

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**



**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de licenciatura en  
Comunicación Social

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y SU IMPACTO EN LA  
IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA CCE BENJAMÍN CARRIÓN EN  
RIOBAMBA URBANO, JULIO – DICIEMBRE 2017”**

**Autora:** Daniela Nicole Valencia Velasco

**Tutor:** Msc. Ramiro Ruales

**Riobamba - Ecuador**

**Año 2019**

## CALIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO



### TÍTULO:

Los miembros del tribunal de revisión del proyecto de investigación del título: **“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y SU IMPACTO EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA CCE BENJAMÍN CARRIÓN EN RIOBAMBA URBANO, JULIO – DICIEMBRE 2017”**; presentado por: Daniela Nicole Valencia Velasco, dirigida por el Msc. Ramiro Geovanny Ruales Parreño. Una vez revisado el proyecto de investigación con fines de graduación escrito en el cual se ha constatado en el cumplimiento de las observaciones realizadas se procede a la calificación del informe del proyecto de investigación.

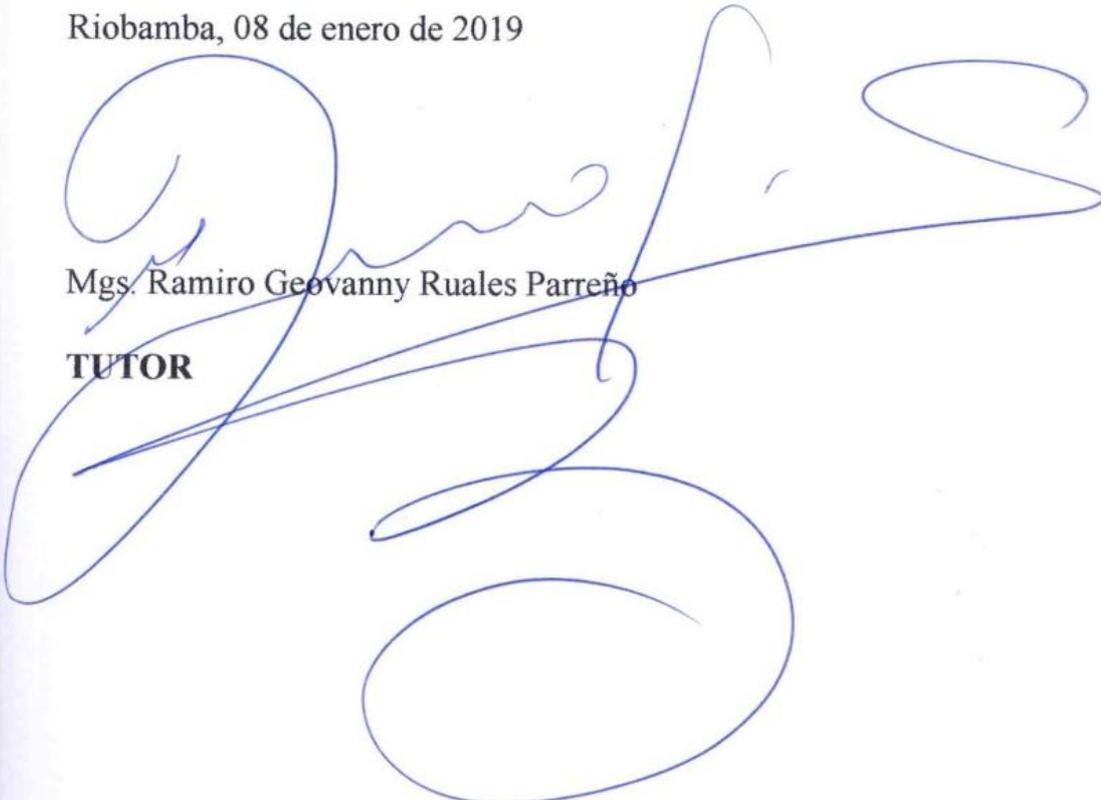
Por la constancia de lo expuesto firman:

	Nota	Firma
<b>TUTOR</b> Msc. Ramiro Ruales Parreño	<u>10</u>	
<b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b> Mgs. Guillermo Zambrano Pontón	<u>10</u>	
<b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b> MBA. Carlos Larrea Naranjo	<u>10</u>	
<b>Promedio</b>	<u>10</u>	

## **INFORME DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor y luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborada por: Daniela Nicole Valencia Velasco tengo a bien informar que el trabajo indicado cumple con los requisitos exigidos para que sea expuesto al público, luego de ser evaluado por el tribunal designado.

Riobamba, 08 de enero de 2019



Mgs. Ramiro Geovanny Ruales Parreño

**TUTOR**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Yo, Daniela Nicole Valencia Velasco portadora de la Cédula de Identidad: 0604382127 soy responsable de las ideas, métodos, resultados y propuestas expuestas en el presente proyecto de investigación y los derechos de autor pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



---

**Daniela Nicole Valencia Velasco**

**0604382127**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación está dedicado a mis padres y hermanos por el apoyo dado durante toda la carrera universitaria, siendo el pilar fundamental para poder realizar este sueño y poder cumplir las metas trazadas, dándome fuerza y soporte para seguir adelante y jamás rendirme.

**Daniela Nicole Valencia Velasco**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero empezar dando las gracias a Dios por haberme dado esta oportunidad tan grande de mostrar todos mis conocimientos adquiridos durante la escuela, colegio y ahora universidad y permitirme demostrar en este proyecto de investigación todo el aprendizaje brindado por parte de mis docentes, que con paciencia me supieron guiar bien dentro de mi vida universitaria, también agradezco a mis padres por brindarme su paciencia y sobre todo confianza para poder cumplir mis metas.

Finalmente quiero agradecer a los docentes que iniciaron la Carrera de Comunicación Social y permitirme formar parte de ella, compañeros y directivos de la Universidad Nacional de Chimborazo, una institución de desarrollo que me vio crecer como estudiante y ahora como profesional... Gracias.

## CONTENIDO

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO .....	ii
INFORME DEL TUTOR.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. MARCO REFERENCIAL .....	3
<b>1.1. Planteamiento del problema</b> .....	3
<b>1.2. Formulación del Problema</b> .....	4
<b>1.3. Objetivos</b> .....	4
<b>1.3.1. General</b> .....	4
<b>1.3.2. Específicos</b> .....	4
CAPÍTULO II .....	5
2. MARCO TEÓRICO .....	5
<b>2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....	5
<b>2.1.1. Comunicación</b> .....	5
<b>2.1.2. Elementos de la Comunicación</b> .....	7
<b>2.1.3. Teorías de la comunicación</b> .....	7
<b>2.1.3.1. Teoría Funcionalista</b> .....	8
<b>2.1.3.2. Teorías de la organización</b> .....	9
<b>2.1.4. Comunicación Institucional</b> .....	9
<b>2.1.4.1. Identidad Institucional</b> .....	10
<b>2.1.4.2. Imagen Institucional</b> .....	11
<b>2.1.5. Comunicación estratégica</b> .....	12
<b>2.1.5.1. Comunicación Interna</b> .....	12
<b>2.1.5.2. Comunicación Externa</b> .....	13
<b>2.1.5.3. Canales de Información</b> .....	13
<b>2.1.5.4. Estrategias Comunicacionales</b> .....	14
<b>2.1.6. Tipos de comunicación</b> .....	14
<b>2.1.6.1. Comunicación Vertical Ascendente</b> .....	14
<b>2.1.6.2. Comunicación Vertical Descendente</b> .....	14

2.1.6.3.	Comunicación Horizontal.....	14
2.1.6.4.	Comunicación diagonal.....	14
2.1.7.	Tipo y canal de comunicación usados en la CCE Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo .....	15
2.1.7.1.	Comunicación ascendente y Canal formal.....	15
2.1.8.	Impacto de medios.....	15
2.2.	CASA DE LA CULTURA .....	15
2.2.1.	Datos generales .....	15
2.2.2.	Logotipo de la Institución.....	16
2.2.3.	Slogan de la Institución.....	17
2.2.4.	Misión de la CCE Benjamín Carrión Fuente: <i>CCE Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo</i> .....	17
2.2.5.	Visión de la CCE Benjamín Carrión Fuente: <i>CCE Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo</i> .....	17
2.2.6.	Valores de la CCE Benjamín Carrión Fuente: <i>CCE Benjamín Carrión</i> .....	17
2.3.	VARIABLES .....	18
2.3.1.	Independiente .....	18
2.3.2.	Dependiente.....	18
2.3.3.	Operacionalización de las Variables.....	19
CAPÍTULO III.....		20
3.	MARCO METODOLÓGICO .....	20
3.1.	MÉTODO CIENTÍFICO .....	20
3.2.	MÉTODO INDUCTIVO – DEDUCTIVO .....	20
3.2.1.	Método Deductivo .....	20
3.2.2.	Método Inductivo .....	20
3.3.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	21
3.3.1.	Descriptiva .....	21
3.3.2.	De campo.....	21
3.3.3.	Bibliográfica - Documental.....	21
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	21
3.4.1.	Población .....	21
3.4.2.	Muestra .....	21
3.5.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	22
3.5.1.	Encuestas.....	22
3.5.2.	Entrevistas.....	22
3.6.	TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS .....	22
3.6.1.	Tabla de datos.....	22
3.6.2.	Gráfico circular .....	23

CAPÍTULO IV .....	24
4. RESULTADO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	24
4.1. <b>Análisis e Interpretación de Resultados</b> .....	24
4.2. <b>Entrevistas</b> .....	50
4.3. <b>Discusión de resultados</b> .....	59
CAPÍTULO V .....	61
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	61
5.1. <b>Conclusiones</b> .....	61
5.2. <b>Recomendaciones</b> .....	62
CAPÍTULO VI.....	63
6. PROPUESTA .....	63
1. <b>Resumen</b> .....	63
2. <b>Palabras clave</b> .....	63
3. <b>Preguntas a investigar</b> .....	64
4. <b>Introducción</b> .....	64
4.1. <b>Comunicación Institucional</b> .....	64
4.2. <b>Identidad Institucional</b> .....	65
4.3. <b>Imagen Institucional</b> .....	65
4.4. <b>Comunicación Estratégica</b> .....	66
4.4.1. <b>Comunicación Interna</b> .....	66
4.4.2. <b>Comunicación Externa</b> .....	67
4.4.3. <b>Canales de Información</b> .....	67
4.4.4. <b>Estrategias Comunicacionales</b> .....	68
5. <b>Marco Teórico</b> .....	68
6. <b>Objetivos Estratégicos</b> .....	69
6.1. <b>Objetivo general</b> .....	69
6.2. <b>Objetivos específicos</b> .....	69
7. <b>Hipótesis</b> .....	70
8. <b>Metodología: Plan de Comunicación CCE Benjamín Carreón Núcleo de Chimborazo</b> .....	70
8.1. <b>Justificación</b> .....	70
8.2. <b>Antecedentes de la institución: Historia, misión y visión, valores</b> .....	70
8.3. <b>Análisis de la situación</b> .....	73
8.4. <b>Meta</b> .....	75
8.5. <b>Direccionamiento estratégico</b> .....	76
8.6. <b>Políticas de comunicación de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carreón Núcleo de Chimborazo</b> .....	77
8.7. <b>Mensajes clave para cada tipo de usuario</b> .....	77

<b>8.8. Gestión de canales .....</b>	<b>79</b>
<b>8.9. Estrategias de comunicación .....</b>	<b>80</b>
<b>8.9.1. Presencia en los medios de comunicación masiva: .....</b>	<b>80</b>
<b>8.9.2. Página Web de la Casa de la Cultura: .....</b>	<b>81</b>
<b>8.9.3. Redes Sociales de la Casa de la Cultura: .....</b>	<b>81</b>
<b>8.9.4. Visual Merchandaising dentro de la Casa de la Cultura: .....</b>	<b>81</b>
<b>9. Acciones Tácticas: .....</b>	<b>81</b>
<b>9.1. Notas de prensa: .....</b>	<b>82</b>
<b>9.2. Dossier de prensa: .....</b>	<b>82</b>
<b>9.3. Página web y redes sociales: .....</b>	<b>82</b>
<b>11. Manual de Comunicación Institucional Estratégica para la CCE Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo .....</b>	<b>85</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Elementos de la Comunicación .....	7
<b>Tabla 2.</b> Operacionalización de variables.....	19
<b>Tabla 3.</b> Parroquias urbanas .....	22
<b>Tabla 4.</b> Actividades.....	24
<b>Tabla 5.</b> Herramientas .....	25
<b>Tabla 6.</b> Eventos culturales .....	27
<b>Tabla 7.</b> Participación de actividades .....	28
<b>Tabla 8.</b> Actividades.....	29
<b>Tabla 9.</b> Imagen Institucional.....	30
<b>Tabla 10.</b> Eventos.....	31
<b>Tabla 11.</b> Herramientas de difusión .....	32
<b>Tabla 12.</b> Importancia .....	33
<b>Tabla 13.</b> Participación ciudadana.....	34
<b>Tabla 14.</b> Atención .....	36
<b>Tabla 15.</b> Antigüedad.....	37
<b>Tabla 16.</b> Departamento .....	38
<b>Tabla 17.</b> Grado de satisfacción .....	39
<b>Tabla 18.</b> Aspectos de mejora .....	40
<b>Tabla 19.</b> Estrategias comunicacionales.....	41
<b>Tabla 20.</b> Aplicación .....	42
<b>Tabla 21.</b> Canales .....	43
<b>Tabla 22.</b> Comunicación interna .....	44
<b>Tabla 23.</b> Estrategias de comunicación interna .....	45
<b>Tabla 24.</b> Herramientas de comunicación más utilizadas .....	47
<b>Tabla 25.</b> Estrategias en tiempo de crisis .....	48
<b>Tabla 26.</b> Entrevista Guillermo Montoya.....	50
<b>Tabla 27.</b> Danny Veloz.....	53
<b>Tabla 28.</b> Entrevista José Velasco .....	56
<b>Tabla 29.</b> FODA.....	73
<b>Tabla 30.</b> Árbol de problemas .....	74
<b>Tabla 31.</b> Matriz de problemas.....	75
<b>Tabla 32.</b> Misión y visión.....	76
<b>Tabla 33.</b> Usuario interno no profesional .....	77
<b>Tabla 34.</b> Usuario interno profesional .....	78
<b>Tabla 35.</b> Usuario externo no profesional .....	78
<b>Tabla 36.</b> Usuario externo profesional .....	78
<b>Tabla 37.</b> Gestión de canales.....	79
<b>Tabla 38.</b> Mapa público interno .....	79
<b>Tabla 39.</b> Mapa público externo.....	80
<b>Tabla 40.</b> Matriz de evaluación .....	83
<b>Tabla 41.</b> Presupuesto .....	84

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Actividades.....	24
<b>Gráfico 2.</b> Herramientas .....	26
<b>Gráfico 3.</b> Grado de importancia.....	27
<b>Gráfico 4.</b> Frecuencia de participación.....	28
<b>Gráfico 5.</b> Actividades.....	29
<b>Gráfico 6.</b> Imagen Institucional.....	30
<b>Gráfico 7.</b> Difusión de eventos.....	31
<b>Gráfico 8.</b> Herramientas de difusión .....	32
<b>Gráfico 9.</b> Importancia .....	34
<b>Gráfico 10.</b> Participación ciudadana en eventos culturales .....	35
<b>Gráfico 11.</b> Atención.....	36
<b>Gráfico 12.</b> Antigüedad .....	37
<b>Gráfico 13.</b> Departamento .....	38
<b>Gráfico 14.</b> Grado de satisfacción .....	39
<b>Gráfico 15.</b> Aspectos de mejora .....	40
<b>Gráfico 16.</b> Estrategias comunicacionales.....	41
<b>Gráfico 17.</b> Aplicación de estrategias.....	42
<b>Gráfico 18.</b> Valoración .....	44
<b>Gráfico 19.</b> Comunicación interna .....	45
<b>Gráfico 20.</b> Estrategias de comunicación interna.....	46
<b>Gráfico 21.</b> Herramientas de comunicación .....	47
<b>Gráfico 22.</b> Estrategias en tiempos de crisis.....	48

## **RESUMEN**

El presente Proyecto de Investigación tiene como tema: “ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y SU IMPACTO EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA CCE BENJAMÍN CARRIÓN EN RIOBAMBA URBANO, JULIO – DICIEMBRE 2017”, dentro del marco teórico de la actual investigación se identifican los fundamentos y teorías necesarias para poder sustentar la exploración de este tema; comunicación e imagen institucional, estrategias comunicacionales, teorías de la comunicación y el funcionalismo, base de estudio para este proyecto con el objetivo de analizar las estrategias comunicacionales y su impacto en la imagen institucional de la CCE Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo.

Se utilizaron los siguientes métodos: científicos, deductivo e inductivo, así como también tres tipos de investigación: descriptiva, de campo y bibliográfica documental, a fin de identificar las etapas necesarias para la obtención de un conocimiento válido para la investigación, con los datos existentes se pudo realizar encuestas y entrevistas para llegar hacia el impacto de las estrategias comunicacionales hacia la imagen institucional de la institución. Entre los elementos que se desarrollaron existe la investigación documental, una encuesta dirigida a Riobamba Urbano, encuestas y entrevistas hacia las autoridades de la Casa de la Cultura. Llegando a la conclusión de crear estrategias que permitan difundir más las actividades de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo.

Se propone la realización de un Plan de Comunicación y un Manual de Estrategias Comunicacionales para fortalecer la comunicación interna y externa de la Casa de la Cultura.

### **Palabras claves:**

Estrategias Comunicacionales, Imagen Institucional, Casa de la Cultura.

## ABSTRACT

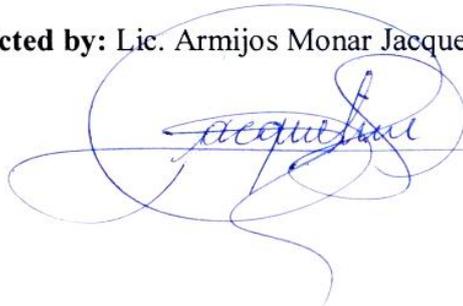
This research is "COMMUNICATIONAL STRATEGIES AND THEIR IMPACT ON INSTITUTIONAL IMAGE OF THE BENJAMÍN CARRIÓN CCE IN URBAN RIOBAMBA, BETWEEN JULY AND DECEMBER 2017". This research is based on some literature review regardless of the investigation. It identifies some founds and theories which are necessary to support the variables of the topic such as communication and institutional image, communication strategies, communication theories and the functionalism. The aim of this project was to analyze some Communication strategies and their impact on CCE Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo institutional image.

Scientific, deductive and inductive methods were employed which include three types of research: descriptive, field and documentary review. The final purpose was to identify the necessary stages for obtaining worthy results in the research based on the existing data. Therefore, some surveys and interviews were used to determine the impact of Communication strategies towards the institutional image; particularly, a direct survey at the Urban Riobamba territory. On the other hands some surveys and interviews were employed to the administrators of the institution. In conclusion, the creation of some strategies allowed to develop more the activities for the benefits of CCE Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo. Then, it is feasible the employment of a Communication Plan and the elaboration of Communicational Strategies Handbook to strengthen the internal and external communication of the CCE Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo

### Keywords:

Communicational Strategies, Institutional Image, Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo.

**Reviewed and corrected by:** Lic. Armijos Monar Jacqueline, MsC.



## INTRODUCCIÓN

En un inicio antes no se tomaba mucho en cuenta el transmitir información a públicos internos y externos acerca de la institución, se creaban las organizaciones, pero no se sabía para qué fueron creadas, ya que no se tomaba en cuenta la misión, visión, historia y cultura que proyecte una comunicación integral que pueda ser transmitida a un público neto y general.

Las estrategias comunicaciones y la imagen institucional es algo considerado importante hoy en día como parte fundamental de una organización, en donde toda la información que se utilice no sea saturada sino competencia sin causar un rebose de información.

**CAPÍTULO I.** Marco Referencial, aquí se especifica el planteamiento del problema, los objetivos: general y específicos, para más tarde hacer referencia a la justificación e importancia del proyecto de investigación a realizar.

**CAPÍTULO II.** Marco Teórico, comienza con los antecedentes de la investigación y la fundamentación teórica, en la que desde la perspectiva de diferentes autores se desarrolla en base de argumentos teóricos facilitando su comprensión. Este capítulo está formado por sub - capítulos, describiendo la importancia que tiene la comunicación institucional dentro de las organizaciones, concluyendo también con la operacionalización de variables.

**CAPÍTULO III.** Marco Metodológico, detalla todo lo que tiene que ver con la metodología que se utiliza en la realización de la investigación, como adicional se muestra también la encuesta a las personas entre un rango de edad de 19 a 32 años de edad de Riobamba, encuestas de comunicación interna y entrevistas a las respectivas autoridades de la Casa de la Cultura.

