



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Resumen

Las relaciones públicas, al igual que otras disciplinas requieren de una planeación adecuada para su funcionamiento por lo que se vuelve indispensable conocer y analizar el estado de las comunicaciones en las organizaciones. Las instituciones que tienen por misión la integración de una sociedad en temas trascendentales como la cultura y la educación, constituyen un factor decisivo en la comprensión de los públicos internos y externos basados en el enfoque sistémico de las organizaciones. Por esta razón, el estudio de las Relaciones Públicas en la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo del Azuay y su aporte en la promoción cultural, tiene como objetivo; conocer el funcionamiento de las relaciones públicas a través del análisis de la organización y de su estructura interna, además de verificar el estado de la imagen institucional y evaluar los diversos medios de difusión externos, basados en la investigación descriptiva y haciendo uso de técnicas cuantitativas como la encuesta, la entrevista, la observación a más de la documentación. En consecuencia, este trabajo consta de cinco capítulos: Capítulo I Introducción y antecedentes; Capítulo II Las relaciones públicas internas y externas y los medios de comunicación; Capítulo III Promoción cultural y relaciones públicas; Capítulo IV Análisis y resultados de las encuestas y Comprobación de la hipótesis, y el Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones. Anticipando la necesidad de una reestructuración comunicacional y de un diseño de relaciones públicas basado en los parámetros que establece un plan estratégico.

Palabras Claves

- Relaciones Públicas
- Casa de la Cultura Ecuatoriana
- Benjamín Carrión
- Núcleo del Azuay
- promoción cultural



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	10
-------------------	----

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES

1.1. ORÍGENES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	13
1.1.1. ¿Qué son las Relaciones Públicas?.....	13
1.1.2. Las relaciones públicas y su diferencia con otros campos afines	19
1.1.3. Desarrollo de las relaciones públicas.....	22
1.1.4. Las relaciones públicas en los Estados Unidos.....	27
1.1.5. Las relaciones públicas como nueva disciplina	30
1.1.6. Las relaciones públicas en el Ecuador.....	34
1.2. LA CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA.....	38
1.2.1. El Núcleo del Azuay	39
1.2.2. El departamento de promoción cultural	40
1.2.3. Estructura de la CCE, Núcleo del Azuay	44

CAPÍTULO II

LAS RELACIONES PÚBLICAS: INTERNAS, EXTERNAS Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

2.1. LAS RELACIONES PÚBLICAS: FUNCIONES Y ÁREAS DE TRABAJO.....	48
2.2. RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS	56
2.2.1. Los públicos internos de la CCE, Núcleo del Azuay.....	64
2.2.2. Medios para la comunicación con los públicos internos	65
2.3. RELACIONES PÚBLICAS EXTERNAS	67
2.3.1. Los públicos externos de la CCE, Núcleo del Azuay.....	68
2.3.2. Medios para la comunicación con los públicos externos	69
2.4. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	71
2.4.1. Labor de las relaciones públicas.....	71
2.4.2. El papel de los medios.....	72



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

2.4.3. Los medios de comunicación y la CCE, Núcleo del Azuay	74
2.4.4. Agenda de medios	75
2.4.5. La comunicación publicitaria.....	75

CAPÍTULO III

PROMOCIÓN CULTURAL Y RELACIONES PÚBLICAS

3.1. EL APOORTE DEL NÚCLEO DEL AZUAY EN LA PROMOCIÓN CULTURAL	77
---	----

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. METODOLOGÍA	88
4.1.1. Universo y Población	89
4.1.2. Fórmula para calcular la muestra	90
4.2. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	92
4.2.1. Encuesta sobre Comunicación Interna en la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo del Azuay.....	92
4.2.2. Encuesta sobre Comunicación Externa en la Casa de da Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo del Azuay	140
4.3. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS PLANTEADA	171

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES	174
5.2. RECOMENDACIONES.....	178

ANEXOS

ANEXO N°1:

Entrevista a Mercedes Pesántez	181
--------------------------------------	-----

ANEXO N° 2:

Cuestionario de Comunicación Interna.....	185
---	-----

ANEXO N° 3:

Cuestionario de Comunicación Externa.....	191
---	-----

ANEXO N° 4:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Isotipo de la CCC, Núcleo del Azuay	193
ANEXO N° 5:	
Isologotipo de la CCE, Núcleo del Azuay	194
BIBLIOGRAFÍA.....	195
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS.....	199



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Daniel Josué Bustamante Campoverde, autor de la tesis "Estudio de las Relaciones Públicas en la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo del Azuay y su aporte en la promoción cultural", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciado en ciencias de la Comunicación Social con Mención en Publicidad Y Relaciones Públicas. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 17 de Abril de 2013

Daniel Bustamante
0105104392

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

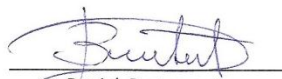


UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Daniel Josué Bustamante Campoverde, autor de la tesis "Estudio de las Relaciones Públicas en la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo Del Azuay y su aporte en la promoción cultural", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 17 de Abril de 2013


Daniel Bustamante
0105104392

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA
Fundada en 1867

UNIVERSIDAD DE CUENCA



**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**“Estudio de las Relaciones Públicas en la Casa de la Cultura Ecuatoriana
Benjamín Carrión, Núcleo del Azuay y su aporte en la promoción cultural”**

Tesis previa a la obtención del título de:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación
Social con mención en Publicidad y Relaciones
Públicas.

AUTOR:

Daniel Josué Bustamante Campoverde

DIRECTOR:

Mgt. Diego Oswaldo Samaniego Dumas

**Cuenca – Ecuador
2013**



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

AGRADECIMIENTOS

A mis padres quienes han apoyado y motivado mi formación académica.

A la Universidad de Cuenca y a sus Profesores quienes a más de sus valores me han permitido adquirir los conocimientos necesarios para mi desarrollo como profesional, de manera especial a mi director de tesis Mgt. Diego Samaniego Dumas quien con su conocimiento hizo posible este trabajo.

A la Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión", Núcleo del Azuay por haberme abierto sus puertas para la realización de este estudio, y muy atentamente a la Lcda. Mercedes Pesántez por su apoyo y colaboración en mi investigación.

Daniel Bustamante



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

A mis padres



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

INTRODUCCIÓN

Las Relaciones Públicas siguen configurándose como eje central en las organizaciones, su práctica ha evolucionado y se ha adaptado a los avances de las sociedades modernas, la importancia de las comunicaciones en instituciones que tienen como fin el involucramiento de la sociedad nos lleva a pensar en la necesidad de un modelo de relaciones públicas integral.

La mayoría de instituciones culturales revelan la poca tradición en el ejercicio de las relaciones públicas, de ahí la importancia de conocer cómo se estructuran y mantienen sus relaciones con los entornos internos y externos de las organizaciones.

La ausencia o deficiencia para gestionar las comunicaciones en una organización crea grandes fisuras en las relaciones e impide la consecución de los objetivos institucionales, por otro lado al no existir un compromiso claro de la Gerencia en el involucramiento y planeación de la comunicación, las posibilidades de crecimiento y desarrollo de la organización no serán los deseados.

La creación de la Casa de las Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo del Azuay constituye una de las primeras manifestaciones institucionalizadas y generadoras de cultura responsables de la apropiación y concientización cultural en la ciudad, de ahí la importancia de presentar este estudio, en el cual hemos



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

podido conocer el funcionamiento de sus relaciones públicas, además de su aporte en la promoción cultural.

Para alcanzar este fin se aplicó la investigación descriptiva cuyas técnicas cuantitativas susceptibles a tratamiento estadístico, nos permitieron detectar tendencias generalizables y exactas de las actividades, objetos, procesos y personas. El empleo de la encuesta fue una de esas técnicas usadas para el estudio de los públicos internos y externos; el primero comprendió un universo de treinta personas, sin embargo con los públicos externos fue necesario establecer las unidades de análisis determinando un universo de 502 personas cuya muestra basada en el muestreo aleatorio simple fue de 218.

Además de los enfoques teóricos que guiaron esta investigación se usó la teoría de los sistemas con la cuál se explicó el funcionamiento de la institución entendida como un sistema, es decir compuesta por partes interrelacionadas e interdependientes y la teoría de la estructuración adaptativa que nos ayudó a comprender como las estructuras de poder inciden en las decisiones y funcionamiento de una organización.

Los objetivos están reflejados a lo largo de los capítulos I, II, III, IV y V, insistiendo que, el objetivo principal era conocer el funcionamiento de las Relaciones Públicas en la CCE, Núcleo del Azuay y el aporte en la promoción cultural, a más de los objetivos específicos que incluían; analizar la organización y su estructura



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

interna, verificar el estado de la imagen institucional y evaluar los medios de difusión externos.

Finalmente, en el desarrollo de los Capítulos se profundiza sobre el contexto histórico y estructura de la institución; la comunicación interna, externa y los medios de comunicación; la promoción cultural en el Azuay y el porte de la institución; los análisis y los resultados del estudio con la comprobación de la hipótesis central, y por último las conclusiones y recomendaciones, las mismas que posibilitarán un diagnóstico real del estado actual de la comunicación, permitiendo en consecuencia implementar un adecuado diseño de las relaciones públicas basado en los parámetros que establece un plan estratégico.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES

1.1. ORÍGENES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

1.1.1. ¿Qué son las Relaciones Públicas?

Actualmente las relaciones públicas están asociadas con conceptos de desarrollo gerencial, puesto que esta disciplina no solo busca crear y mantener las relaciones entre sus públicos claves, su función hoy en día apunta a generar un valor agregado en la gestión de toda organización.

Las relaciones públicas se practican en organizaciones que van desde grandes empresas con espacios claramente definidos de comunicación hasta pequeñas instituciones que en muchos de los casos no tienen delimitadas sus funciones.

Promocionar una organización a través de sus servicios y productos es una más de las labores del relacionador público, pese a que muchos profesionales reconocen que las Relaciones Públicas han evolucionado de forma sustancial; siguen haciendo un trabajo de promoción porque existe una demanda para ello, tal es el caso de la “cultura”¹.

¹ La cultura es el conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad se manifiesta. Como tal incluye lenguaje, costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Las relaciones públicas según Bernays² (ctd en Grunig y Hunt 99), debían sustentarse en el conocimiento de las ciencias sociales, sin embargo, las ciencias sociales engloban otras ciencias como la comunicación, psicología, sociología, antropología; lo cual demuestra la amplitud de subteorías que pueden llegar a desprenderse en los estudios de comunicación vinculados a las relaciones públicas.³

Partiendo de este enfoque encontramos que las relaciones públicas continúan estableciendo relaciones con otras disciplinas y áreas de las ciencias sociales cuyo sustento teórico y humanístico nos permiten entender a las personas y sociedad en general.

Existen muchas definiciones que tratan de englobar en un solo párrafo la función, objetivo y significado más propicio para las relaciones públicas, pero, cada autor aporta con su concepto una característica propia que más bien debe acoplarse según las necesidades y objetivos de cada organización.

² Edward Louis Bernays (1891-1995), publicista, periodista y líder en el campo de relaciones públicas, impartió el primer curso universitario de esta disciplina en la Universidad de New York en 1923.

³ Estos autores explican que la perspectiva de Bernays en relación a las ciencias sociales fue intuitiva e informal, sin embargo gran parte de sus estudios sobre la persuasión y manipulación; intentaba explicarlas con teorías de las ciencias sociales de su época, el hacía hincapié en lo mucho que las ciencias sociales habían aportado a las relaciones públicas.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Bernays describió las relaciones públicas como “la ciencia de crear circunstancias y de montar eventos pensados para destacar como noticia, pero que, al mismo tiempo, no parecen estar previamente preparados” (ctd en Lattimore et al. 27).

Harlow⁴ en 1976, quien después de estudiar los diversos conceptos hechos en torno a las relaciones públicas hasta esa fecha logro resumirlas en una sola definición:

Las relaciones públicas son la función característica de dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o conflictos; ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y a ser sensible de la misma; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio y a utilizarlo de manera eficaz, sirviendo de sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación a tendencias; y utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de la comunicación ética como herramientas principales (ctd en Grunig y Hunt 53).

⁴ Harlow, Rex Francis (1892-1993) fue escritor, editor y un educador líder en las relaciones públicas, siendo el primer profesor tiempo completo en esta área, creó varias empresas de relaciones públicas cofundando en 1947 la Public Relations Society of América. Autor de setenta y cinco libros entre ellos; Construcción de una definición de Relaciones Públicas en 1976.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

A este concepto que describe la funcionalidad de las relaciones públicas, es preciso agregar el perfil que debería tener un profesional que practique dicha disciplina, así como limitar claramente las áreas en las cuales está calificado para desarrollar sus funciones.

Grunig y Hunt⁵, sintetizan esta definición apuntando que; “las relaciones públicas son entendidas como la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos”⁶, no obstante, considero que las diversas experiencias y aplicaciones que ha tenido esta disciplina; generan puntos divergentes en cuanto a su funcionalidad y aplicación específicas.

Por otra parte autores actuales presentan conceptos contemporáneos y de gran aceptación sobre la disciplina de las relaciones públicas, así por ejemplo;

Según Barquero⁷, el trabajo de esta ciencia consiste en:

⁵ Grunig, James E., teórico norteamericano de las relaciones públicas, que basó su trabajo en la gestión de la información en el seno de las empresas y organizaciones. Colaboró con Todd Hunt en la que ha resultado ser su obra más importante, Dirección en las relaciones públicas publicada el año 1984.

⁶ (53).Grunig y Hunt argumentan con respecto a la definición de Harlow que, sin embargo no todos los profesionales de las relaciones públicas utilizan todas estas herramientas, y no todos desean los mismos efectos, por lo que es importante definir las relaciones públicas de una forma que incluyan las relaciones públicas profesionales y no profesionales y de una forma que abarque las diferentes clases de efectos.

⁷ Barquero Cabrero, José Daniel (1963) empresario y profesor universitario español, investigador científico y del área de las relaciones públicas, trabajó para Edward Bernays al cual él considera como el pionero de las relaciones públicas.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Mediante gestiones personales, difundir, propagar e informar estratégicamente a tiempo y en el momento oportuno, sobre las personas, mercados, situaciones u organizaciones en función de la imagen que desprendamos en la zona de influencia en donde ejercemos nuestra actividad, para que se nos respete y diferencie del resto, por la calidad y contenidos de nuestros productos, servicios, organizaciones u otros (Barquero, Comunicación 58).

En este concepto se plantea además la responsabilidad del relacionador público frente a los intereses de su cliente, aclarando que estos deberán coincidir previamente con los objetivos de sus públicos directos.

Lattimore⁸ y otros autores, menciona que las relaciones públicas son la capacidad para redactar, diseñar y producir materiales para todos los medios, por lo que es necesario desarrollar habilidades para hablar en público, liderar grupos, planear eventos, identificar mensajes clave y elegir la mejor combinación de canales de comunicación para dirigir esos mensajes a las audiencias meta (8).

En consecuencia, todas estas definiciones en torno a lo que son las relaciones públicas deben estar insertas dentro del enfoque de la administración de la comunicación, entendiendo que esta se desarrolla y evoluciona de manera

⁸ Lattimore, Dan es Vicerrector de Programas extendidas y Decano de la University College, de la Universidad de Memphis, también es profesor de Periodismo, es el autor de cinco libros, incluyendo Relaciones Públicas: La profesión y práctica.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

integradora y que a través de sus procesos comunicativos alcanza su optimización.

Un relacionador público no solo tiene entre sus funciones la redacción de boletines, organizar ruedas de prensa o mantener la identidad e imagen positiva de una empresa; en la actualidad se reconoce que los profesionales de estas áreas deben dirigir, planificar, ejecutar y evaluar la comunicación para la organización.

Lattimore recalca que las relaciones públicas son consideradas como una función de la administración que contribuye a lograr los objetivos de la organización, a definir una filosofía y a facilitar el cambio organizacional (Lattimore et al. 4).

En esta definición según mi criterio, se introduce a las relaciones públicas una visión más amplia de gestión y manejo de las organizaciones.

Reconocer que tanto la comunicación interna como la externa son importantes, es decir los públicos internos y externos, así como pensar que la comunicación es una forma de administración y liderazgo; asigna nuevas competencias al relacionador público que en mi opinión responden a las demandas actuales no solo como resultado de los cambios tecnológicos o globalizadores; sino también como perfeccionamiento y evolución de esta disciplina.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Por último, reconociendo que cada concepto y definición en torno a esta disciplina constituyen el trabajo y la experiencia de años de teóricos y profesionales, concluyo que:

Las relaciones públicas son la administración óptima de la comunicación interna y externa de toda organización que busca los canales y mensajes más adecuados para llegar a todos sus públicos, manteniendo el puente entre los mandos altos y bajos, valiéndose de herramientas, medios tecnológicos y gestión de sus recursos para la consecución de sus objetivos, que necesariamente implican una planeación, ejecución, seguimiento y evaluación, así como la capacitación y entrenamiento adecuado de sus profesionales.

1.1.2. Las relaciones públicas y su diferencia con otros campos afines

A mediados del siglo XX la sociología desarrolló una sustanciosa “doctrina sobre los profesionales”⁹ de la cual se valieron los investigadores del periodismo para desarrollar medidas de profesionalidad de los periodistas, siguiendo este ejemplo en los últimos años se ha aplicado esas mismas medidas a profesionales de las relaciones públicas.

⁹ Los científicos sociales han definido profesionalismo como una característica de los ejercientes individuales más que como una característica de una ocupación. Esta investigación revela generalmente que los profesionales gozan de cinco características principales; un conjunto de valores profesionales, la pertenencia a organizaciones profesionales fuertes, la observación de las normas profesionales, una tradición intelectual unos conocimientos sólidos y habilidades técnicas adquiridas por medio de formación profesional.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Por ello considero importante establecer algunas diferencias entre las relaciones públicas y otros campos afines, indicando que las distinciones establecidas particularmente entre los relacionistas públicos y periodistas corresponden a las funciones y áreas de trabajo y no a la ética o valores profesionales.

