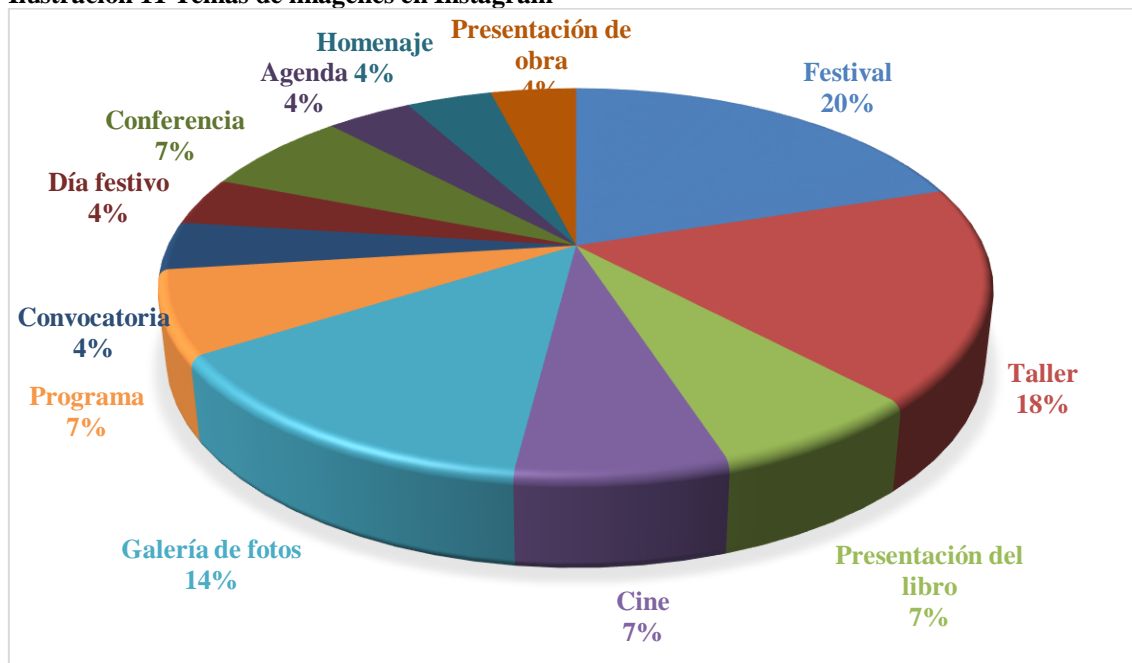
IMÁGENES EN INSTAGRAM

Tabla 22 Diversidad de temáticas abordadas en Instagram

TEMAS DE IMÁGENES EN INSTAGRAM	NÚMERO
Festival	6
Taller	5
Presentación del libro	2
Cine	2
Galería de fotos	4
Programa	2
Convocatoria	1
Día festivo	1
Conferencia	2
Agenda	1
Homenaje	1
Presentación de obra	1
TOTAL	28

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 11 Temas de imágenes en Instagram



Fuente: Elaboración propia

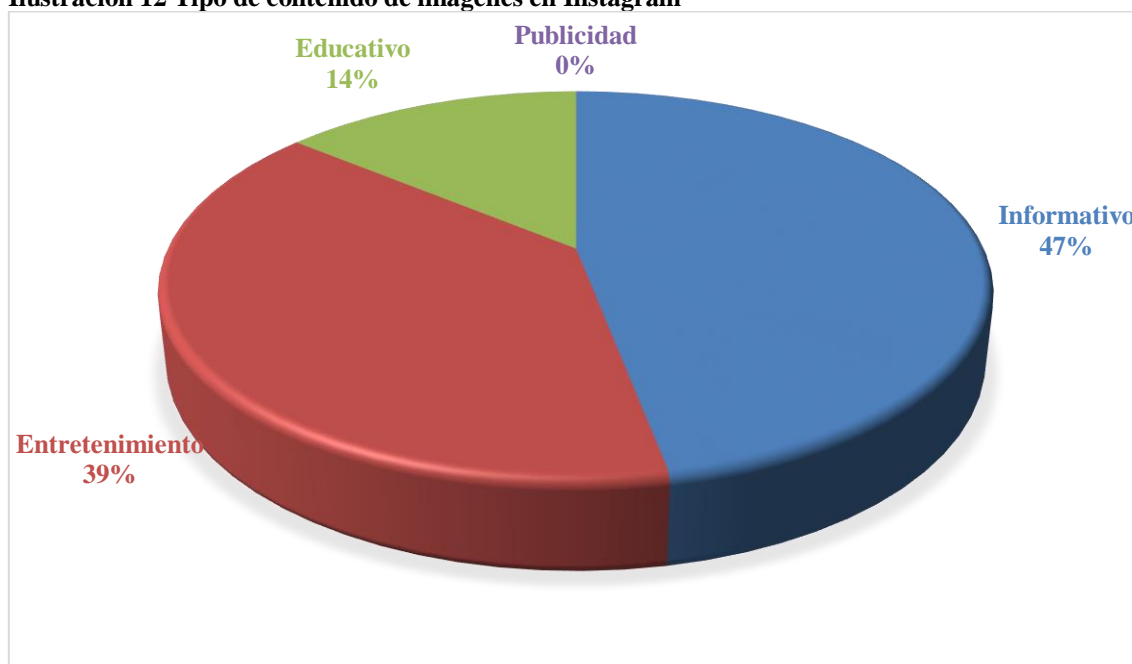
Interpretación: Sobre las 28 imágenes analizadas en Instagram, 6 son de tema festival, 5 de taller, 2 de presentación de libro, 2 de cine, 4 de galería de fotos, 2 de programa, de convocatoria es 1, al igual que 1 en día festivo, 2 de conferencia, 1 de agenda, 1 de homenaje y 1 de presentación de obra. De esta forma, con el 4% se mantiene la presentación de obra, el homenaje, agenda, día festivo y convocatoria, así mismo, con el 7% son de conferencia, programa, cine y presentación del libro. Por otro lado, con el 14% están la galería de fotos, con el 18% el taller y el 20% el festival. Es así que se deduce que el 20% es de tema festival, por lo que la Casa de la Cultura se maneja con este contenido para la ciudadanía.