**CAPÍTULO IV.** En este capítulo se habla sobre la discusión e interpretación de resultados, las entrevistas realizadas y la información que se consiguió a través de ellas, lo que permitió en sí realizar la interpretación de resultados del proyecto.

**CAPÍTULO V.** Se discuten de las conclusiones y las recomendaciones obtenidas de acuerdo a la discusión e interpretación de resultados logrados en la investigación realizada.

**CAPÍTULO VI.** Finalmente, en este capítulo se dialoga sobre el Plan de Comunicación y el Manual de Estrategias Comunicacionales para la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carreón Núcleo de Chimborazo.

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO REFERENCIAL

### 1.1. Planteamiento del problema

Hoy en día consideramos como imagen institucional a cómo está posicionada nuestra empresa u organización y como los clientes están identificados con ella a través de sus logros, logo y frase para crear un sentido de pertenencia.

“La imagen de las empresas e instituciones es un factor de prestigio y de competitividad que en el caso de las primeras afecta directamente a sus resultados comerciales; desde ahí las empresas prestan una mayor atención a su identidad corporativa”. Javier Ballesta (2001:31)

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.

De acuerdo a Teresa Pintado & Joaquín Sánchez (2013:97), “El plan de comunicación e imagen es un documento escrito que detalla las acciones a corto, medio y largo plazo para conseguir los objetivos de imagen seleccionados, adquiriendo un valor estratégico que influye en la relación con los públicos”.

Por ello el objeto de estudio es ver qué tanto afecta hacia la imagen institucional de la CCE BENJAMÍN CARRIÓN NÚCLEO DE CHIMBORAZO, determinando también el grado de influencia hacia los riobambeños con un rango de edad de 19 a 32 años, para saber específicamente si las estrategias de comunicación interna y externa llegan al público de manera correcta, si la atención fue la adecuada y principalmente dar una solución en tiempos de crisis con un manual que ayude netamente a resolver o mejorar la situación de la CCE BENJAMÍN CARRIÓN NÚCLEO DE CHIMBORAZO y así ver si esto afecta a la imagen institucional de la misma.

Como sociedad tenemos una gran variedad de fuentes de información que están a nuestro alcance, también con un gran número de soportes que ofrecen la posibilidad de consumir más ideas, que van a ser planteadas y se reproducirán los medios de

comunicación de masas, ya que ellos ocupan un papel muy importante en la colectividad actual.

Al tener una imagen institucional posesionada en el mercado logramos crear sentido de pertenencia y a su vez nuevas estrategias comunicacionales para que rinda mejor en cada aspecto que se presente dentro de la comunicación interna y externa de la empresa, todo tiene que ver en lo influyente que es en la realidad política y social no solo de un país sino también dentro de una empresa, teniendo un sentido que puede ser cambiante de estereotipos y mejoras dentro de una empresa.

## **1.2. Formulación del Problema**

¿Las estrategias comunicacionales y su impacto en la imagen institucional de la CCE Benjamín Carrión?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. General**

Analizar las estrategias comunicacionales y su impacto en la imagen institucional de la CCE Benjamín Carrión en Riobamba Urbano, julio – diciembre 2017.

### **1.3.2. Específicos**

- Evaluar las estrategias comunicacionales que utiliza la CCE Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo.
- Determinar el impacto de las estrategias en la imagen institucional de la CCE Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo.
- Elaborar un producto comunicacional que contribuya a posicionar la imagen institucional de la CCE Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para el presente proyecto de investigación se tomará en cuenta en su elaboración concepciones puntuales relacionadas con el tema a tratar, como comunicación, comunicación estratégica, imagen institucional e impacto de medios. Poniendo prueba todo el conocimiento adquirido durante la academia.

##### 2.1.1. Comunicación

La palabra comunicación deriva del latín *communicare*, que significa el poder compartir algo o ponerlo en común, siendo un fenómeno innato a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo.

El ser humano siendo un ser altamente social cada día es parte de la interacción cotidiana siendo el primer proceso comunicativo desde el día de su nacimiento, creando la necesidad de tener grupos humanos con un fin de afianzar a la sociedad con intercambio de ideas e información.

Se entiende por Comunicación al proceso en el cual un emisor transmite significados a un receptor y se acepta que no solo está vinculada sino a todo sistema de señales, sino también es una actividad social. Ma Verónica de Haro (2013:15)

Desde el inicio de los tiempos la humanidad mantiene una fuerte necesidad por establecer interacción para mantenerse unida como sociedad, al existir este intercambio de información permite la socialización y evitar el estar aislados con el mundo. Al comunicarnos tenemos una actividad consciente en la que existe dos o más participantes para transmitir o recibir significados.

De acuerdo al siguiente libro: “Libro de Actas II Congreso Internacional de Ética de la de la Comunicación sus autores manifiestan que: “El papel del periodista en esta nueva sociedad digital es el de convertirse en un filtro de los contenidos de calidad, en un

intermediario entre los ciudadanos y la ingente cantidad de información, que se difunde a través de la red". Guardarrama & Suárez (2016:10)

Estamos inmersos en la sociedad de la información, nosotros los humanos somos seres sígnicos porque tenemos una mejor de apreciación del entorno que nos rodea y estamos siendo testigos de todo lo que sucede a nuestro alrededor en cercanas y diversas distancias para identificar con claridad que pasa alrededor del mundo y estos avances nos permiten lograrlo dando un nuevo contexto a la realidad social en la que vivimos.

Siempre debemos tomar en cuenta que para que el proceso de comunicación se realice es importante la existencia de los elementos como son emisor, receptor, un canal de información, mensaje, ruido y retroalimentación, con el fin de transmitir la información y sea decodificada por el receptor.

Hoy formamos parte del panorama mediático de una sociedad "en la que la atención aparece más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización". Andrés Barrios Rubio (Scielo: 2014)

Dentro de los medios de comunicación es importante el impacto provocado hacia el público en diferentes segmentos de nuestra sociedad entendiendo de diferente manera las estrategias a aplicarse dentro de aquellos mass media por parte de la comunicación interna y externa.

Los mass media pueden influenciar ante la sociedad de diferentes formas y así poder ver los efectos directos que se van dando dentro de un grupo y ver como crean un comportamiento distinto dentro de las relaciones grupales y el desenvolvimiento en las instituciones.

### 2.1.2. Elementos de la Comunicación

La comunicación se realiza como un proceso cuyos componentes son. Equipo Editorial (2018:2):

**Tabla 1.** Elementos de la Comunicación

<b>ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN</b>	
Emisor	Puede tratarse de cualquier individuo ya sea interno o externo dentro de una organización. Es quien desea transmitir un pensamiento a otro u otros.
Mensaje	Es el producto de la fuente codificada. Toda la información que se transmite y se logra una comunicación exitosa que recibirá el receptor.
Código	Es la forma en la que se estructura el mensaje, el código debe ser conocido por el emisor y el receptor, sino no podrá ser decodificado y entendido.
Canal	Es el medio el cual se transmite el mensaje.
Receptor	Es el individuo a quien se dirige el mensaje, pero primero el mensaje debe ser decodificado.
Retroalimentación	Este elemento nos permite que saber si hubo éxito o no en el proceso comunicativo.
Ruido	Es todo aquello que entorpece el proceso comunicativo.

Fuente: (Equipo Editorial, 2018)

Elaborado por: Daniela Valencia

### 2.1.3. Teorías de la comunicación

Se encargan de sintetizar y dar un modelo que nos indique cuál es la manera en la que se llevan a cabo los actos comunicacionales, efectos, tiempo y el espacio dentro de un ámbito social.

Los importantes acontecimientos históricos en el campo académico de la comunicación y la Sociología Funcionalista son dos: El primero es un icono dentro de la visión oficial, la figura de Paul Lazarsfeld, el segundo es la figura de Harold Lasswell. El punto en común que tienen estas dos referencias son los medios de difusión, en este caso no es la construcción funcionalista de la comunicación, sino la Antropología Británica o los Sociólogos funcionalistas tendrían mucho más que decir.

Paul Lazarsfeld fue sociólogo, en el año 1938 trabajaba en el Princeton Radio Project. El asunto se centra en el uso intensivo de encuestas para obtener información sobre las audiencias de la radio. Su trabajo en este sentido no es teórico, como en el caso de los funcionalistas de Harvard, primero, y Columbia, después.

Luego aparece Harold Laswell en el año 1948, propone el modelo:

“¿Quién dice qué por qué canal a quién y con qué efecto?” (Harold Laswell, 1902)

En el que se empieza a investigar cómo afecta este modelo en la teoría funcionalista dentro de los medios, ubicándolos en el medio social, considerando también que Laswell es considerado uno de los grandes indicadores en el estudio programático de los medios y su difusión vinculando esto con la sociología funcionalista, con su propuesta aparecen grandes aportaciones dentro de la investigación en los medios de difusión.

### **2.1.3.1. Teoría Funcionalista**

El funcionalismo pertenece a aquellas corrientes teóricas de las ciencias sociales de mayor antigüedad. Se afirma incluso que es la más antigua de todas, el pensamiento funcionalista está fuertemente anclado en la estructura profunda de las ciencias sociales. Redalyc (2016)

Surge en 1930 en Inglaterra en las ciencias sociales siendo rama de la Sociología y de la Antropología Social, Émile Durkheim manifiesta que las culturas se presentaban siempre integradas, funcionales y coherentes, por ello tiene el nombre de funcionalismo.

El funcionalismo se lo entiende como método científico asociado a la teoría de los sistemas sociales. Permite tomar un dato como contingente y hacerlo confrontable con otros datos, es decir que el conocimiento se construye a través del confrontamiento de un dato conocido con otras posibilidades alternativas.

Tomando en cuenta también que se enuncio la posibilidad de que en los medios exista rituales a medida que la información se sigue introduciendo en el público, para generar consigo temas de conversación y definir una identidad hacia el público, con el paradigma de Harold Laswell: ¿Quién? - ¿Qué dice? - ¿Por cuál canal? - ¿A quién? - ¿Con qué efecto?

### **2.1.3.2. Teorías de la organización**

“El origen del término organización procede del griego οργάνωση que se sustantiva en organización y significa dotar o proveer de instrumentos, sin embargo, el lenguaje y el conocimiento son dinámicos, especialmente en el ámbito social”. Redalyc (2015)

Las teorías de la organización tienen como fin poder afianzar los públicos internos y externos con el fin de crear vínculos entre las organizaciones y poder crear la oportunidad de que todos puedan opinar con el propósito de traer mejoras dentro de las instituciones, cada miembro de la organización tiene un fin específico para lograr todos un mismo objetivo.

#### **Teoría Humanística**

Esta teoría tiene como fin dar a conocer todo tipo de comunicación dentro de los flujos de información que se dan dentro de un gran grupo de personas para poder facilitar la toma de decisiones y experiencias que se van dando día a día y así poder ser parte de una rutina diferente dentro del trato personal grupal.

“Los principios del humanismo basados en el respeto por la dignidad humana y el reconocimiento de la libertad, la autonomía de las personas, su potencial y la responsabilidad en la construcción social de lo humano”. Redalyc (2013)

Por lo que esta teoría resulta importante por el libre flujo de información en varios canales, en aumento en la participación de la toma de decisiones de los niveles más bajos, existiendo más confianza entre todos los miembros de la organización y más interés hacia los trabajadores.

### **2.1.4. Comunicación Institucional**

Al hablar de comunicación institucional hablamos de dar una comunicación organizada dentro de una institución que va a dirigida a personas y grupos del entorno social que realizan esta actividad, con el objetivo de poder establecer relaciones de calidad entre la

institución y sus públicos, con el objetivo de poder darse a conocer socialmente y así poder proyectar una imagen pública adecuada a sus actividades.

Al hablar de comunicación institucional es frecuente referirse a técnicas e instrumentos, es menos común mencionar elaboración y formulación de mensajes. Un departamento de comunicación piensa en públicos a los que desea dirigirse y propone una información a través de los medios adecuados. Juan Manuel Mera (2017:60)

A la comunicación institucional la podemos relacionar dentro de las empresas o en este caso instituciones en las que están inmersas todas las estrategias comunicacionales a llevarse dentro de un grupo de personas con un fin en común que es que prosperen como institución dando a conocer los beneficios y virtudes de la misma.

Al hablar de comunicación institucional, probablemente se entiende más o menos a qué nos referimos, pero si introducimos otros conceptos como relaciones públicas, imagen corporativa, identidad corporativa, lo más difícil es que nos encontremos ante un laberinto del que a veces ni nosotros mismos somos capaces de salir. José Manuel Burgueño (2015: Sección 4)

La comunicación institucional es aquella que se desarrolla dentro de la empresa u organización, para dar a conocer las estrategias y procesos operativos para el mejor funcionamiento de la misma, siempre está basada en la cultura corporativa que tiene la institución, en donde se fijan y se dan a conocer las directrices que seguirá la empresa, su misión, visión y valores.

#### **2.1.4.1. Identidad Institucional**

La identidad institucional a un conjunto de atributos que son parte del ser de una institución, como son: misión, visión, objetivos, marco legal, cultura, valores y comportamiento, la identidad institucional se vincula de manera principal al público interno.

De acuerdo a Jesús Meza en el libro “Comunicación Estratégica” (2017:40): “Por lo general se refiere a la identidad organizacional o conceptual de un ente gubernamental, aunque también es aplicable a organizaciones privadas, que cumplan ciertos requisitos y que las convierten en una verdadera institución”.

Se entiende como identidad institucional el revelar la identidad que posee la organización, como se identifica la gente con la institución, cada vez conociendo la naturalidad y debiéndose conocer ellos mismos y mostrar aquella información hacia la sociedad.

#### **2.1.4.2.Imagen Institucional**

Es la carta de presentación de una empresa hacia la sociedad, de esta identidad depende su imagen pública, siendo un conjunto de elementos que identifican y distinguen a una empresa u organización.

Las autoras Marta Saavedra y Marta de Miguel Zamora (2017:166) manifiestan que: “La Imagen Institucional contribuye a crear una percepción positiva de la corporación en la opinión pública y a su vez ayuda a mantener una reputación que la destacar en el mercado”.

La imagen institucional es como las personas o la comunicación externa tienen a la empresa como entidad englobando las acciones de cualquier organización esto siendo parte del progreso de la imagen institucional.

#### **Misión**

“Las empresas cada vez perciben más la importancia de una misión institucional sucinta y clara para apoyar las acciones exitosas. Las misiones sirven para comunicar información vital todas las partes interesadas de una organización empresarial” - (King, Case & Premo, 2011). Redalyc (2014)

Tomando en cuenta siempre:

- Lo que se procura cumplir
- Lo que se procura hacer
- Para quién se va hacer

También tiene elementos como: la historia de la institución, los factores externos del entorno, recursos disponibles, capacidades distintivas y las preferencias de la gerencia o jefe de la institución.

## **Visión**

Es un conjunto de ideas generales algunas de ellas abstractas, que proveen el marco de referencia de lo que una empresa es y espera ser en el futuro. José Delgado (2015:109)

La institución debe tomar en cuenta que se debe hacer para satisfacer todas las necesidades y servicios de los clientes que asisten, para poder ver como evoluciona los negocios y estrategias para poder prosperar.

## **Valores**

Dentro de una organización o institución es de mucha importancia tomar en cuenta que lo que forja la institución de manera principal son sus valores, principios y creencias siendo de total dominio para las personas que forman parte de la institución.

### **2.1.5. Comunicación estratégica**

Es la práctica que tiene como fin crear una relación armoniosa y positiva entre las organizaciones y su entorno cultural, social y político, desde el punto de vista de sus intereses y objetivos.

A través de la comunicación estratégica se puede gestionar integralmente la identidad de cada una de las entidades para poder sistematizar la existencia de prestigio y credibilidad que toda organización necesita.

“La comunicación estratégica es una metaperspectiva que se ocupa del cambio social conversacional desde los nuevos paradigmas de la ciencia. Actúa para reunir y gestionar el stock la credibilidad que la organización necesita”. Apolo, Murillo & García (2014: 19)

Dentro de la comunicación estratégica siempre se tomará en cuenta el conjunto de tácticas que corresponden al propósito de convertir la imagen institucional en una extensión de la identidad institucional.

#### **2.1.5.1. Comunicación Interna**

Es el tipo de comunicación más natural de una empresa, es la primera herramienta que un Director de Comunicación encuentra para establecer una estrategia, la comunicación interna se define como intercambio planificado de mensajes en la empresa. Beatriz Peña y Pablo Batalla. (2016:23)

Esta comunicación se desarrolla dentro de los públicos internos de la institución, es decir empleados y trabajadores, sin importar la jerarquización dentro de la organización con el propósito de motivar al equipo de trabajo e incentivar en la aportación de ideas dentro de la institución.

### **2.1.5.2. Comunicación Externa**

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

Equipo Editorial (2018:5) en el libro Comunicación interna manifiesta que la comunicación externa: “Viene determinada por las personas que no tienen ninguna relación con la empresa o bien la tienen de manera muy limitada, sea esta geográfica, de productos o de servicios”.

### **2.1.5.3. Canales de Información**

Dentro de la comunicación en una institución se consideran fruto de una realidad los canales de información formal e informal generándose en un entorno cotidiano. Dentro de la comunicación interna debemos distinguir estos canales de información ya que estos canales de información pueden ser complementarios como pueden ser sustituibles.

- **Formal:**

El contenido está referido, a aspectos laborales únicamente, se utiliza en general la escritura como medio. La velocidad es lenta debido a que tiene que cumplir todos los procedimientos burocráticos.

- **Informal**

Donde el contenido de la comunicación, a pesar de estar referido a aspectos laborales, utiliza canales no oficiales (reunión en estancias fuera del lugar específico de trabajo, encuentros en los pasillos, las pausas del café o la comida, etc.).

#### **2.1.5.4.Estrategias Comunicacionales**

El conjunto de estrategias comunicacionales internas y externas enfocadas en el relacionamiento entre los actores y la institución, reconociendo sus contextos, aunando todos los esfuerzos para su consecución y vínculo en su entorno. Apolo, Murillo & García (2014:23)

La estrategia comunicacional es una herramienta para poder articular toda acción comunicativa dentro del orden interno de una institución, para poder consolidar procesos internos que a futuro influyan de manera externa, las estrategias promueven el empoderamiento para crear planes, programas y proyectos.

#### **2.1.6. Tipos de comunicación**

##### **2.1.6.1.Comunicación Vertical Ascendente**

Esta comunicación normalmente se da desde la base de la empresa y va asociada a la toma de decisiones por parte de la dirección. Este tipo de comunicación permite a los empleados transmitir datos sobre los procesos que se llevan a cabo y los posibles inconvenientes dentro de la institución. Marcia Guato (2013: 28)

##### **2.1.6.2.Comunicación Vertical Descendente**

Esta comunicación es jerárquica relacionada con la transmisión de órdenes, reglas, procedimientos de trabajo, sirve para dirigir y evaluar a los empleados. Marcia Guato (2013: 28)

##### **2.1.6.3.Comunicación Horizontal**

Es la comunicación que se da en un mismo nivel o en niveles distintos, pero siendo cercanos y directos. Marcia Guato (2013: 28)

##### **2.1.6.4.Comunicación diagonal**

Se da entre directores, jefes y colaboradores procedentes de diferentes niveles y áreas, promueve el dialogo entre personas con diferente formación con el fin de crear y proponer grandes aportaciones. Los encuentros generan ideas relacionadas con mejoras dentro de la institución. Marcia Guato (2013: 28)

## **2.1.7. Tipo y canal de comunicación usados en la CCE Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo**

### **2.1.7.1. Comunicación ascendente y Canal formal**

En la CCE Benjamín Carrión se usa este tipo de comunicación ya que es importante el uso de oficios y citas con un mando jerárquico superior, siguiendo un orden de importancia dentro de la institución.

Al hablar de canal formal nos referimos a que se siguen procesos correspondientes antes de realizar la toma de decisiones es decir que a través de comunicados, oficios o llamados de atención, el encargado de la institución o líder de la misma será el responsable de cada fin que se realice con el bien y mejoras de la misma.

### **2.1.8. Impacto de medios**

En la sociedad los mass media se muestran en una creciente influencia de formadores culturales, porque pueden determinar nuestras ideas, hábitos, pensamientos y costumbres, con la llegada de la globalización ahora la información llega de manera más rápida y eficaz sin importar el momento en que surgieron.

Tomando en cuenta también que los medios de comunicación masiva contribuyen en gran parte a fijar las maneras de pensamiento de nuestra sociedad, para crear o destruir la reputación de una organización, persona o grupos de personas que proporcionan información para que la organización construya y empodere sus opiniones.