Las relaciones públicas a menudo son asociadas con términos tales como; publicidad, comunicación corporativa, relaciones corporativas, marketing e inclusive periodismo, esto obedece principalmente a que “los términos relaciones públicas son muy generales” (Lattimore et al. 8).

A continuación explicaré las principales diferencias de las relaciones públicas con otras disciplinas basadas en las diferenciaciones hechas por Lattimore y otros autores (8).

Es frecuente que la gente confunda el término relaciones públicas con el de publicidad. La publicidad se refiere a un espacio y tiempo pagados en los medios de comunicación, mientras que las relaciones públicas describen publicidades, publicity¹⁰, o los comentarios que se difunden en los medios sin cargo alguno.

De igual forma el marketing es una función de las ventas y la distribución y sus públicos principales son los clientes, los detallistas y los distribuidores. Por su

¹⁰ Actividad perteneciente a las relaciones públicas para crear y difundir información acerca de la compañía, sus productos, servicios o sus actividades corporativas para asegurar noticias favorables en los medios de comunicación de manera gratuita.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

parte las relaciones públicas se dirigen a muchos públicos, cuyos intereses a veces chocan con los intereses de los clientes. Además de los clientes, algunos públicos importantes de las relaciones públicas son los medios, los empleados, los líderes de las comunidades, las autoridades reguladoras del gobierno, los analistas de inversiones, los grupos de activistas y muchos más.

Los periodistas no representan a las organizaciones sobre las cuales escriben, pero los publicirrelacionistas sí las representan y esto puede influir en su objetividad y en la manera en que enmarcan sus ideas y presentan los hechos.¹¹

La preparación de un periodista está destinada principalmente para escribir en los medios de noticias, los publicirrelacionistas deben dominar las convenciones básicas de la redacción, del diseño gráfico, el diseño y el periodismo de todos los medios masivos, así como de medios más especializados de los cuales controlen el contenido, como el correo directo, los planfetos, los carteles, los boletines, las publicaciones gremiales y el sitio web de su organización.

Después de establecer las estas diferencias conceptuales, es preciso aclarar que el nuevo enfoque determinante en la disciplina de las relaciones publicas obliga a sus profesionales a prepararse también en estas áreas, así por ejemplo, no es

¹¹ Esta es quizá la diferencia más clara entre el periodismo y las relaciones públicas, Lattimore da más importancia a esta área que ha otras por el mismo hecho de que las confusiones más frecuentes que se producen entre periodismo y relaciones públicas corresponden a su naturaleza comunicacional común.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

extraño ver a un relacionador público realizando a veces labores del periodista, de publicista e inclusive de áreas como el marketing.

1.1.3. Desarrollo de las relaciones públicas

Las Relaciones Públicas al igual que otras ciencias, están insertas dentro de un contexto determinado, por cuanto sus orígenes y evolución adquieren distintas características es preciso entender cada una de estas etapas, que van desde la tradición retórica de la antigua Grecia hasta su consolidación como disciplina a partir del siglo XX.

Las actividades vinculadas a las relaciones públicas en la antigüedad se registran en culturas como la griega y romana, sin embargo algunos autores afirman que incluso en algunas civilizaciones primitivas se puede encontrar vestigios de la comunicación informativa para influir en los puntos de vista o acciones.

En Egipto, Asiria y Persia, gran parte del material escrito era destinado a dar publicidad y a glorificar a los gobernantes de entonces, al igual que la literatura y el arte de la antigüedad estaban diseñados para apoyar a los reyes, sacerdotes y otros líderes.

En ciudades romanas sus habitantes escribían en los muros reclamos sobre los procesos electorales, al mismo tiempo Julio César emperador romano hacia



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

publicidad de su administración y logros como gobernante¹². El elemento común que influenció estos cambios y procesos es atribuido al arte de la “retórica”¹³, por lo que es probable que gran parte de las teorías básicas sobre las cuales se fundamentan las relaciones públicas, encuentren su inicio en esta disciplina (ctd en Grunig y Hunt 64).

Los retóricos eran personas que ofrecían sus servicios de comunicación escribiendo discursos, hablando en nombre de sus clientes, preparándose para preguntas difíciles y adquiriendo habilidades para la “persuasión”¹⁴.

Los antiguos griegos consideraban que la retórica era una herramienta importante en el arte de gobernar, fue Aristóteles quien anuncio claramente esta disciplina en su libro, Retórica, sin embargo, el siciliano Gorgias es considerado el retórico más connotado; él pensaba que la labor de un retórico era propiciar las habilidades de la persuasión mas que determinar si los argumentos y los dichos eran ciertos o falsos.

¹² Ya desde la antigüedad existía esa necesidad reconocida de que un tercero facilitara esa comunicación entre el gobierno y el pueblo.

¹³ La retórica es el uso persuasivo del lenguaje para influir en el pensamiento y las acciones de los oyentes.

¹⁴ Persuasión es el proceso de comunicación que tiene por objetivo cambiar la conciencia, las actitudes o el comportamiento.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Estas habilidades para persuadir como hemos expuesto anteriormente han sido empleadas para influir en el público y en la opinión a lo largo de la historia, por lo tanto las personas que desean comunicar un mensaje reconocen el poder de la “opinión pública”¹⁵ para incitar a otros a actuar.

Por otra parte, existen tres factores responsables del desarrollo de las relaciones públicas como medio de comunicación; estos son la opinión pública, la competencia entre muchas instituciones que dependen del apoyo público y el desarrollo de medios que permite que estas organizaciones lleguen al público (Lattimore et al.19).

Las relaciones públicas al igual que otras disciplinas son producto de fuerzas económicas, políticas, sociales, culturales características de ciertas épocas, de igual forma que son el resultado del crecimiento de los medios masivos de comunicación.

Es preciso mencionar que, dada la naturaleza comunicacional y persuasiva de las Relaciones Públicas, nos es imposible aislarla de la tradición periodística, pues, para comprender más de ella es necesario entender los orígenes y el contexto histórico que marcaron el desarrollo del periodismo.

¹⁵ La opinión pública es la medida de las actitudes que un público adopta ante la imagen de una persona, objeto o concepto y que representa el conjunto de opinión de la sociedad.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Muchos autores coinciden que el cambio significativo que hizo posible el desarrollo de esta ciencia, están relacionados con el avance industrial y tecnológico, los cuales posibilitaron que el periodismo se transforme en industria gracias a inventos que van desde la imprenta, hasta los adelantos comunicativos no tan recientes como el telégrafo.

Juan Gargurevich¹⁶ sitúa este cambio fundamental anotando que este se produjo hasta la primera mitad del siglo XIX; y que la segunda mitad del siglo XX el periodismo adquiere su estatus actual (10).

Se puede afirmar entonces que el periodismo y las relaciones públicas comparten un contexto similar; aunque en su desarrollo adquieren características distintas; mientras el periodismo buscaba informar, las relaciones públicas a través de sus agentes de prensa y promotores indiscutiblemente vinculados al mercado y la publicidad buscaban la persuasión.

Un hecho conocido que marcó un hito en la historia fue la invención de la imprenta en el año de 1456 por el alemán Gutenberg (Grunig y Hunt 65), a partir de

¹⁶ Juan Gargurevich (1934), periodista y docente peruano, considerado el historiador del periodismo más importante del Perú con libros ampliamente difundidos entre ellos "Géneros Periodísticos", expone importantes analogías con respecto al desarrollo del periodismo latinoamericano.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

entonces los libros y periódicos sobretodo, estuvieron al alcance de la mayoría de la gente lo cual generó divisiones no solo religiosas sino también ideológicas.¹⁷

Según Bernays los siglos XV y XVI son la fecha en que la opinión pública adquiere notoriedad y se ve con claros ejemplos como intentan modificarla.

Un hecho no aislado de este contexto pertenece a la creación del “Congregatorio de Propaganda”¹⁸ en el siglo XVII por parte de la Iglesia Católica Romana (Lattimore et al. 20).

Continúa Bernays; ya en los siglos XVII y XVIII, los políticos y líderes de grupos utilizaron cada vez más, la palabra impresa para comunicar sus puntos de vista a los públicos, de esta manera las personas fueron adquiriendo cada vez más poder y frente a esto los gobiernos se vieron obligados a mantener canales de comunicación constantes con su gente.

Posteriormente, el poder creciente de la opinión pública en los siglos XVII y XVIII dio como resultado la “abolición de la censura”¹⁹ en países como Inglaterra, Francia y Estados Unidos (Grunig y Hunt 66).

¹⁷ La impresión de la biblia fue algo típico en los inicios de la imprenta, sin embargo su distribución y lectura generaron un cisma que según Bernays llevó a Europa a una guerra religiosa.

¹⁸ Lattimore anota que en respuesta a las revueltas religiosas, ideológicas y al surgimiento de la opinión pública la Iglesia Católica creó una congregación para la propagación de la fé, este hecho suele señalarse como el pilar del desarrollo de las relaciones públicas y se le atribuye la acuñación del término propaganda.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

1.1.4. Las relaciones públicas en los Estados Unidos

Muchos historiadores de las relaciones públicas coinciden en que la revolución americana es uno de los escenarios históricos más importantes de actividades parecidas a esta disciplina; argumentan que fue necesaria una pequeña asociación de propagandistas habilidosos para crear el apoyo público que hizo que la revolución sea posible.

Grunig y Hunt manifiestan que en aquella época nadie describía a los propagandistas como profesionales de las relaciones públicas, sin embargo la comunicación no era su única actividad (66).

En el período colonial estadounidense se puede encontrar muestras de actividades similares a las relaciones públicas, por ejemplo cada una de sus colonias utilizaba técnicas de publicity para atraer colonizadores.

Igualmente, las técnicas de publicidad gratis fueron empleadas estratégicamente por los gobernantes de las colonias americanas cuando percibían o consideraban que su poder estaba en juego, entonces recurrían a este medio con la finalidad de conseguir el apoyo del público (Lattimore et al. 21).

Estados Unidos de Norteamérica, en sus inicios como nación registra prácticas de relaciones públicas principalmente en la política, mediante la impresión y difusión

¹⁹ Esto situación dio como resultado una discusión pública libre, y produjo una mayor dependencia de los líderes respecto de sus relaciones públicas.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

de documentos oficiales, los cuales permitieron la ratificación de la constitución estadounidense, lo cual es considerado como “el trabajo de relaciones públicas más perfecto de la historia” (ctd en Lattimore et al. 21).

Los trabajos de agente de prensa, publicidad, publicity, etc., eran sin duda alguna practicados frecuentemente por los gobiernos de este nuevo país. Es preciso señalar la figura de P.T Barnum²⁰, quien es un claro ejemplo de cómo pueden ser mal empleadas las relaciones públicas cuando únicamente se persiguen los beneficios económicos.

Sin embargo, la finalidad de captar más la atención de los medios y públicos, conducía las actividades de los agentes de prensa a la explotación y manipulación haciendo uso de lo que es conocido como “propaganda del hecho²¹”, intentando manipular con el propósito de captar la atención del público a través de los medios.

La Revolución Industrial del siglo XIX en Estados Unidos recreo el contexto para un nuevo modelo dominante en la práctica de las relaciones públicas, las

²⁰ Phineas T. Barnum es considerado el maestro de los agentes de prensa, pues era un promotor que tenía una imaginación infinita, alcanzó su fama promoviendo personajes de circo, sin embargo fue llamado el “el estafador inofensivo” ya que la publicidad que hacía era falsa (Lattimore, et al. 22).

²¹ En 1878, el sociólogo francés Paúl Brousse, describió lo que llamó: “propaganda del hecho” como un acto provocador que intenta desviar la atención hacia una idea o querella para conseguir publicity.(Lattimore,2008:22)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

empresas crecieron vertiginosamente multiplicando sus ganancias, la población norteamericana casi se había duplicado por la entrada de inmigrantes que buscaban un mejor futuro en la tierra de las oportunidades, sin embargo se produjo un distanciamiento entre las empresas y sus públicos.²²

A partir de entonces, el surgimiento de un experto en el campo de las relaciones públicas era un hecho casi inevitable, una persona capaz de servir de puente entre los empleados y sus jefes, en el mismo contexto Lattimore explica:

Las compañías reconocieron que el engaño, la manipulación y las verdades a medias, eran respuestas equivocadas a los cuestionamientos que planteaban los medios y el gobierno. Como consecuencia, las relaciones públicas se convirtieron en una función especializada muy aceptada en las principales corporaciones para contrarrestar la utilidad, cortejando al público para conseguir su apoyo (23).

De esta manera, las relaciones públicas nacen como profesión ante una demanda empresarial por persuadir a los públicos de los que dependían los empresarios, políticos, organizaciones y otros para triunfar y obtener credibilidad y confianza necesaria (Barquero, Comunicación 19).

²² Este escenario dio paso a la conformación de sindicatos, puesto que, los trabajadores pensaban que en muchos casos sus intereses estaban en el extremo opuesto de los intereses de los dueños de la compañía.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Finalmente, es en el siglo XX el donde las relaciones públicas adquieren notoriedad configurándose como una ciencia. Sin embargo es preciso mencionar la contribución científica de Bernays, quien basado en la experiencia profundización y aplicación de sus escritos dio vida a lo que actualmente conocemos como las Relaciones Públicas.

1.1.5. Las relaciones públicas como nueva disciplina

Son los agentes de prensa y periodistas quienes al ver una oportunidad de trabajo en esta disciplina, deciden incursionar en las Relaciones Públicas a principios del siglo XX, dándole un carácter de ciencia y diferenciándola claramente del periodismo que hasta esa fecha aún se encontraba en desarrollo.

El término de “Relaciones Públicas”, se supone fue utilizado por primera vez en el año 1882 por el abogado Dorman Eaton²³, quien entendía por relaciones públicas vigilar el bienestar del público. Seguido de este en 1908 Theodore Vail, presidente de la American Telephone and Telegraph Co., utilizó el mismo significado para el término cuando tituló “Relaciones Públicas” al informe anual de la compañía (Grunig y Hunt 62).

²³ En 1882 en el discurso que Dorman B. Eaton dirigió al grupo que se graduó de la Escuela de Yale, se empleó por primera vez el término de relaciones públicas.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Pero, el término de relaciones públicas no fue usado para describir al profesional de la comunicación con el perfil que conocemos hoy en día, es en los años veinte cuando se acuña el término: “asesor de relaciones públicas”²⁴, puesto que desde mediados del siglo XIX hasta principios del siglo XX era conocido como agente de prensa.

La mayoría de historiadores consideran que aunque esta disciplina a lo largo de los siglos no acuñó un término adecuado para explicar sus funciones; sus prácticas si fueron parecidas, es decir siempre hubo el esfuerzo por persuadir.

Así por ejemplo, la persuasión es descrita como un efecto de las relaciones públicas anotando que, “Las relaciones públicas son el esfuerzo planificado para influir en la opinión a través de la buena reputación y de una actuación responsable, basados en una comunicación bidireccional mutuamente satisfactoria” (ctd en Grunig y Hunt 54).

Bernays sobre el “poder de la persuasión”²⁵ menciona que:

La manipulación consciente e inteligente de los hábitos y opiniones organizados de las masas es un elemento importante en la sociedad

²⁴ “Asesor de relaciones públicas”, fue el término acuñado por Edward Bernays para describir al profesional de las relaciones públicas, el mismo que hasta la fecha era asociado con las labores del periodista (Grunig y Hunt 63).

²⁵ Bernays sitúa la persuasión en un nivel casi imperceptible por las sociedades; pensaba que, a través de la manipulación se podría lograr un cambio en la conducta de la gente.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

democrática. Los manipuladores de este imperceptible mecanismo de la sociedad constituyen un gobierno invisible que es el verdadero poder gobernante de nuestro país (ctd en Grunig y Hunt 99).

La demanda empresarial, financiera, política e institucional a inicios de 1900 mencionadas anteriormente, conlleva a que, todas estas organizaciones necesariamente comprendan la opinión pública, de la que depende para triunfar²⁶.

Del mismo modo, las organizaciones se vuelven cada vez más complejas y dada la gran competencia existente a nivel de productos, marcas, ideologías, líderes y otros, necesitan diferenciarse de sus competencias con la utilización de las Relaciones Públicas.

José y Mario Barquero sitúan a Edward L. Bernays, como el precursor de las Relaciones Públicas a nivel mundial, quien fue asesor de varios Presidentes de los EE.UU, y de la Casa Blanca, así como el primero en obtener una cátedra de Relaciones Públicas en la Universidad de New York, lo que le permitió en 1923 escribir el primer libro en materia de Relaciones Públicas titulado “Cristallizing

²⁶ Bernays interesado en estos aspectos reflexiona en la necesidad de que una empresa no solo debe preocuparse por el margen de ganancias, ya que esto no determina el verdadero éxito que es alcanzado con el manejo adecuado de la opinión pública.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Public Opinion”²⁷ (Cristalizando la opinión pública), el mismo que es considerado un estudio pionero en esta ciencia (30).

Los aportes realizados por Edward Bernays a la profesión, radican en el entendimiento y la persuasión de la opinión pública, además de aclarar que la imagen pública no es gestionada directamente, sino que es resultado de las acciones y estrategias realizadas por una institución u organización así como de su directa relación con el entorno en el cual se encuentra inserta.

En resumen, se podría hacer un recuento cronológico de las relaciones públicas con respecto a sus tradiciones conceptuales que iniciarían en los años veinte y que continuarían hasta los días actuales.