Tabla 23 Cantidad de imágenes en Instagram de acuerdo con el tipo de contenido

TIPO DE CONTENIDO DE IMÁGENES EN INSTAGRAM				
MES	Informativo	Entretenimiento	Educativo	Publicidad
Abril 2021	0	1	0	0
Mayo 2021	0	1	0	0
Junio 2021	0	2	0	0
Julio 2021	0	1	4	0
Agosto 2021	0	1	0	0
Septiembre 2021	1	1	0	0
Octubre 2021	2	0	0	0
Noviembre 2021	1	2	0	0
Diciembre 2021	1	0	0	0
Enero 2022	0	0	0	0
Febrero 2022	1	0	0	0
Marzo 2022	1	1	0	0
Abril 2022	6	1	0	0
TOTAL	13	11	4	0

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 12 Tipo de contenido de imágenes en Instagram



Fuente: Elaboración propia

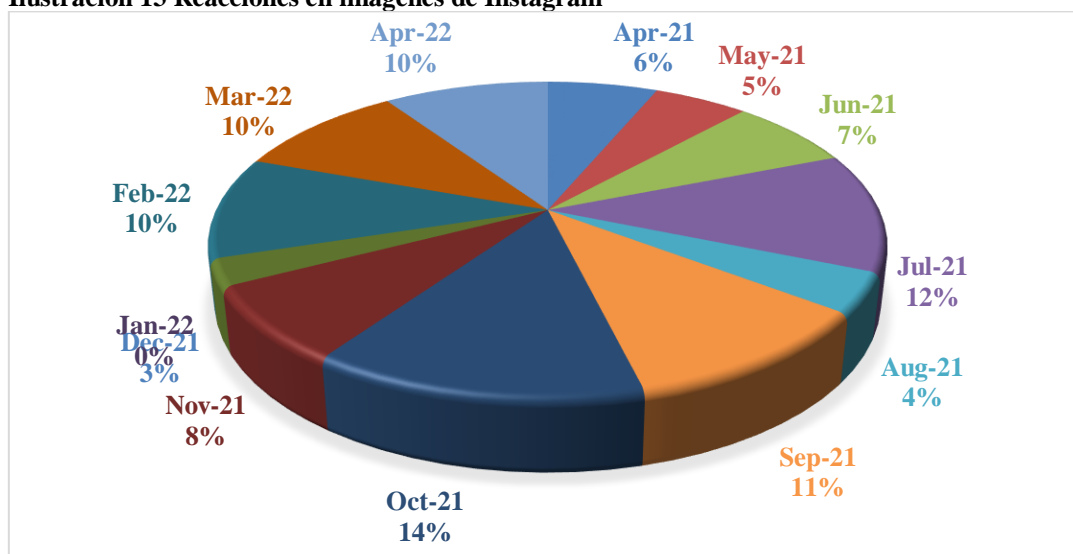
Interpretación: De las 28 publicaciones analizadas con imágenes en Instagram, se comprende que 13 post son de tipo informativo, 11 de entretenimiento, 4 de educativo y ninguna publicación de publicidad. Es así como se concluye que el 46% es de carácter informativo, 39% se basa en el entretenimiento, el 14% tiene que ver con la parte educativa y la publicidad se mantiene en 0. Siendo uno de los aspectos fundamentales como punto centro el contenido de entretenimiento.

Tabla 24 Número de reacciones en las imágenes de Instagram

REACCIONES EN IMÁGENES DE INSTAGRAM	
MES	REACCIONES EN TOTAL
Abril 2021	14
Mayo 2021	12
Junio 2021	16
Julio 2021	27
Agosto 2021	9
Septiembre 2021	24
Octubre 2021	30
Noviembre 2021	17
Diciembre 2021	6
Enero 2022	0
Febrero 2022	23
Marzo 2022	22
Abril 2022	21
TOTAL	221

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 13 Reacciones en imágenes de Instagram



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Fueron 28 publicaciones analizadas de imágenes en Instagram, por lo cual en abril tuvieron 14 reacciones, en mayo 12, junio con 16, julio contó con 27, agosto con 9, 24 para septiembre, octubre con 30, en noviembre 17, en diciembre 6, para enero 0, en febrero 23, marzo con 22 y abril con 21 reacciones. De esta manera, en octubre se reaccionó en un 14%, julio con el 12%, septiembre con 11%, febrero, marzo y abril 2022 con el 10%, noviembre con un 8%, junio con 7%, abril 2021 con el 6%, mayo con el 5%, agosto con el 4%, diciembre con el 3% y enero con 0%. Así, se deduce que en octubre se generó mayor interacción, que varía con los meses y dependiendo el tipo de información que se publicó en ese mes.