“El escenario de la comunicación protagonizado por las nuevas tecnologías y miradas desde los países que las diseñan y producen, se convierte en un espacio de producción y circulación de formas simbólicas producidas en las industrias de los medios; sus productos penetran en la vida cotidiana de los individuos”. Reflexiones (2013)

## **2.2. CASA DE LA CULTURA**

### **2.2.1. Datos generales**

Corría el año de 1953 y la idea del maestro Benjamín Carrión, de fundar la Casa de la Cultura Ecuatoriana -un 9 de agosto de 1944- para levantar, a través de la cultura, a un país derrotado y desmoralizado, luego del descalabro de 1941 y del Protocolo de Río de Janeiro, iba tomando forma. Acompañado en la secretaría general, por aquel otro “monstruo” de la cultura ecuatoriana, el médico y duende Dr. Enrique Garcés. Por intervención del Honorable Consejo Provincial de ese entonces y de algunos intelectuales preocupados en la formación de la Casa de la Cultura en Riobamba, se nombró Comisionado Especial y Representante Permanente ante la matriz, en Quito.

Alfredo Costales Cevallos, quien fue portador de la halagüeña noticia de la aceptación de la conformación del Núcleo y el nombramiento de miembros correspondientes a los señores: César Aurelio Barriga, Luis Alberto de Borja, Cristóbal Cevallos Larrea, Alfredo Costales Cevallos, Clemente Dávalos Larrea, Jorge Moncayo Donoso, Cristóbal Oquendo Salas y Sergio Quirola Alarcón, ocurrida en la sesión plenaria ordinaria, en Quito, un 13 de febrero como hoy, fundaron “ a los veinte y ocho días del mes de febrero de mil novecientos cincuenta y tres, en la sala del rectorado del Colegio Nacional “Maldonado”, ofrecida por su rector, el señor doctor Sergio Quirola Alarcón”, quien es nombrado para dirigir la sesión, se reúnen y constituyen el núcleo provincial”, procediendo a elegir la primera directiva de esta prestigiosa institución que honra a la ciudad de Riobamba.

La Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo del Chimborazo inició sus labores en el predio donado a la municipalidad para fines culturales por la Sra. Victoria Martínez Dávalos, madre de la malograda y joven poetisa e intelectual de fuste, Luz Elisa Borja Martínez y pasó a pertenecer a los bienes de la institución el 21 de abril de 1954. La primera asignación de la Matriz, para el presupuesto del Núcleo del Chimborazo fue de \$ 18.000 sucres que aprobada el 12 de mayo de 1954 fue suscrita por el Sr. Gustavo Ribadeneira, Tesorero de la Institución. Desde entonces la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Benjamín Carrión, Núcleo del Chimborazo, al igual que todas filiales del país, hermanas en el intelecto, el arte y la cultura, no ha dejado de crecer continuamente, hasta convertirse en uno de los motores fundamentales del progreso y desarrollo, rectora de la nueva conciencia crítica de la provincia y del país y una de sus instituciones más respetadas y queridas.

Actualmente en el 2018 se ha seguido el orden establecido para lo que tiene que ver con foros, martes del buen cine, talleres vacacionales y entre otras actividades que se han seguido forjando con el pasar del tiempo, con el actual director Guillermo Montoya.

### **2.2.2. Logotipo de la Institución**



### **2.2.3. Slogan de la Institución**

“Tu museo, tu historia”

### **2.2.4. Misión de la CCE Benjamín Carrión Fuente: CCE Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo**

Ser la Entidad del Sistema Nacional de Cultura que con criterios de inclusión, equidad y participación democrática genera, con eficiencia y eficacia, servicios y productos culturales para contribuir al Buen Vivir.

### **2.2.5. Visión de la CCE Benjamín Carrión Fuente: CCE Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo**

Somos la entidad del Sistema Nacional de Cultura que promueve, incentiva, difunde la creatividad y protege el patrimonio cultural, con criterios de inclusión, equidad y participación democrática.

### **2.2.6. Valores de la CCE Benjamín Carrión Fuente: CCE Benjamín Carrión**

**Autoestima:** Saber quiénes somos y hacia dónde vamos, identificándose con la misión institucional.

**Responsabilidad:** Cumplimiento de responsabilidades y atribuciones de manera competitiva, generando valor agregado a su debido tiempo.

**Honestidad:** Comportamiento ético y moral.

**Lealtad:** Dignificación con la institución en servicio a la comunidad.

**Perseverancia:** Logro de objetivos proyectados.

**Tolerancia:** Expresión clara de respeto a los demás.

### **Principios de la CCE Benjamín Carrión Fuente: CCE Benjamín Carrión**

**Espíritu de Trabajo en Equipo:** Implica la capacidad y voluntad para fomentar la máxima colaboración, comunicación y confianza en la organización, para generar sinergias y alcanzar los objetivos programados.

**Integridad:** Menciona el compromiso ético y la honestidad personal y profesional, con la que se afrontará cualquier situación con la máxima responsabilidad, respeto y transparencia.

**Profesionalismo:** Es el conocimiento, capacidad y destreza para desempeñarse y entregar la oferta de valor implícita en los productos y servicios.

Perseverancia: Es el cumplimiento de los objetivos proyectados, con un desempeño de manera proactiva y trabajo continuo.

**Responsabilidad:** Es el compromiso y dedicación para cumplir atribuciones y responsabilidades como servidores públicos de la CCE.

**Vocación de servicio:** Define la motivación para conocer y satisfacer las necesidades de los usuarios internos y externos, dando una respuesta eficaz en sus requerimientos y sugerencias, y prestando especial atención al trato personalizado.

## **2.3. VARIABLES**

### **2.3.1. Independiente**

Estrategias Comunicacionales

### **2.3.2. Dependiente**

Imagen Institucional

### 2.3.3. Operacionalización de las Variables

**Tabla 2.** Operacionalización de variables

<b>Variables</b>	<b>Conceptos</b>	<b>Categorías</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas e Instrumentos</b>
<i>Variable Independiente:</i> Estrategias Comunicacionales	Es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr el mismo propósito. Yarmila Martínez (2009: 160)	Distintos públicos	Público Interno  Público Externo	Entrevistas
<i>Variable Dependiente:</i> Imagen Institucional	Conjunto de elementos que identifican y distinguen a una institución, empresa u organización, siendo esta la carta de presentación hacia la sociedad, de esto dependerá su imagen pública Ana M. Enrique & Pere Soler (2008:102)	Imagen Pública	Imagen Institucional Imagen Verbal Imagen Audiovisual	Encuestas de Guía de encuestas

Elaborado por: Daniela Valencia

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. MÉTODO CIENTÍFICO**

Es una serie de etapas que se deben recorrer para obtener un conocimiento válido desde el punto de vista científico existente, utilizando instrumentos que sean fiables, logrando minimizar la subjetividad de la parte científica en el trabajo.

Mediante este método se me permitió conocer acerca de la imagen institucional de la Casa de la Cultura, todo esto mediante la fundamentación teórica que se aplicó, aparte de haber realizado como método la recolección de datos con encuestas a los clientes y las debidas fichas de observación.

#### **3.2. MÉTODO INDUCTIVO – DEDUCTIVO**

##### **3.2.1. Método Deductivo**

A través de este método se estudió y analizó las “Estrategias comunicacionales y su impacto en la imagen institucional de la CCE Benjamín Carrión en Riobamba urbano, julio – diciembre 2017”, para primero establecer generalidades y luego poder tener particularidades.

Este método tuvo como objetivo el tomar conclusiones y a partir de estas poder generar particularidades y poder explicarlas, a través de un análisis de leyes, postulados o principios que tienen una comprobación efectiva y así poder aplicarlos en hechos particulares.

##### **3.2.2. Método Inductivo**

A través de la inducción o método inductivo se realizó la observación dentro de la respectiva institución para haber determinado cómo a través de las estrategias comunicacionales se puede incidir en la imagen institucional, a la población determinada de riobambeños.

Obteniendo también razonamientos que parten de hecho particulares que suceden dentro de la investigación que necesitan ser validados para poder realizar conclusiones pertinentes a la investigación.

### **3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Esto se hizo de acuerdo a los objetivos planteados anteriormente y la investigación tendrá que ver en la parte descriptiva, exploratoria, de campo y bibliográfica:

#### **3.3.1. Descriptiva**

Al aplicar este tipo de investigación se llega a conocer las situaciones, costumbres y actitudes que son latentes a través de la descripción de actividades, objetos, procesos y personas. Podré describir la opinión pública y su incidencia de la imagen institucional de la Casa de la Cultura a través de sus variables.

#### **3.3.2. De campo**

Es generalmente una combinación del método de observación entre análisis y entrevistas, obteniendo datos e información con el fin de adquirir respuestas hacia el problema planteado. Esto se realizó dentro de la institución hacia los visitantes de la misma y ver como las estrategias pueden cambiar partir de la imagen institucional.

Se define como investigación de campo como las tareas que se realizan para recabar directamente los datos de las fuentes primarias de información, las personas en el lugar y tiempo en que acontecen los hechos de interés para la investigación. Ignacio Martínez (2015:9)

#### **3.3.3. Bibliográfica - Documental**

Este tipo de investigación se llevó a cabo por la importancia que tiene llevar investigación que tenga que ver con la utilización de libros, documentos, fuentes y autores, para así poder recabar la información más importante y así respaldar la investigación a realizar, aplicando también las teorías, libros y artículos necesarios para poder desarrollar el tema a fondo.

### **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.4.1. Población**

En la presente investigación se utilizó la población urbana de Riobamba que según datos del año 2010 del INEC existe 165.736 mil habitantes con un 64, 8% en la parte urbana.

#### **3.4.2. Muestra**

Para realizar la muestra se ha utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{E^2 (N - 1) + 1}$$

**En donde:**

**n:** muestra de estudio (165.736 datos del INEC 2010 parte urbana)

**m:** población total (258.597 datos del INEC 2010)

**e:** Margen de error (0, 05)

$$n = \frac{165.736}{(0,05)^2 (165.736 - 1) + 1}$$

**n= 400**

**Tabla 3.** Parroquias urbanas

<b>Parroquias Urbanas</b>	<b># de encuestas</b>
Lizarzaburu	128
Maldonado	82
Velasco	110
Veloz	72
Yaruquíes	8
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>

Elaborado por: Daniela Valencia

### **3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

En esta investigación se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos:

#### **3.5.1. Encuestas**

Al aplicar las encuestas se permitió obtener datos específicos de Riobamba Urbano de acuerdo al tema de investigación, las preguntas dentro de la encuesta serán el instrumento para poder dar paso a la investigación.

#### **3.5.2. Entrevistas**

A través de este medio abordó al Presidente de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, un especialista y a un ciudadano, que son personas que tienen conocimiento acerca del tema a investigarse, así se me pudo facilitar una amplia visión del tema, se utilizaron como instrumento las preguntas preparadas para la entrevista.

### **3.6. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS**

#### **3.6.1. Tabla de datos**

La tabla datos no es más que un rango de celdas que revelan todas las deducciones de la información recolectada con diferentes valores y fórmulas.

### **3.6.2. Gráfico circular**

Representa toda la proporción de los resultados en cada categoría, cada división representa una categoría de datos en particular.

## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

#### 4.1. Análisis e Interpretación de Resultados

- Encuesta externa

1. ¿Conoce usted las actividades que desarrolla la Casa de la Cultura?

Tabla 4. Actividades

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bastante	157	39
Poco	215	54
Nada	28	7
TOTAL	400	100

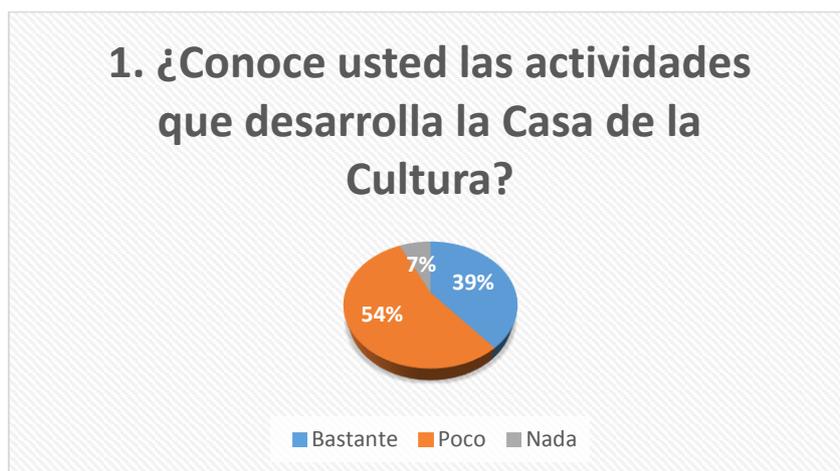
Elaborado por: Daniela Valencia

Fuente: Encuesta dirigida al público externo de la CCE Benjamín Carrión

#### ANÁLISIS

El 54% de la población de Riobamba Urbano de un rango de edad de entre los 19 a 32 años conocen poco acerca de la casa de la cultura mientras un 39% conoce bastante sobre ella.

Gráfico 1. Actividades



Elaborado por: Daniela Valencia

Fuente: Encuesta dirigida al público externo de la CCE Benjamín Carrión

## INTERPRETACIÓN

La mayor parte de los encuestados tiene un amplio conocimiento acerca de las actividades que se realizan en la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo, pero la otra parte de los ciudadanos que realizaron las encuestas afirma conocer poco acerca de las actividades que se realizan, por lo que es necesario crear nuevas estrategias dentro del Departamento de Comunicación, para que los ciudadanos se involucren más con la institución.

### 2. ¿A través de qué herramienta adquiere información acerca de la Casa de la Cultura y sus actividades?

Tabla 5. Herramientas

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	80	20
Televisión	101	25
Prensa	102	26
Internet	117	29
TOTAL	400	100

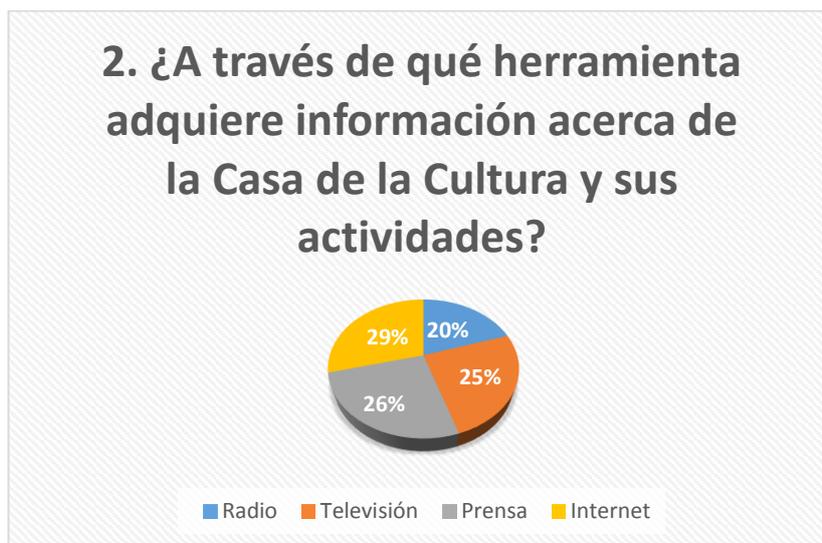
Elaborado por: Daniela Valencia

Fuente: Encuesta dirigida al público externo de la CCE Benjamín Carrión

## ANÁLISIS

El público externo conoce todas las actividades de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo a través de internet siendo un 29%, un 26% se informa a través de la prensa o medios impresos, mientras que un 25% lo mira en la televisión y finalmente un 20% se informa a través de la radio.

## Gráfico 2. Herramientas



Elaborado por: Daniela Valencia

Fuente: Encuesta dirigida al público externo de la CCE Benjamín Carrión

### INTERPRETACIÓN

#### ¿Por qué a través de esta herramienta?

- El 29% de la población usa el internet como medio de alcance diario ya que posee todo tipo de información, ya que se utiliza con frecuencia en la actualidad.
- Un 26% de la población afirma que se informó de todas estas actividades a través de un medio impreso porque abarca cada vez más información del área en donde se encuentra.
- El 25% de Riobamba Urbano cree que en la televisión puede existir más variedad de información para poder saber sobre todas las actividades que se realizan dentro de la ciudad.
- Mientras que un 20% escuchan con más facilidad la radio en sus negocios donde se encuentren lo que les permite saber más acerca de la institución.

### 3. ¿En qué grado son considerados importantes los eventos culturales en la ciudad?

Tabla 6. Eventos culturales

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	134	34
Medio	155	39
Bajo	85	21
Escaso	26	6
TOTAL	400	100

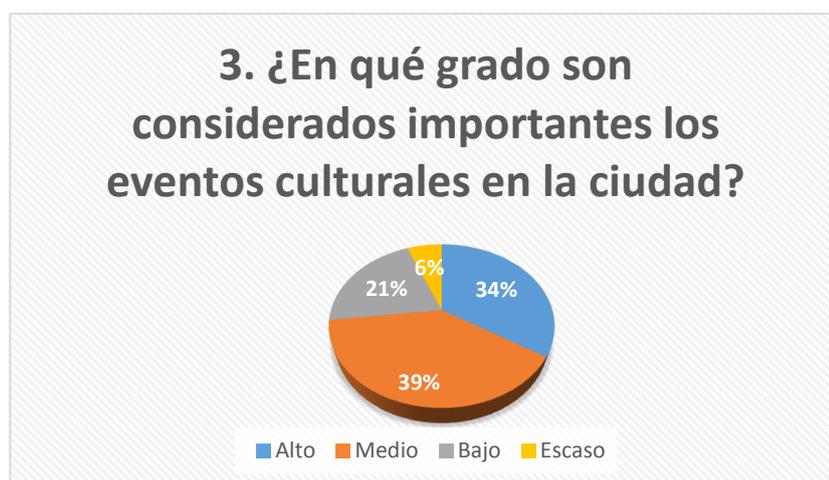
Elaborado por: Daniela Valencia

Fuente: Encuesta dirigida al público externo de la CCE Benjamín Carrión

#### ANÁLISIS

El 39% de la ciudadanía consideran que en un grado medio pueden ser considerados importantes los eventos, un 34% cree que debe ser estimado de alta importancia cada programa, mientras con un 21% cree que los eventos culturales no son muy importantes o bajos, al igual que el 6% que lo considera de escasa importancia todas las actividades culturales dentro de la ciudad.

Gráfico 3. Grado de importancia



Elaborado por: Daniela Valencia

Fuente: Encuesta dirigida al público externo de la CCE Benjamín Carrión

## INTERPRETACIÓN

La ciudadanía en general considera en un grado medio como importantes los eventos de la Casa de la Cultura, es notable que es necesario más difusión de eventos para que se muestre mayor interés por parte de Riobamba Urbano.

### 4. ¿Con qué frecuencia ha participado en las actividades que realiza la Casa de la Cultura?

Tabla 7. Participación de actividades

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	56	14
Frecuentemente	134	34
A veces	169	42
Nunca	41	10
TOTAL	400	100

Elaborado por: Daniela Valencia

Fuente: Encuesta dirigida al público externo de la CCE Benjamín Carrión

## ANÁLISIS

Con 42% de encuestados afirman que la frecuencia con la que han participado en las actividades de la CCE Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo ha sido a veces, un 34% responde que frecuentemente, un 14% ha participado siempre en estos eventos y un 10% nunca ha ido a los eventos.

Gráfico 4. Frecuencia de participación



Elaborado por: Daniela Valencia

Fuente: Encuesta dirigida al público externo de la CCE Benjamín Carrión

## INTERPRETACIÓN

La ciudadanía riobambeña participa siempre en las actividades de la Casa de la Cultura, son parte de los eventos que se realizan cada semana, promoviendo el arte y la cultura.