De este modo en la década de 1920 surgió el conocimiento sistemático de la importancia y naturaleza de la opinión pública; los años 1950 se caracterizaron por los principios de persuasión y de la influencia en la sociedad; a partir de 1960 se explicaba cómo combinar la comunicación interpersonal y de medios para cambiar comportamientos. Durante 1970 se desarrolló la “teoría situacional de los públicos”²⁸ y la “comunicación por medio de relaciones”²⁹.

²⁷ En este libro se visualiza al director de Relaciones Públicas como un individuo que, aparte de cumplir con sus labores puntuales, dirige y supervisa las actividades tanto públicas como privadas de sus clientes con el objetivo de crear canales de credibilidad y confianza ante la opinión pública.

²⁸ La teoría situacional de los públicos de J. Grunig explica por qué los públicos serán más activos cuando se trata de asuntos específicos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Es importante citar que durante el periodo 1960-1990, los fundamentos de la psicología social que sustentan el ejercicio de las relaciones públicas florecieron al lado de teorías específicas de las relaciones públicas. De igual forma en la década de 1970 a 2000, la influencia de las normas en el ejercicio de las relaciones públicas ha sustentado importantes investigaciones sobre las funciones de los practicantes, la feminización del sector y otros efectos relacionados con el género.

La década de 1980 a 2000 es característica por los “cuatro modelos de las relaciones públicas”³⁰ de James Grunig, la influencia de la estructura social y organizacional desprendió valiosos estudios como por ejemplo los efectos interculturales. Por último, de 1990 a 2005 es marcado por el surgimiento de enfoques teóricos críticos (Lattimore et al. 35).

1.1.6. Las relaciones públicas en el Ecuador

El desarrollo de las relaciones públicas en España y en América Latina se da a partir de la segunda mitad del siglo XX, según Barquero este tiempo representa para la profesión de las relaciones públicas en Iberoamérica toda nuestra historia,

²⁹ La comunicación por medio de relaciones planteada por Rogers y Millar, tiene sus raíces en la comunicación interpersonal; explica las relaciones que alientan e inhiben el desarrollo de las relaciones.

³⁰ Los cuatro modelos de las relaciones públicas están basados en la comunicación unilateral bilateral y equilibrada desequilibrada, las mismas que han dado origen a la mayor cantidad de investigaciones recientes y al desarrollo de teorías de las relaciones públicas.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

principios, técnicas y políticas basadas en las doctrinas de Bernays (Barquero, Comunicación 223).

Como ha sucedido en la mayoría de países latinoamericanos, el desarrollo de la disciplina se ha centrado en la capital del país, en este caso, en Quito, fortaleciéndose además en grandes ciudades como Guayaquil.

Las primeras manifestaciones que las relaciones públicas en Ecuador se remontan a la época de los años cuarenta aproximadamente, siendo conocidas como relaciones sociales o convencionales con algún público (Abendaño et al. 3).

En 1960 se decide impartir la enseñanza de esta disciplina a través de seminarios que se realizaron en un primer momento en la ciudad de Guayaquil y luego en Quito. La enseñanza de las relaciones públicas en esa época se basaba en el sistema norteamericano que promovían los profesores Scout M. Catlip Allen II Center.³¹

En 1965 la universidad de Guayaquil imparte la materia de relaciones públicas como parte del pensum de estudios de la Escuela de Ciencias de la Información,

³¹ En la década de los 60 José Vicente Trujillo, embajador del Ecuador ante la ONU, a su regreso de los Estados Unidos, propuso a los fundadores del "Instituto Speedwriting" impartir la enseñanza de esta disciplina a través de seminarios (Abendaño et al. 3).



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

de igual forma la universidad Central hace lo mismo en Quito contando con los aportes de la “CIESPAL”³².

Sin embargo, la primera escuela de relaciones públicas surge en la UTE (Universidad Técnica Equinoccial) a finales de los ochenta; siendo la primera licenciatura como tal a diferencia de otras universidades que ofrecían la carrera de comunicación o periodismo.

Para la década de los noventa y principios del 2000 se produce una propuesta vertiginosa de creación de universidades en su mayoría de carácter privado, que ofertan académicamente esta especialización (Abendaño et al. 4).

En palabras de Abendaño, a nivel de estado, el relacionista público se encargaba de la entrega de boletines de prensa o de organizar una conferencia de prensa, en la década del 60 con el Dr. Velasco Ibarra comenzó a desarrollar una sala de prensa con nuevas funciones y de coordinación con la incorporación de Radio Nacional del Estado (5).

En la década del 70; inicios de la extracción petrolera en el país se incrementaron las oficinas de Relaciones Públicas no sólo a nivel estatal, sino también en

³² El Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) fue creado como organismo internacional, de carácter regional, no gubernamental y autónomo con personería jurídica propia, mediante convenio tripartito suscrito entre el Gobierno del Ecuador, la UNESCO y la Universidad Central del Ecuador el 9 de octubre de 1959, con sede en la ciudad de Quito, Ecuador. Tiene como objetivo generar acciones y propuestas de alto nivel académico y funcional que estén alineadas dentro del enfoque de derechos que constituye un pilar de acción en la organización.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

compañías privadas como las de petróleo que buscaban influir en la opinión pública con el objetivo de despertar simpatías hacia la explotación petrolera.

A finales de 1980 e inicios de 1990 el mercado ocupacional comenzó a demandar profesionales de relaciones públicas, una de las instituciones que ha demandado profesionales de esta rama ha sido las “Fuerzas Armadas”³³, sin embargo la mayor inserción profesional lograda por los relacionistas es sin lugar a dudas en las organizaciones privadas y ong’s (Abendaño et al. 7).

Según una “investigación realizada a empresas de la ciudad de Quito”³⁴ alrededor de la mitad de las compañías encuestadas contaba con un Departamento de Relaciones Públicas, que a su vez es llamado como: Comunicación Institucional, Departamento de Atención al Cliente, Departamento de Imagen, Departamento de Protocolo y Eventos, etc. De igual forma la persona que ejerce las relaciones públicas no necesariamente esta licenciada en relaciones públicas (Abendaño et al. 7-8).

³³ La incorporación de profesionales de las relaciones públicas a las Fuerzas Armadas del Ecuador era con el objetivo de mantener una imagen de seguridad y protección ante la amenaza de guerra constante con el Perú

³⁴ Abendaño y otros autores en su investigación de la historia de las relaciones públicas en el Ecuador, incorporan un estudio llevado a cabo a 100 empresas de la ciudad de Quito durante el 2001 con el objeto de obtener datos sobre la utilidad posición e importancia de las relaciones públicas en las organizaciones.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Una de las razones por la que las empresas emplean las Relaciones Públicas no solo en la capital, también en el resto de ciudades del país es para tener una mejor aceptación, buena imagen, promocionar de mejor forma sus productos y en general mejorar la comunicación interna y externa.

La ciudad de Cuenca, no al margen de este contexto revela que la mayoría de empresas y organizaciones más importantes y sobre todo del sector privado, son las que tiene definidas claramente las funciones y los espacios que demandan las Relaciones Públicas.

El caso de la CCE, Núcleo del Azuay que se conforma como una institución autónoma de difusión y plataforma cultural, tiene asignado el espacio de Relaciones Públicas o de Comunicación Social como departamento de “Promoción Cultural”³⁵, cuyo funcionamiento inicia a en la década de los 80, y con la creación del cargo de “Promotor Cultural”³⁶.

1.2. LA CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA

³⁵ La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

³⁶ El promotor cultural no solo es, un promotor de artistas o de eventos; es un agente del desarrollo cultural y su trabajo está encaminado a elevar la calidad de vida de la comunidad a través de la exploración integral de las artes y la educación, formando así ciudadanos sensibles y conscientes de su patrimonio histórico, artístico y cultural (Marín 110).



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Desde un contexto político e histórico la creación de esta entidad cultural, fue posible debido a la necesidad de identidad nacional y para devolver al país la confianza perdida como consecuencia de los problemas limítrofes a principios de los cuarenta. Así el 9 de agosto de 1944, el Presidente de la República del Ecuador, Doctor José María Velasco Ibarra, promulgó el “decreto ejecutivo N° 707”³⁷, mediante el cual se creó la Casa de la Cultura Ecuatoriana, CCE.

La idea de fundar una institución de este estilo es atribuida al Dr. Benjamín Carrión³⁸; primer presidente de la misma, y en cuyo honor sería nombrada la institución posteriormente.

La Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión es una institución autónoma de gestión cultural, tiene como matriz la ciudad de Quito y cuenta con sedes en casi todas las provincias del país.

1.2.1. El Núcleo del Azuay

La Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo del Azuay, fue creada el 11 de agosto de 1945 por el doctor Carlos Cueva Tamariz, y a partir de

³⁷ De acuerdo al decreto ejecutivo No. 707, se estructura jurídicamente la institución como una entidad de derecho público con personería jurídica y se fija los fondos constantes en el presupuesto del Estado para el funcionamiento.

³⁸ Benjamín Carrión Mora (1897–1979) fue escritor, abogado, político, diplomático y promotor cultural ecuatoriano. Fundador de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, fue Ministro de Educación, candidato a la Vicepresidencia de la República por la izquierda ecuatoriana, líder del partido Socialista. Crítico literario y ensayista.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

su instauración se produce un significativo aporte en la creación, rescate y difusión del “producto cultural”³⁹. Esta entidad debería convertirse en la auspiciadora de difundir en el austro ecuatoriano, todo tipo de expresión cultural (de Núcleo Azuay, párr.1).

1.2.2. El departamento de promoción cultural

Desde sus inicios la CCE, núcleo del Azuay se esforzó por cumplir con sus objetivos a manos de sus diferentes presidentes, sin embargo aún no se contaba con un área que gestione la comunicación, lo cual nos lleva a pensar que la difusión de sus actividades de alguna forma estuvo limitada.

Durante la administración del Dr. Efraín Jara (1979-1983) se da la creación del Departamento de Promoción Cultural, cargo que en un principio lo ocuparía Martha Cardoso en calidad de periodista del Núcleo.

Inicialmente, las actividades que cumplía este departamento fueron las de organización y de difusión de todas las actividades del Núcleo, Martha Cardoso además desarrolló la coordinación cultural en la administración de Maldonado (1983-1987), periodo en el cuál la promoción adquirió características

³⁹ Producto cultural hace alusión a los procesos triádicos de la relación: producción, distribución y consumo; cómo se efectúan dichos procesos y cuáles son las relaciones existentes. Los productos culturales pueden ser: productos artísticos, populares y hegemónicos, incluso tecnológicos y científicos, siempre y cuando consideremos que nuestro interés se centrará en las aportaciones que brindan al desarrollo de la cultura estética.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

empresariales debido a los grandes cambios que se produjeron en la institución (Orellana 59).

Posteriormente, Cardoso deja sus funciones para ocuparse de la actividad social del municipio de Cuenca y en su reemplazo se nombra a Soraya Cardoso, que presta sus servicios por muy poco tiempo.

Este departamento es creado en un periodo de expansión institucional, lo cual se ve reflejado en la masificación de sus actividades, sin duda alguna es esa una de las razones que justificaron la incorporación de un comunicador social para esta área.

En el año de 1987, es electo presidente del núcleo del Azuay el Dr. Estuardo Cisneros; su periodo mostro interés por recuperar el prestigio de los espacios de la institución, la necesidad de una reestructuración institucional era latente, por lo que se da la creación del cargo de Promotor Cultural con el objeto de dirigir y orientar las actividades de promoción de manera más ordenada (Orellana 31).

De esta forma Mercedes Pesántez, licenciada en Ciencias de la Comunicación Social pasa a dirigir el Departamento de Promoción Cultural, con el cargo de promotor cultural, desempeñando las funciones de promoción y difusión de las diversas actividades institucionales, gestionadas ahora desde la comunicación social.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Ya en los noventa la presidencia es asumida por la Dra. María Rosa Crespo, cabe mencionar que en este periodo se crea el departamento de Cine y Audiovisuales que en sus inicios formó parte del departamento de Promoción Cultural. Además, la implementación de políticas culturales, que involucraban el tratamiento ordenado de las actividades a desarrollar, desembocó en la contratación de un coordinador cultural.

Sin embargo, “el manejo de las políticas culturales se ha hecho prescindiendo de la comunicación”⁴⁰, por cuanto el departamento de Promoción Cultural ha quedado excluido en decisiones que trascienden a toda la institución.

La sucesión de estos actos, han desvirtuado en cierta forma la participación del departamento de Promoción Cultural en aspectos claves de la organización pues el rol actual del publicirrelacionista juega un papel crucial en las políticas y objetivos de toda institución.

Según Pesántez relacionadora pública de esta entidad “uno de los principales problemas ha sido que todos los empleados piensan que tienen entre sus funciones dar información a los medios de comunicación” (Entrevista a Mercedes Pesántez. Anexo 1).

⁴⁰ Mercedes Pesántez. Las Relaciones Públicas en la CCE, Núcleo del Azuay. Entrevista. Cuenca, 18 jun. 2012. Ver anexo 1.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

En consecuencia la presidencia de Crespo representó un punto neurálgico con respecto a los derechos de las personas en el cumplimiento de funciones ocasionando fricciones durante este periodo (Orellana 60).

Sin embargo, la comunicación desarrollada en la institución siempre ha sido unilateral, por cuanto las decisiones en la mayoría de veces se gestan únicamente en la presidencia, y el Departamento de Promoción Cultural no ha logrado adquirir mayor peso en las directrices respecto al área de la comunicación de la institución. Cabe mencionar que no existe trabajo relacionado con la comunicación interna, esto quizá es debido a la autonomía que presentan las diferentes áreas de la entidad y al poco interés que ha mostrado la administración (Entrevista a Mercedes Pesántez. Anexo 1).

Entre las funciones generales del Departamento de Promoción Cultural están: la realización de boletines y comunicados de prensa, el seguimiento de noticias o clipping, la promoción en prensa principalmente de artistas y eventos.

Una de las actividades desarrolladas en esta institución han sido la realización de Caravanas Culturales, Pesántez manifiesta al respecto que más que promocionar la institución, este proyecto constituyó un modo efectivo para el cumplimiento de los objetivos institucionales como lo son el acercamiento directo de la CCE, con la comunidad (Entrevista a Mercedes Pesántez. Anexo 1).



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Actualmente este departamento dispone de un sitio web, de igual forma hace uso de las redes sociales como el Facebook y Twitter, los cuales son actualizados de forma diaria y son usados para promoción, difusión y posterior publicación de las actividades realizadas.

Estos nuevos canales de comunicación que están vinculados a los avances comunicacionales han permitido promocionar de mejor forma los eventos llegando a un público objetivo (Entrevista a Mercedes Pesántez. Anexo 1).

Este Departamento, dispone además de una cartelera externa para la promoción de los eventos, y continua realizando actividades diarias como la redacción y envío de boletines de prensa, coordinación de ruedas de prensa, press clipping, gestión envío de invitaciones, coordinación en la promoción con los diferentes espacios y departamentos de la institución.

1.2.3. Estructura de la CCE, Núcleo del Azuay

Al conformarse como una “institución cultural”⁴¹, la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo del Azuay tiene como principales servicios los Departamentos de: Archivo, Biblioteca, Editorial, Museo, Promoción Cultural y

⁴¹ Las instituciones culturales, son entidades con o sin personería jurídica, cuya labor se inserta en alguna de las etapas de la cadena del valor de la producción artística cultural (formación, producción, distribución, exhibición, comercialización, difusión y conservación); incluyéndose además las instituciones destinadas a la promoción y fomento de la actividad cultural. Incluye tanto a establecimientos con o sin fines de lucro. (Gestión de políticas culturales. Cuaderno 1, 2008:70)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Videoteca, cada uno con funciones casi independientes lo cual ha dificultado que sea la dirección de comunicación en este caso el Departamento de Promoción Cultural el encargado de gestionar y promover la comunicación dentro y fuera de la institución.

Esta institución tiene como objetivo; contribuir al desarrollo de los derechos culturales y principios programáticos, enmarcados en la política pública cultural del Estado ecuatoriano según el artículo 3, de la Ley Orgánica de la CCE.

Su misión es; preservar, promover, fomentar, investigar, y difundir el arte, ciencia y patrimonio cultural ecuatoriano, con la inserción social institucional, para el fortalecimiento de la identidad nacional.

Su visión es; ser referente a nivel nacional e internacional, con autonomía en el desarrollo y proyección del arte, ciencia y patrimonio cultural ecuatoriano, con personal comprometido, de elevada capacidad profesional, ética y moral, sistemas de gestión efectivos, tecnología e infraestructura moderna y participación de la sociedad.