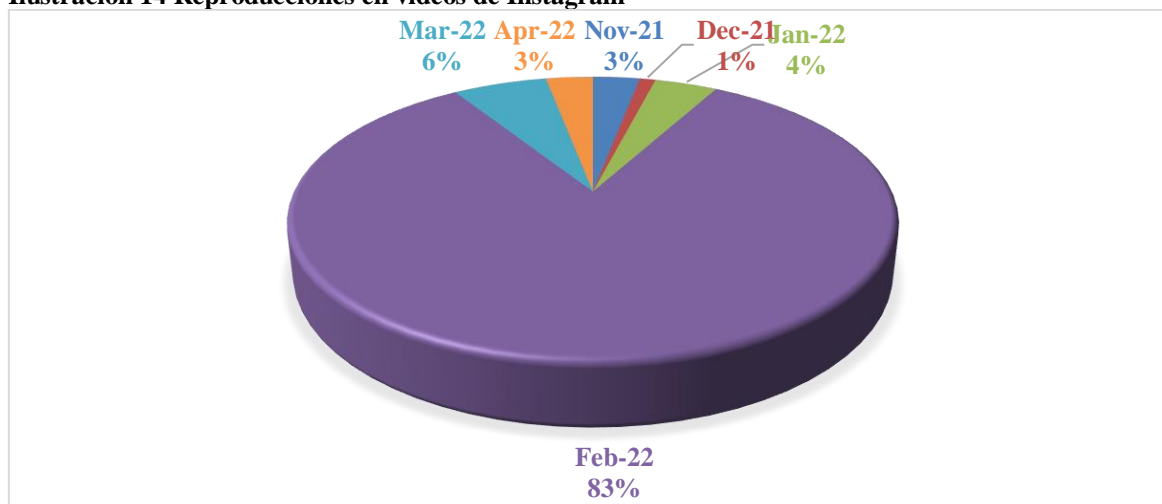
VIDEOS DE INSTAGRAM

Tabla 25 Cantidad de reproducciones que se obtuvieron en los videos de Instagram

REPRODUCCIONES EN VIDEOS DE INSTAGRAM	
MES	REPRODUCCIONES EN TOTAL
Abril 2021	0
Mayo 2021	0
Junio 2021	0
Julio 2021	0
Agosto 2021	0
Septiembre 2021	0
Octubre 2021	0
Noviembre 2021	33
Diciembre 2021	17
Enero 2022	54
Febrero 2022	1057
Marzo 2022	74
Abril 2022	41
TOTAL	1276

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 14 Reproducciones en videos de Instagram



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los 5 videos analizados en Instagram, de abril 2021 hasta octubre 2021 se mantuvo en 0, en noviembre tuvo 33, en diciembre 17, en enero 54, febrero con 1,057, marzo 74 y abril con 41 reproducciones. Así, febrero obtuvo el 83%, marzo con el 6%, enero con el 4%, noviembre y abril 2022 con el 3% y diciembre con el 1%.

- ✓ Los comentarios en los videos de Facebook solo se encontraron 4 meses con interacción los cuales corresponden a julio, diciembre, enero, febrero y marzo por lo cual la mayoría de los meses los usuarios no interactúan.

- ✓ De las 28 imágenes que fueron analizadas en Instagram, todas mantienen su logotipo. Esto quiere decir que en Instagram el 100% de las publicaciones son con respectivo logotipo que los identifica.
- ✓ Todos los 5 videos que se tomaron en cuenta para el análisis de contenido son de carácter informativo, sin lugar a que sea de otro tipo de contenido.

Anexo 3: Guía de Preguntas

Tabla 26 Guía de preguntas dirigido hacia el Director de la CCCECH.

¿Cuán importante considera la difusión a través de los medios de comunicación y las redes sociales de las actividades que realiza la Casa de la Cultura de Chimborazo?
¿Cuántos miembros forman parte del departamento de comunicación y qué rol cumple cada uno?
¿Qué políticas comunicacionales tiene la Casa de la Cultura?
¿A qué se debe la falta de movimiento en las redes sociales de Twitter y Youtube?
¿Cómo se trabaja para que la ciudadanía interactúe con los contenidos que publica la Casa de la Cultura?
¿Por qué se da un cambio de logotipo?
¿Cómo se realizan los convenios?
¿Cómo es la atención que tiene la Casa de la Cultura por parte del Estado?
¿Cómo considera que la comunicación beneficia a la Casa de la Cultura?
¿Qué considera usted que es el mayor problema que se presenta en la parte comunicacional?
¿Qué se haría para mejorar este tipo de contenidos?

Tabla 27 Guía de preguntas dirigido hacia el diseñador gráfico de la CCECH

¿Cuáles son las actividades directas en el cargo que usted ocupa en la institución?
¿Qué estrategia utiliza en las redes sociales?
¿Cuál es el propósito como Casa de la Cultura de implementarse en las redes sociales?
¿Qué redes sociales maneja la Casa de la Cultura?
¿Qué pasó con la plataforma de Twitter?
¿Cada que tiempo se actualiza las publicaciones?
¿Qué colores se maneja en la Casa de la Cultura?
¿Por qué la ausencia de logotipo en algunos videos e imágenes?
¿Por qué el cambio de imagen?
¿Por qué se utiliza el tipo de letra?
¿Cuál es el plazo de tiempo que se demora?
¿Cuáles son los elementos que se utiliza para la difusión de estos contenidos?
¿Qué problema se presenta en las imágenes y videos?
¿Qué considera que debería perfeccionarse en los contenidos?
¿Cómo evidencian una interacción en el público con las estrategias que tienen?
¿Cómo se proyectan en redes sociales?
¿Existe alguna prioridad por algunos contenidos?
¿Qué temáticas se han implementado?

Tabla 28 Guía de preguntas dirigido hacia los usuarios de Facebook e Instagram

¿Cómo se genera la participación en las actividades programadas por la Casa de la Cultura de Chimborazo en Facebook?
--

¿Qué actividades son las más difundidas por la red social Facebook de la Casa de la Cultura de Chimborazo?
¿Cree usted que ha incrementado la interacción de la CCECH con la ciudadanía?
¿Cómo se visualiza la parte comunicacional de la CCECH desde la parte externa?
¿Usted como usuario a qué tipo de público cree que se dirige el contenido en Facebook de la Casa de la Cultura de Chimborazo?
¿En qué plataforma digital desearía que difunda contenido la institución?
¿Cómo considera los contenidos en Facebook de la Casa de la Cultura de Chimborazo de los textos, videos, entre otros?
¿Cuál es el aporte que la Casa de la Cultura de Chimborazo transmite por Facebook?