### 5. ¿A cuáles actividades?

Tabla 8. Actividades

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Teatro	95	24
Martes del Buen Cine	147	37
Exposiciones	108	27
Foros	50	12
TOTAL	400	100

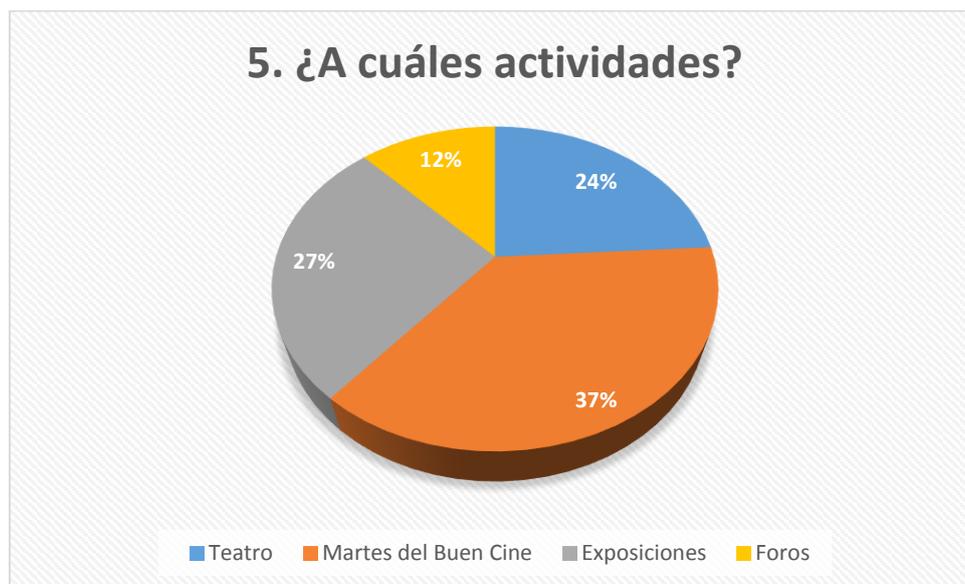
Elaborado por: Daniela Valencia

Fuente: Encuesta dirigida al público externo de la CCE Benjamín Carrión

## ANÁLISIS

El 37% de los usuarios de la Casa de la Cultura ha asistido a la actividad del “Martes del Buen Cine”, un 27% a exposiciones que se realizan, el 24% al teatro que organiza la institución y un 12% a los foros.

Gráfico 5. Actividades



Elaborado por: Daniela Valencia

Fuente: Encuesta dirigida al público externo de la CCE Benjamín Carrión

## INTERPRETACIÓN

Entre las actividades que se realizan dentro de la institución los encuestados asisten de manera frecuente al “Martes del Buen Cine”, que es una actividad donde se muestran obras nacionales e internacionales.

### 6. ¿Cómo califica la Imagen Institucional de la Casa de la Cultura?

Tabla 9. Imagen Institucional

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	40	10
Buena	189	47
Regular	145	36
Mala	26	7
TOTAL	400	100

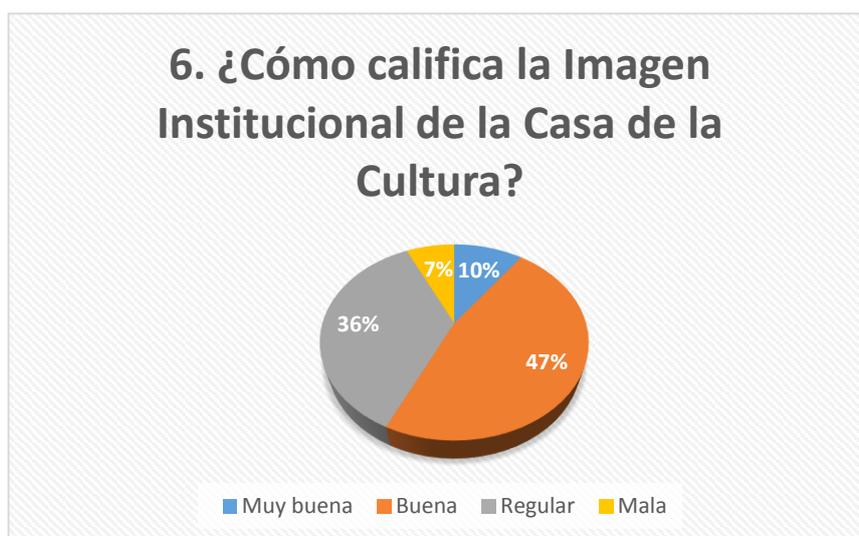
Elaborado por: Daniela Valencia

Fuente: Encuesta dirigida al público externo de la CCE Benjamín Carrión

## ANÁLISIS

La ciudadanía riobambeña afirma en un 47% que la Casa de la Cultura posee una buena Imagen Institucional, un 36% regular, el 10% muy buena y un 7% considera que es mala.

Gráfico 6. Imagen Institucional



Elaborado por: Daniela Valencia

Fuente: Encuesta dirigida al público externo de la CCE Benjamín Carrión

## INTERPRETACIÓN

La ciudadanía afirma en las encuestas que la Imagen Institucional de la Casa de la Cultura es buena, pero es necesario que exista más conocimiento acerca de la lectura pública que tiene Riobamba hacia la institución.

### 7. ¿Es necesario que se difundan los eventos que realiza la Casa de la Cultura?

Tabla 10. Eventos

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bastante	298	74
Poco	94	24
Nada	8	2
TOTAL	400	100

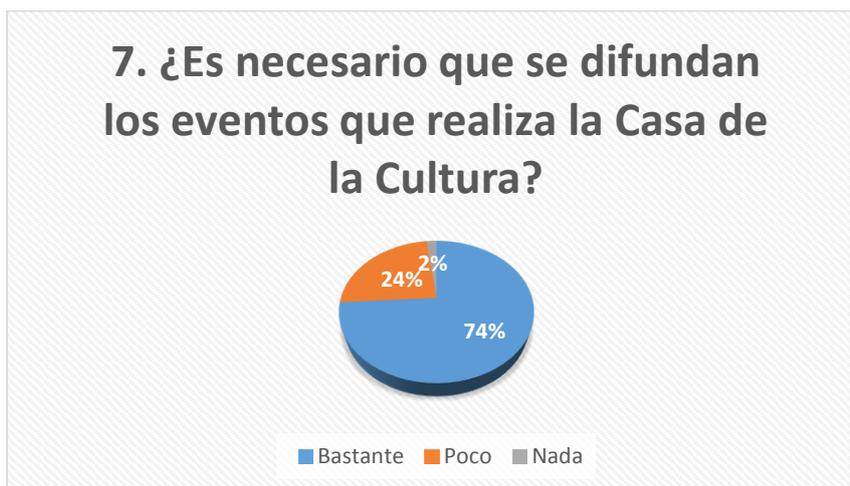
Elaborado por: Daniela Valencia

Fuente: Encuesta dirigida al público externo de la CCE Benjamín Carrión

## ANÁLISIS

Sí se cree necesario en un 74% que se difundan los eventos de la Casa de la Cultura, un 24% considera que se deberían difundir poco y un 2% cree que nada. Lo que significa que deben enseñarse más este tipo de eventos para que la ciudadanía se sienta más identificado con la cultura dentro de la ciudad.

Gráfico 7. Difusión de eventos



Elaborado por: Daniela Valencia

Fuente: Encuesta dirigida al público externo de la CCE Benjamín Carrión

## INTERPRETACIÓN

Los encuestados respondieron que sí es importante la difusión de eventos de la casa de la cultura, para saber más acerca de las actividades que se realizan dentro de la institución y la ciudadanía se sienta más identificada.

### 8. ¿En qué herramientas debería difundirse aquella información?

Tabla 11. Herramientas de difusión

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	50	12
Televisión	69	17
Internet	85	24
Prensa	30	7
Afiches	15	3
Hojas volantes	10	2
Redes sociales	76	19
Páginas web	65	16
TOTAL	400	100

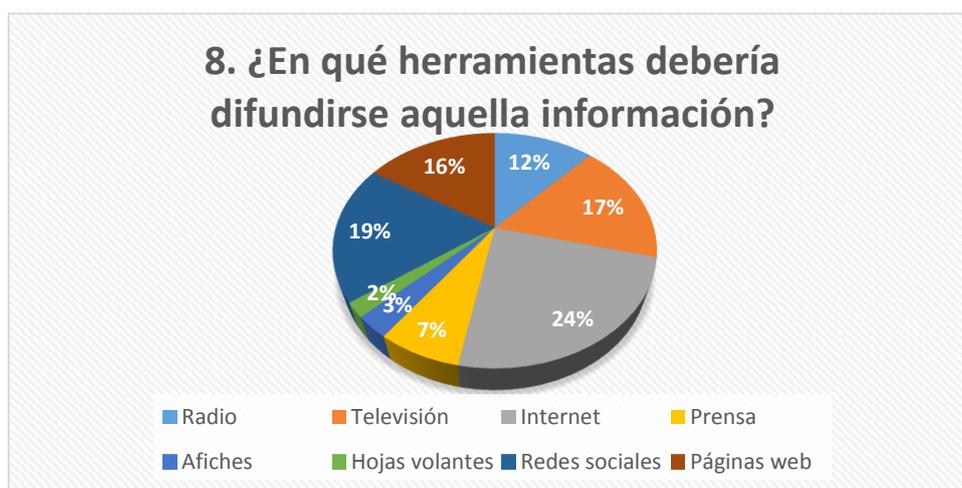
Elaborado por: Daniela Valencia

Fuente: Encuesta dirigida al público externo de la CCE Benjamín Carrión

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

### ¿Por qué?

Gráfico 8. Herramientas de difusión



Elaborado por: Daniela Valencia

Fuente: Encuesta dirigida al público externo de la CCE Benjamín Carrión

- El 24% de la población riobambeña afirma que el Internet es una herramienta de suma importancia para la publicación de publicidad de la Casa de la Cultura, afirmando también que es muy usada en la actualidad.
  - Las redes sociales con un 19% de alcance también por la actualidad y la mayor facilidad de alcance para adultos y jóvenes, generando más interés de asistencia a dichas actividades.
  - Mientras que un 17% piensa que la televisión es un medio donde se informa más la población, siendo una herramienta muy accesible.
  - Finalmente, el 16% afirma que las páginas web deberían ser usadas con el fin de poder brindar más información en el internet y todos tengan acceso de manera más fácil.
- 9. ¿Es importante que la CCE Benjamín Carrión difunda los eventos que se realiza?**

**Tabla 12.** Importancia

<b>DATOS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Bastante</b>	282	71
<b>Poco</b>	108	27
<b>Nada</b>	10	2
<b>TOTAL</b>	400	100

Elaborado por: Daniela Valencia

Fuente: Encuesta dirigida al público externo de la CCE Benjamín Carrión

### **ANÁLISIS**

Esta pregunta es considerada en qué tan importante deben ser difundidos los eventos de la Casa de la Cultura un 71% de los encuestados respondió que debe ser bastante, un 27% considera que deben ser poco difundidos y un 2% nada.

## Gráfico 9. Importancia



Elaborado por: Daniela Valencia

Fuente: Encuesta dirigida al público externo de la CCE Benjamín Carrión

## INTERPRETACIÓN

Es importante la difusión de eventos dentro de la ciudad para que exista más apoyo al arte y la cultura, así lo afirman las encuestas realizadas hacia el público externo.

### 10. ¿Debe haber más participación por parte de la ciudadanía Riobambeña en estos eventos culturales?

Tabla 13. Participación ciudadana

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	188	47
Generalmente	156	42
A veces	45	11
Nunca	0	0
TOTAL	400	100

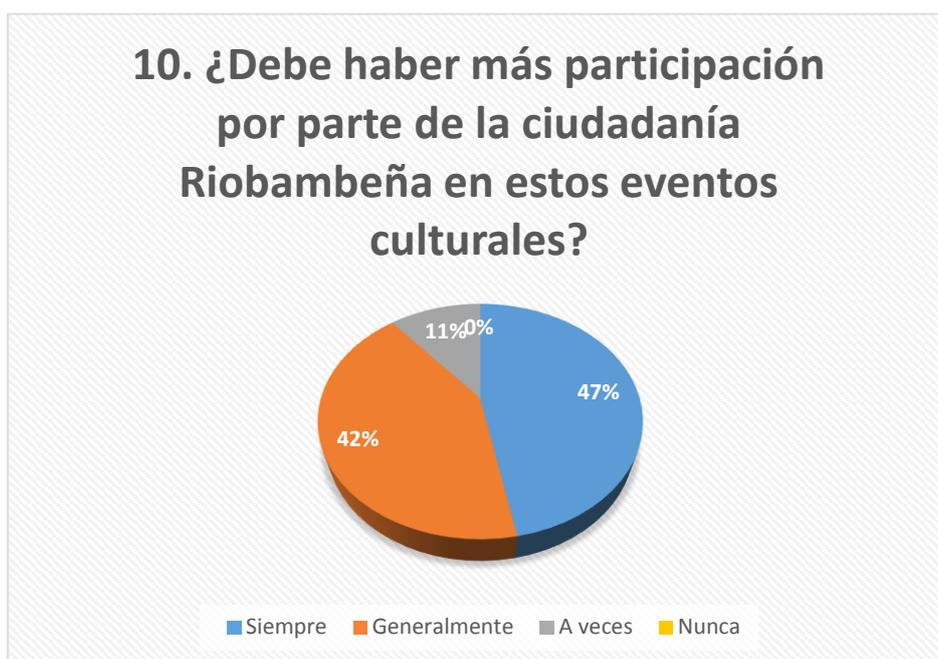
Elaborado por: Daniela Valencia

Fuente: Encuesta dirigida al público externo de la CCE Benjamín Carrión

## ANÁLISIS

El 47% de la ciudadanía riobambeña respondió que siempre debe haber más participación por parte de ella en los eventos que realiza la institución, un 42% cree que generalmente se deben ir a estos tipos de actividades, un 11% a veces, en esta pregunta nunca salió con el resultado del 0%, lo que significa que todos como ciudadanos consideran que se debe participar más en eventos culturales.

**Gráfico 10.** Participación ciudadana en eventos culturales



Elaborado por: Daniela Valencia

Fuente: Encuesta dirigida al público externo de la CCE Benjamín Carrión

## INTERPRETACIÓN

Sí debe haber más participación por parte de la ciudadanía en los eventos que se difundan y realicen por parte de la institución, para generar más movimiento a la ciudad dentro de los eventos.

## 11. Determine en esta escala la atención de la Casa de la Cultura

Tabla 14. Atención

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	89	22
Buena	162	40
Regular	98	25
Mala	51	13
TOTAL	400	100

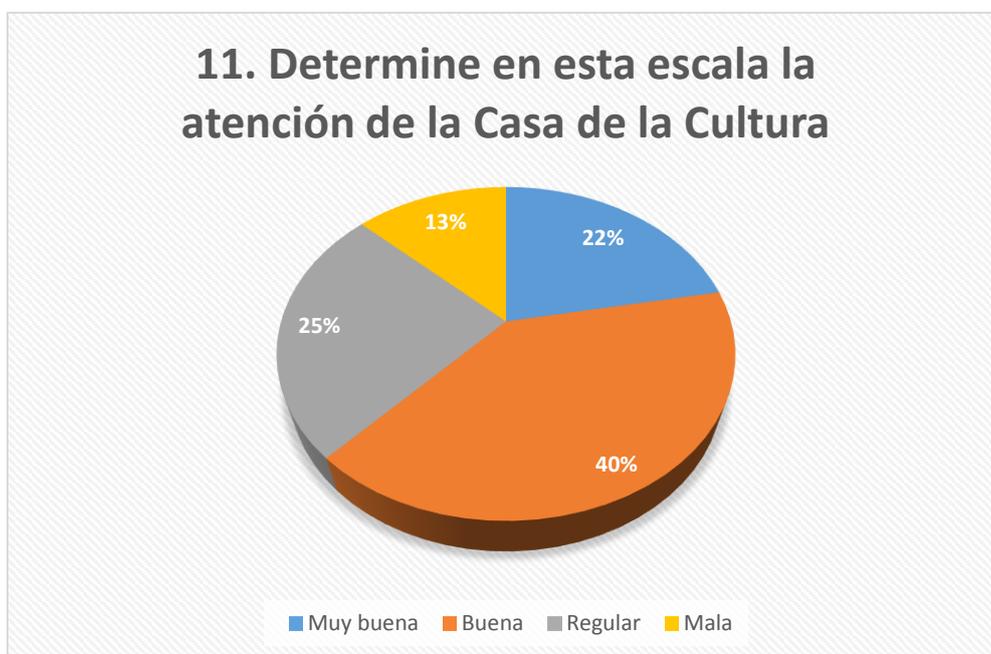
Elaborado por: Daniela Valencia

Fuente: Encuesta dirigida al público externo de la CCE Benjamín Carrión

### ANÁLISIS

Un 40% del Riobamba Urbano cree que la atención de la Casa de la Cultura es buena, un 25% es regular, el 22% es muy buena y un 13% la cree mala, lo que se considera transcendental en este caso al finalizar la encuesta la realización de un Plan de Comunicación con el fin de mejorar en todos estos aspectos pero de mayor importancia el de la Imagen Institucional y la atención brindada hacia la ciudadanía.

Gráfico 11. Atención



Elaborado por: Daniela Valencia

Fuente: Encuesta dirigida al público externo de la CCE Benjamín Carrión

## INTERPRETACIÓN

La atención brindada por parte de la Casa de la Cultura es muy buena hacia la ciudadanía, pero sería necesario mejorar la atención, la imagen institucional e incluso las estrategias comunicacionales a través de un plan de comunicación.

- **Encuesta interna**

1. **¿Cuál es su antigüedad en la empresa?**

**Tabla 15.** Antigüedad

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de dos años	1	25
De 2 a 5 años	1	25
De 6 a 10 años	1	25
De 11 a 20 años	0	0
Más de 20 años	1	25
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

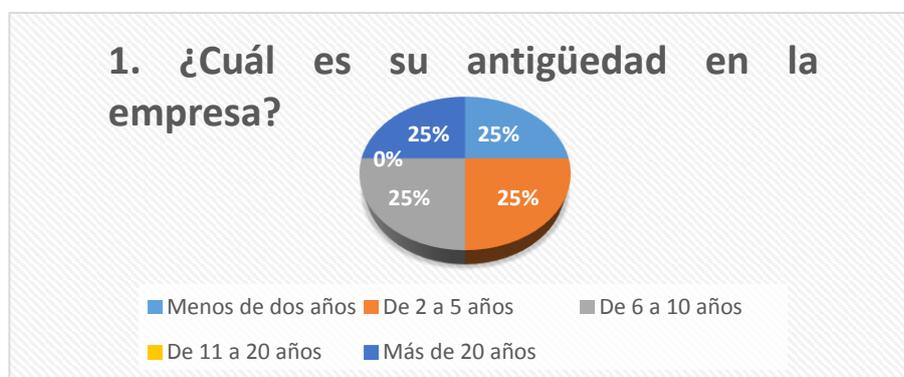
Elaborado por: Daniela Valencia

Fuente: Encuesta dirigida al público interno de la CCE Benjamín Carrión

## ANÁLISIS

Dentro de los departamentos de la Casa de la Cultura están el de Secretaría, Tesorería, Comunicación Institucional, Planificación y coordinación, realizándose esta encuesta a cuatro personas, en las que un 25 % trabaja menos de dos años, otro 25% trabaja entre 2 a 5 años dentro de la institución, de 6 a 10 años trabaja el otro 25 % y finalmente la última persona encuesta que equivale al 25% trabaja más de 20 años dentro de la institución.

**Gráfico 12.** Antigüedad



Elaborado por: Daniela Valencia

Fuente: Encuesta dirigida al público interno de la CCE Benjamín Carrión

## INTERPRETACIÓN

En las encuestas que se realizó se evidenció que las personas que trabajan dentro de la Casa de la Cultura trabajan entre unos 5 a 10 años en la institución brindando su apoyo y servicio.

### 2. ¿A qué departamento pertenece?

Tabla 16. Departamento

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Secretaría	1	25
Tesorería	0	0
Comunicación Institucional	1	25
Planificación y coordinación	2	50
TOTAL	4	100

Elaborado por: Daniela Valencia

Fuente: Encuesta dirigida al público interno de la CCE Benjamín Carrión

## ANÁLISIS

Entre los departamentos que se desempeñan en la institución una persona está en Secretaría, otra en Comunicación Institucional y dos en Planificación y coordinación.

Gráfico 13. Departamento



Elaborado por: Daniela Valencia

Fuente: Encuesta dirigida al público interno de la CCE Benjamín Carrión

## INTERPRETACIÓN

Cada uno se desempeña en diferentes departamentos como: Tesorería, Comunicación Institucional, Planificación y coordinación, pero también el dinero dentro de la institución maneja el presidente de la institución con el encargado de Comunicación Institucional y organizan el presupuesto dentro de lo acordado en tesorería.

### 3. En general, ¿cuál es su grado de satisfacción con la comunicación interna de la Casa de la Cultura con sus empleados?

Tabla 17. Grado de satisfacción

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada satisfecho	0	0
Poco satisfecho	0	0
Satisfecho	3	75
Bastante satisfecho	1	25
Muy satisfecho	0	0
TOTAL	4	100

Elaborado por: Daniela Valencia

Fuente: Encuesta dirigida al público interno de la CCE Benjamín Carrión

## ANÁLISIS

Un 75% de los encuestados dice estar satisfecho con la comunicación interna dentro de la institución mientras que el 25% se encuentra bastante satisfecho con la comunicación dentro de la Casa de la Cultura, por lo que quiere decir en general resulta bien los procesos de comunicación interna entre empleados.