El organigrama de esta institución está estructurado según procesos; en la primera línea se encuentra la Asamblea General, seguida del Directorio conformado por sus trece Secciones Académicas y la Presidencia; a continuación encontramos la Gestión de Edición, Secretaría General, Comunicación Social y Gestión Administrativa Financiera; todas estas colocadas por encima de la Gestión

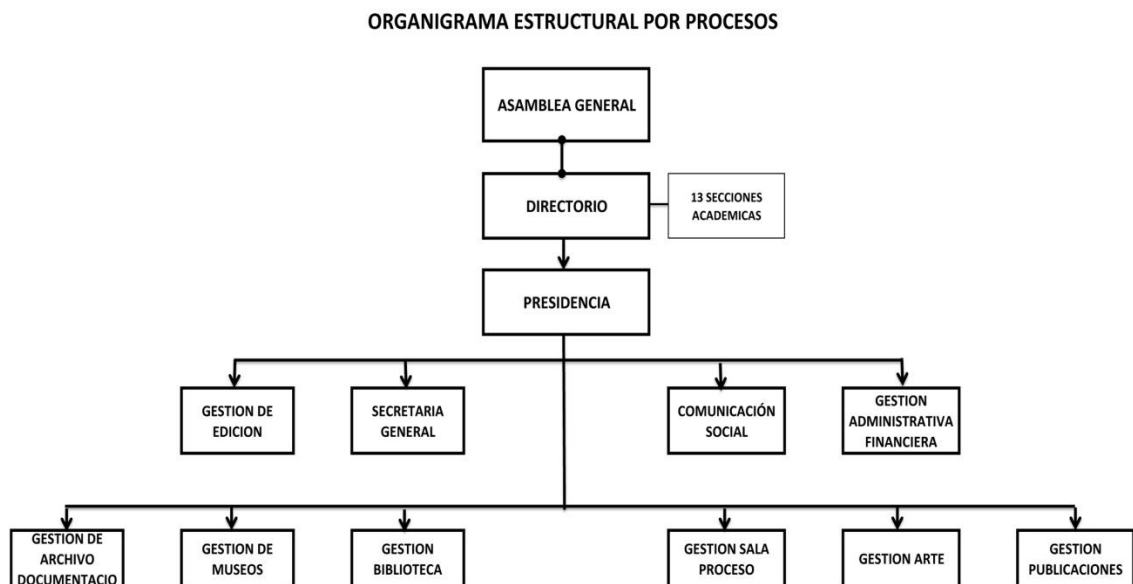


UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

de: Archivo, Museos, Biblioteca, Arte, Publicaciones y Galería Proceso. A continuación podemos ver la imagen. (Gráfico 1)

**Gráfico 1:
Organigrama Institucional**



Fuente: CCE, Núcleo del Azuay.

Cabe destacar que el Departamento de Promoción Cultural no ha sido asignado en su organigrama institucional y estatutos con el nombre de Comunicación Social, sin embargo en su página web lo podemos encontrar con este nombre.

La estructura actual del Núcleo del Azuay continúa asignando a sus diferentes áreas de gestión, funciones autónomas, lo cual de cierta forma podría significar exclusión en la participación medular que debería tener el departamento de



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

comunicación en los diversos contextos comunicativos, además existen espacios que gestionan su propia imagen y comunicación, lo cual provoca fisuras en la imagen general de la CCE, Núcleo del Azuay.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

CAPÍTULO II

LAS RELACIONES PÚBLICAS: INTERNAS, EXTERNAS Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

2.1. LAS RELACIONES PÚBLICAS: FUNCIONES Y ÁREAS DE TRABAJO

En “organizaciones sin fines de lucro”⁴² frecuentemente se comete el error de destinar los esfuerzos, recursos y proyectos en relación a la misión de la institución descuidando casi por completo las relaciones públicas. Esta situación en la mayoría de casos repercute directamente en la “identidad”⁴³ e “imagen”⁴⁴ y en los canales que posibilitan una “comunicación estratégica”⁴⁵.

⁴² Las organizaciones sin fines de lucro son un grupo o empresa cuyo propósito primordial no es obtener utilidades, aun cuando las pudiera obtener en un año dado. Lattimore anota al respecto; las organizaciones no lucrativas de hoy se orientan a las empresas y esperan que las relaciones públicas contribuyan a su base.

⁴³ La identidad se emplaza en la mente de las personas que forman la organización; está presente en su historia, prácticas, hábitos y costumbres, estilos de funcionamiento, líderes formales e informales, productos o servicios, arquitectura de instalaciones y vestimenta de funcionarios; y está latente en sus proyectos y proyecciones, sueños y metas.

⁴⁴ La imagen es un concepto de recepción, es decir indica la forma en que una organización es percibida por su entorno o sus audiencias. Esta percepción es en parte generada por su comunicación, y en parte por el modo en que ésta es filtrada o decodificada por sus públicos. Dada la naturaleza doble de este flujo, una organización nunca puede sentirse dueña de su imagen, ni aspirar a tener un perfecto control sobre ella. La imagen evoluciona en las mentes de las personas con relativa autonomía de la entidad que la proyecta.

⁴⁵ Comunicación Estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Uno de los retos que tiene toda empresa es la de diferenciar claramente a sus públicos, no basta solo con tener los mensajes y canales bien estructurados; en este aspecto las relaciones públicas desarrollan un papel crucial al administrar a estos públicos múltiples.

Como se mencionó en el capítulo anterior, la ausencia de un área específica y competente que manejara las comunicaciones de la CCE, Núcleo del Azuay, adquirió importancia a finales de los setenta con la creación del departamento de Promoción Cultural, casi a cuatro décadas de su fundación.

Entre las funciones principales que realiza este departamento se encuentran la de promocionar los diferentes eventos así como las actividades y producciones propias de la institución, para ello se utilizan diferentes canales, mensajes y medios de comunicación.

No obstante, esta práctica en cierta medida tradicional de las relaciones públicas, de darle una mayor preocupación a la comunicación externa, ha evolucionado; equilibrando la gestión del relacionador público tanto en el publicity externo como en la comunicación interna.⁴⁶

⁴⁶ Esto sucede actualmente a nivel global, y con respecto a la institución podemos afirmar que, desde sus inicios la CCE, se enfocó únicamente en las actividades de promoción cultural, cuyo trabajo no cubría en su totalidad la comunicación externa, ni mucho menos la comunicación interna.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

El Departamento de Promoción Cultural, cuyas funciones corresponden a las de Relaciones Públicas como vimos en el capítulo anterior figura en su organigrama institucional con el nombre de Comunicación Social, sin embargo en los estatutos internos aún consta el nombre de Promoción Cultural, que dentro de un contexto general es considerada una más de las labores del relacionador de públicos.

Retomando la historia, en la presidencia del Dr. Jara se creó el Departamento de Relaciones Públicas, el mismo que estuvo a cargo de Martha Cardoso; las actividades que cumplía este departamento fueron las de organización y difusión de actos y eventos del Núcleo.

Cardoso continuó en la administración de Maldonado, periodo en el cuál según registros de la institución, la promoción adquirió características significativas en cuanto a producción y promoción de los eventos.

Del trabajo que se tiene registro consta el seguimiento de noticias press-clipping, la redacción de boletines de prensa, así como la promoción en medios de comunicación tradicionales como la prensa y radio principalmente.

Posteriormente, con la salida de Martha Cardoso se nombra a Soraya Cardoso, como coordinadora de la promoción cultural del Núcleo, dando continuidad a las actividades ya descritas; aunque por un breve periodo de tiempo.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Ya en 1988 se crea el cargo de “Promotor Cultural”⁴⁷, con fines de difusión y promoción principalmente. Sin embargo no se tiene conocimiento de la importancia de las Relaciones Públicas, por tanto la gestión de la comunicación interna es casi inexistente.

Finalmente, Pesántez pasa a dirigir el Departamento de Promoción Cultural, con el cargo de promotor cultural, desempeñando las funciones de promoción y difusión de las diversas actividades institucionales similares a las de Cardoso, pero con la diferencia en el nombramiento, puesto que Martha Cardoso constaba como Relacionadora Pública de la CCE, Núcleo del Azuay.

Entre las funciones generales del Departamento de Promoción Cultural están: la realización de boletines y comunicados de prensa, el seguimiento de noticias impresas o press-clipping, la promoción en radio y prensa principalmente de artistas y eventos, a más de actividades de “relaciones con la comunidad”⁴⁸.

Este departamento, consta de una cartelera externa para la publicidad de los eventos, y realiza actividades diarias como la redacción y envío de boletines de prensa, coordinación de ruedas de prensa, press clipping, gestión envío de

⁴⁷ Ver cita 36

⁴⁸ Las relaciones con la comunidad, son una función de las relaciones públicas que consiste de la participación planeada, activa y permanente de una institución con una comunidad, y en el interior de ella, para mantener y mejorar su entorno para beneficio de la institución y de la comunidad.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

invitaciones, coordinación en la promoción con los diferentes espacios y departamentos de la institución.

Actualmente, esta área dispone de un sitio web, de igual forma hace uso de las redes sociales como el Facebook, Twitter; los cuales son actualizados de forma diaria y son usados para promoción, difusión y posterior publicación de las actividades realizadas.

Es preciso mencionar que uno de los principales medios para la promoción de eventos ha sido la prensa, sin embargo el surgimiento de estas nuevas herramientas comunicativas no solo permiten publicitar los eventos también brindan a la institución la posibilidad de interactuar con sus públicos externos.

Considero que, aunque las actividades realizadas por este departamento han sido básicas, no deben restar protagonismo al Departamento de Promoción Cultural que está a cargo de administrar unas relaciones públicas estratégicas orientadas al fortalecimiento institucional.

Como es de suponer todas las relaciones públicas externas dependen de unas buenas relaciones públicas internas, por cuanto es indispensable lograr el apoyo de estos públicos internos así como establecer una diferenciación con respecto a sus funciones y tareas.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

En consecuencia, el impacto que pueda generar el profesional de las Relaciones Públicas siempre dependerá de las directrices propias de la alta dirección o en el caso de la CCE, núcleo del Azuay de aquellos grupos de poder, que en cierta medida controlan el rumbo de la institución.

Grunig y Hunt advierten que las organizaciones grandes, más antiguas y formalizadas han contratado a gente de relaciones públicas no profesionales con el fin de no modificar el comportamiento de la organización, así como, en el caso de contratar profesionales no todos practican el mismo modelo de Relaciones Públicas (132).

En base a esto, son muchos factores los que determinan el éxito o no de una organización a través de sus relaciones públicas, la alta gerencia o grupos de poder; el modelo de comunicación practicado; así como la profesionalidad y compromiso del Director de Relaciones Públicas.

En esta misma línea, el éxito del relacionador público dependerá de la sinergia que alcance con el resto de las acciones de comunicación, es decir, una consistencia estratégica entre las relaciones públicas, la publicidad, el marketing, el lobby⁴⁹ y otras acciones que producen un efecto de refuerzo recíproco.

⁴⁹ El lobbying o lobby es un proceso de comunicación persuasiva que se concreta en la relación con los poderes públicos y cuyo objetivo es influir y predisponer al receptor.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Entonces, la necesidad de un plan de relaciones públicas se vuelve indispensable, y aunque los modelos sean muy diferentes, Tironi⁵⁰ y Cavallo⁵¹ establecen que en todo plan de relaciones públicas se deben considerar al menos los siguientes cinco pasos (177- 84):

- 1) La investigación: apunta a obtener un cuadro integral, lo más completo posible, sobre la marca y su contexto.
- 2) Las definiciones: consisten en la sistematización explícita y objetivada de los propósitos que busca alcanzar el plan de relaciones públicas.
- 3) El diseño: con la información recogida, y la claridad respecto a los objetivos que se busca alcanzar se procede a la definición de un concepto creativo que resulte atractivo para el grupo objetivo.
- 4) Ejecución: se realiza a través de dos líneas de acciones: las de producción y las de ampliación, es decir los pasos necesarios para materializar la idea creativa y su posterior difusión.

⁵⁰ Eugenio Tironi (1951), es un sociólogo, ensayista y consultor chileno. Doctor en Sociología de la Escuela de Altos Estudios en Ciencias Sociales, París. Presidente de la consultora en comunicación estratégica TIRONI/Asociados. Fue director de comunicación del gobierno de Patricio Aylwin (1990-1994), es columnista del diario El Mercurio y autor/coautor de más de 20 libros.

⁵¹ Ascanio Cavallo (1957), es periodista chileno, decano de la Escuela de Periodismo de la Universidad Adolfo Ibáñez y Director de TIRONI/Asociados. Crítico de cine, ex director del diario La Época y la revista Hoy, autor de más de 13 libros.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

5) Evaluación: permite la creación de un círculo virtuoso donde la información alimenta a la estrategia, modificándola según los nuevos contextos y problemáticas.

Es preciso recalcar que en la parte de la ejecución cobra vital importancia el publicity⁵²; no obstante buena parte de la amplificación depende de la publicidad de “boca a boca”⁵³.

Recordemos que la idea de un plan de relaciones públicas no debe justificarse únicamente con la finalidad de alcanzar los objetivos institucionales que muchas veces son pensados para el público externo, la idea de un plan de relaciones públicas apunta al gestionamiento de comunicaciones internas y externas.

A modo general Lattimore y otros autores apuntan que “la planeación permite desarrollar actividades de relaciones públicas integradas que apoyen las metas de la organización de una manera positiva más que defensiva” (111). Es decir lo que se busca es propiciar un ambiente de cooperación e involucramiento no solo de la directiva sino también de todos los empleados.

⁵² Algunos autores afirman que el publicity puede tener un impacto mucho más significativo que la publicidad, dado que el contexto noticioso otorga un grado de atención y credibilidad superior a la marca.

⁵³ La comunicación boca a boca desde el punto de vista de las relaciones públicas, es aquella capaz de generar comentarios y conversaciones espontáneas en el entorno relevante para la organización.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

2.2. RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS

“La gente tiende a ser muy eficaz en el manejo de las relaciones cuando puede entender y controlar sus propias emociones y lograr empatía con los sentimientos de otros”.

Daniel Goleman⁵⁴

La búsqueda de una cohesión interna tiene sus inicios con el concepto de “integración social”⁵⁵, que buscaba entre otras cosas, entender; ¿Que permite que una sociedad permanezca integrada?, o ¿Cómo mantener vivo el sentimiento de colectividad en una sociedad crecientemente individualizada?

Son los sociólogos Paul Lawrence y Jay Lorsch⁵⁶, quienes intentaron traspasar la lógica del análisis social al mundo de las organizaciones. Para ellos; “las

⁵⁴ Daniel Goleman (1947), psicólogo estadounidense, adquirió fama mundial a partir de la publicación de su libro *Inteligencia Emocional* en 1995, además es autor de *Inteligencia Social* e *Inteligencia Ecológica*.

⁵⁵ El concepto de “integración social” adquirió fuerza en el siglo 20, y se enriqueció con el aporte de teóricos de las ciencias sociales que intentaban responder el problema de cómo pueden mantenerse integradas las sociedades, compartiendo ciertas propiedades, mientras afrontan las tendencias desintegradoras características de la modernización.

⁵⁶ Tanto Paul Lawrence como Jay Lorsch han sido profesores de Harvard Business School en Comportamiento Organizacional. Ambos muestran un fuerte interés en la teoría social evolucionista que tiene en cuenta los procesos opuestos que se presentan en toda sociedad hacia la diferenciación por un lado y la integración por el otro. Una de las preguntas fundamentales que ambos se han formulado tiene que ver con: ¿Cuál es el motivo que lleva a las personas a construir y crear organizaciones? Por más de treinta años han estado estudiando este fenómeno tratando de encontrar una respuesta a ese interrogante cuyas conclusiones principales fueron publicadas en su obra titulada “*Organization and Environment*”.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

instituciones, igual que toda comunidad mayor, deben lidiar con una fuerza que tiende a la desvinculación y a la anomia, contraponiendo una fuerza centrípeta que sea capaz de mantener una unidad singular e inclusiva” (Tironi y Cavallo 150).

En la actualidad podemos afirmar que, la satisfacción de los empleados es hoy, como nunca antes en la historia, un factor clave para el futuro de las compañías, así por ejemplo Taylor y Ford⁵⁷, suponían que el pacto esencial entre empresa y trabajadores consistía en que el propietario garantizaba condiciones futuras mínimas a cambio del compromiso colectivo con la productividad.

Así, para motivar a los trabajadores, Taylor propugnó por el establecimiento de planes de pago de incentivos, con lo que obtuvo consistentes mejoras en la productividad en un rango del 200% o más. Reafirmó el papel de los gerentes para planificar y controlar, así como el de los obreros para desempeñarse según instrucciones.

Sin embargo, lo que en aquella época significó una revolución en los sistemas y relaciones empresa-trabajador, hoy en día no son el camino a seguir, ni mucho

⁵⁷ * Frederick Taylor (1856-1915), Promotor de la organización científica del trabajo, considerado el padre de la Administración Científica; buscó crear una revolución mental entre trabajadores y gerentes, al definir guías claras para mejorar la eficiencia de la producción, asegurando que los trabajadores ganarían mejores sueldos y los gerentes obtendrían más utilidades.

* Henry Ford (1863-1947), fundador de la compañía Ford Motor Company y padre de las cadenas de producción modernas utilizadas para la producción en masa. Buscó mejorar el nivel de vida de sus trabajadores y reducir su rotación. La eficiencia suponía contratar y mantener a los mejores trabajadores.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

menos garantizan el éxito de una organización, pues sabemos que la integración organizacional no es posible bajo modelos y normas rígidas.

En este sentido, según Tironi:

La comunicación ha dejado de ser un mero traspaso de información entre A y B, e incluso el proceso que media entre las intenciones de unos y las respuestas de otros, para constituirse en un proceso fundamental para la cohesión social, el adhesivo que permite la construcción y el mantenimiento de vínculos sociales (151).

Así por ejemplo Lozada define qué; “La comunicación interna, por su parte, tiene por objeto el capital humano y utilizar herramientas comunicativas que consigan implicar en el proyecto empresarial a todos los miembros de la organización” (317).

La comunicación con los empleados dentro de las relaciones públicas se refiere a la “forma en que los publrrelacionistas de las empresas, los despachos de consultores y las organizaciones sin fines de lucro ayudan a propiciar una buena comunicación entre los empleados y entre los empleados de línea y la alta gerencia” (ctd en Lattimore et al. 203).

La comunicación interna, en muchas empresas ha ocupado un papel poco relevante, pero en la actualidad sabemos que los públicos internos son tan



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

importantes como los públicos externos, y el permitir que estos públicos internos se involucren en los procesos de formalización y de toma de decisiones de su organización mejorará la comprensión, motivación y consecución de objetivos comunes.