Anexo 4. Información de las entrevistas

Entrevista dirigida al Ing. Juan Carlos Huaraca, director de la Casa de la Cultura “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo desde el periodo de septiembre 2021, realizó el Masterado en Gestión y Emprendimiento de Proyectos Culturales. Tras su trayectoria es preciso su aporte a la investigación para abarcar lo relacionado con los indicadores de las redes sociales y su relación con lo que demuestra la Casa de la Cultura de Chimborazo. (Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo, 2022)

Tabla 29 Entrevista al Director de la Casa de la Cultura de Chimborazo, el Ing. Juan Carlos Huaraca.

PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS
1. ¿Cuán importante considera la difusión a través de los medios de comunicación y las redes sociales de las actividades que realiza la Casa de la Cultura de Chimborazo?	En primer lugar, considero que las redes sociales y los medios de comunicación son elementos importantes para nosotros, para poder socializar todo el accionar que viene haciendo la institución una forma de visibilizar el arte, la cultura y todo el potencial que tenemos.	Mediante las redes sociales la Casa de la Cultura se ha permitido difundir cada una de las actividades que realizan, siendo así una de las herramientas más importantes dentro de su comunicación.
2. ¿Cuántos miembros forman parte del departamento de comunicación y qué rol cumple cada uno?	En la actualidad nosotros no tenemos un departamento de comunicación, existía con anterioridad a nuestro periodo se perdió ese espacio. No contamos con un profesional de la comunicación actualmente tenemos la unidad de comunicación y roles de comunicación encargados a unos funcionarios que si bien tienen otros perfiles es importante que ellos se encarguen de esta área porque que sería de una institución sin la comunicación,	El departamento de comunicación es crucial para cualquier institución, sin embargo, la CCECH no cuenta con un departamento de comunicación, lo cual dificulta el accionar de las actividades institucionales.

	seríamos invisibilizados frente al gran accionar que venimos ejecutando, hay un poco comunicación o escasa.	
3. ¿Qué políticas comunicacionales tiene la Casa de la Cultura?	Como una decisión es que todas las actividades sean inmediatamente comunicadas a través de redes sociales. Implementamos también boletines de prensa que se los va difundiendo cada semana a través de grupos de WhatsApp de comunicadores que están enrolados en programas de radio y televisión. Es importante definir que todo lo que hacemos está máximo en 24 horas en las redes sociales.	Como institución han buscado las estrategias adecuadas y actuales que se pueden manejar ahora con la tecnología, teniendo en cuenta aspectos comunicacionales que puedan llegar hasta el público objetivo.
4. ¿A qué se debe la falta de movimiento en las redes sociales de Twitter y Youtube?	Es la falta del talento humano para poder desarrollar todas estas actividades porque las redes sociales no se manejan solas, debe haber un profesional detrás de ellas que pueda hacer una adecuada administración de todo el contenido que se pueda ir generando.	Los problemas económicos se han visualizado en la falta de profesionales para llenar los espacios en las redes sociales. Además de ello, las plataformas como Twitter y YouTube tienen otro direccionamiento en su público, lo cual no favorece a una institución cultural.
5. ¿Cómo se trabaja para que la ciudadanía interactúe con los contenidos que publica la Casa de la Cultura?	En la Casa de la Cultura cada uno de sus accionares viene motivado por colectivos artísticos, por otras organizaciones no todas son actividades internas o generadas desde la institución, sino que son actividades que van acompañadas por la institución. Entonces, ahí son estas instituciones, personajes, artistas, colectivos los que dinamizan la circulación de este contenido y también las redes sociales.	En la Casa de la Cultura de Chimborazo existen una gran cantidad de contenido diverso, el cuál es interno y externo lo que permite la difusión por las redes sociales, instituciones, artistas, entre otros.
6. ¿Por qué se da un cambio de logotipo?	En sí lo que hicimos es un cambio de color del logotipo, siempre hablamos de la diversidad, venimos por una diversidad de colectivos artísticos y culturales. Venimos por una serie de colectivos artísticos en los que se encuentran músicos populares de	La institución buscó la diversidad debido a todos los colectivos culturales que se presentan en la entidad, teniendo en cuenta que la comunicación es uno de los pilares cruciales para las

	artes escénicas, artes plásticas y pensando en esa diversidad, manifestamos el logo como la diversidad expresada desde los colores.	acciones y actividades que se generan.
7. ¿Cómo se realizan los convenios?	<p>Tenemos firmados convenios interinstitucionales, tenemos convenios con instituciones educativas, instituciones del gobierno, en este caso de los gobiernos seccionales, tenemos convenios con algunas instituciones y colectivos artísticos.</p> <p>Actualmente colectivos artísticos de culturas urbanas, artes plásticas, artes escénicas, venimos ejecutando una serie de actividades y las instituciones entre ellas: la Universidad Nacional de Chimborazo, ESPOCH, Universidad Católica del Ecuador, Instituto pedagógico Jaime Roldós Aguilera. Son 14 convenios firmados y en ejecución</p>	El presupuesto que recibe la institución son muy bajos, los cuales han sido destinados a diferentes actividades de la mejor manera que permita generar una solución frente al bajo recurso.
8. ¿Cómo es la atención que tiene la Casa de la Cultura por parte del Estado?	Una de las grandes problemáticas que tiene actualmente el sector cultural es la reducción de presupuestos mucho más en los últimos gobiernos en los que la cultura ha sido afectada con reducción presupuestaria. A nivel nacional la Casa de la Cultura en este año redujo su presupuesto en un millón quinientos mil dólares eso deviene en nuestro presupuesto como Chimborazo en una reducción de 6,300 dólares que teniendo un presupuesto para cada actividad de alrededor del presupuesto para inversión de la institución es de alrededor de 19,300 dólares, estos 19,300 nosotros lo invertimos en actividad cultural a nivel provincial y en el periodo anual.	
9. ¿Cómo considera que la	La comunicación beneficia no solamente al accionar de la Casa	La comunicación es una herramienta importante para