Gráfico 14. Grado de satisfacción



Elaborado por: Daniela Valencia

Fuente: Encuesta dirigida al público interno de la CCE Benjamín Carrión

## INTERPRETACIÓN

Los funcionarios de la Casa de la Cultura están satisfechos con la comunicación interna de la institución, pero podría ser mejor aplicando mesas de diálogo entre el Presidente y los empleados aportando nuevas ideas.

### 4. ¿En qué aspectos debe mejorar la Casa de la Cultura?

Tabla 18. Aspectos de mejora

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Imagen Institucional	0	0
Comunicacionales	3	75
Culturales	1	25
TOTAL	4	100

Elaborado por: Daniela Valencia

Fuente: Encuesta dirigida al público interno de la CCE Benjamín Carrión

## ANÁLISIS

Dentro de los aspectos en los que se deben mejorar en la Casa de la Cultura creen necesario que se mejoren más en el ámbito comunicacional en un 75% mientras que un 25% afirman que debería ser más en el aspecto cultural, por lo tanto ambos ámbitos son sumamente importantes para la institución y su funcionamiento habitual.

Gráfico 15. Aspectos de mejora



Elaborado por: Daniela Valencia

Fuente: Encuesta dirigida al público interno de la CCE Benjamín Carrión

## INTERPRETACIÓN

Se debe mejorar en los aspectos comunicacionales, para que exista una mejor interrelación entre sus empleados y proyectar todos los avances realizados dentro de la Casa de la Cultura hacia los ciudadanos a través de la Imagen Institucional.

### 5. ¿Son importantes las estrategias comunicacionales dentro de la Casa de la Cultura?

**Tabla 19.** Estrategias comunicacionales

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bastante	4	100
Poco	0	0
Nada	0	0
TOTAL	4	100

Elaborado por: Daniela Valencia

Fuente: Encuesta dirigida al público interno de la CCE Benjamín Carrión

## ANÁLISIS

Todos en un 100 por ciento creen que las estrategias comunicacionales son de suma importancia dentro de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo y poder regirse en la publicación de información hacia afuera de la institución, con estas estrategias se manejan en todos los medios como son radio, prensa, televisión e internet.

**Gráfico 16.** Estrategias comunicacionales



Elaborado por: Daniela Valencia

Fuente: Encuesta dirigida al público interno de la CCE Benjamín Carrión

## INTERPRETACIÓN

Todos respondieron que sí, es importante la aplicación de estrategias comunicacionales dentro de la Casa de la Cultura, es necesario aplicar nuevas técnicas de diálogo y reunión para que exista más organización interna.

### 6. ¿Cree usted necesario la aplicación de nuevas estrategias comunicacionales en la CCE Benjamín Carrión?

Tabla 20. Aplicación

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Importante	4	100
Poco importante	0	0
Nada importante	0	0
TOTAL	4	100

Elaborado por: Daniela Valencia

Fuente: Encuesta dirigida al público interno de la CCE Benjamín Carrión

## ANÁLISIS

Como en la pregunta anterior un 100 por ciento cree necesario la aplicación de las estrategias comunicacionales dentro de la institución y la comunicación externa aplicada a los usuarios en este caso riobambeños, es importante también para la función como institución que se cambien, mejoren y roten la aplicación de nuevas estrategias para que incluso se mejore la Imagen Institucional.

Gráfico 17. Aplicación de estrategias



Elaborado por: Daniela Valencia

Fuente: Encuesta dirigida al público interno de la CCE Benjamín Carrión

## INTERPRETACIÓN

Los encuestados creen necesaria la aplicación de nuevas estrategias comunicacionales, para crear impacto hacia la Imagen Institucional que tienen los ciudadanos acerca de la Casa de la Cultura.

### 7. Señala, para cada una de los siguientes canales, cuál es tu valoración sobre su utilidad dentro de la Casa de la Cultura:

**Tabla 21.** Canales

DATOS	MUCHA	BASTANTE	POCA	NINGUNA	PORCENTAJE
Correo electrónico	0	1	0	0	25
Hojas volantes	0	0	1	0	25
Redes sociales	1	0	0	0	25
Páginas web	0	1	0	0	25
Tablón de anuncios	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	1	2	1	0	100

Elaborado por: Daniela Valencia

Fuente: Encuesta dirigida al público interno de la CCE Benjamín Carrión

## ANÁLISIS

Dentro de la valoración de canales informativos usados dentro de la institución se califica en un 25% por igual dentro de estos medios al correo electrónico, hojas volantes, redes sociales y páginas web como información que se brinda a la ciudadanía acerca de las actividades culturales realizadas dentro de la Casa de la Cultura, mientras que el tablón de anuncios no es utilizado normalmente como los demás medios dentro de la comunicación interna de la institución.

## Gráfico 18. Valoración



Elaborado por: Daniela Valencia

Fuente: Encuesta dirigida al público interno de la CCE Benjamín Carrión

## INTERPRETACIÓN

La comunicación externa debe darse en la institución a través de correos electrónicos, hojas volantes, redes sociales y páginas web, son de mucha utilidad en especial usar la Internet como medio de comunicación para llegar de manera más directa hacia los usuarios.

### 8. ¿Se realiza la Comunicación Interna mediante una estrategia ordenada de planes y programas acotados en el tiempo?

Tabla 22. Comunicación interna

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	0	0
Frecuentemente	4	100
A veces	0	0
Nada	0	0
TOTAL	4	100

Elaborado por: Daniela Valencia

Fuente: Encuesta dirigida al público interno de la CCE Benjamín Carrión

## ANÁLISIS

Frecuentemente fue la respuesta de todos los encuestados acerca de una comunicación interna que funciona a través de una estrategia ordenada de planes y programas que se

realizan con el tiempo y todo se encuentra con una organización determinada para la realización de eventos culturales.

**Gráfico 19.** Comunicación interna



Elaborado por: Daniela Valencia

Fuente: Encuesta dirigida al público interno de la CCE Benjamín Carrión

## INTERPRETACIÓN

Frecuentemente son realizadas estrategias en base a planes y programas establecidos dentro de la Casa de la Cultura con el fin de que sean resueltos contratiempos.

### 9. ¿Vinculan sus estrategias de Comunicación Interna de sistemas de comunicación y herramientas digitales que complementan a los sistemas de información como las Intranets?

**Tabla 23.** Estrategias de comunicación interna

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Siempre</b>	0	0
<b>Frecuentemente</b>	0	0
<b>A veces</b>	4	100
<b>Nada</b>	0	0
<b>TOTAL</b>	4	100

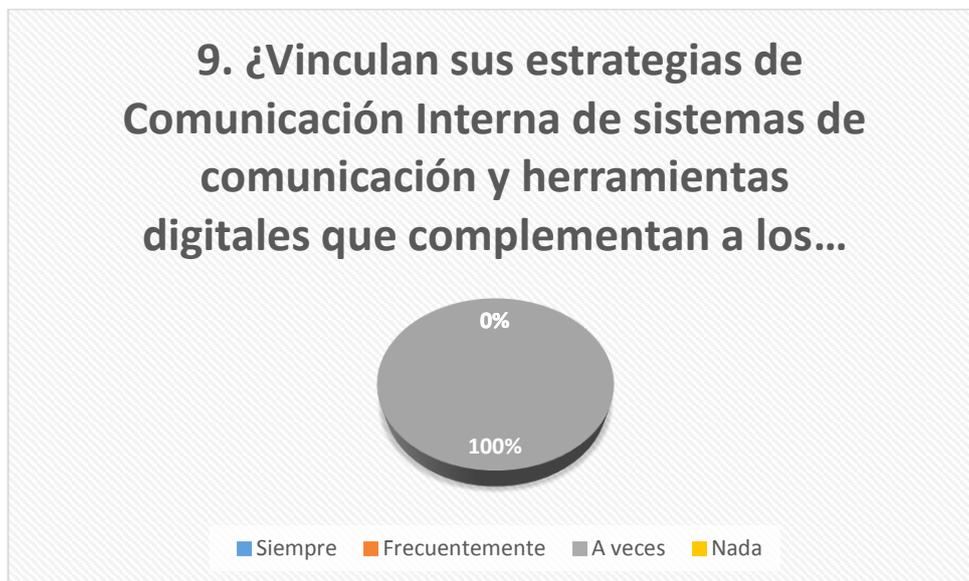
Elaborado por: Daniela Valencia

Fuente: Encuesta dirigida al público interno de la CCE Benjamín Carrión

## ANÁLISIS

Los encuestados respondieron que a veces hacen uso de la Intranets dentro del uso de la comunicación interna en la Casa de la Cultura.

**Gráfico 20.** Estrategias de comunicación interna



Elaborado por: Daniela Valencia

Fuente: Encuesta dirigida al público interno de la CCE Benjamín Carrión

## INTERPRETACIÓN

De acuerdo con la vinculación de las estrategias de comunicación interna dentro de las herramientas digitales como lo son las páginas web y redes sociales funcionan como complemento de los sistemas de información dentro de la red interna, para una buena difusión de información dentro de la Casa de la Cultura y quienes maneja este tipo de información es el Departamento de Comunicación.

**10. ¿Cuál de las siguientes herramientas de comunicación son las más utilizadas habitualmente en la Casa de la Cultura?**

**Tabla 24.** Herramientas de comunicación más utilizadas

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tablón de anuncios y folletos informativos	0	0
Buzón de sugerencias y circulares informativas	0	0
Reuniones con los empleados y mensajes de correo	4	100
Emails e Intranet corporativa	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

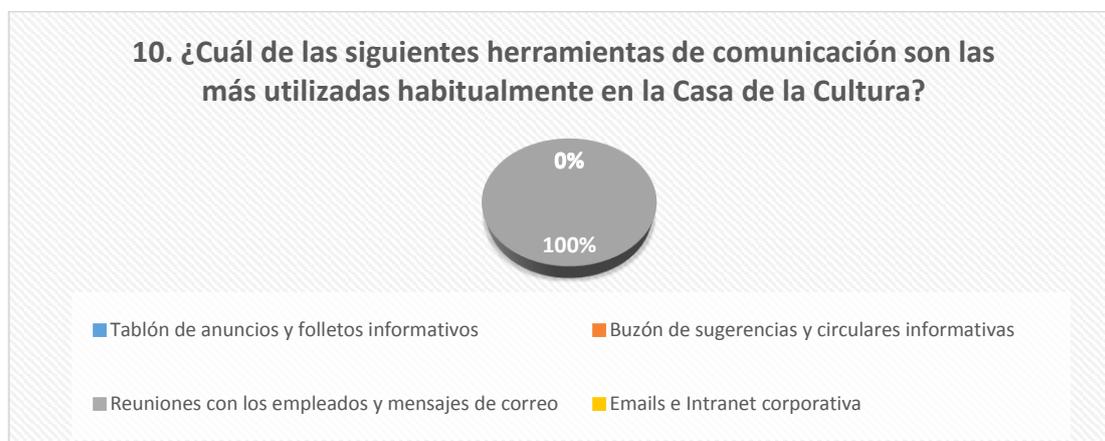
Elaborado por: Daniela Valencia

Fuente: Encuesta dirigida al público interno de la CCE Benjamín Carrión

**ANÁLISIS**

De acuerdo a los encuestados la herramienta más utilizada dentro de la Casa de la Cultura de manera habitual son reuniones con los empleados o entre compañeros y con mensajes de correo electrónico lo que hace más fácil aún la convivencia laboral entre todos los departamentos de la institución para poder aplicar mejoras hacia la ciudadanía riobambeña.

**Gráfico 21.** Herramientas de comunicación



Elaborado por: Daniela Valencia

Fuente: Encuesta dirigida al público interno de la CCE Benjamín Carrión

## INTERPRETACIÓN

Es necesario que se utilicen otras técnicas de comunicación en base a la organización que se de en el público, no solo reuniones y mensajes de correo electrónico sino también a través de Intranets que permitan una mejor llegada de la comunicación dentro de la Casa de la Cultura.

### 11. ¿Utilizan estrategias en tiempos de crisis para la Casa de la Cultura?

Tabla 25. Estrategias en tiempo de crisis

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	0	0
Frecuentemente	1	25
A veces	2	50
Nunca	1	25
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Daniela Valencia

Fuente: Encuesta dirigida al público interno de la CCE Benjamín Carrión

## ANÁLISIS

Un 25% de los encuestados respondió que frecuentemente se usan estrategias en tiempos de crisis, un 50% a veces y el otro 25% respondió que nunca en este caso.

Gráfico 22. Estrategias en tiempos de crisis



Elaborado por: Daniela Valencia

Fuente: Encuesta dirigida al público interno de la CCE Benjamín Carrión

## **INTERPRETACIÓN**

Ramiro Álvarez manifestó que en darse una crisis el encargado de comunicar acerca de ella sería el Presidente de la Casa de la Cultura Guillermo Montoya y de darse el caso pasar la información al Departamento de Comunicación para que informe hacia la ciudadanía Ramiro Álvarez de darse el caso.

## 4.2. Entrevistas

Esta técnica se aplicó al Director de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo el Ing. Guillermo Montoya, a la encargada del Departamento de Planificación Anahí Cárdenas y al Director del Departamento de Comunicación Institucional el Lcdo. Ramiro Álvarez, en el siguiente cuadro se explica en forma sintetizada la aplicación de las entrevistas.

- **Análisis de las entrevistas**

**Tabla 26.** Entrevista Guillermo Montoya

<b>Entrevista</b> Ing. Guillermo Montoya Director de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo		<b>Análisis de la entrevista</b>
<b>1. ¿Cuánto tiempo ha trabajado en la CCE Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo?</b>	Yo ingrese como miembro de la institución en 1983 cuando realice mi primera exposición de pintura y desde entonces he estado colaborando con la institución todo el tiempo, pero a ya a nivel de funcionario como presidente de la institución tuve la primera oportunidad desde 1996 al 2000 y luego nuevamente del 2012 al 2016 y desde el 2016 hasta el 2021.	La colaboración y trabajo realizado por parte del Ing. Guillermo Montoya ha sido constante como miembro de la institución desde el año 1983.
<b>2. ¿Cree que ha cambiado el modo de interacción entre la Casa de la Cultura y la ciudadanía riobambeña?</b>	Si yo creo que ha habido un mayor acercamiento con la colectividad, se ha adelantado en esta relación de apertura para que los artistas y el público en general puedan presentar sus propuestas y sus pinturas.	Hay más acercamiento con la colectividad ya que existe una relación entre los artistas y el público.
<b>3. ¿Cómo harían para tener más apertura al público adolescente?</b>	Bueno nosotros damos apertura a todo grupo generacional, tenemos con niños obviamente los talleres de formación artística con niños y obviamente programación de diferentes artistas para jóvenes y otras para adultos, lo que hay que estar pendiente es de buscar las preferencias de gustos de cada grupo generacional.	Se da apertura a todo grupo generacional y siempre están pendientes en las preferencias que tiene cada grupo: niños, jóvenes y adultos.
<b>4. ¿Para usted qué</b>	Generar confianza y	La Imagen Institucional

<b>debe tener la Imagen Institucional de la CCE Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo?</b>	credibilidad.	debe poseer confianza y credibilidad.
<b>5. ¿Qué público ha sido partícipe en este tipo de interacción cultural?</b>	Todo tipo de público de acuerdo a la programación.	El público presente dentro de la interacción cultural ha estado de acuerdo a la programación que brinda la Casa de la Cultura.
<b>6. ¿Cuáles son los cambios que hubo durante su administración dentro de la Casa de la Cultura?</b>	Una apertura total, un acercamiento para dar respuestas oportunas a los requerimientos de los artistas y los intelectuales en particular y servicio comunitario.	Se ha dado una apertura total a los requerimientos de artistas e intelectuales.
<b>7. ¿Conoce las estrategias comunicacionales dentro de la Casa de la Cultura?</b>	Si nuestro departamento de comunicación tiene establecido cierta metodología para promocionar los eventos que se presentan.	El Departamento de Comunicación tiene metodologías y estrategias para la promoción de eventos
<b>8. ¿Qué estrategias deben aplicarse dentro de la Casa de la Cultura?</b>	Yo creo que como toda actividad humana todo está dispuesto a ser mejorado y creo que nuestro plan de comunicación podría mejorar a sectores donde llega nuestra información obviamente poder invertir en otras actividades como colocar pancartas pero hace falta presupuesto para contratar una publicidad pagada en periódicos o televisión, otro tipo de alternativas que nos permita entregar este tipo de información.	Se podría mejorar el Plan de Comunicación para llegar a varios sectores e invertir en actividades de difusión de información.
<b>9. ¿Qué actividades culturales se deben difundir más?</b>	Todas son importantes.	El Presidente de la institución manifestó que se deben difundir todas de igual manera porque son importantes.
<b>10. ¿Al difundir más actividades culturales se logra una</b>	Si efectivamente la comunidad está consciente del trabajo que realiza nuestra institución, porque	La ciudadanía está consciente de todo el trabajo que se realiza dentro de la Casa de la

<b>interrelación entre la Casa de la Cultura y la sociedad?</b>	han tenido la oportunidad de ver y asistir a las actividades que realizamos.	Cultura.
<b>11. ¿Cómo considera que la CCE Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo debe proyectar su Imagen Institucional hacia Riobamba?</b>	Mejorando en los canales de información de los servicios que nosotros prestamos y que la ciudadanía conozca el trabajo que hemos realizado.	La Imagen Institucional debe proyectar sus servicios y mejorar sus canales de información para que la ciudadanía conozca el trabajo realizado.

Elaborado por: Daniela Valencia

Fuente: Entrevista dirigida hacia un funcionario de la CCE Benjamín Carrión

**Tabla 27.** Danny Veloz

<b>Entrevista</b> Danny Veloz Periodista del Diario “La Prensa”	<b>Análisis de la entrevista</b>	
<b>1. ¿Cree usted que ha cambiado el modo de interacción entre la casa de la cultura y la ciudadanía?</b>	No porque no existe una información acorde a las exigencias de los ciudadanos, en especial de los más jóvenes, quienes actualmente buscan cursos que potencien sus destrezas.	Debe haber más relación entre la ciudadanía y la institución, para que haya una mejor interpretación de la exigencia ciudadana.
<b>2. ¿Ustedes como medio que hace cobertura de eventos para la Casa de la Cultura, qué opinan acerca de las estrategias comunicacionales que utiliza la Institución?</b>	Son desactualizadas, no existe un estilo claro para transmitir los mensajes o la información a la ciudadanía.	Debe haber más difusión de la Imagen Institucional hacia los riobambeños, para que sepan más acerca de las actividades que se realizan.
<b>3. ¿Qué estrategias deben aplicarse dentro de la Casa de la Cultura?</b>	Varias, pero antes de establecer una estrategia hay que hacer un diagnóstico sobre las fortalezas, oportunidades, debilidad y amenazas, en pocas palabras un FODA.	Se debe realizar nuevas estrategias comunicacionales que fomenten el arte y la cultura, es necesario el incremento de estas estrategias para que exista un mejor vínculo e interrelación, a través de un análisis FODA.
<b>4. ¿Qué actividades deben difundirse más?</b>	Los cursos tanto para niños, jóvenes como para adultos.	Es necesario promover foros de participación y se fomente eventos nacionales e internacionales para una mejor difusión cultural.
<b>5. ¿A qué grupos debe darse más apertura y por qué: niños, jóvenes, adultos?</b>	A todos porque cada uno tiene destrezas que se deberían explotar para que se potencia la cultura en Riobamba.	Todos los grupos deben ser difundidos ya que existe la misma importancia cultural en todos.