Para ello, es necesario comprender que sucede en una organización, es decir: cuáles son las metas, fuerzas y características principales del “comportamiento organizacional”⁵⁸, con el objetivo de describir, entender, predecir y controlar algunos fenómenos.

Para Newstrom⁵⁹, un conjunto de fuerzas afecta hoy en día la naturaleza de las organizaciones, una amplia variedad de asuntos y tendencias, estas fuerzas se puede clasificar en cuatro áreas: gente, estructura, tecnología y el ambiente en que la organización funciona (4-5).

⁵⁸ El comportamiento organizacional (CO) es el estudio y aplicación sistemática del conocimiento sobre la forma en que la gente como individuos y grupos actúa en las organizaciones.

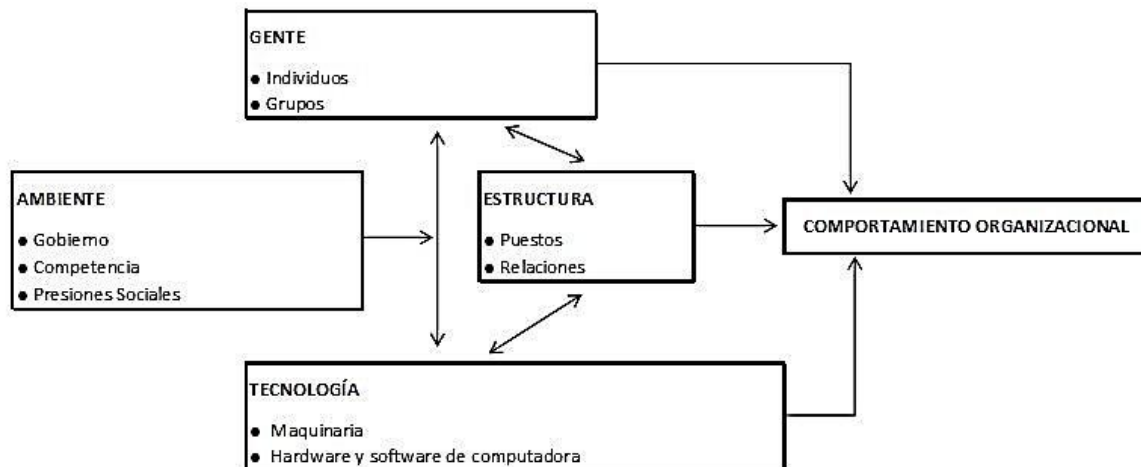
⁵⁹ John W. Newstrom, Universidad de Minnesota Duluth, profesor, autor y consultor de organizaciones en las áreas de capacitación y desarrollo de supervisión. Newstrom es coautor de más de 30 libros dirigidos a estudiantes y profesionales.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Gráfico 2:
Fuerzas que afectan el comportamiento organizacional



Fuente: John W. Newstrom

Cada empresa tiene un sistema de comportamiento organizacional, esto incluye la filosofía, valores, visión, misión y metas expresas o implícitas de la organización; la calidad de su liderazgo, comunicación y dinámica de grupo; la naturaleza de las organizaciones formales e informales, y la influencia del ambiente social.

Todos estos elementos se combinan para crear una “cultura”⁶⁰ en que las actitudes personales de los empleados y los factores situacionales pueden producir motivación y el logro de las metas. Y, es precisamente en la cultura

⁶⁰ Hace referencia al término de “cultura organizacional”, que son los valores, símbolos, significados, creencias y maneras de hacer las cosas que integran a un grupo de personas que trabajan juntas.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

organizacional donde vive y se genera la identidad de una organización (Tironi y Cavallo 81).

Además de la filosofía de la organización cuyos aspectos esenciales fueron mencionados en el primer capítulo⁶¹, es necesario pensar en la identidad que es la razón misma de la institución es decir por lo que se diferencia del resto. A través de las relaciones públicas lo que se hace es gestionar la filosofía y la cultura organizacional.

Por otra parte, además de los boletines, intranets y otras tácticas similares, las relaciones públicas deben buscar el involucramiento de los empleados en las actividades para planear la comunicación. La necesidad de comunicación de los empleados es un claro indicio del trabajo que queda aún por hacer en la comunicación interna.

La implementación de políticas culturales a inicios de los noventa se hizo al margen de la comunicación, por cuanto el Departamento de Promoción Cultural quedo excluido en decisiones que trascendieron a toda la institución.

En base a esto Tironi y Cavallo establecen que las instituciones aseguran mejores resultados si expresan sus instrucciones en términos de los requisitos

⁶¹ Estos aspectos esenciales de la filosofía hacen referencia a los objetivos, misión y visión de la institución.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

objetivos del puesto, así como de las áreas de oportunidades y posibles problemas⁶².

Las consecuencias de impartir instrucciones de trabajo inadecuadas pueden ser desastrosas, como es el caso de esta institución en la cual las tareas propias del relacionador de públicos las realiza otra persona o departamento. En consecuencia si la asignación de roles no están bien definidas, crearán tensiones entre empleados y más aún si sus actividades involucran la participación con los públicos externos.

Opino entontes que, la comunicación interna y la cultura organizacional son escenarios inseparables, por cuanto; gerencia y relaciones públicas deberían fomentar y manejar adecuadamente la cultura de la institución.

Pesántez afirma que, la inexistencia de trabajo en la comunicación interna en la CCE, Núcleo del Azuay, es debido a la autonomía que presentan las diferentes áreas de la entidad y al poco interés que han mostrado las diferentes administraciones.

Hablamos entonces que, el tipo de comunicación desarrollada en la institución siempre ha sido unilateral, por cuanto las decisiones en la mayoría de veces se toman desde los mandos altos, creando un sesgo en la comunicación interna e

⁶² La necesidad de información objetiva es especialmente importante para los empleados que ocupan un nuevo puesto en la organización, por lo que las empresas deberían usar presentaciones realistas previas del puesto.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

imposibilitando que todos los miembros de la organización participen en la toma de decisiones.

Este tipo de comunicación descendente, según Newstrom, constituye un fracaso principalmente porque las administraciones no se preparan para una comunicación eficaz, según este autor existe cuatro pilares fundamentales que actúan como prerequisites para la eficacia de este enfoque. Primero, los administradores deben desarrollar una actitud positiva hacia la comunicación. Segundo, los administradores deben trabajar con constancia para mantenerse informados. Tercero, los administradores deben planear conscientemente la comunicación, y deben hacer esto al principio del curso de acción. Y finalmente, los administradores deben desarrollar la confianza (55).

Esta confianza es vital debido a que si los empleados no confían en la gerencia, no escucharán los mensajes que esta emita.

Sin embargo, el enfoque que plantean las relaciones públicas en la actualidad corresponde al modelo bidireccional de comunicación. La comunicación con los empleados crea y mantiene sistemas internos de comunicación con las organizaciones, de modo que, si estas líneas de comunicación son bilaterales hará que todos los empleados puedan participar con libertad en el intercambio de información.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Por lo mismo, es obligación de toda gerencia tener noción de la importancia de la comunicación en sus diferentes contextos, fomentando una “cultura participativa”⁶³, sin restar valor a las relaciones públicas que son el soporte de la comunicación.

2.2.1. Los públicos internos de la CCE, Núcleo del Azuay

Los públicos internos que conforman la CCE, Núcleo del Azuay corresponden a dos grupos; el primero formado por los empleados de la institución y el segundo conformado por los miembros del núcleo.

Pero, existe una diferencia entre esta segmentación; los empleados que están vinculados directamente con la institución, cumplen tareas específicas y están sujetos a normas y estatutos propios de la institución, mientras que los miembros que representan un gran número y constituyen referentes de la cultura y educación, no tienen trabajo directo con esta institución, sin embargo cobran gran importancia al momento de nombrar directorio y hacer reformas en los estatutos.

En el caso del primer grupo, existen 30 personas distribuidas en los diferentes departamentos y áreas de servicio de la Casa; incluyen la presidencia, área administrativa, relaciones públicas, biblioteca y galerías.

⁶³ Dentro del contexto de las organizaciones las “culturas participativas” se caracterizan por el valor común del trabajo en equipo, las culturas organizacionales participativas están abiertas a nuevas ideas, que vienen tanto de dentro como de fuera de ellas.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

En cuanto al segundo grupo, se encuentra integrado por miembros “Honorarios” que pertenecen a diversas áreas de la educación y cultura tales como; las artes plásticas, literatura, antropología, historia y geografía, danza y teatro, artes musicales, ciencias sociales, ciencias naturales, matemáticas, filosofía, educación y comunicación social, cuyo número alcanza las 257 personas.

2.2.2. Medios para la comunicación con los públicos internos

En el trabajo con los públicos internos en toda organización siempre existe el reto de elegir el canal y mensaje apropiado para que se establezca una retroalimentación adecuada. Pese a esto, los medios para la comunicación con los empleados son la actividad que más puede controlar el relacionador público, tanto es así que, los medios internos son sinónimo de “medios controlados”⁶⁴.

Basado en esto, se vuelve primordial una adecuada planificación de la comunicación interna en la institución, para ello es necesario hacer un diagnóstico y evaluación del estado actual de la comunicación, facilitando de esta manera la implementación de los medios y mensajes más efectivos.

El objetivo principal de los medios de comunicación es mejorar las relaciones entre los empleados y la gerencia, generando el ambiente propicio en el que la

⁶⁴ A los medios internos se los conoce frecuentemente como “medios controlados”, por ser aquellos en los que el relacionador público ejerce un mayor control, un claro ejemplo es el boletín de la empresa.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

participación de cada uno de sus miembros así como la toma de decisiones refleje el trabajo conjunto.

Lattimore insiste en que los medios internos deben satisfacer las necesidades de la organización y de sus empleados, además de que es la organización la que debe decidir qué clase de medios internos satisfarán mejor sus necesidades (210).

Dicho de otra forma, si la información contenida en los medios no es considerada útil para los públicos internos de la CCE, Núcleo del Azuay, no habrán satisfecho estas necesidades lo que podría ocasionar que la información sea buscada a través de medios o personas extraoficiales ocasionando la tergiversación de la información, así como la creación de rumores dentro de la organización.

Por ello, es la institución la que debe decidir qué clase de medios internos son los que mejor funcionan, sin descartar la posibilidad de un cambio o implementación de un medio comunicativo más eficaz.

En el caso del departamento de Relaciones Públicas de la CCE, Núcleo del Azuay, este maneja principalmente el correo electrónico, llamadas telefónicas, carteleras y anteriormente hacía uso de invitaciones personales a los diversos eventos, que fueron suprimidos al no mostrar la efectividad esperada. Actualmente se busca implementar el Intranet con la finalidad de mejorar la comunicación.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Con respecto a los miembros de la Casa, considerados también como público interno, los medios usados para establecer comunicación son el envío de invitaciones (impresas), también se emplea el correo electrónico.

Es preciso recalcar que desde sus inicios la institución ha venido realizando esta actividad, y que se mantiene aún porque gran parte de sus miembros son personas mayores que prefieren la información impresa, lo contrario de miembros más jóvenes por los cuales se integró el uso del mail, que en la actualidad es más usado.

En suma, podemos afirmar que el trabajo con los públicos internos ha sido casi nulo, ya que la información que se maneja a través de los medios internos, es casi en su totalidad información que es dirigida para el público externo.

2.3. RELACIONES PÚBLICAS EXTERNAS

Muchos autores definen la comunicación externa de una empresa como el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con sus públicos externos, así como a proyectar una imagen favorable de la organización o a su vez promover actividades, productos y servicios.

Ya hemos visto la importancia que implica las buenas relaciones entre una empresa y sus empleados, no obstante, en la actualidad estas relaciones



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

internas no bastan para asegurar el funcionamiento de una organización; ya que además de los empleados existen otros grupos a los que se debe atender, estos son los públicos externos.

2.3.1. Los públicos externos de la CCE, Núcleo del Azuay

Los públicos externos son aquellas personas que interactúan con la organización pero no pertenecen a ella, en el caso de la CCE, podemos referirnos a la prensa, la comunidad, el medio cultural y educativo, que incluyen a organizaciones culturales tales como el Ministerio de Cultura e instituciones educativas como escuelas, colegios y universidades.

En general, al referirnos al público externo de la Casa estamos incluyendo a toda la población del Azuay, no obstante toda la actividad y el trabajo de esta institución está centrada principalmente en el área urbana del cantón Cuenca, además su público objetivo es todo aquel que le interese las actividades relacionadas a la cultura y educación.

Recordemos que, esta institución tiene como objetivo el contribuir al desarrollo de los derechos culturales y principios programáticos, enmarcados en la política pública cultural del Estado Ecuatoriano, y su misión es preservar, promover, fomentar, investigar, y difundir el arte, ciencia y patrimonio cultural ecuatoriano, con la inserción social institucional, para el fortalecimiento de la identidad nacional.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Entonces, si sus actividades son principalmente las de fomentar y difundir el arte, la ciencia y la cultura, identificaremos como su potencial público externo al consumidor del “producto cultural”⁶⁵.

Esta Institución lleva a cabo diversas actividades para el cumplimiento de sus metas, entre las que incluye trabajo directo con público específico, aunque la mayor parte de su producción está destinada al público en general.

Este público específico en la mayoría de los casos engloba a estudiantes de primaria, secundaria y de formación superior, para los cuales se planifican talleres, cursos y conversatorios, aunque eventualmente. Estos públicos específicos se los podría definir de acuerdo al tipo y nivel de estudios.

2.3.2. Medios para la comunicación con los públicos externos

Comunicar a los públicos externos constituye la forma en que una empresa alcanza o no el éxito, después de definir a sus públicos el trabajo apenas empieza y en este contexto el relacionador público deberá elegir el medio óptimo a través del cual la información no solo llegue al público sino que despierte en él el interés.

Anteriormente, al tratar la comunicación interna nos referimos a los medios internos como medios controlados, pero al hablar de comunicación externa los

⁶⁵ Ver cita 39.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

medios externos en su mayor parte son “medios no controlados”⁶⁶, por cuanto la imagen puede ser o no afectada.

El Departamento de Relaciones Públicas inicialmente ha usado medios tradicionales de comunicación, sin embargo el desarrollo de nuevas herramientas comunicacionales ha ofrecido la inclusión de medios modernos.

Entre los medios tradicionales tenemos la prensa, radio, televisión, afiches, el uso de las carteleras, y llamadas telefónicas.

Los medios modernos incluyen la Internet, las Redes Sociales como el Facebook, Twitter, además del uso del correo electrónico que incluye el envío de soporte publicitario como afiches, invitaciones electrónicas.

Cabe mencionar la importancia que los medios tradicionales como la prensa, han dado a las actividades de esta institución, ya que en su totalidad las noticias y espacios publicitados han sido gratuitos.

En relación a los medios modernos tales como las redes sociales, han tenido una incidencia positiva ya que se ha logrado llegar a un público más numeroso, aunque según, Pesantez el aumento del público externo no es debido a esta razón sin más bien responde a varios años en los que según ella la gente se ha ido educando con respecto al acopio de las actividades culturales en general.

⁶⁶ Los medios no controlados, son medios cuyas acciones no puede controlar el relacionador público, como por ejemplo periódicos o estaciones de radio de las comunidades.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Uno de los trabajos importantes del departamento de Promoción Cultural ha sido su iniciativa y apoyo en la realización de caravanas culturales que constituyeron un modo efectivo para el cumplimiento de los objetivos institucionales como lo son el acercamiento directo de la CCE, con la comunidad, es decir con su público externo, sin embargo es un proyecto que tuvo una corta duración de tiempo.

2.4. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En gran medida, parte del vínculo que las organizaciones establecen con su público objetivo y su entorno se realiza a través de las noticias que emiten los medios de comunicación. Por ello considero que, no es extraño que las organizaciones se esfuercen por mejorar su relación con los medios de comunicación o la percepción que estos tienen de sus funciones.

2.4.1. Labor de las relaciones públicas

Una de las labores de las relaciones públicas consiste en lograr el apoyo de los medios de comunicación para la organización, sin embargo estas relaciones adquieren doble propósito debido a que los periodistas también dependen de los relacionadores públicos para obtener información.

Los medios ofrecen, un método relativamente económico y efectivo para comunicarse con públicos grandes y dispersos, además de legitimizar la información de la institución. Según Lattimore; “esta suerte de sello de garantía



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

que la cobertura de los medios imprime a las noticias y la información de la organización se llama endoso de terceros” (174).

En consecuencia, la buena o mala relación que una organización mantenga con un medio determinará la comunicación con sus públicos externos, por ello es necesaria una cuidadosa relación con los medios.

La labor del relacionador público en relación con los medios, debe evitar que la visión que los medios de comunicación proyectan a sus públicos acerca de su organización sea diferente de la imagen que ella intenta proyectar.

2.4.2. El papel de los medios

Siempre se ha debatido sobre cuál es la función real de los medios de comunicación en la sociedad contemporánea, sin embargo para los efectos de la comprensión de los medios desde las necesidades de la comunicación estratégica estas son algunas de sus características (Tironi y Cavallo 202-4):

1. Los medios de comunicación son una forma y un espacio de integración social más no de cohesión social.⁶⁷

⁶⁷ Integración no debe entenderse como sinónimo de cohesión social, debido a que el tipo de relación con la realidad que promueven los medios de comunicación no necesariamente conduce a la unidad, y a menudo puede afectarla de forma negativa.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

2. Los medios de comunicación definen la agenda pública, es decir aquello de lo que se habla. Sin embargo la capacidad de influencia de los medios sobre los juicios de las personas es limitada en dos sentidos: en su alcance y en su profundidad.⁶⁸

3. Los medios son un espacio de resolución de conflictos en los cuales sus actores tienen siempre una motivación: ganar el favor de la opinión pública.