comunicación beneficia a la Casa de la Cultura?	de la Cultura, también a los ciudadanos porque al ser una institución pública estamos al servicio de la ciudadanía y tenemos servicios que la ciudadanía pudiera aprovechar de los espacios, actividades culturales que realizamos entre otras.	dar a conocer todo lo que se realiza en la Casa de la Cultura hacia el público objetivo que se dirijan para que se mantengan informados y puedan participar de cada actividad.
10. ¿Qué considera usted que es el mayor problema que se presenta en la parte comunicacional?	El mayor problema es la brecha tecnológica, me gustaría que mucha gente del sector rural conozca las oportunidades que tiene la institución de poder aprovechar de muchos eventos, proyectos, capacitaciones, entre otros. Sin embargo, no todos tenemos acceso a redes sociales y hace que ellos no aprovechen de estas oportunidades.	No todas las personas tienen acceso a internet donde se puedan informar sobre el accionar de la CCECH, es por ello por lo que todavía existe una carencia en los sectores rurales donde se ha perdido la oportunidad de conocer y ser partícipe de dichos eventos.
11. ¿Qué se haría para mejorar este tipo de contenidos?	Lo óptimo sería tener profesionales, tener un departamento de comunicación, el año anterior se dio la oportunidad de tener dos estudiantes de comunicación, un equipo de tres diseñadores gráficos y los resultados eran evidentes. Primero se llegaba con la comunicación adecuada y oportuna a los medios de comunicación con los materiales, con los promocionales, entre otros.	El aumento de profesionales en algunas áreas faltantes sería una de las mejoras para la institución, al establecer más estrategias comunicacionales que permitan llegar hacia un futuro más productivo.

Elaboración propia

Entrevista dirigida hacia el Ing. Raúl Guamán, diseñador gráfico de la Casa de la Cultura. Estudió en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), es Auxiliar en sonido, obtuvo el título en Marketing político y es Gestor Cultural. La entrevista se realizará para conocer sobre la línea gráfica que manejan porque es el encargado de crear cada una de las publicaciones que se visualizan en las redes sociales.

Tabla 30 Entrevista al diseñador gráfico de la Casa de la Cultura de Chimborazo, el Ing. Raúl Guamán

PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS
1. ¿Cuáles son las actividades directas en el cargo que usted	A mi cargo está todo lo relacionado a la comunicación, la editorial y a la gestión de espacios como por ejemplo la diagramación de libros, revistas,	El Ing. Raúl Guamán, diseñador gráfico de la CCECH, es el encargado de la parte comunicacional de la institución, por la falta de

<p>ocupa en la institución?</p>	<p>revista institucional, libros de autores chimboracenses. En la comunicación manejamos el marketing publicitario, community manager, también los medios de comunicación que están vinculados a la Casa de la Cultura.</p>	<p>personal en la unidad de comunicación, por lo que se encarga de la producción de sus contenidos.</p>
<p>2. ¿Qué estrategia utiliza en las redes sociales?</p>	<p>Como nueva administración vimos la necesidad de generar una nueva estrategia de comunicación. Teníamos antes convenios con diarios y prensa impresa donde solamente salía la foto del director y el evento que iba hacer.</p>	<p>La Casa de la Cultura ha implementado a cada artista participe como ente regulador, al tener varias áreas donde se desempeña la población que busca del arte, de la cultura, han optado por dar un sentido de pertenencia.</p>
<p>3. ¿Cuál es el propósito como Casa de la Cultura de implementarse en las redes sociales?</p>	<p>Las redes sociales es la nueva herramienta de la comunicación que ha ayudado a que los artistas se conozcan. La Casa de la Cultura siempre ha tenido anteriormente el público de una edad de 50 a 60 años, pero ahora queremos que se involucren a los jóvenes.</p>	<p>La Casa de la Cultura empezó a incluir a un público diferente como son los jóvenes, que son quienes se mantienen activos en las redes sociales, sabiendo que las plataformas se han convertido en un canal de difusión y el público objetivo que tenían no llegaban hasta la participación por internet.</p>
<p>4. ¿Qué redes sociales maneja la Casa de la Cultura?</p>	<p>Por el momento manejamos YouTube Facebook, Instagram, Tik tok. En Tik Tok hemos involucrado nuevas tendencias porque tenemos bastante contenido que ofrecer y también manejamos lo que engloba una página web institucional.</p>	<p>Las redes sociales que más se utilizan son Facebook, Instagram, Tik Tok, Youtube y página web, de las cuales se han analizado a Facebook e Instagram como las más activas en cuestión de seguidores y publicaciones.</p>
<p>5. ¿Qué pasó con la plataforma de Twitter?</p>	<p>Nuestro público objetivo que es más imágenes que texto, no nos ayuda. Al contrario, con más imágenes, videos, dinamizando el contenido porque si abarco demasiadas plataformas no va a llegar el mensaje correctamente entonces vamos seleccionando cual es la adecuada.</p>	<p>Lo que más se vende en redes sociales son las imágenes o videos de poca duración, algo que no aburra al público pero que le atraiga, es por ello, que en Twitter no se pueden manejar de esa manera, ya que pretenden dinamizar de mejor manera.</p>