<p><b>6. ¿Qué debería tener la imagen institucional de la casa de la cultura para que haya más sentido de pertenencia?</b></p>	<p>Antes de cambiar se debería hacer un estudio para conocer si amerita o no un cambio.</p>	<p>Siempre es bueno realizar actividades un estudio acerca de qué beneficios y efectos tendría realizarse un cambio dentro de la imagen institucional.</p>
<p><b>7. ¿Considera buena la ubicación de la Casa de la Cultura?</b></p>	<p>Sí.</p>	<p>Posee una buena ubicación dentro de la ciudad.</p>
<p><b>8. ¿Cree usted que hace falta más espacios culturales para que los jóvenes se sientan más identificados con respecto a la institución?</b></p>	<p>Sí, ya que debe haber más compromiso por parte de la juventud dentro de la cultura en la ciudad, para que exista una mejor identificación acerca de las tradiciones.</p>	<p>Debe haber más espacios para que los jóvenes tengan más interés acerca de la cultura dentro de la ciudad.</p>
<p><b>9. ¿Entonces cree necesario que exista no solo más espacio sino también mayor colaboración por parte de entidades como el municipio conjunto la casa de la cultura?</b></p>	<p>Sí para que exista mayor interés y un trabajo en conjunto para una mejor difusión y organización de actividades.</p>	<p>Es necesario que exista un vínculo más fuerte entre el Municipio y la Casa de la Cultura para crear mayor participación ciudadana.</p>
<p><b>10. ¿Según su punto de vista cree que hace falta más interés por parte de los riobambeños?</b></p>	<p>Si porque de esa forma se conocería del trabajo que hacen durante el año.</p>	<p>Se debería realizar más trabajos y una mejor de difusión de ellos en general para que Riobamba Urbano conozca más de todas las actividades que realiza la institución.</p>
<p><b>11. ¿Al difundir más actividades culturales se logra</b></p>	<p>Por su puesto.</p>	<p>Si porque se crea una relación más estrecha entre los ciudadanos y la</p>

<b>una interrelación entre la Casa de la Cultura y la ciudad?</b>		Casa de la Cultura.
-------------------------------------------------------------------	--	---------------------

Elaborado por: Daniela Valencia

Fuente: Entrevista dirigida hacia un especialista.

**Tabla 28.** Entrevista José Velasco

<b>Entrevista</b> Phd. José Velasco Juez de la Unidad Penal de Chimborazo	<b>Análisis de la entrevista</b>	
<b>1. ¿Ha participado en algún evento de la Casa de la Cultura?</b>	Si he participado en varios eventos hace años atrás interviniendo dentro de todos los eventos que se han realizado como charlas, exposiciones de pinturas, artistas, eventos que se realizaban en distintas partes de la ciudad.	El ciudadano ha participado en varios eventos realizados en años atrás como charlas, exposiciones y entre otros eventos.
<b>2. ¿Qué actividades cree que se deben difundir más?</b>	Bueno hoy la casa de la cultura la preside el Inge. Guillermo Montoya, ellos pues realizan muchas actividades, quizá mucho más importante el trabajo con los niños en cuanto a creatividad, artes plásticas, danza, hay varios eventos pero quizá la ciudadanía nos los conoce, porque no se les hace la correcta publicidad por los medios de comunicación o la internet, incluso la falta de presupuesto, las políticas que hubo últimamente de gobierno no pudieron ampliarse la casa de la cultura, se la realizaba a través del ministerio de cultura, limitando todo lo que ha cambiado en los momentos actuales.	Se realizan muchas actividades, en el grupo infantil sería necesario que se realice más actividades para incrementar la creatividad de los niños.
<b>3. ¿Cree usted que ha cambiado el modo de interacción entre la ciudadanía riobambeña y la Casa de la Cultura?</b>	Si ha cambiado bastante, porque le ha faltado relacionarse, aunque la Casa de la Cultura fomenta grupos de danza, de cantos, de baile pero falta un poco más llegar a la ciudadanía, para que conozcan y puedan llevar a sus hijos para que participen activamente.	Ha cambiado el modo de interacción según el ciudadano y cree que hace falta más interacción por parte de los ciudadanos y la Casa de la Cultura.
<b>4. ¿Qué se necesita para que la ciudadanía sepa más?</b>	Se requiere un poco más de trabajo a nivel de la provincia a través de la casa de la cultura de los cantones, pero el núcleo que está en Riobamba debería	Es necesaria la promoción de más actividades para el conocimiento y participación de eventos.

<p><b>acerca de la institución?</b></p>	<p>tener más actividad, para que la gente vaya centrándose más y participando en los eventos.</p>	
<p><b>5. ¿Cree usted que sería más palpable como Casa de la Cultura haga actividades en lugares concurridos como el parque infantil, la plaza Alfaro e incluso el centro histórico?</b></p>	<p>Poder llegar con cartelones, lienzos, salir a publicitar por ejemplo una página en el diario la prensa, el espectador, para que la gente conozca más acerca de conciertos, eventos que más realizan en la casa de la cultura.</p>	<p>Más publicidad de las actividades de la institución a través de cartelones o publicaciones dentro de los diarios locales.</p>
<p><b>6. ¿Cómo usuario externo que considera que debe tener como estrategias aparte de la difusión en los medios de comunicación, como redes sociales o ir a escuelas y colegios?</b></p>	<p>Claro es necesario hacer un trabajo si es posible con la Dirección de Educación, más de habla bilingüe no solo hispana, si es necesario tener una página en internet para que la gente consulte y esté al tanto de los eventos que realiza la institución, tener otros medios de información que puedan desarrollarlo.</p>	<p>Es necesario una buena difusión de eventos tomando en cuenta la inclusión en el lenguaje, se lo podría realizar a través de la Dirección de Educación.</p>
<p><b>7. ¿Cómo considera usted la Imagen institucional de la Casa de la Cultura, qué se debe explotar más para que las personas se sientan identificada con la institución?</b></p>	<p>Los presidentes que ha tenido la Casa de la Cultura han venido haciendo un trabajo relacionado al arte pero creo que el trabajo debe ser más arduo y más profundo en la difusión enraizarse en la sociedad.</p>	<p>El trabajo debe ser arduo y más profundo para que exista un vínculo con la sociedad y la Casa de la Cultura.</p>
<p><b>8. ¿Cree que es</b></p>	<p>El edificio de la casa de la</p>	<p>Tiene una buena ubicación</p>

<p><b>buena la ubicación del edificio y qué eso influye en la ciudadanía?</b></p>	<p>cultura aunque tiene una buena ubicación, también era un edificio grande, donde se realizaba exposiciones de pintores de artistas de la provincia o del país, se hacían conciertos y programas de cinematografía francesa.</p>	<p>donde se realizaban eventos importantes donde eran invitados artistas de la provincia y del país.</p>
<p><b>9. ¿Usted como usuario a qué grupos cree que llega más la cultura: niños, jóvenes y adultos?</b></p>	<p>Más es a jóvenes con grupos de danza, canto y guitarra, los adultos que ya conocen los eventos que se realizan, los cursos vacacionales que más se realizan para los niños que son de pintura, música y danza.</p>	<p>Más al grupo juvenil a través de la danza, canto y cursos de guitarra.</p>

Elaborado por: Daniela Valencia

Fuente: Entrevista dirigida hacia un ciudadano.

### **4.3. Discusión de resultados**

En la presente investigación el objetivo general es: analizar las estrategias comunicacionales y su impacto en la imagen institucional de la CCE Benjamín Carrión en Riobamba Urbano, julio – diciembre 2017, entre una edad comprendida de 19 a 32 años de edad. Por lo que los resultados obtenidos mediante la aplicación de herramientas de investigación son los siguientes:

“La comunicación estratégica es una metaperspectiva que se ocupa del cambio social conversacional desde los nuevos paradigmas de la ciencia. Actúa para reunir y gestionar el stock la credibilidad que la organización necesita”. Apolo, Murillo & García (2014: 19)

Mientras que para los autores Buenaño, Murillo & García (2014:23), la comunicación estratégica es un conjunto de estrategias comunicacionales internas y externas que se enfocan dentro de la institución en el relacionamiento que existe entre los actores y la misma, reconociendo sus contextos, para crear un vínculo dentro de su entorno.

Es decir que la comunicación estratégica es una práctica que experimenta el campo de las comunicaciones en la modernización de las sociedades, ya que actúa para reunir y gestionar el stock de credibilidad que toda organización necesita para alcanzar sus propósitos y enfrentar crisis características de la época actual.

Por lo tanto dentro de la investigación se notó que aunque ellos usan como estrategias la difusión de todas las actividades en la página web, redes sociales como Facebook o Twitter, es imposible llegar a toda la ciudadanía ya que no se ha encontrado el sentido de pertenencia de manera especial hacia los jóvenes, ya que hay más participación del público adulto en eventos como danzas, foros, exposiciones de fotografía o de libros mientras con los niños son más participativos en cursos vacacionales y como resultado incluso el espacio de la institución les queda corto a la gran cantidad de niños que son partícipes en estas actividades culturales.

“El escenario de la comunicación protagonizado por las nuevas tecnologías y miradas desde los países que las diseñan y producen, se convierte en un espacio de producción y circulación de formas simbólicas producidas en las industrias de los medios; sus productos penetran en la vida cotidiana de los individuos”. Reflexiones (2013)

Debemos notar también que los mass media contribuyen en gran parte a fijar manera de pensamientos en nuestra sociedad, es decir que los riobambeños al saber más de la Casa de la Cultura como Institución y el trabajo que realiza será posible determinar la conducta y opiniones a través de un estereotipo creado como lo es la Imagen Institucional y el impacto causado, por ello es primordial el hecho de cómo se ven las Estrategias Comunicacionales son usadas y a su vez el impacto que se causa hacia la Imagen Institucional que tienen los ciudadanos hacia la institución.

Las autoras Marta Saavedra y Marta de Miguel Zamora (2017:166) manifiestan que: “La Imagen Institucional contribuye a crear una percepción positiva de la corporación en la opinión pública y a su vez ayuda a mantener una reputación que la destacar en el mercado”.

Por ello de acuerdo a los autores Buenaño, Murillo y García se toma en cuenta que, en base a las estrategias comunicacionales ya realizadas dentro de las directrices de la Casa de la Cultura, se puede decir que en base a los mass media se infiere hacia lo que tiene que ver con la percepción dentro de la Imagen Institucional para poder destacar la apreciación que tiene la ciudadanía hacia la institución.

A través del estudio realizado se propone realizar un Plan de Comunicación para la mejor difusión de actividades que realiza la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión.

## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones

- Dentro de la investigación se evaluó que usan como estrategias la difusión de todas las actividades en la página web, redes sociales como Facebook o Twitter, es imposible llegar a toda la ciudadanía ya que no se ha encontrado el sentido de pertenencia de manera especial hacia los jóvenes, de acuerdo con la vinculación de las estrategias de comunicación interna dentro de las herramientas digitales como lo son las páginas web y redes sociales funcionan como complemento de los sistemas de información dentro de la red interna, para una buena difusión de información dentro de la Casa de la Cultura y quienes maneja este tipo de información es el Departamento de Comunicación. Hay más participación del público adulto en eventos como danzas, foros, exposiciones de fotografía o de libros mientras con los niños son más participativos en cursos vacacionales y como resultado incluso el espacio de la institución les queda corto a la gran cantidad de niños que son partícipes en estas actividades culturales.
- Se determinó también que los mass media contribuyen en gran parte a fijar manera de pensamientos en nuestra sociedad, es importante la aplicación de estrategias comunicacionales como: Redes Sociales como Facebook, Instagram y Twitter, también el uso de la Página Web Institucional, dentro de la Casa de la Cultura crean impacto hacia la Imagen Institucional que tienen los ciudadanos, es decir que los riobambeños al saber más de la Casa de la Cultura y el trabajo que realiza es posible determinar la conducta y opiniones a través de un estereotipo creado como lo es la imagen y el impacto se da a través de opinión pública que tiene la ciudadanía acerca de todos los eventos realizados y la participación que tienen dentro de la institución.
- Es necesaria la aplicación de nuevas estrategias comunicacionales, para crear impacto hacia la Imagen Institucional que tienen los ciudadanos acerca de la Casa de la Cultura, a través del estudio realizado se propone realizar un Plan de Comunicación para la mejor difusión de actividades que realiza la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, será necesario más interés y sentido de

pertenencia por parte de Riobamba, por lo que hay que enfatizar más en la Imagen Institucional con la influencia de las estrategias empleadas dentro de la Casa de la Cultura.

## **5.2. Recomendaciones**

- Al evaluar las estrategias comunicacionales que utiliza la Casa de la Cultura es importante contar con una buena comunicación institucional que sea clara y estratégica, no solo en la parte interna de la institución sino también hacia fuera todo esto con el fin de poder llegar a toda la ciudadanía riobambeña con noticias de los eventos a realizarse ya sea cine, foros o danza siendo relevantes los proyectos a realizarse dentro de la institución y así se sabrá qué actividades se realizan.
- Al determinar el impacto causado por el uso de las estrategias comunicacionales se determinó necesario la realización de mejoras en la difusión de productos para fortalecer y mejorar los niveles de comunicación de la institución, esto tiene que ver con las estrategias comunicacionales y como estas causan impacto dentro de la Casa de la Cultura, es decir un mejor manejo de estrategias comunicacionales tendrá un resultado mejor hacia la imagen institucional dentro de la institución, creando más sentido de pertenencia entre la institución y la ciudadanía.
- Se ha elaborado un Plan de Comunicación para que se utilice dentro de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión para que los habitantes puedan conocer más acerca de la institución y fortalecer la comunicación dentro y fuera de la misma, se han creado estrategias comunicacionales también para una mejor Imagen Institucional y que sean vinculadas al proyecto comunicacional con el fin de que exista un mejor desempeño hacia la imagen que tiene Riobamba con la institución.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **PLAN DE COMUNICACIÓN – CASA DE LA CULTURA BENJAMÍN CARRIÓN**

##### **1. Resumen**

Este proyecto de investigación intenta demostrar a través de la elaboración de un Plan de Comunicación para la CCE Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo, que a través de este plan se podrán copar todas las necesidades y deseos de la institución encontrando un lugar mejor dentro de la cultura riobambeña.

La cultura y el arte son conscientes de que necesitan a los periodistas o medios de comunicación para llegar a su público objetivo. Toda actividad que se desarrolle por parte de los mass media determina o persuade el consumo de este tipo de productos. No solo debemos tomar en cuenta al uso tradicional de los medios sino también el lugar donde se podría ubicar la actividad, teniendo en cuenta que existen otro tipo de estrategias en comunicación específica en este tipo de sectores.

Los métodos y herramientas a utilizar sirven para atraer la atención al cliente externo como periodistas y poder lograr un espacio en el tipo de información que ellos elaboran en los medios que trabajen, podemos decir entonces que los medios de comunicación son la mejor opción para poder definir una estrategia ya que gracias a ellos se informan acontecimientos según la novedad que se recibe de la noticia.

Es necesario que toda institución en este caso de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo, cuente con un departamento que gestione e integre todas las herramientas de comunicación. Los responsables de la información en la empresa se encargan de crear cauces de comunicación propios además de relaciones con medios de la ciudad, para que la institución se pueda dar a conocer.

##### **2. Palabras clave**

Plan de comunicación, imagen institucional, estrategias de comunicación, acciones, institución.

### **3. Preguntas a investigar**

- ¿Cuál es la utilidad del plan de comunicación?
- ¿Existen oportunidades para poder ejercer la comunicación dentro del área cultural?
- ¿Este plan de comunicación facilita el desenvolvimiento de la institución?
- ¿Por qué es de importancia la realización de un mejor plan de comunicación dentro de la CCE Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo?

### **4. Introducción**

#### **4.1. Comunicación Institucional**

Al hablar de comunicación institucional hablamos de dar una comunicación organizada dentro de una institución que va a dirigida a personas y grupos del entorno social que realizan esta actividad, con el objetivo de poder establecer relaciones de calidad entre la institución y sus públicos, con el objetivo de poder darse a conocer socialmente y así poder proyectar una imagen pública adecuada a sus actividades.

Joan Costa (1973:54) en el libro *Master Dircom* manifiesta que la comunicación institucional son las “Formas de comunicación y relación relativas a la política comunicacional, la estrategia corporativa, las relaciones con los accionistas, las instituciones y administraciones públicas, medios de comunicación y públicos estratégicos; gestionar la identidad, es una forma de comunicación dentro de las instituciones”.

A la comunicación institucional la podemos relacionar dentro de las empresas o en este caso instituciones en las que están inmersas todas las estrategias comunicacionales a llevarse dentro de un grupo de personas con un fin en común que es que prosperen como institución dando a conocer los beneficios y virtudes de la misma.

Cuando hablamos de comunicación institucional o comunicación corporativa, se entiende más o menos a qué nos referimos, pero si introducimos otros conceptos como relaciones públicas, imagen corporativa, identidad corporativa, reputación, publicidad y marketing, lo más difícil es que nos encontremos ante un laberinto del que a veces ni nosotros mismos somos capaces de salir. José Manuel Burgueño (2015: Sección 4)

La comunicación institucional es aquella que se desarrolla dentro de la empresa u organización, para dar a conocer las estrategias y procesos operativos para el mejor funcionamiento de la misma, siempre está basada en la cultura corporativa que tiene la institución, en donde se fijan y se dan a conocer las directrices que seguirá la empresa, su misión, visión y valores.

#### **4.2. Identidad Institucional**

La identidad institucional a un conjunto de atributos que son parte del ser de una institución, como son: misión, visión, objetivos, marco legal, cultura, valores y comportamiento, la identidad institucional se vincula de manera principal al público interno.

La cultura posee la condición de sistema –se apela al *sistema cultural* –, en virtud de lo cual los individuos podemos establecer un principio de sistematicidad. La pluralidad cultural, apuntará hacia el hecho de que la actuación mediática e institucional han de permitir que haya lugar para la subjetividad. Antía López (2007:107)

Se entiende como identidad institucional el revelar la identidad que posee la organización, como se identifica la gente con la institución, cada vez conociendo la naturalidad y debiéndose conocer ellos mismos y mostrar aquella información hacia la sociedad.

#### **4.3. Imagen Institucional**

Es la carta de presentación de una empresa hacia la sociedad, de esta identidad depende su imagen pública, siendo un conjunto de elementos que identifican y distinguen a una empresa u organización.

Lectura pública que se hace de la organización, la imagen se gestiona por intermedio de las comunicaciones y la identidad organizacional. La imagen institucional va mucho más allá de una lectura visualista, ya que compromete la totalidad de los comportamientos de la organización. IICA (2005:8)

La imagen institucional es como las personas o la comunicación externa tienen a la empresa como entidad englobando las acciones de cualquier organización esto siendo parte del progreso de la imagen institucional.

#### **4.4. Comunicación Estratégica**

Es la práctica que tiene como fin crear una relación armoniosa y positiva entre las organizaciones y su entorno cultural, social y político, desde el punto de vista de sus intereses y objetivos.

A través de la comunicación estratégica se puede gestionar integralmente la identidad de cada una de las entidades para poder sistematizar la existencia de prestigio y credibilidad que toda organización necesita.

La comunicación estratégica es una práctica que emerge con la maduración que experimenta el campo de las comunicaciones en la modernización de las sociedades, actúa para reunir y gestionar el stock la credibilidad que toda organización necesita para alcanzar sus propósitos y enfrentar crisis características de la época actual. Eugenio Torini (sección 2)

Dentro de la comunicación estratégica siempre se tomará en cuenta el conjunto de tácticas que corresponden al propósito de convertir la imagen institucional en una extensión de la identidad institucional.

##### **4.4.1. Comunicación Interna**

Orientada al público interno que es el grupo de personas que confirman una sustitución y que están directamente vinculadas con ella. En el caso de una empresa, está integrado por accionistas, directivos, empleados, contratistas, etc. Vértice (2008:6)

Esta comunicación se desarrolla dentro de los públicos internos de la institución, es decir empleados y trabajadores, sin importar la jerarquización dentro de la organización con el propósito de motivar al equipo de trabajo e incentivar en la aportación de ideas dentro de la institución.

Dentro de esta comunicación, la misma, puede producirse de manera:

- **Formal:**

El contenido está referido, a aspectos laborales únicamente, se utiliza en general la escritura como medio. La velocidad es lenta debido a que tiene que cumplir todos los procedimientos burocráticos.

- **Informal**

Donde el contenido de la comunicación, a pesar de estar referido a aspectos laborales, utiliza canales no oficiales (reunión en estancias fuera del lugar específico de trabajo, encuentros en los pasillos, las pausas del café o la comida, etc.).

#### **4.4.2. Comunicación Externa**

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

Carlos Báez (2000:110), manifiesta que la comunicación externa: “Se dirige a presentar las realizaciones de las instituciones u organizaciones hacia el exterior. En las instituciones públicas se trata no solamente de los usuarios de sus servicios, sino que debe informar a otras instituciones, a los ciudadanos y a algunas organizaciones”.

#### **4.4.3. Canales de Información**

Dentro de la comunicación en una institución se consideran fruto de una realidad los canales de información formal e informal generándose en un entorno cotidiano. Dentro de la comunicación interna debemos distinguir estos canales de información ya que estos canales de información pueden ser complementarios como pueden ser sustituibles.

- **Canal formal**

María del Carmen González (pág. 130), afirma que la comunicación formal emana de los diversos órganos directivos de una institución y se difunde mediante flujos precisos a través de todo organismo social.