4. La atención mediática: los medios deciden cuándo dan espacio a un tema y cuándo no.

En resumen, estas características atribuidas a los medios, debe generar en las organizaciones y asesores de comunicación un especial cuidado en la imagen de su institución, y más aún, cuando se trata de organizaciones culturales y educativas cuya misión es el involucramiento directo con la comunidad.

Por otro lado, los medios de comunicación establecen dos fuentes de diferenciación⁶⁹: su naturaleza técnica y el público al cuál están dirigidos (Tironi y Cavallo 205).

⁶⁸ En el caso de la agenda setting su función no implica que los medios necesariamente influyan en la conciencia de las personas: por lo general, no pueden decirles cómo pensar, sino solamente sobre qué pensar.

⁶⁹ La aplicación de segmentos es aplicable a todo tipo de medios, y su conocimiento es necesario por parte de las organizaciones que buscan la vía más efectiva para comunicar a sus públicos clave.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

La primera engloba a los medios impresos, sonoros, audiovisuales, electrónicos, que establecen una inicial determinación para definir y tratar los hechos.

En la segunda; el público al cuál se dirigen estos medios, se fijan las fronteras culturales de lo que es interesante, posible, pertinente y apropiado.

A través de esta segmentación los medios fijan su periodicidad, ámbito de circulación, estrategias comerciales, etc.

2.4.3. Los medios de comunicación y la CCE, Núcleo del Azuay

La CCE, Núcleo del Azuay fue creada hace más de medio siglo, lo cual produjo un significativo aporte en la creación, rescate y difusión del producto cultural. Esta institución tenía como meta convertirse en la auspiciadora de difundir en el austro ecuatoriano, todo tipo de expresión cultural. Sin embargo no existe registro llevado a cabo sobre la cobertura mediática que tuvo la institución en sus orígenes.

A finales de los años setenta con la creación de Relaciones Públicas en la institución se pudo verificar los primeros brotes del trabajo con los medios de comunicación, enfatizando la labor de algunas radios y periódicos de la localidad.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

2.4.4. Agenda de medios

Entre los temas que los medios eligen para sus notas la Casa de la Cultura ha recibido bastante acogida, y el trabajo más importante podemos verlo en diarios como El Mercurio y El Tiempo. En las secciones culturales principalmente se publican las invitaciones, y agenda de las actividades que la Institución lleva a cabo.

Aunque en menor medida también se ha tenido la colaboración de algunas radios tales como Tomebamba, Ondas Azuayas, Radio Cuenca, radio Francia, radio Visión, entre otras. Igualmente se ha tenido el apoyo de canales de televisión locales como Telerama, Unsión y Telecuenca.

2.4.5. La comunicación publicitaria

En el capítulo anterior establecimos las diferencias entre las relaciones públicas, el periodismo, el marketing y la publicidad, sin embargo, también enfatizamos que un relacionador público como parte de su perfil profesional debía dominar estas otras áreas ya que la labor comunicacional requiere de cada una de ellas.

En muchas empresas la gestión de la comunicación publicitaria es entendida como toda forma de comunicación que persigue la promoción de bienes o servicios. Pero la comunicación o relaciones públicas es una práctica que opera antes y después de la publicidad.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

En esta institución la publicidad es principalmente gestionada a través de afiches, trípticos y en algunos casos vallas publicitarias. La gestión de la imagen institucional se ve claramente favorecida por la distinción de su isologotipo, que a más de estar presente en las diferentes publicidades es también colocada en las publicaciones de la institución. Sin embargo esta es una de las áreas menos desarrolladas debido entre otras cosas a la falta de recursos económicos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

CAPÍTULO III

PROMOCIÓN CULTURAL Y RELACIONES PÚBLICAS

3.1. EL APOORTE DEL NÚCLEO DEL AZUAY EN LA PROMOCIÓN CULTURAL

Analizar la “gestión cultural⁷⁰” en la ciudad de Cuenca y la región, implica necesariamente, abordar algunos elementos del contexto histórico, político y cultural del país, que obligatoriamente recogen hechos anteriores a la creación de la Casa de la Cultura Ecuatoriana.

En esta investigación se ha analizado y comparado información detallada sobre la gestión cultural en Cuenca, lo cual nos abre paso para entender el papel de la CCE en la gestión, producción y difusión de la cultura.

La gestión de la cultura, tiene como vertiente de ideología a la “Cultura Nacional”⁷¹, cuyos antecedentes se remontan a finales del siglo XIX.

Una de estas primeras vertientes institucionalizadas fue la sociedad jurídico-literaria representada por la Academia Ecuatoriana de Estudios Históricos fundada por Gonzáles Suárez y con la participación de humanistas e historiadores entre

⁷⁰ La gestión cultural en sí misma, es un ejercicio que incentiva la participación, la integración, la democratización de la cultura, la expansión de la creatividad y la multiplicación del arte en los entramados donde habita. Misterio de Cultura del Ecuador (Cuaderno 4), 2009:86-87-88

⁷¹ La cultura nacional se asocia con la creación de una identidad y de un sentimiento de pertenencia cuyo objetivo es la integración de una sociedad, para lo cual hace uso de determinados símbolos o elementos fácilmente reconocibles que pueden estar relacionados con aspectos políticos, sociales, culturales, históricos y antropológicos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

ellos José María Velasco Ibarra quienes desarrollaron una vertiente de derecha, que establece una cultura nacional de raíz latina.⁷²

La segunda vertiente de ideología izquierdista fue desarrollada a través de la narrativa del realismo social y de la pintura indigenista provocando la idealización del indio, con el sentido de “dar historicidad al pueblo indígena”⁷³. Se destacan las figuras de Benjamín Carrión, Jorge Icaza y José de la Cuadra, principalmente.

Las vertientes izquierdista y de derecha, de forma distinta invocaban la Cultura Nacional, sin embargo en los años 30 las constantes confrontaciones ideológicas entre estas dos corrientes desencadenó en el año de 1944 la fundación de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, que según muchos autores constituye la máxima expresión de ideología de la Cultura Nacional (Tinajero 86-88).

La creación de la Casa de la Cultura, significó en muchos de los casos una excelente solución para el problema de relación entre Estado y Cultura; siendo esta la primera Institución Nacional de Cultura que recibía aportes por parte del estado.

⁷² La necesidad de tomar distancia de los Estados Unidos, hace que América se acoja al sueño de la latinidad que es preconizado por Francia como oposición a los intereses de Inglaterra y EE.UU. La decisión es tomada por la burguesía que está en el poder a quienes les resulta injurioso mostrar esta diferencia tomando como modelo a figuras indígenas, por lo que deciden hacerlo con figuras grecorromanas.

⁷³ Tinajero destaca que este proceso de “dar historicidad al pueblo indígena” no viene desde los intelectuales, sino más bien es consecuencia de la huelga protagonizada por indios, montubios y cholos el 15 de Noviembre de 1922 convirtiéndolos en personajes históricos y luego de ficción.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

En consecuencia, esta asignación de fondos durante los años cuarenta y cincuenta hicieron que la Casa de la Cultura Ecuatoriana realice una labor inmensa en el país, produciendo grandes cambios que se reflejaron en la revalorización de lo nacional y el aumento del prestigio internacional (Tinajero 82).

Desde el punto de vista de la comunicación, la CCE, construyó una imagen tan fuerte, que pese a la ausencia y dirección de las relaciones públicas hasta aquel entonces; bien pudo seguir consolidando su imagen.

Sin embargo, a partir de la “década de los cincuenta”⁷⁴ se da una crítica a lo que son entendidos elementos de la cultura nacional:

La existencia de una cultura nacional basada en la supuesta unidad y homogeneidad de la sociedad ecuatoriana, articulada política y socialmente por un estado unitario convertido en sujeto esencial de la cultura nacional; desconoció que en Ecuador existe una diversidad de culturas que se interrelacionan entre sí de diferentes maneras y que todas por igual tienen derecho a vivir y desarrollarse desde su autonomía y diferencias (Astudillo 61).

⁷⁴ La gestión estatal en la cultura en la segunda mitad del siglo XX estuvo caracterizada por la imprecisión en la definición de políticas culturales concretas y viables, resultado entre otros aspectos por las visiones opuestas de gobiernos y las posiciones diversas de los regímenes políticos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Esto constituye una de las primeras críticas al sistema de cultura, lo que más adelante produciría profundas divisiones, sin embargo en el ámbito de la comunicación el contexto no parece ser distinto ya que estuvo caracterizado por el “difusionismo cultural”, el cual según Astudillo, asimiló la promoción cultural con la idea del espectáculo o con una función esencialmente recreativa de la misma (61).

A partir de 1960 se produjo un declive en la cultura; pues la situación del país demostraba altos índices de pobreza y analfabetismo, y la grandeza cultural del país ya no podía ser medida por una docena de personajes ilustres e intelectuales. (Tinajero 89-90).

Otros de los factores que propiciaron esta situación según Tinajero fueron los acontecimientos internacionales como la Guerra Fría y la Revolución Cubana, a nivel nacional la intervención de la Dictadura Militar en las políticas de la Casa de la Cultura, a esto hubo que sumarle la ausencia de una dirigencia capaz de devolverle protagonismo a la institución (90).

En Cuenca, durante los años sesenta surgió un grupo de personas interesadas en la actividad cultural y el rescate de las tradiciones locales, de las manifestaciones de cultura material popular. Estas experiencias dieron lugar a la creación del “Instituto Azuayo del Folklore”⁷⁵ que siguió el plan de protección de

⁷⁵ El Instituto Azuayo del Folklore, nace en 1996. Su objetivo principal es rescatar los rasgos culturales del folklore azuayo; cuyas raíces se hunden en el pasado más remoto.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

bienes culturales generado por una división de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, en un intento por efectivizar la ley de 1945.

En el caso del Núcleo del Azuay durante los años 70, se logra restaurar el convento del Carmen, donde actualmente funciona el Salón del Pueblo y la Sala de Arte Contemporáneo, al mismo tiempo se interviene el local de Todos Santos ubicado en las ruinas que lleva su mismo nombre y que constituye un espacio de integración de tres culturas.

Todo este trabajo es realizado en coordinación con la Dirección de Patrimonio Cultural que hasta antes de 1978 era una dependencia de la CCE y que posteriormente se llamaría “Instituto Nacional de Patrimonio Cultural”⁷⁶, (INPC).

El papel que ha tenido la CCE, en la Provincia ha sido de gran importancia, sin embargo la articulación de varias dependencias enmarcadas en el trabajo de objetivos culturales tangibles e intangibles creó grandes diferencias y desarticulaciones en la propia institución.

⁷⁶ El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC), fue creado en 1978, tiene como objetivo velar por la realidad cultural del país, expresada en todas las manifestaciones de su historia. El INPC es el encargado de investigar, conservar, preservar, restaurar, exhibir y promocionar el Patrimonio Cultural en el Ecuador; así como regular, de acuerdo a la ley, todas las actividades de esta naturaleza que se realicen en el país.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Ya en los ochenta, Cuenca entró en una fase de valorización de su patrimonio que desembocó, en diciembre de 1999, con la declaratoria del centro histórico de la ciudad como Patrimonio Cultural de la Humanidad por parte de la UNESCO.⁷⁷

Si bien es cierto la declaratoria de la UNESCO no refleja una relación directa con el trabajo de la CCE, Núcleo del Azuay, podemos afirmar que ha esta institución se le puede atribuir el resguardo de algunos de los bienes patrimoniales de la ciudad.

Por otro lado, esta declaratoria ha hecho posible que en la última década se intensifique la actividad cultural y sobre todo se ha revalorizado e instaurado el trabajo con instituciones educativas y trabajo con público infantil en general en áreas poco antes explotadas por la CCE.

Es importante señalar que el paso de la nacionalización de la cultura a la municipalización de la cultura, a fines de los ochenta y que continúa hasta el día de hoy, ha generado efectos diversos en las ciudades del país, de acuerdo a su capacidad de gestión política y financiera. Quito y Guayaquil pudieron subsistir y potenciarse en algunos casos con gran éxito, Cuenca, con una modesta capacidad de autogestión y un fondo módico, logró ciertos avances (Keneddy 138).

⁷⁷ La concreción de ordenanzas, leyes y normas municipales, así como la creación de la Comisión del Centro Histórico de Cuenca, junto al INPC, y el Banco Central, realizan una serie de estudios y trabajos de restauración y conservación de los bienes patrimoniales, lo que convirtió a Cuenca en Patrimonio Cultural de la Humanidad (Keneddy 140).



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

La creación del Núcleo del Azuay constituye una de las primeras manifestaciones institucionalizadas y generadoras de cultura en toda la provincia, desde sus inicios significó para Cuenca una oportunidad no solo de difusión cultural sino también de apropiación y conciencia cultural, sin embargo en Cuenca siempre han existido “actores culturales”⁷⁸, aunque en menor escala sus logros se ven reflejados en el Festival de la Lira por citar un ejemplo.

Sin embargo, en muchos casos estos actores culturales han realizado acciones comunicativas propias de las relaciones públicas, sin la debida asignación de profesionales para tales fines, en resumen esto refleja una situación compartida no solo localmente: la tradición casi inexistente de relacionadores públicos, comunicadores organizacionales o directores de comunicación en general. De ahí que coyunturas actuales no queden lejanas al contexto comunicacional; cada vez es más necesario un trabajo conjunto entre el actor cultural y el relacionador de públicos en pro de los objetivos institucionales.

Por otra parte, un debate actual surge en torno a lo que ha significado el rol de la Casa de la Cultura en la gestión y promoción de la cultura, así por ejemplo;

⁷⁸ Actor cultural, son las personas, agrupaciones de personas o instituciones, cuyo desempeño contribuye a la creación o reproducción, distribución, exhibición, comercialización, difusión y conservación de las prácticas, objetos culturales y obras artísticas que son reconocidos por su comunidad como tales. Ministerio de Cultura del Ecuador (Cuaderno 1), 2008: 52



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

La Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión cuya vocación, declara en sus estatutos de autonomía, de ser la matriz democrática de las iniciativas de política cultural, ha derivado en “oligarquía” intelectual agonizante, en parte por su concepción univoca y restringida de cultura y de creación artística de “belleza” según el canon eurocéntrico decimonónico, superado por una teoría estética crítica contemporánea, pero principalmente por las transformaciones sociales ocurridas en las últimas décadas en las tecnologías de producción y comunicación de masas, a nivel planetario y local (Hernández, I. 56).

En el caso específico del Núcleo del Azuay, “la incidencia de las políticas culturales implementadas por la institución desde la creación hasta la actualidad ha beneficiado únicamente a los grupos elitistas relacionados con la intelectualidad cuencana” (Orellana 89).

Los aspectos comunicacionales hoy en día son preocupación común de la gerencia en todo tipo de organizaciones y aunque no pretendemos sobreponer la dirección de comunicación en otros procesos, prioridades y actividades propias de toda empresa, es impensable no gestionarlas.

Los inicios de esta institución no fueron debidamente proyectados, su plan y filosofía de trabajo se desprendía únicamente de la ideología que imperaba en la dirección; ignorando entre otros aspectos tanto a sus públicos internos como a sus



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

públicos externos, lo cual ha producido en cierta forma; desconocimiento, desinterés y apatía de la gente hacia la institución.

Por otro lado, es irrefutable el trabajo que esta institución ha logrado en la producción y difusión de expresiones artísticas como la plástica, la literatura, el teatro, la danza y el cine principalmente.

El caso de la plástica puede ser catalogado como un objetivo cumplido por la CCE, ya que ha creado las bases de lo que actualmente constituye la “producción”⁷⁹, el crecimiento de esta dependió enormemente del apoyo e interés que mostrase esta institución en sus inicios.

Otra de las áreas a las cuales se evidencia el total patrocinio de la institución corresponde a la literatura y poesía, a través de la promoción producción y publicación de valores locales además de otras disciplinas como la historia, antropología, folklore.

Es sin duda, la literatura la que mayor publicidad ha generado de la Institución como tal, y más recientemente reforzando en el imaginario de la gente, el nombre y logo característico de la CCE, Núcleo del Azuay.

⁷⁹ Producción hace referencia a uno de los objetivos de la institución con respecto a la cultura.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

También se destaca el desarrollo de actividades por parte del Departamento de Cine y Audiovisuales, de Bellas Artes de la Universidad de Cuenca logrando producir algunos trabajos en este campo.

El Archivo Nacional de Historia, sección del Azuay, constituido como una “institución de difusión y conservación”⁸⁰, el cual “ha cumplido un objetivo más amplio de respuesta a la ciudadanía” (Orellana 97).

La biblioteca ha sido otro de los servicios, en los cuales se ha evidenciado la preocupación de las autoridades por dotar y renovar el material de investigación, el mismo que está dirigido a estudiantes secundarios y público en general además de ofrecer servicios de internet.

En el caso del Departamento de Promoción Cultural, que debería estar encargado de gestionar la comunicación a nivel interno y externo de la institución se ve cierta limitación en este aspecto. El relacionador público entre otras cosas, se encarga por lo general de promocionar las publicaciones del Núcleo, a través de los comunicados y ruedas de prensa que se realizan con frecuencia.

⁸⁰ Instituciones de difusión y conservación, son instituciones destinadas a la conservación de bienes culturales, que además se preocupan de su difusión (que el público tenga acceso a ellos). Incluye archivos bibliotecas y museos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Pese a ello la institución se ha mantenido, aunque es necesaria una reestructuración en relación a las funciones específicas que debe realizar cada departamento.

Al querer describir el aporte de la Casa de la Cultura Núcleo del Azuay tomando como eje la actividad realizada a través del Departamento de Promoción Cultural estaríamos sesgando la producción de otras áreas, es decir, como se mencionó anteriormente la mayor parte de Departamentos de esta institución funcionan independientemente el uno del otro por lo que es solo es posible describir estos aportes a través de cada uno de sus departamentos.