<p>6. ¿Cada que tiempo se actualiza las publicaciones?</p>	<p>Nos organizamos cada semana, el viernes ya tenemos todos los eventos que van a ir a todo el mes o a la semana consiguiente y desde el lunes estamos publicando.</p>	<p>Para la publicación de los contenidos tienen organizado todo, para que no se colapse la información que se va a transmitir.</p>
<p>7. ¿Qué colores se maneja en la Casa de la Cultura?</p>	<p>Con la nueva administración hemos manejado los tonos azules. El azul es un color que simboliza en lo psicológico con la tranquilidad, es un color de juventud, una nueva esperanza, entonces eso es lo que hemos tratado de demostrar que la Casa ya es de todos y todos es nuestro slogan. Además, volvimos al logo anterior que está marcado por una Wiphala. La bandera de Wiphala tiene todos los colores como el arcoíris que te demuestra la diversidad entonces vamos aplicando los tonos pasteles, tonos azules los tonos fríos combinados con todo el color que nos da el logo institucional.</p>	<p>El logo que se maneja en la institución se basa en una Wiphala por cada color que se muestra con su respectivo significado. Además de ello, generando un sentido de pertenencia con el slogan que implementaron.</p>
<p>8. ¿Por qué la ausencia de logotipo en algunos videos e imágenes?</p>	<p>Los que no son producidos en la Casa de la Cultura tenemos que respetar ese valor que los artistas nos comparten, por ejemplo, ellos nos dan las imágenes y nosotros no podemos decirles que debe estar nuestro logo, al contrario, respetamos esa creatividad de los artistas o la autoría de esas fotos.</p>	<p>Cada imagen o video que es producción total de la Casa de la Cultura va con su identificativo en una de las esquinas del post, es por ello, que de las producciones hechas por otros artistas o instituciones no llevan el logotipo para respetar la autoría de cada uno.</p>
<p>9. ¿Por qué el cambio de imagen?</p>	<p>Nuestra ideología es que hubo un cambio sustancial en la Casa de la Cultura, nos parecía que ese logo era muy frío, muy formal, no decía nada, en cambio cuando se ve el logo que se basa en una wiphala, la bandera de los colores de la identidad indígena, de la identidad que engloba muchas manifestaciones culturales.</p>	<p>La Wiphala fue uno de los elementos base que tomaron para formar el logo, debido a que el anterior no demostraba lo que realmente querían transmitir. Ahora se manejan con los diversos colores que conforman una Wiphala.</p>
<p>10. ¿Por qué se utiliza el tipo de letra?</p>	<p>Antes tenía una tipografía que era curva que demostraba un poco la formalidad ahora comenzamos a utilizar Monserrath, es una</p>	<p>La institución ha implementado diversos aspectos que modernizan a las publicaciones de las redes</p>

	tipografía de la familia que tiene palo seco entonces se nota más actual, que se refresque la imagen, que vaya acorde al post que hacemos ahora.	sociales, una de ellas es la tipografía que lo cambiaron pensando en el nuevo público al que se dirigen.
11. ¿Cuál es el plazo de tiempo que se demora?	Entre una semana y tres días porque también depende de que evento sea. Por ejemplo, si es un lanzamiento de un libro o es un evento que ya los artistas vienen con el diseño entonces nosotros solamente manejamos bien nuestra imagen y asesoramos con lo que este acorde a lo que queremos llevar en el evento.	El tiempo preestablecido varía entre casi dos semanas dependiendo de la actividad programada debido a las aprobaciones que se realiza en cuestión de afiches u otros.
12. ¿Cuáles son los elementos que se utiliza para la difusión de estos contenidos?	Manejamos las invitaciones en cuestión impreso, los afiches, las invitaciones, boletines de prensa que llevan también una invitación. En cuestión digital, las redes sociales hemos adquirido un totem led donde todo el evento que haya va a estar con la animación de 10 segundos en cada evento con eso ayudamos a que se refresque la imagen de la Casa de la Cultura.	Cada elemento incorporado se ha implementado de acuerdo a la tecnología y según la parte visual de los consumidores, tratando de que se observe las características que lo representan a la institución.
13. ¿Qué problema se presenta en las imágenes y videos?	Como estamos utilizando una nueva estrategia para llegar a todo el público de Chimborazo o llegar a nivel del Ecuador es muy complicado si no se genera un presupuesto para invertir en esas redes sociales. Lo hemos hecho orgánicamente desde abajo, buscando nuestro público, con nuestros seguidores, pero ha sido una dificultad porque todavía no llegamos a ese punto que seamos virales.	El nuevo directorio de la CCECH ha tratado de promover la interacción con el público objetivo, intentando llegar a una audiencia mayor hasta el punto de viralizarse de manera productiva.
14. ¿Qué considera que debería perfeccionarse en los contenidos?	Todo está a cargo de mi persona, sería distinto si tuviéramos un equipo grande de comunicación como maneja el Municipio o el Consejo provincial. Como empresa pública no se puede tener ese equipo grande de comunicación que conlleve hacer todas esas actividades.	La falta de recursos en la institución es una problemática que acarrea a la parte comunicacional por la falta de profesionales que se hagan cargo del departamento de comunicación.