- **Comunicación informal**

Está directamente vinculada a la organización informal de la empresa, comprendiendo las interrelaciones sociales de los diferentes elementos que forman parte de la organización. Chismes, murmuraciones, rumores, pláticas privadas, etc., son ejemplos de comunicación informal. María del Carmen González (pág. 130)

#### **4.4.4. Estrategias Comunicacionales**

Es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr el mismo propósito. Yarmila Martínez (2009: 160)

La estrategia comunicacional es una herramienta para poder articular toda acción comunicativa dentro del orden interno de una institución, para poder consolidar procesos internos que a futuro influyan de manera externa, las estrategias promueven el empoderamiento para crear planes, programas y proyectos.

### **5. Marco Teórico**

Para María del Socorro Fonseca (2000:4), comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes".

Según Stanton, Etzel y Walker (2007:511), la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte".

Según Idalberto Chiavenato (2006:110), comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social".

Robbins y Coulter (2005:256) nos brindan la siguiente definición: "Comunicación es la transferencia y la comprensión de significados".

Mientras que Alejandro Prats (2013: Scielo) cita Goffman (1994) quién manifiesta que en el acto comunicativo se produce una interacción entre varios individuos, interacción que se da en el orden de lo simbólico que construye las diversas instancias de las redes sociales.

Los medios de comunicación son actores fundamentales en la vida de las sociedades contemporáneas. A través de los asuntos que tratan, el lenguaje y los formatos que utilizan, transmiten a la vez que recrean representaciones, valores, intereses y saberes compartidos por la comunidad en la que se desempeñan, afirma Nadia Sabrina Koziner (Scielo: 2013).

Cuando se concibe la comunicación como actividad social, se coloca un mecanismo de orden superior por encima de la comunicación (inter)individual. Cada acto de transmisión de mensaje se integra a una matriz mucho más vasta. (Goffman, 1994, p.46).

## **6. Objetivos Estratégicos**

De acuerdo con toda la información expuesta acerca de la investigación sobre las estrategias comunicacionales y la imagen institucional en la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo, estos son los objetivos.

### **6.1.Objetivo general**

Analizar cuán importante es la realización de un plan de comunicación en la CCE Benjamín Carrión y las estrategias a emplearse a través de un análisis de encuestas para ver la comunicación interna y externa de la institución valorando los posibles resultados tras la aplicación de las mismas.

### **6.2.Objetivos específicos**

- Conocer la trayectoria de la agencia Casa de la Cultura.
- Mostrar a la ciudadanía los servicios que ofrece la institución.

- Realizar un manual de estrategias comunicacionales con el objetivo de saber qué hacer en momentos de crisis.
- Examinar cuáles son sus cualidades para poder explotarlos en beneficio de la institución.

## **7. Hipótesis**

De acuerdo a todo lo expuesto el fin de este proyecto es analizar qué tan importantes es un plan de comunicación dentro de la institución como lo es la Casa de la Cultura:

- Una necesidad primordial dentro de cualquier organización es una comunicación eficaz.
- La comunicación e información son herramientas de gestión dentro de una institución para llevar a cabo los objetivos de esta.
- Para llevar a cabo los objetivos culturales la comunicación es un arma fundamental en la que se puede difundir estrategias comunicativas.

## **8. Metodología: Plan de Comunicación CCE Benjamín Carreón Núcleo de Chimborazo**

### **8.1. Justificación**

En primera instancia se lleva a cabo un trabajo de análisis y documentación, destinado a conocer los antecedentes de la institución, contexto actual, encuestas con el director de la Casa de la Cultura y sus empleados, análisis de las estrategias de comunicación que son aplicadas en instituciones que pueden ser competencia en el ámbito local y nacional, las fortalezas, debilidad, oportunidades y amenazas de la agencia.

Vamos a marcar los objetivos generales y específicos del plan de comunicación, para así poder definir las estrategias, además de definir el presupuesto y posibles resultados.

### **8.2. Antecedentes de la institución: Historia, misión y visión, valores**

#### **• Reseña Histórica**

Corría el año de 1953 y la idea del maestro Benjamín Carrión, de fundar la Casa de la Cultura Ecuatoriana -un 9 de agosto de 1944- para levantar, a través de la cultura, a un país derrotado y desmoralizado, luego del descalabro de 1941 y del Protocolo de Río de Janeiro, iba tomando forma. Acompañado en la secretaría general, por aquel otro “monstruo” de la

cultura ecuatoriana, el médico y duende Dr. Enrique Garcés. Por intervención del Honorable Consejo Provincial de ese entonces y de algunos intelectuales preocupados en la formación de la Casa de la Cultura en Riobamba, se nombró Comisionado Especial y Representante Permanente ante la matriz, en Quito.

Alfredo Costales Cevallos, quien fue portador de la halagüeña noticia de la aceptación de la conformación del Núcleo y el nombramiento de miembros correspondientes a los señores: César Aurelio Barriga, Luis Alberto de Borja, Cristóbal Cevallos Larrea, Alfredo Costales Cevallos, Clemente Dávalos Larrea, Jorge Moncayo Donoso, Cristóbal Oquendo Salas y Sergio Quirola Alarcón, ocurrida en la sesión plenaria ordinaria, en Quito, un 13 de febrero como hoy, fundaron “ a los veinte y ocho días del mes de febrero de mil novecientos cincuenta y tres, en la sala del rectorado del Colegio Nacional “Maldonado”, ofrecida por su rector, el señor doctor Sergio Quirola Alarcón”, quien es nombrado para dirigir la sesión, se reúnen y constituyen el núcleo provincial”, procediendo a elegir la primera directiva de esta prestigiosa institución que honra a la ciudad de Riobamba.

La Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo del Chimborazo inició sus labores en el predio donado a la municipalidad para fines culturales por la Sra. Victoria Martínez Dávalos, madre de la malograda y joven poetisa e intelectual de fuste, Luz Elisa Borja Martínez y pasó a pertenecer a los bienes de la institución el 21 de abril de 1954. La primera asignación de la Matriz, para el presupuesto del Núcleo del Chimborazo fue de \$ 18.000 sucres que aprobada el 12 de mayo de 1954 fue suscrita por el Sr. Gustavo Ribadeneira, Tesorero de la Institución. Desde entonces la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Benjamín Carrión, Núcleo del Chimborazo, al igual que todas filiales del país, hermanas en el intelecto, el arte y la cultura, no ha dejado de crecer continuamente, hasta convertirse en uno de los motores fundamentales del progreso y desarrollo, rectora de la nueva conciencia crítica de la provincia y del país y una de sus instituciones más respetadas y queridas.

Actualmente en el 2018 se ha seguido el orden establecido para lo que tiene que ver con foros, martes del buen cine, talleres vacacionales y entre otras actividades que se han seguido forjando con el pasar del tiempo, con el actual director Guillermo Montoya.

- **Misión de la CCE Benjamín Carrión** *Fuente: CCE Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo*

Ser la Entidad del Sistema Nacional de Cultura que con criterios de inclusión, equidad y participación democrática genera, con eficiencia y eficacia, servicios y productos culturales para contribuir al Buen Vivir.

- **Visión de la CCE Benjamín Carrión** *Fuente: CCE Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo*

Somos la entidad del Sistema Nacional de Cultura que promueve, incentiva, difunde la creatividad y protege el patrimonio cultural, con criterios de inclusión, equidad y participación democrática.

- **Valores de la CCE Benjamín Carrión** *Fuente: CCE Benjamín Carrión*

**Autoestima:** Saber quiénes somos y hacia dónde vamos, identificándose con la misión institucional.

**Responsabilidad:** Cumplimiento de responsabilidades y atribuciones de manera competitiva, generando valor agregado a su debido tiempo.

**Honestidad:** Comportamiento ético y moral.

**Lealtad:** Dignificación con la institución en servicio a la comunidad.

**Perseverancia:** Logro de objetivos proyectados.

**Tolerancia:** Expresión clara de respeto a los demás.

**Principios de la CCE Benjamín Carrión** *Fuente: CCE Benjamín Carrión*

**Espíritu de Trabajo en Equipo:** Implica la capacidad y voluntad para fomentar la máxima colaboración, comunicación y confianza en la organización, para generar sinergias y alcanzar los objetivos programados.

**Integridad:** Menciona el compromiso ético y la honestidad personal y profesional, con la que se afrontará cualquier situación con la máxima responsabilidad, respeto y transparencia.

**Profesionalismo:** Es el conocimiento, capacidad y destreza para desempeñarse y entregar la oferta de valor implícita en los productos y servicios.

Perseverancia: Es el cumplimiento de los objetivos proyectados, con un desempeño de manera proactiva y trabajo continuo.

**Responsabilidad:** Es el compromiso y dedicación para cumplir atribuciones y responsabilidades como servidores públicos de la CCE.

**Vocación de servicio:** Define la motivación para conocer y satisfacer las necesidades de los usuarios internos y externos, dando una respuesta eficaz en sus requerimientos y sugerencias, y prestando especial atención al trato personalizado.

### 8.3. Análisis de la situación

- **Ámbito geográfico de trabajo**

Sede principal: Quito

Provincias: Azuay, Bolívar, Cañar, Carchi, Chimborazo, Cotopaxi, El Oro, Esmeraldas, Galápagos, Guayas, Imbabura, Loja, Los Ríos, Manabí, Morona Santiago, Napo, Orellana, Pastaza, Santa Elena, Santo Domingo de lo Tsáchilas, Sucumbíos, Tungurahua y Zamora Chinchipe.

- **Posicionamiento**

La Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión se encuentra en Riobamba siendo su área local, la ciudadanía acude al lugar en busca de eventos culturales para satisfacer su necesidad de encontrar arte dentro de la ciudad ya sea en foros, cine, obras de arte o exposiciones.

- **FODA**

**Tabla 29.** FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
1. Su atención al cliente es buena a través de los eventos y difusión que se ofrecen dentro de la institución. 2. Existe una presencia notable a	1. Es competencia hacia otros lugares que se reproduzcan productos culturales, como por ejemplo Supercines en Riobamba. 2. Amplia red de contactos.

<p>nivel local.</p> <p>3. Altos niveles de calidad y exposición de eventos culturales.</p> <p>4. Todas las actividades realizadas dentro de la Casa de la Cultura, son abiertas hacia el público y se toma en cuenta obras nacionales y productos internacionales como son películas extranjeras.</p>	<p>3. Servicio hacia los contactos de buena calidad.</p> <p>4. Consumidor cada vez más informado acerca de la institución.</p> <p>5. No hay variedad de actividades como lo hay en la Casa de la Cultura.</p>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>1. No lograr atraer a las audiencias a todos los eventos culturales de la institución.</p> <p>2. No tienen mucha apertura hacia Riobamba Urbano.</p>	<p>1. Competencia a nivel local ya que se prefiere más el ir a Supercines ubicado en el Paseo Shopping a nivel local.</p>

Elaborado por: Daniela Valencia

- **Árbol de problemas**

**Tabla 30.** Árbol de problemas

<b>CAUSAS</b>	<b>PROBLEMA</b>	<b>CONSECUENCIAS</b>
Falta de comunicación externa entre los usuarios de la casa de la cultura y la institución.	Limitación en la difusión de actividades culturales hacia afuera.	No hay suficiente apego de la ciudadanía de entre 19 a 32 años hacia los eventos de la institución.
No hay un análisis correcto externo a través de encuestas ya que no se usa este medio hacia la ciudadanía para saber cuál es el problema en la difusión de información	Las encuestas no funcionan como herramienta para saber las mejoras de la institución.	No se podrán hacer mejoras en base a lo que piensan los usuarios.

acerca de la casa de la cultura.		
----------------------------------	--	--

Elaborado por: Daniela Valencia

- **Matriz de problemas**

**Tabla 31.** Matriz de problemas

<b>PROBLEMA</b>	<b>FRECUEN- CIA</b>	<b>IMPOR- TANCIA</b>	<b>VULNERA- BILIDAD</b>	<b>TOTA L</b>
Limitación en la difusión de información	3	2	3	<b>8</b>
Conflicto en la difusión de información	3	3	3	<b>9</b>
No hay un correcto análisis de mejoras dentro de la institución	3	3	2	<b>8</b>
No existe correcta comunicación externa	3	2	3	<b>8</b>

Elaborado por: Daniela Valencia

#### **8.4. Meta**

Es importante saber que se quiere conseguir con los objetivos antes de definirlos, ya que el fin del proyecto se construye con la suma de objetivos planteados.

Lo que se quiere lograr con este plan de comunicación es convencer al público de asistir más a todos los eventos a realizarse dentro de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo apreciando la calidad nacional de sus productos y servicios antes que de otro país y lograr más identificación hacia este tipo de eventos, haciendo notar que incluso es más sobresaliente que la competencia, haciendo notar la calidad y exclusividad que son notables en determinadas situaciones y eventos.

## 8.5. Direccionamiento estratégico

### Visión – Misión del proyecto

**Tabla 32.** Misión y visión

<b>VISIÓN</b>
Tener un plan de comunicación para que la institución se guíe y logre un posicionamiento en el área local por encima de la competencia a través de un manual de estrategias comunicacionales.
<b>MISIÓN</b>
Ser una parte fundamental en la realización del plan de comunicación para que se den a conocer los productos por la calidad y sus servicios, superando también a través de este proyecto de las expectativas de los usuarios de la Casa de la Cultura.

Elaborado por: Daniela Valencia

### Objetivos de la empresa

#### Objetivos generales

- Que la ciudadanía se identifique con la institución como referencia de cultura dentro de la ciudad.
- Establecer comunicación directa y efectiva con los usuarios para fidelizarlos.
- Tener la aparición de nueva audiencia.
- Amenizar más el producto: obras de arte, foros, cine, etc., para llegar más al público y dar a conocer la institución.
- Crear una comunicación moderna y participativa a través de manual de estrategias de comunicación.

#### Objetivos específicos

- Conseguir más usuarios de diferentes lugares del área local.
- Consolidar la difusión de eventos culturales dentro de la ciudad.
- Aumentar la difusión haciendo que los empleados de la Casa de la Cultura salgan de su zona de confort haciendo seguimiento a Riobamba Urbano que hace uso de los eventos culturales.

## **8.6. Políticas de comunicación de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carreón Núcleo de Chimborazo**

### **Políticas Comunicación Interna**

Es la comunicación que se dirige netamente al público interno en este caso los empleados de la Casa de la Cultura, esto nace como respuesta a las necesidades que pueda adquirir el público interno de la institución y así poder motivar a su equipo humano, para que tengan un desempeño laboral más eficaz.

- Se construye un ambiente en el que exista confianza y motivación creando una identidad dentro de la institución.
- Crear sentimiento de pertenencia profundizando el conocimiento de la Casa de la Cultura como entidad.
- Ver siempre más a fondo para la actualización de los departamentos haciéndolos más factibles y más independientes.
- Permitir que cada empleado tenga la facilidad de expresarse y tenga la oportunidad de aportar con ideas para mejorar la organización dentro de la Casa de la Cultura.

### **Políticas Comunicación Externa**

El propósito que tiene la comunicación externa dentro de la institución es lograr que se reconozca y se posicione el liderazgo en la institución en áreas como ofrecimiento de servicios culturales hacia los usuarios, a través del área comercial.

## **8.7. Mensajes clave para cada tipo de usuario**

### **Orientación al usuario interno**

**Tabla 33.** Usuario interno no profesional

<b>NO PROFESIONAL</b>	Para el usuario interno <b>NO PROFESIONAL</b> , se propone:
	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Realizar sorteos de eventos culturales para que sean partícipes de todas las actividades que se manifiestan en la Casa de la Cultura.</li></ul>

Elaborado por: Daniela Valencia

**Tabla 34.** Usuario interno profesional

Elaborado por: Daniela Valencia

<b>PROFESIONAL</b>	Para el usuario interno <b>PROFESIONAL</b> , se propone:
	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Al ser usuarios que van a este tipo de eventos, tienen la oportunidad de luego también ser invitados a los foros realizados dentro de la institución acerca de la película y obras de teatro y dar su opinión al respecto.</li></ul>

**Orientación al usuario externo**

**Tabla 35.** Usuario externo no profesional

<b>NO PROFESIONAL</b>	Para el usuario externo <b>NO PROFESIONAL</b> , se propone:
	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Realizar llamadas y seguimiento para ver cuáles son sus necesidades, conforme a eso poder copar sus necesidades y mostrar todo lo apropiado según el análisis del usuario en la parte cultural.</li></ul>

Elaborado por: Daniela Valencia

**Tabla 36.** Usuario externo profesional

<b>PROFESIONAL</b>	Para el usuario externo <b>PROFESIONAL</b> , se propone:
	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Realizar más difusión de los eventos culturales en puntos específicos de la ciudad, que se muestren varios de los actores de obras de teatro o personas que trabajen dentro de la institución para que se hable más este tipo de temas dentro de la ciudad, para que la ciudadanía se sienta atraída por este tipo de actividades.</li></ul>

Elaborado por: Daniela Valencia

## 8.8. Gestión de canales

**Tabla 37.** Gestión de canales

<b>Canal presencial</b>	Reuniones y mesas redondas para socializar los servicios que se van a dar conocer más los beneficios que tiene cada usuario al presentarse en este tipo de actividades.
<b>Comunicación en cascada</b>	El jefe será el encargado de dar a conocer reuniones y eventos a los empleados para que ellos estén al tanto de cada situación que pueda suceder resolviendo las crisis también con el departamento de comunicación.
<b>Espacios interactivos en la web</b>	Realizar mensajes dirigidos en páginas web y redes sociales sobre las actividades semanales que se realizan en la Casa de la Cultura como se lo hace regularmente.

Elaborado por: Daniela Valencia

### Mapa de público interno

**Tabla 38.** Mapa público interno

<b>Fuente de información</b>	<b>Denominación</b>
A través de comunicados internos de la institución.	Reuniones con los empleados dentro de la Casa de la Cultura y mensajes de correo electrónico.

Elaborado por: Daniela Valencia

## Mapa de público externo

**Tabla 39.** Mapa público externo

<b>Fuente de información</b>	<b>Denominación</b>
Internet	Página web.
Redes Sociales	Facebook, Twitter y están planeando tener también una página en Instagram.
Radio	Cuñas publicitarias.
Medios Impresos	Notas informativas en los diarios locales
Televisión	Publicidad televisiva en los medios televisivos locales.

Elaborado por: Daniela Valencia

### **8.9. Estrategias de comunicación**

#### **8.9.1. Presencia en los medios de comunicación masiva:**

La mayoría de veces esto se lo identifica con la publicidad que se la publica en los medios de comunicación tradicionales como: radio, prensa y televisión, pero también debemos tomar en cuenta otros tipos de comunicación o medios de la Internet que tiene como beneficio las páginas web y redes sociales.

Ambos medios tradicionales y no tradicionales necesitan tácticas para que no solo los clientes externos sino también los periodistas les llamen la atención este tipo de difusión y así ellos estén dispuestos hablar sobre la institución.

Las acciones a tomar se deben plantear para atraer a diferentes medios: generalistas, especializados y locales.

Estos medios son utilizados en el ámbito local por parte de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo con el objetivo de dar a conocer más acerca de la cultura dentro de la ciudad y más aún dentro del país, creo que como parte fundamental sería necesario el poder no sople difundir a nivel local sino también a nivel nacional a todos los públicos.

### **8.9.2. Página Web de la Casa de la Cultura:**

Hoy en día es muy importante que las instituciones posean de estas características para tener más apreciación informativa y comercial en la red.

Los datos sueltos no se pueden limitar en la exposición de la presencia informativa de algunas actividades en este caso, este servicio a más de servir a los consumidores también sirve a gente de los medios para poder consultar acerca de fotografías, archivos o actividad social realizada. Toda la información subida en este medio debe ser clara, concreta y concisa, primordialmente actualizada constantemente, la página web debe ser el recurso más completo para consultar todo tipo de información de la empresa.

Esto permitirá que se realice también compras online, por ello la información colgada debe ser completa y lo más sencilla posible para que la ciudadanía esté al tanto de cada evento cultural que se realice dentro de la institución.

### **8.9.3. Redes Sociales de la Casa de la Cultura:**

Como sabemos la Casa de la Cultura aparte de poseer página web, posee una página en Facebook y Twitter para que el producto se viralice de manera sencilla en las redes sociales, pensando también crear una página en otra red social utilizada por la mayoría de personas es Instagram, todo esto con el fin de que todos los públicos formen parte de los eventos a realizarse dentro de la institución y pueda existir más interacción a través de las redes sociales de manera especial el público juvenil y así poder crear sentido de pertenencia.

### **8.9.4. Visual Merchandising dentro de la Casa de la Cultura:**

Entra en juego la exposición de la identidad de la marca hacia los usuarios o público externo, siempre hay que tomar en cuenta la imagen institucional de la Casa de la Cultura, para atraer de manera creativa a la ciudadanía riobambeña a través del diseño del sitio web y de las redes sociales. Este punto es importante en redes sociales y páginas web.