A esto debe sumarse, la inexistencia de un estudio que a través de cifras nos de la información necesaria para poder evaluar la gestión de las relaciones públicas en relación no solo al aporte de la promoción cultural (inseparable de la comunicación externa), sino también de otros aspectos esenciales como lo son la comunicación interna.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. METODOLOGÍA

Como se planteó originalmente; el objeto de este estudio era conocer el funcionamiento de las Relaciones Públicas en la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo del Azuay y su aporte en la promoción cultural, en consecuencia se propuso realizar una encuesta a nivel interno y externo respectivamente, basado en mi hipótesis que indica; “si el Diseño de las Relaciones Públicas en la CCE Benjamín Carrión, Núcleo del Azuay no cumple con los parámetros que establece un plan estratégico”.

En base a esta hipótesis se desprenden dos variables: “Diseño de las Relaciones Públicas” y “Plan Estratégico”.

Los indicadores relacionados con la primera variable son:

- Gestión de las comunicaciones internas
- Gestión de las comunicaciones externas

Los indicadores que se desprenden de la segunda variable son:

- Acciones comunicativas que permiten cumplir los objetivos de la institución



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

En base a estas dos variables con sus respectivos indicadores he decidido formular dos cuestionarios; el primero para públicos internos y el segundo para públicos externos.

4.1.1. Universo y Población

Con respecto al público interno dado que el universo de estudio es pequeño se ha decidido aplicar la encuesta a todo el personal de la CCE Benjamín Carrión, Núcleo del Azuay que está conformado por 30 personas.

Por otra parte, para realizar la encuesta de los públicos externos de la CCE, Núcleo del Azuay he delimitado las unidades de análisis y en consecuencia; el universo está representado por el público que asiste a los diversos eventos y actos que organiza y patrocina la entidad cultural.

La técnica de investigación empleada es la observación directa, la cual me permite cuantificar y hacer un tratamiento estadístico con la finalidad de detectar tendencias generalizables en el comportamiento y en las actitudes de las personas.

Basado en esta técnica y en los objetivos de nuestra investigación; el “*Público de Eventos*”, constituye un público más homogéneo, representativo y generalizable con respecto a otros estratos; por tanto el universo es de 502 personas,



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

asistentes a los catorce eventos desarrollados durante los meses de Enero y Febrero de 2013.

4.1.2. Fórmula para calcular la muestra

La técnica que se empleará para determinar la muestra corresponde al muestreo aleatorio simple cuya fórmula es la siguiente:

$$n' = \frac{n_o}{1 + \frac{(n_o - 1)}{N}}$$

Esta es una fórmula universal; “**n**” corresponde a la muestra de un universo conocido y “**n**” corresponde a la muestra de un universo infinito o desconocido

Donde;

n es el tamaño de la muestra que deseamos obtener;

Z es el nivel de confianza el cual tiene un valor de 1.96 según la tabla Z, que representaría el 95% de confianza;

e es el error máximo permitido en este caso del 5% que se traduce a 0,05;

p es la variabilidad positiva cuyo valor es el 0.5 (asumiendo varianza máxima);

q es la variabilidad negativa cuyo valor es el 0.5 (asumiendo varianza máxima);



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

N es el tamaño de la población; en este caso 502 personas.

Con estos datos resolveremos la fórmula a continuación:

$$\begin{aligned} n_o &= \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \\ &= \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2} \\ &= \frac{3,84 \times 0,25}{0,0025} = \frac{0,96}{0,0025} = 384 \end{aligned}$$

$$n' = \frac{n_o}{1 + \frac{(n_o - 1)}{N}}$$

$$= \frac{384}{1 + \frac{(384 - 1)}{502}}$$

$$= \frac{383}{1,7629}$$

$$= 217,82$$

$$n = 218$$

Por lo tanto la muestra basada en el muestreo aleatorio simple, será de 218 personas.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

4.2. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Para analizar los resultados obtenidos tanto de los públicos internos como externos, he utilizado el software de IBM SPSS Statistics, el cual es una aplicación estadística, que proporciona las herramientas que permiten a los usuarios ver rápidamente los datos, formular hipótesis para pruebas adicionales y llevar a cabo los procedimientos para aclarar las relaciones entre las variables, crear clústeres, identificar tendencias y hacer predicciones; facilitando de esta forma la tabulación de los datos obtenidos en esta investigación.

4.2.1. Encuesta sobre Comunicación Interna en la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo del Azuay

A continuación procedo con la explicación de los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los públicos internos cuyo cuestionario consta de veinte y nueve preguntas, el mismo que se aplicó a treinta empleados de la CC, Núcleo del Azuay. (Ver anexo 2)

Pregunta N°1:

- ¿Sabía usted que su institución cuenta con un área de comunicación?

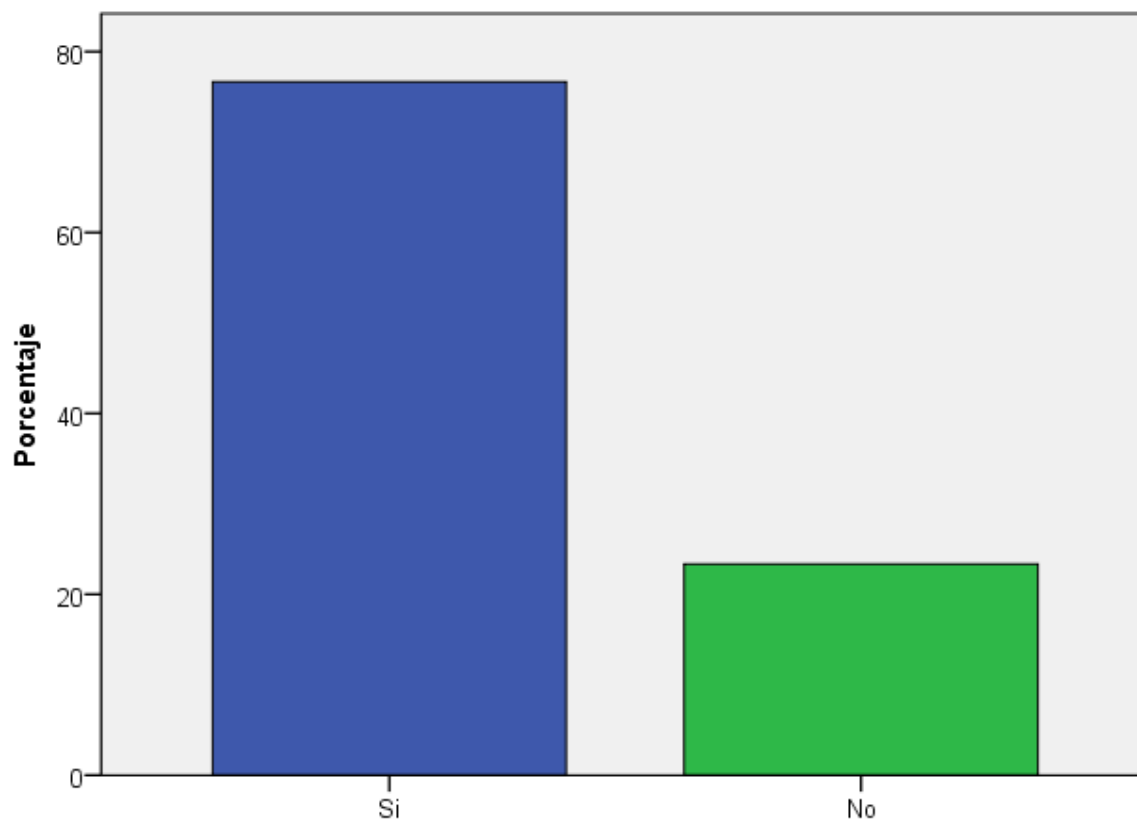
De acuerdo a los resultados de la primera pregunta, tenemos que el 76.7% de los empleados si saben que existe un área de comunicación en su institución, mientras que el 23.3% afirman no saberlo. A continuación los resultados descritos en porcentajes (Gráfico 3) y numeral (Tabla1).



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Gráfico 3:
Conocimiento del área de comunicación



1.- ¿Sabía usted que su institución cuenta con un área de comunicación?



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Tabla 1
Conocimiento del área de comunicación

1.- ¿Sabía usted que su institución cuenta con un área de comunicación?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	23	76.7	76.7	76.7
Válidos No	7	23.3	23.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Pregunta N°2:

- ¿Está de acuerdo con que exista un área de comunicación interna en esta institución?

Los resultados obtenidos de la muestra señalan que el 96.7% de los encuestados dicen estar de acuerdo con que exista un área de comunicación interna en su institución frente al 3.3% que dicen no estar de acuerdo.

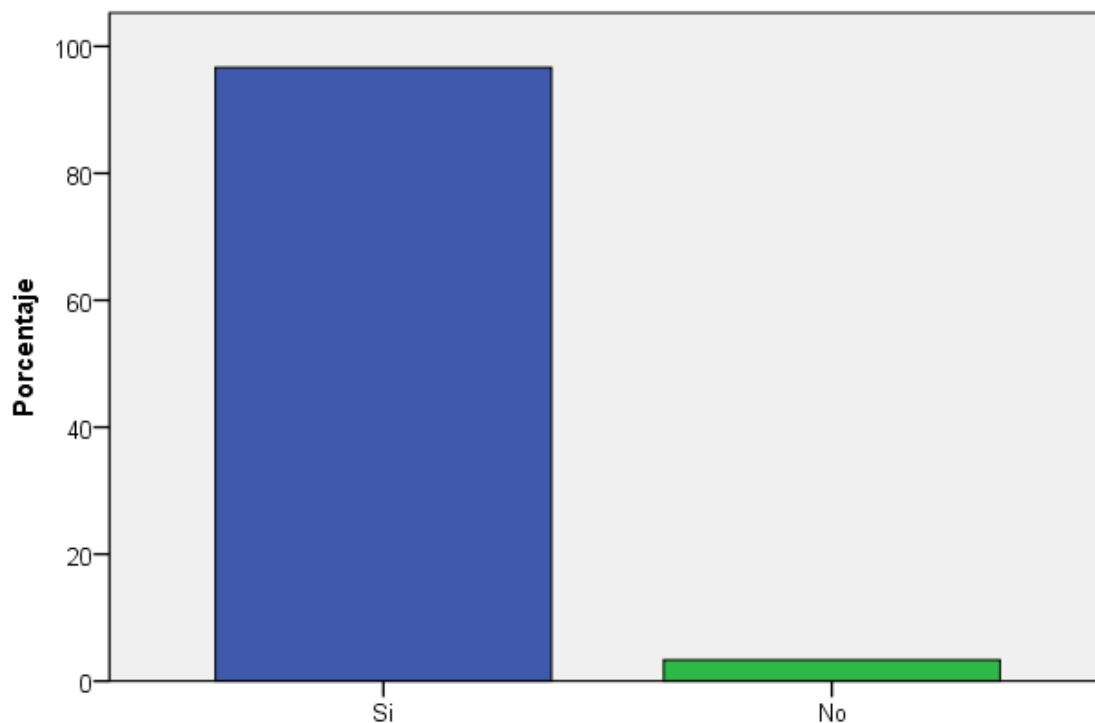
A continuación los resultados descritos en porcentajes (Gráfico 4) y numeral (Tabla2):



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Gráfico 4:
Aprobación del área de comunicación



2.- ¿Está de acuerdo con que exista un área de comunicación interna en esta institución?

Tabla 2:
Aprobación del área de comunicación

2.- ¿Está de acuerdo con que exista un área de comunicación interna en esta institución?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	29	96.7	96.7	96.7
No	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Pregunta N°3:

¿Cree que la comunicación interna cumple un rol estratégico en las instituciones?

Los resultados arrojan que de los encuestados el 86.7% creen que la comunicación interna si cumple un rol estratégico en las instituciones, frente al 13.3% que considera que, la comunicación interna no cumple un rol estratégico en las instituciones.

A continuación los resultados descritos en numeral (Tabla3) y porcentajes (Gráfico 5):

Tabla 3:
Rol estratégico de la comunicación interna

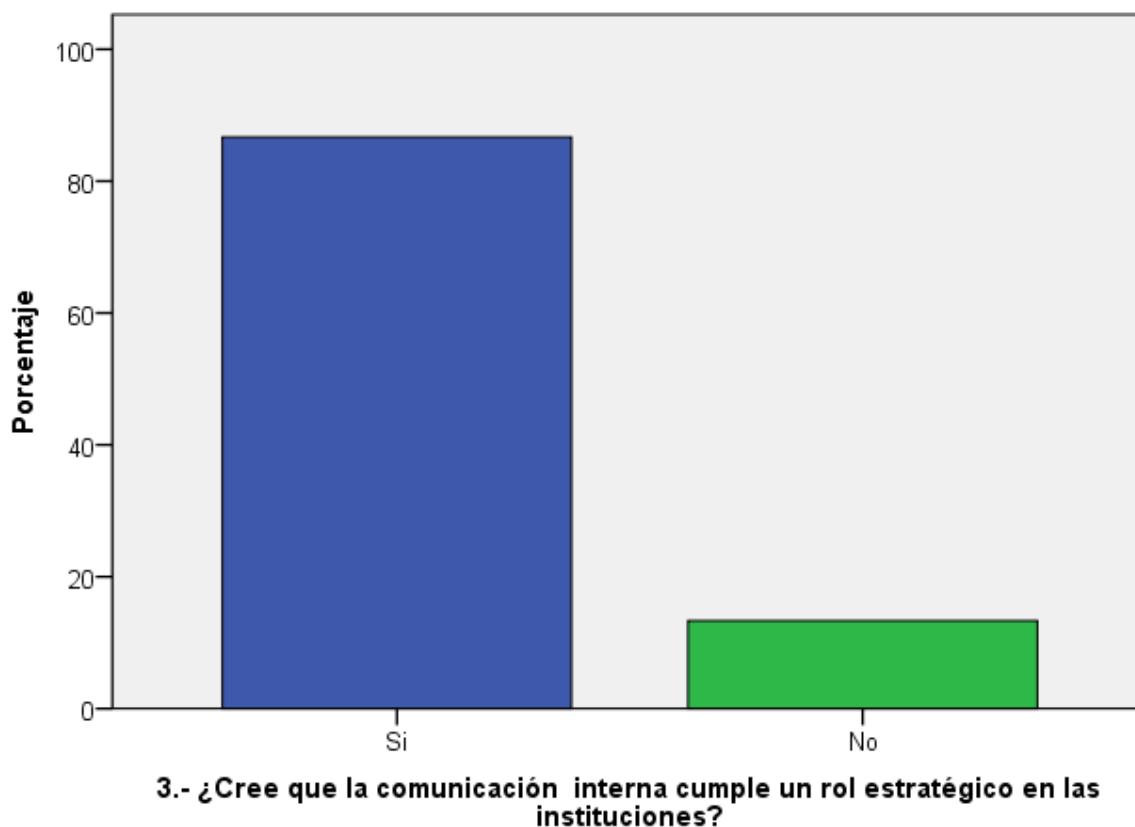
3.- ¿Cree que la comunicación interna cumple un rol estratégico en las instituciones?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	26	86.7	86.7	86.7
Válidos No	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Gráfico 5:
Rol estratégico de la comunicación interna



Pregunta N°4:

- Califique la importancia que debería tener cada objetivo de la comunicación interna en su institución

Los resultados arrojaron que; con respecto a “Informar” el 72.4% considera que debería tener mucha importancia; el 20.7% bastante importancia; y el 6.9% poca importancia. Con respecto a “Gestionar el Cambio” el 50% consideran que debería tener mucha importancia; el 42.9% bastante importancia; el 3.6% algo de



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

importancia; y el otro 3.6% nada de importancia. En el indicador “Integrar a la institución” el 69% considera que debería tener mucha importancia; el 24.1% bastante importancia; un 3.4% poca importancia; y otro 3.4% nada de importancia. En la “Implicación del personal” el 60.7% considera que debería tener mucha importancia; el 17.9% bastante importancia; el 7.1% algo de importancia; un 7.1% poca importancia; y otro 7.1% nada de importancia. En la variable “Fortalecer la cultura organizacional” el 69% considera que debería tener mucha importancia; el 20.7% bastante importancia; el 3.4% algo de importancia; y el 6.9% poca importancia. En el “Respaldo al logro de los objetivos institucionales” el 75.9% considera que debería tener mucha importancia; el 17.2% bastante importancia; y el 6.9% algo de importancia. A continuación los resultados descritos en numeral (Tabla4) y porcentajes (Gráfico 6):