<p>15. ¿Cómo evidencian una interacción en el público con las estrategias que tienen?</p>	<p>Medimos los públicos, cuando lanza las publicaciones nos damos cuenta de que ahora ya les llama la atención las fotografías. Los jóvenes y las personas que hacen uso de la Casa de la Cultura vienen y ya nos piden esa información antes, entonces ya la interacción con el público es directamente vienen, se acercan y piden los servicios.</p>	<p>Uno de los aspectos positivos es que la parte cultural ya está llegando a más personas por lo cual la Casa de la Cultura tiene una interacción más directa con los públicos que manejan diversos intereses tratados en la entidad.</p>
<p>16. ¿Cómo se proyectan en redes sociales?</p>	<p>Nos proyectamos de aquí a unos 4 años a que crezca el equipo, tener más contenido, realizar mayor calidad en nuestros materiales. Ahora contamos con pocos materiales pocos instrumentos, pero la idea sería seguir creciendo y comenzar a utilizar el directo. La proyección a futuro de la Casa de la Cultura en comunicación es mantenerse en las redes sociales con ese impacto emocional.</p>	<p>La proyección es muy amplia en cuestión de las redes sociales, buscando una manera de continuar llegando hacia más personas como se ha evidenciado hasta ahora con un cambio que empieza desde abajo hasta llegar a surgir dentro del ámbito comunicacional.</p>
<p>17. ¿Existe alguna prioridad por algunos contenidos?</p>	<p>No, esta casa es una nueva casa no se ha negado a nadie no hemos quitado el apoyo a nadie hemos mejor evolucionado y hemos dado la apertura a más géneros ya sea de la música de la danza, del teatro.</p>	<p>Cada una de las áreas que son parte de la CCECH tienen su valor, todas son llevadas a cabo de igual manera, tratando de que cada cultura pueda ser parte.</p>
<p>18. ¿Qué temáticas se han implementado?</p>	<p>Desde mi punto de vista no tenía el conocimiento de que había más manifestaciones que querían estar en la casa de la cultura, sin embargo, ahora hemos tenido la apertura de los géneros urbanos como es el rock, hip hop, break dance que han sido unos pilares importantes en esta administración porque ellos siempre se sintieron como excluidos en esta casa.</p>	<p>Las áreas que implementaron en la Casa de la Cultura son con la finalidad de no excluir a ninguna persona que opte por formar parte de la institución, al contrario, van tratando de que cada género pueda incorporarse y sentirse identificado con lo que plasma la CCECH.</p>

Fuente: Elaboración propia

Entrevista dirigida hacia Lisbeth Johana Pérez Tuquinga, usuario de Facebook. Nació el 13 de octubre del 2000 en Riobamba. Los estudios primarios los realizó en la Escuela fiscomisional Fe y Alegría. Los estudios secundarios fueron en la Unidad Educativa

Riobamba. En la actualidad es estudiante de derecho en la Universidad Nacional de Chimborazo de la carrera de Derecho.

Tabla 31 Entrevista dirigida a Lisbeth Johana Pérez, usuario de Facebook

PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS
1. ¿Cómo se genera la participación en las actividades programadas por la CCECH?	Desde mi punto de vista, al publicar las actividades de la Casa de la Cultura en Facebook es una gran herramienta. Sin embargo, el problema es la sociedad que no considera como un verdadero arte este tipo de actividades.	Las actividades se difunden de manera progresiva en la página de Facebook, el problema radica porque la sociedad no valora la parte cultural y artística que ofrecen como Casa de la Cultura.
2. ¿Qué actividades son las más difundidas por la red social Facebook de la Casa de la Cultura de Chimborazo?	Los festivales de danza son los que más he observado, pero este tipo de actividades no dan relieve porque son propagandas máximo de 100 a 150 me gusta. Así son las actividades que fomenta la página de Facebook, pero no todos los que estamos dentro de la red social le damos importancia al arte y la cultura.	Una de las temáticas que más se ha observado son los contenidos dedicados a la danza. Sin embargo, no llega a las aspiraciones deseadas en reacciones.
3. ¿Cree usted que ha incrementado la interacción de la CCECH con la ciudadanía?	Por una parte, si ha fomentado esta relación por medio de la red social porque hace años nosotros no sabíamos de los eventos o festivales dentro de la Casa de la Cultura.	La red social es una gran herramienta en la actualidad, misma que la Casa de la Cultura la está aprovechando de buena manera para llegar al público de manera diferente.
4. ¿Cómo se visualiza la parte comunicacional de la CCECH desde la parte externa?	Siempre va a faltar dar más para que las cosas salgan bien, no se puede decir que hay un mal funcionamiento por la comunicación porque si han tratado de llegar, de hacerse notar y de comunicarse.	La comunicación si ha funcionado para llegar hacia más personas a través de los contenidos publicados.
5. ¿Usted como usuario a qué tipo de público cree que se dirige el contenido en Facebook de la institución?	Se enfocan en la gente joven porque la gente a partir de los diecinueve a veinte años en adelante es más interesante ir a un museo, festivales, exposiciones de pintura, entre otras. Por ello, el contenido que fomenta la Casa de la Cultura es más para gente joven.	Hace años, la Casa de la Cultura se direccionaba hacia el público adulto con contenido acorde a sus intereses. En la actualidad se observa un contenido dedicado más hacia un público joven.
6. ¿En qué plataforma digital desearía que difunda	La he visto más en Facebook, desconozco de la página que tiene en Instagram y Tik Tok. Por ello, solo la he visto y sigo la	Facebook se considera como la red social en la que se debería continuar publicando contenido diverso sobre la

contenido la Casa de la Cultura de Chimborazo?	página de Facebook porque la Casa de la Cultura da más relieve a los eventos.	Casa de la Cultura, debido al desconocimiento en otras redes sociales.
7. ¿Cómo considera los contenidos en Facebook de la Casa de la Cultura de Chimborazo en los textos, videos, entre otros?	Somos jóvenes y no queremos perder el tiempo en un video muy extenso que se demore de cinco a siete minutos.	En la actualidad se visualiza más interacción con contenidos cortos que se observe los datos más relevantes sobre la actividad.
8. ¿Cuál es el aporte que la Casa de la Cultura de Chimborazo trasmite por Facebook?	El mensaje de la Casa de la Cultura es fomentar las tradiciones y culturas para que no se pierda lo que es el arte dentro de esta sociedad. En la actualidad, el internet es una herramienta que abarca toda la sociedad.	Con la aparición de las redes sociales, pueden seguir los objetivos planteados e incluso llegar más allá con la ayuda de las herramientas que nos presenta cada plataforma.