## **9. Acciones Tácticas:**

Estas son las siguientes acciones a utilizarse dentro de los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales:

### **9.1. Notas de prensa:**

Como medio tradicional no será muy corregido incluso no tendrá correcciones siendo la redacción netamente periodística, se utilizará para hacer una convocatoria y así llamar la atención del público externo para que sean partícipes del evento.

También servirá para ser enviado de manera que se haya relatado el evento para los medios que no pudieron hacer cobertura o asistir facilitando el acceso de información del evento.

### **9.2. Dossier de prensa:**

Esto será utilizado para mandar información, materiales audiovisuales y fotografías a los medios de comunicación, por ello se tendrá un archivo de la institución con todo tipo de contenidos en cada acto.

Servirá para que cada nuevo evento se envíe esto de manera puntual una o dos veces al año, en digital través del correo electrónico. Se facilitará este tipo de información no a cualquier medio sino al más frecuentado y ver como hace la utilización de este tipo de recursos que se envía.

### **9.3. Página web y redes sociales:**

A través de estos medios es posible el subir información como videos, imágenes, videos y notas de prensa acerca de eventos próximos a realizarse generando pertenencia entre el ciudadano y la institución.

Al hacer esto se facilitará y se mejorará la búsqueda de eventos en la página oficial sintiéndose identificada la ciudadanía riobambeña ya que a través del correo electrónico no se logra una mejor empatía que con las redes sociales.

## 10. Evaluación

### Matriz de evaluación para uso interno (ejemplo)

**Tabla 40.** Matriz de evaluación

<b>Actividades</b>	<b>Indicadores</b>	<b>%</b>
Boletines de prensa	Elaborados vs Vistos	--
Redes sociales	Visitas vs Me gusta	--
Campañás sociales	Pauta vs Aceptación	--
Ruedas de prensa	Invitados vs Asistentes	--
Gigantografías	Publicadas vs Vistas	--

Elaborado por: Daniela Valencia

**Tabla 41.** Presupuesto

<b>ACTIVIDADES</b>				<b>TOTAL</b>	
<b>Presencia en los medios de comunicación masiva</b>	Realización de notas de prensa	Realización de boletines de prensa	Envío digital de información imágenes y videos	Realización de cuñas publicitarias	\$500
<b>Redes sociales</b>	Realización de página en Instagram				\$0
<b>Visual Merchandising</b>	Cambio de exterior cada temporada/Navidad	Cambio de exterior cada temporada/Año nuevo	Cambio de exterior cada temporada/eventos especiales como la llegada de sinfónicas.	Cambio de exterior cada temporada/Cuando haya eventos como obras de teatro.	\$50
<b>Dossier de prensa</b>	Creación de videos	Creación de fotografías			\$50
<b>Notas de prensa</b>					\$0
<b>Movilización</b>	Con automóvil y gasolina	Taxis			\$150
<b>TOTAL</b>					\$750

Elaborado por: Daniela Valencia

## **11. Manual de Comunicación Institucional Estratégica para la CCE Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo**

Una comunicación eficaz se da a cabo entre las personas con el objetivo de que se sientan importantes y necesarios dentro de la institución, al haber libre flujo de información a través de varios canales existe un aumento en la participación de la toma de decisiones, existiendo más confianza al momento de dar un punto de vista dentro de un grupo en este caso la Casa de la Cultura.

La comunicación debe conseguir trabajo en equipo, al lograr esto se evitan los estancamientos en donde la gente se agrupa dependiendo del nivel de información que se encuentren. Por ello tomando en cuenta todas las características dadas por parte de la institución, se ha visto la necesidad de crear un manual para fortalecer no solo la comunicación institucional sino también dentro de esta las estrategias comunicacionales y su impacto dentro de la imagen institucional.

### **IMPORTANCIA**

El fin de este documento es mostrar que la comunicación es importante dentro de las instituciones para así poder facilitar la información sobre las actividades que se realicen dentro de la Casa de la Cultura, mejorando también la comunicación institucional dentro y fuera de la institución, uno de los aspectos a mejorar es la comunicación interna en su mayoría y también la externa, siendo una herramienta indispensable para esta institución.

Un manual de estrategias es importante para poder forjar una sólida comunicación interna y externa dentro de la institución, en este documento se van abordar estrategias que ayuden a fortalecer una buena comunicación entre los empleados y hacia la sociedad brindando información acerca de las actividades culturales a realizarse dentro de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo.

### **OBJETIVO GENERAL**

- Elaborar un manual de comunicación estratégica institucional para la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo, para así lograr un mejor funcionamiento, poder alcanzar las metas y objetivos establecidos dentro de la institución.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Facilitar un manual de comunicación para facilitar la comunicación dentro de la institución hacia la ciudad.
- Proponer el uso de una red interna o Intranet para una mejor comunicación interna entre los empleados.
- Formular estrategias que permitan tener una buena comunicación interna y externa en la institución.

**BENEFICIARIO:** Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo.

## **IDENTIDAD INSTITUCIONAL**

### **ESTRATEGIA**

- Dentro de las mejoras de la identidad institucional se incluyen la imagen institucional por el hecho de mejorar calidad de presentación dentro de la institución en la demostración de actividades que se vayan a realizar dentro de la Casa de la Cultura.
- Lograr mayor aceptación de Riobamba Urbano.

### **ACCIONES**

- Realizar rotulaciones dentro de las instalaciones de la institución, dando a conocer la filosofía institucional: misión, visión, valores y políticas.
- También ubicar en cada puesto de trabajo la información correspondiente al cargo que se desempeñan los empleados.
- Toda la organización y realización de eventos se podrían proyectar vía Streaming o en vivo dentro de la plataforma digital Facebook para mayor conocimiento de la ciudadanía dentro de lo que tiene que ver la cultura en la ciudad y sobre todo para que exista mayor identificación de los ciudadanos hacia este tipo de eventos.

### **RECURSOS**

- Humanos
- Tecnológicos

- Económicos

## **GESTIÓN DE CANALES**

### **ESTRATEGIA**

- Elaborar una red Interna o Intranet que permita el flujo de información lo más rápido posible para tener una recepción más fácil de comunicados, correos electrónicos y entre otro tipo de información, dentro de la Casa de la Cultura.
- Facilitar más información actualizada, clara y sobre todo oportuna de todas las actividades que se realicen dentro de la institución.
- Dar más información a la ciudadanía riobambeña sobre las actividades y programas que se realicen dentro de la Casa de la Cultura, como beneficio de la comunidad siendo para su entretenimiento, el mismo que ayuda a plasmar una mejor imagen institucional hacia la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo.

### **ACCIONES**

- Usar la Intranet dentro de la Casa de la Cultura como medio alternativo para que se difunda mejor la información aparte del uso de comunicados internos y las autoridades estén enteradas de las ideas a realizarse, hablar con la sede principal y lograr usar la misma red interna con el propósito de que todos como institución estén conectados de esta manera.
- Difundir más información en los medios digitales que posee la institución: página web, Facebook, Twitter y muy pronto Instagram, sobre proyectos, actividades y eventos acerca de música, danza o teatro, utilizando no solo imágenes sino también vídeos para hacer más interactiva la visualización de todos estos eventos.
- Revisar todos los contenidos que van a ser subidos a la Internet para que toda la ciudadanía vea que son contenidos claros, sencillo y concisos, información fidedigna de una persona especializada y autorizada para subir información en medios digitales, radio y prensa, de igual manera se debe actualizar la información de manera permanente.

### **RECURSOS**

- Humanos
- Tecnológicos
- Económicos

## **PARTICIPACIÓN CIUDADANA**

### **ESTRATEGIA**

Informar acerca de cada resultado que se realice dentro de la institución a los diferentes grupos sociales y los efectos que se han logrado en cada evento que es organizado por parte de la Casa de la Cultura.

## **ACCIONES**

- A través de los cronogramas de actividades realizados por la institución, incentivar la participación ciudadana para que sepan los beneficios de formar parte en esta clase de eventos y se tome mayor importancia a la cultura en la ciudad.
- Realizar reuniones de trabajo para establecer que acciones se deben tomar dentro de la Casa de la Cultura para que exista mayor participación ciudadana y ver por qué motivo se puede o no llegar directamente a los públicos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Antanas Mockus & Yomaire García, 2003, *Comunicación para Construir lo Público*, Pontificia Universidad Javeriana – Biblioteca General, Bogotá.
- María Verónica Haro, 2013, *La comunicación a través de la historia*, pág. 15, Editorial ACCI, Madrid.
- Guardarrama Luis & González María del Mar, 2016, *Libro de Actas del III Congreso Internacional de Ética de la Comunicación*, pág. 10, Editorial Dickynson, Madrid.
- Andres Barrios 2014, *El Comunicador en el Entorno Digital*, Scielo, Bogotá
- Equipo Editorial, 2018, *Comunicaicón Interna*, pág. 8, Editorial Elearning.
- Cadenas Hugo, “La función del Funcionalismo: una exploración conceptual”, *Redalyc*, 2016, N° 41 (consultado 2018-12-13). Disponible en <https://www.redalyc.org/jatsRepo/868/86845316008/html/index.html>
- Cabanelas José, “¿Renovación de la teoría de la organización? Sí, gracias”, *Redalyc*, 2015, N° 44 (consultado 2018-12-13). Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/342/34242142002.pdf>
- Díaz Solange, “Lo humano en la teoría de las organizaciones”, *Redalyc*, 2013, N° 1 (consultado 2018-12-13). Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545895008.pdf>
- Juan Mora, 2017, *10 Ensayos de Comunicación Institucional*, pág. 60, Editorial EUNSA, España.
- Jesús Meza, 2017, *Comunicación estratégica*, pág. 40, Editorial Digital Tecnológico de Monterrey, México.
- Marta Saavedra & Marta de Miguel Zamora, 2017, *Tendencias en el ecosistema mediático*, pág. 166, Editorial Dyckinson, España.
- Maragno Coral & Lunkes Rogério, 2014, *Redalyc*, “Misión Institucional”, N° 3 (consultado 2018-12-13). Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180731336003.pdf>
- José Delgado, 2015, *Planificando Estratégicamente*, pág. 109, WindmillsEditions, California.

- Diego Apolo & Gabriela García, 2014, *Comunicación 360°*, pág. 19, Editorial Grupo G, Quito.
- Beatriz Peña & Pablo Batalla, 2016, *Dirección de Comunicación y habilidades directivas*, pág. 23, Editorial Dyckinson, Madrid.
- Equipo Editorial, 2018, *Comunicación Interna*, pág. 5, Editorial Elearning.
- Diego Apolo & Gabriela García, 2014, *Comunicación 360°*, pág. 23, Editorial Grupo G, Quito.
- María Guato, 2013, *La Comunicación Interna y el ambiente laboral en el Colegio Técnico Provincia de Pastaza de la Ciudad de Puyo*, pág. 28, Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- María Guato, 2013, *La Comunicación Interna y el ambiente laboral en el Colegio Técnico Provincia de Pastaza de la Ciudad de Puyo*, pág. 28, Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- María Guato, 2013, *La Comunicación Interna y el ambiente laboral en el Colegio Técnico Provincia de Pastaza de la Ciudad de Puyo*, pág. 28, Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- María Guato, 2013, *La Comunicación Interna y el ambiente laboral en el Colegio Técnico Provincia de Pastaza de la Ciudad de Puyo*, pág. 28, Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Amalia Cruz, 2013, *Reflexiones*, “ Los medios masivos de comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades”, N°9 3 (consultado 2018-12-13). Disponible en <http://eprints.rclis.org/25298/1/14-Reflexi%C3%B3n%2001.pdf>
- Ignacio Martínez, 2015, *Programación de trabajo de investigación de campo*, pág.9, Editorial Elearning, España.

## ANEXOS

### MODELOS DE ENCUESTA

**Anexos:**

**Formato 1:** Modelo de encuesta público externo

**Encuesta en base a las estrategias comunicacionales y su impacto en la imagen institucional de la CCE Benjamín Carrión en Riobamba Urbano, julio – diciembre 2017.**

**Parroquia:**.....

**Edad:**.....

**1. ¿Conoce usted las actividades que desarrolla la Casa de la Cultura?**

**Bastante**

**Poco**

**Nada**

**2. ¿A través de que herramientas adquiere información acerca de la Casa de la Cultura y sus actividades?:**

**Radio**

**Televisión**

**Prensa**

**Internet**

**¿Por qué en a través de esta herramienta?**

.....  
.....  
.....

**3. ¿En qué grado son considerados importantes los eventos culturales en la ciudad?**

**Alto**

**Medio**

**Bajo**

**Escaso**

**4. ¿Con qué periodicidad ha participado en las actividades que realiza la Casa de la Cultura?**

**Siempre**

**Frecuentemente**

**A veces**

**Nunca**

**5. ¿A cuáles actividades?**

**Teatro**

**Martes del Buen Cine**

**Exposiciones**

Foros

6. ¿Cómo califica la Imagen Institucional de la Casa de la Cultura?:

Muy buena   
Buena   
Regular   
Mala

7. ¿Es necesario que se difundan los eventos que realiza la Casa de la Cultura?:

Bastante   
Poco   
Nada

8. ¿En qué herramientas debería difundirse aquella información?

Radio	<input type="checkbox"/>	Afiches	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Hojas volantes	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Páginas web	<input type="checkbox"/>

¿Por qué?

.....  
.....  
.....

9. ¿Es importante que la CCE Benjamín Carrión difunda los eventos que se realiza?

Bastante   
Poco   
Nada

10. ¿Debe haber más participación por parte de la ciudadanía Riobambeña en estos eventos culturales?

Siempre   
Generalmente   
A veces   
Nunca

11. Determine en esta escala la atención de la Casa de la Cultura:

Muy buena   
Buena   
Regular   
Mala

**Anexos:**

**Formato 2:** Modelo de encuesta público interno

**Encuesta en base a las estrategias comunicacionales y su impacto en la imagen institucional de la CCE Benjamín Carrión en Riobamba Urbano, julio – diciembre 2017, en la parte interna de la empresa.**

**1. ¿Cuál es su antigüedad en la empresa?**

Menos de dos años

De 2 a 5 años

De 6 a 10 años

De 11 a 20 años

Más de 20 años

**2. ¿A qué departamento pertenece?**

Secretaría

Tesorería

Comunicación Institucional

Planificación y coordinación

**3. En general, ¿cuál es su grado de satisfacción con la comunicación interna de la Casa de la cultura con sus empleados?**

Nada satisfecho

Poco satisfecho

Satisfecho

Bastante satisfecho

Muy satisfecho

**4. ¿En qué aspectos debe mejorar la Casa de la cultura?**

Imagen Institucional

Comunicacionales

Culturales

**5. ¿Son importantes las estrategias comunicacionales dentro de la Casa de la cultura?**

Bastante

Poco

Nada

**6. ¿Cree usted necesario la aplicación de nuevas estrategias comunicacionales en la CCE Benjamín Carrión?**

Importante

Poco importante

Nada importante

7. Señala, para cada una de las siguientes canales, cuál es tu valoración sobre su utilidad dentro de la Casa de la cultura:

	Mucha	Bastante	Poca	Ninguna
Correo electrónico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hojas volantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Página web	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tablón de anuncios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. ¿Se realiza la Comunicación Interna mediante una estrategia ordenada de planes y programas acotados en el tiempo?

Siempre	<input type="checkbox"/>
Frecuentemente	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>
Nada	<input type="checkbox"/>

9. ¿Vinculan sus estrategias de Comunicación Interna de sistemas de comunicación y herramientas digitales que complementen a los sistemas de información como las Intranets?

Siempre	<input type="checkbox"/>
Frecuentemente	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

10. ¿Cuál de las siguientes herramientas de comunicación son las más utilizadas habitualmente en la Casa de la Cultura?

Tablón de anuncios y folletos informativos	<input type="checkbox"/>
Buzón de sugerencias y circulares informativas	<input type="checkbox"/>
Reuniones con los empleados y mensajes de correo	<input type="checkbox"/>
Emails e Intranet corporativa	<input type="checkbox"/>

11. ¿Utilizan estrategias en tiempos de crisis para la Casa de la Cultura?

Siempre	<input type="checkbox"/>
Frecuentemente	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

## ANEXOS

### MODELOS DE ENTREVISTA

#### **Anexos:**

**Formato 1:** Modelo de entrevista para la Dirección de la Casa de la Cultura

**En base a las estrategias comunicacionales y su impacto en la imagen institucional de la CCE Benjamín Carrión en Riobamba Urbano, julio – diciembre 2017.**

Ing. Guillermo Montoya

Director de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo

1. **¿Cuánto tiempo ha trabajado en la CCE Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo?**
2. **¿Cree que ha cambiado el modo de interacción entre la Casa de la Cultura y la ciudadanía riobambeña?**
3. **¿Cómo harían para tener más apertura al público adolescente?**
4. **¿Para usted qué debe tener la Imagen Institucional de CCE Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo?**
5. **¿Qué público ha sido partícipe en este tipo de interacción cultural?**
6. **¿Cuáles son los cambios que hubo durante su administración dentro de la Casa de la Cultura?**
7. **¿Conoce las estrategias comunicacionales dentro de la Casa de la Cultura?**
8. **¿Qué estrategias deben aplicarse dentro de la Casa de la Cultura?**
9. **¿Qué actividades culturales se deben difundir más? Entre ellas: cine, teatro, foros**
10. **¿Al difundir más actividades culturales se logra una interrelación entre la casa de la cultura y la sociedad?**
11. **¿Cómo considera que la CCE Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo debe proyectar su Imagen Institucional hacia Riobamba?**

**Anexos:**

**Formato 2:** Modelo de entrevista para un especialista en Comunicación Social

**En base a las estrategias comunicacionales y su impacto en la imagen institucional de la CCE Benjamín Carrión en Riobamba Urbano, julio – diciembre 2017.**

Lcdo. Danny Veloz

Periodista del Diario La Prensa.

1. **¿Cree usted que ha cambiado el modo de interacción entre la casa de la cultura y la ciudadanía?**
2. **¿Ustedes como medio que hace cobertura de eventos para la Casa de la Cultura, qué opinan acerca de las estrategias comunicacionales que utiliza la Institución?**
3. **¿Qué estrategias deben aplicarse dentro de la Casa de la Cultura?**
4. **¿Qué actividades deben difundirse más?**
5. **¿A qué grupos debe darse más apertura y por qué: niños, jóvenes, adultos?**
6. **¿Qué debería tener la imagen institucional de la casa de la cultura para que haya más sentido de pertenencia?**
7. **¿Considera buena la ubicación de la Casa de la Cultura?**
8. **¿Cree usted que hace falta más espacios culturales para que los jóvenes se sientan más identificados con respecto a la institución?**
9. **¿Entonces cree necesario que exista no solo más espacio sino también mayor colaboración por parte de entidades como el municipio conjunto la casa de la cultura?**
10. **¿Según su punto de vista cree que hace falta más interés por parte de los riobambeños?**
11. **¿Al difundir más actividades culturales se logra una interrelación entre la Casa de la Cultura y la ciudad?**

**Anexos:**

**Formato 3:** Modelo de entrevista para un ciudadano

**En base a las estrategias comunicacionales y su impacto en la imagen institucional de la CCE Benjamín Carrión en Riobamba Urbano, julio – diciembre 2017.**

Phd. José Velasco

Juez de la Unidad Penal de Chimborazo

- 1. ¿Ha participado en algún evento de la Casa de la Cultura?**
- 2. ¿Qué actividades cree que se deben difundir más?**
- 3. ¿Cree usted que ha cambiado el modo de interacción entre la ciudadanía riobambeña y la Casa de la Cultura?**
- 4. ¿Qué se necesita para que la ciudadanía sepa más acerca de la institución?**
- 5. ¿Cree usted que sería más palpable como Casa de la Cultura haga actividades en lugares concurridos como el parque infantil, la plaza Alfaro e incluso el centro histórico?**
- 6. ¿Cómo usuario externo que considera que debe tener como estrategias aparte de la difusión en los medios de comunicación, como redes sociales o ir a escuelas y colegios?**
- 7. ¿Cómo considera usted la Imagen institucional de la Casa de la Cultura, qué se debe explotar más para que las personas se sientan identificada con la institución?**
- 8. ¿Cree que es buena la ubicación del edificio y qué eso influye en la ciudadanía?**
- 9. ¿Usted como usuario a qué grupos cree que llega más la casa de la cultura: niños, jóvenes y adultos?**

## ANEXOS

### PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA CCE BENJAMÍN CARRIÓN NÚCLEO DE CHIMBORAZO



## Fotografías de las encuestas realizadas en Riobamba Urbano







**Fotografías de las entrevistas realizadas dentro de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión**



**Fotografías de las encuestas realizadas dentro de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión**