Fuente: Elaboración propia

Entrevista dirigida hacia Cristina Alexandra Chávez Garcés, usuario de Instagram. Nació en Riobamba. Los estudios de Educación Básica los realizó en el "La Salle". Es Bachiller en Ciencias "Físico Matemático" en la Unidad Educativa "Capitán Edmundo Chiriboga". En la actualidad es estudiante egresada de la carrera de Ingeniería en Telecomunicaciones de la Universidad Nacional de Chimborazo. Además, es líder en Ingeniería por la Universidad de los Andes en Bogotá, Colombia y una Semilla del Futuro de Huawei en Ecuador. Es Creyente de que el mundo se puede cambiar desde la Academia.

Tabla 32 Entrevista dirigida a Cristina Alexandra Chávez, usuario de Instagram

PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS
1. ¿Cómo se genera la participación en las actividades programadas por la Casa de la Cultura de Chimborazo en Instagram?	En mi opinión, me parece interesante que hay ciertas publicaciones que vienen con el código QR. Además, incluye bastante información como de qué trata la actividad, quiénes van a estar, hora y lugar.	Las actividades presentadas se generan con información importante y relevante que ayuda a reconocer el qué, dónde, cuándo, a qué hora y para qué.
2. ¿Qué actividades son las más difundidas por la red social Instagram de la Casa de la Cultura de Chimborazo?	Las que más se difunden son las que se realizan en el teatrino como: presentaciones de música, teatro y danza. Se observa que comparten otras actividades que no se hacen dentro de la Casa de la Cultura, pero también son interesantes.	Entre los contenidos que más se ha observado son la música, teatro y danza, entre las más destacadas de la Casa de la Cultura.

<p>3. ¿Cree usted que ha incrementado la interacción de la CCECH con la ciudadanía?</p>	<p>Si ha incrementado porque hay personas nuevas, jóvenes, gente que realiza arte hace muchos años y ya tiene experiencia. Es así como la cantidad de gente que existe para entrar a varios públicos y poder relacionarse con varias generaciones, es lo que hace que tenga mayor acogida.</p>	<p>De cierto modo, la Casa de la Cultura de Chimborazo si tiene un aumento interactivo con la parte externa de la entidad para que se vaya conociendo más contenido relevante.</p>
<p>4. ¿Cómo se visualiza la parte comunicacional de la Casa de la Cultura de Chimborazo desde la parte externa?</p>	<p>Bueno, hay que tener en cuenta que se empieza a seguir la Casa de la Cultura a partir de que se visualiza que es un espacio abierto para todos, que nos pertenece a todos. Sin embargo, faltó publicidad para llegar a la página de Instagram.</p>	<p>Dentro de la parte comunicacional se presenta una buena estrategia al dar la oportunidad a todos de participar en diversas áreas.</p>
<p>5. ¿Usted como usuario a qué tipo de público cree que se dirige el contenido en Instagram de la Casa de la Cultura de Chimborazo?</p>	<p>Instagram es una red social dirigida para jóvenes debido al boom en esas épocas. Es así como las publicaciones están muy bien dirigidas porque hay muchas que incluyen música, cortos, entre otros. En ese público va la Casa de la Cultura mediante Instagram porque es para un público más joven y para una visión diferente.</p>	<p>El público joven es al que se dirigen en la actualidad, al presentar una gama de contenido para su entretenimiento y participación que va de la mano con actividades interactivas dentro y fuera de la institución.</p>
<p>6. ¿En qué plataforma digital desearía que difunda contenido la Casa de la Cultura de Chimborazo?</p>	<p>Los contenidos de la Casa de la Cultura más los he visto en Facebook que Instagram. Sin embargo, parte de las redes sociales es cuánto te envuelven. Instagram es una aplicación que envuelve mucho.</p>	<p>Instagram, es una de las redes sociales que posibilitará más el acceso a la información, teniendo en cuenta las herramientas que se pueden utilizar.</p>
<p>7. ¿Cómo considera los contenidos en Instagram de la Casa de la Cultura de Chimborazo de los textos, videos, entre otros?</p>	<p>Por suerte, Instagram es una aplicación multifacética que llama la atención con los videos cortos, historias, entre otros. Por otro lado, el mayor alcance que se tiene para publicitar una página es mediante historias y etiquetándose.</p>	<p>En la actualidad, los contenidos más cortos con información útil y concreta es una de las estrategias más llamativas.</p>
<p>8. ¿Cuál es el aporte que la Casa de la Cultura de Chimborazo trasmite por Instagram?</p>	<p>La Casa de la Cultura es a nivel local y nacional, es un espacio abierto para los artistas, músicos, pintores y escritores. Lo que se observa en Riobamba es que trata de abrir un espacio para que la gente se pueda presentar porque en Riobamba es muy difícil que el artista salga adelante.</p>	<p>En la Casa de la Cultura de Chimborazo se busca dar la oportunidad a todos de participar en cada una de las actividades presentadas. Siendo así, una fuente para que cada artista pueda surgir.</p>

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5: Fotografías de aplicación de entrevistas



Ilustración 15 Ing. Juan Carlos Huaraca, Director de la Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo



Ilustración 16 Ing. Raúl Guamán, diseñador gráfico de la Casa de la Cultura “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo



Ilustración 17 Lisbeth Pérez, usuario activo en la red social Facebook



Ilustración 18 Cristina Chávez usuario activo en la red social Instagram