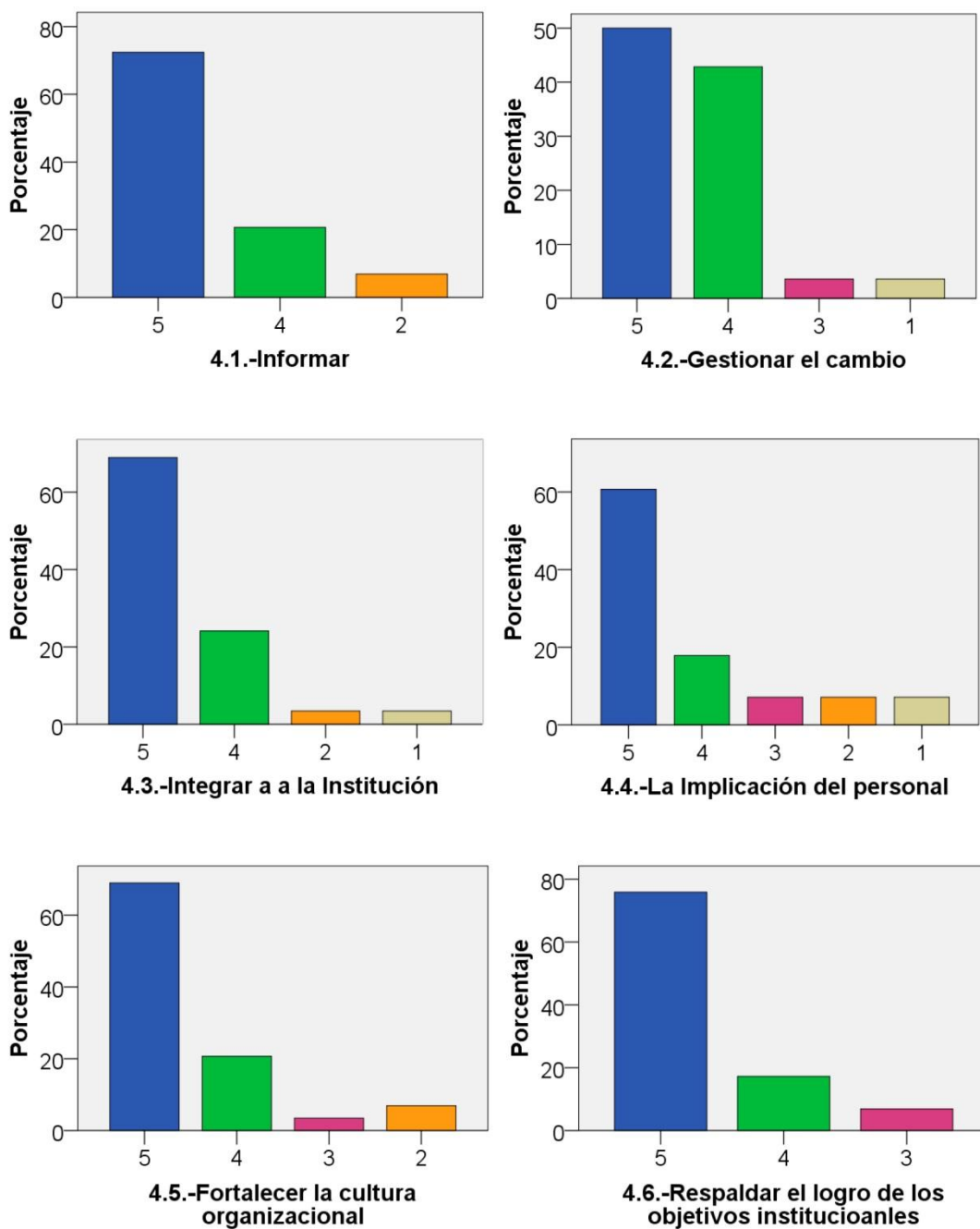
Tabla 4:
Importancia de los objetivos de la comunicación interna

4.- Califique la importancia que debería tener cada objetivo de la comunicación interna en su institución.					
Indicadores	5	4	3	2	1
	Mucho	Bastante	Algo	Poco	Nada
	Porcentaje válido				
Informar	72.4	20.7		6.9	
Gestionar el cambio	50.0	42.9	3.6		3.6
Integrar a la institución	69.0	24.1		3.4	3.4
La implicación del personal	60.7	17.9	7.1	7.1	7.1
Fortalecer la cultura organizacional	69.0	20.7	3.4	6.9	
Respaldo al logro de los objetivos institucionales	75.9	17.2	6.9		



UNIVERSIDAD DE CUENCA Fundada en 1867

Gráfico 6:
Importancia de los objetivos de la comunicación interna



4.- Califique la importancia que debería tener cada objetivo de la comunicación interna en su institución



UNIVERSIDAD DE CUENCA

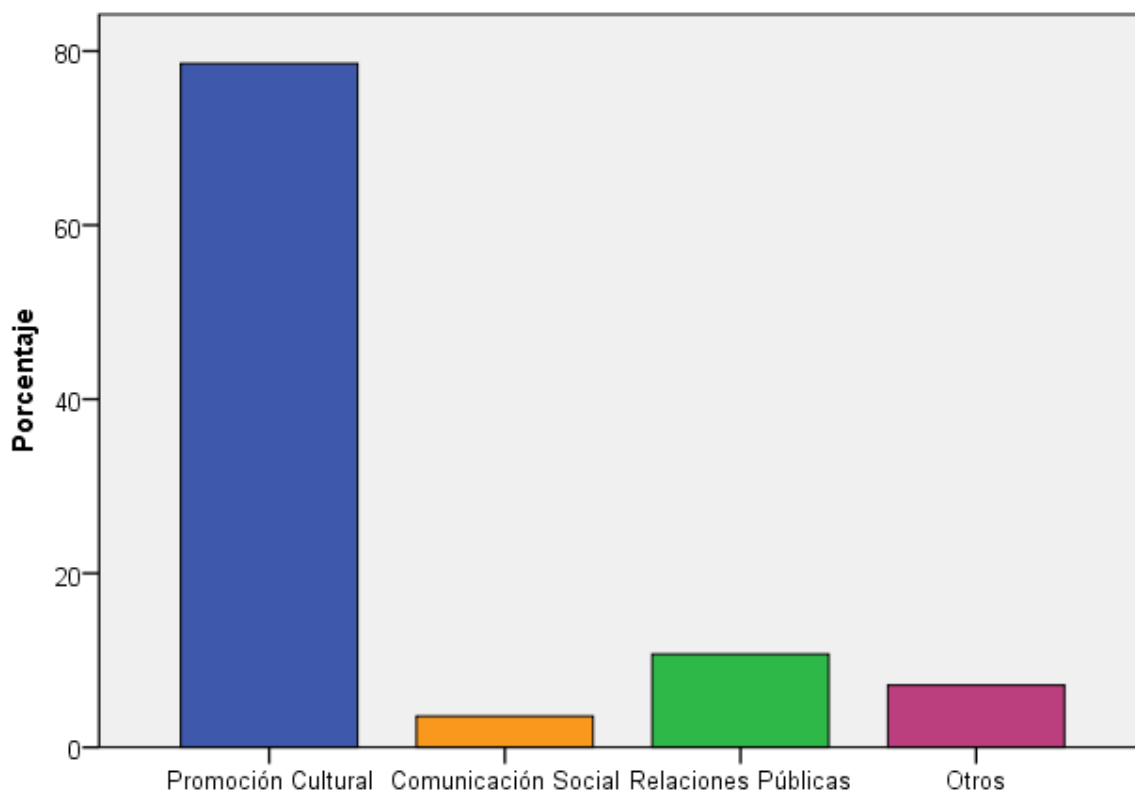
Fundada en 1867

Pregunta N°5:

- ¿Bajo qué nombre conoce usted el área de comunicación de esta institución?

Los resultados son que el 78.6% conocen el área de comunicación bajo el nombre de Promoción Cultural; el 10.7% con el de Relaciones Públicas; el 7.1% lo conocen con otros nombres y el 7.1% Comunicación Social. A continuación los resultados descritos en porcentajes (Gráfico 7) y numeral (Tabla5):

Gráfico 7:
Nombre del área de comunicación



5.- ¿Bajo qué nombre conoce usted el área de comunicación de esta institución?



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Tabla 5:
Nombre del área de comunicación

5.- ¿Bajo qué nombre conoce usted el área de comunicación de esta institución?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Promoción Cultural	22	73.3	78.6	78.6
	Comunicación Social	1	3.3	3.6	82.1
Válidos	Relaciones Públicas	3	10.0	10.7	92.9
	Otros	2	6.7	7.1	100.0
	Total	28	93.3	100.0	
Perdidos	Sistema	2	6.7		
Total		30	100.0		

Pregunta N°6:

- ¿Conoce usted al profesional encargado del Departamento de Comunicación?

Los resultados de esta tabulación indican que el 80% de los empleados dicen si conocer al profesional encargado del departamento de comunicación y el 20% dice no conocerlo.

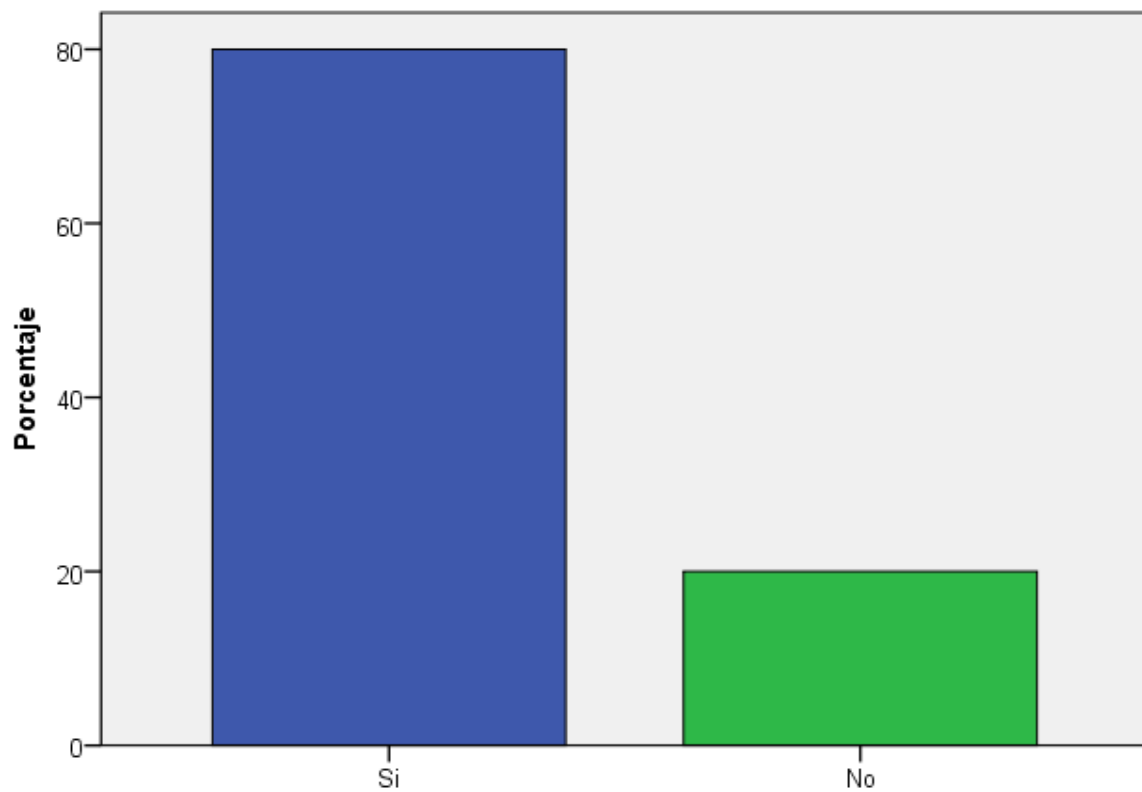
A continuación los resultados descritos en porcentajes (Gráfico 8) y numeral (Tabla6):



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Gráfico 8:
Personal del departamento de comunicación



6.- ¿Conoce usted al profesional encargado del Departamento de Comunicación?

Tabla 6:
Personal del departamento de comunicación

6.- ¿Conoce usted al profesional encargado del Departamento de Comunicación?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	24	80.0	80.0	80.0
Válidos No	6	20.0	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	



UNIVERSIDAD DE CUENCA

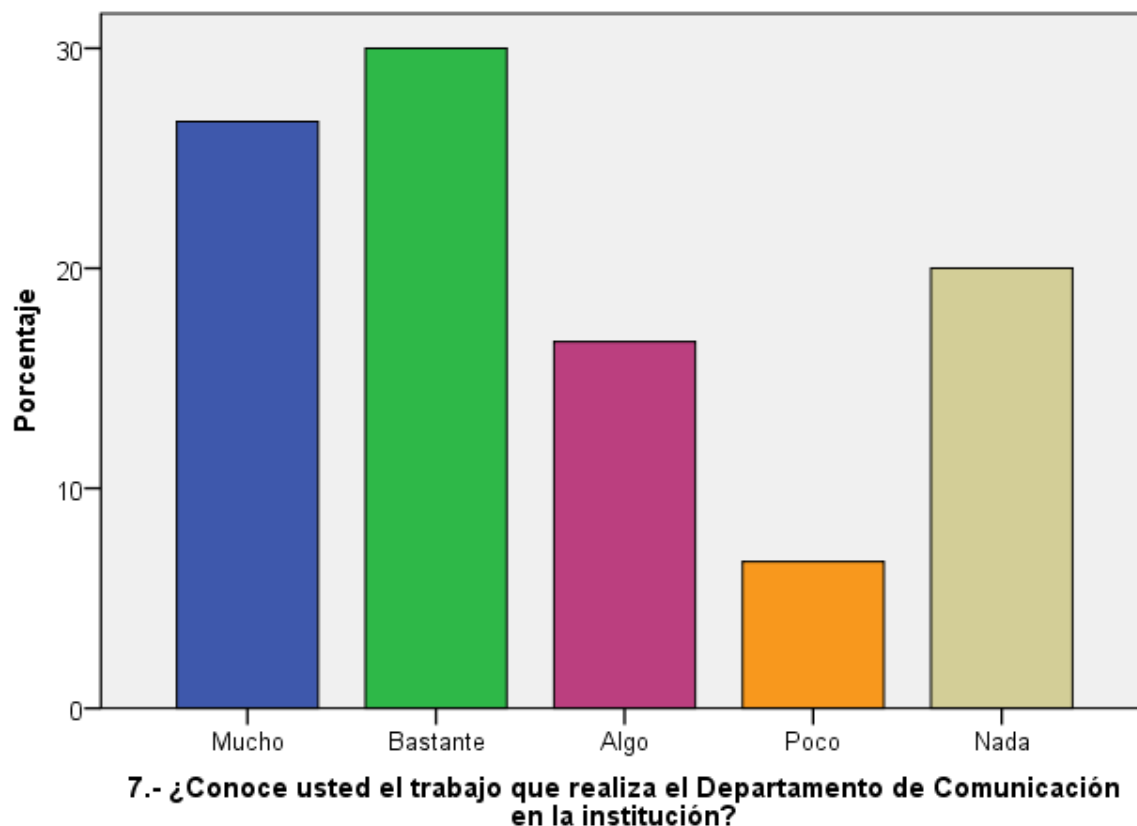
Fundada en 1867

Pregunta N°7:

- ¿Conoce usted el trabajo que realiza el Departamento de Comunicación en la institución?

Los porcentajes obtenidos indican que el 30% conoce bastante el trabajo que realiza el Departamento de Comunicación en la institución; el 26.7% mucho; el 20% nada; el 16.7% algo; y el 6.7% poco. A continuación los resultados descritos en porcentajes (Gráfico 9) y numeral (Tabla7):

Gráfico 9:
Funciones del departamento de comunicación





UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Tabla 7:
Funciones del departamento de comunicación

7.- ¿Conoce usted el trabajo que realiza el Departamento de Comunicación en la institución?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mucho	8	26.7	26.7	26.7
Bastante	9	30.0	30.0	56.7
Algo	5	16.7	16.7	73.3
Poco	2	6.7	6.7	80.0
Nada	6	20.0	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Pregunta N°8:

- Califique la importancia que deberían tener las actividades internas cumplidas por el Departamento de Comunicación

Los resultados arrojaron que; con respecto a “Generar espacios para escuchar e integrar a los empleados” el 43.3% considera que debería tener mucha importancia; el 30% bastante importancia; el 13.3 algo de importancia; el 6.7% poca importancia; y otro 6.7% nada de importancia. Con respecto a “Apoyar la estrategia organizacional” el 48.3% consideran que debería tener mucha importancia; el 41.4% bastante importancia; el 6.9% algo de importancia; y el 3.4% nada de importancia. En el indicador “Mantener actualizadas carteleras y espacios de información” el 63.3% considera que debería tener mucha



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

importancia; el 26.7% bastante importancia; un 6.7% algo de importancia; y el 3.3% nada de importancia. En “Enviar mails, oficios, hacer llamadas telefónicas.” el 62.1% considera que debería tener mucha importancia; el 20.7% bastante importancia; el 13.8% algo de importancia; y el 3.4% poca importancia. En la variable “Ser el portavoz de la Institución” el 62.1% considera que debería tener mucha importancia; el 20.7% bastante importancia; el 3.4% algo de importancia; un 6.9% poca importancia; y otro 6.9% nada de importancia. En “Redactar Boletines informativos y revisión de la prensa” el 72.4% considera que debería tener mucha importancia; y el 27.6% bastante importancia.

A continuación los resultados descritos en numeral (Tabla8) y porcentajes (Gráfico 10):

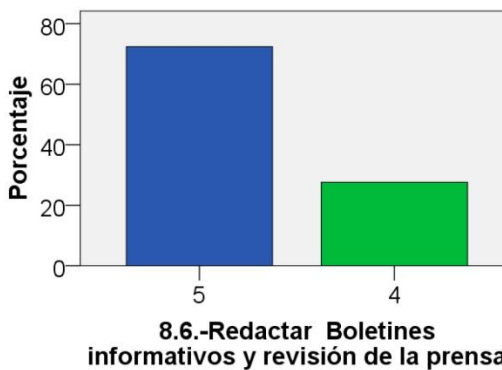
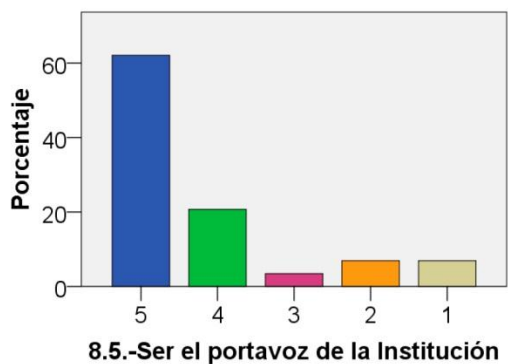
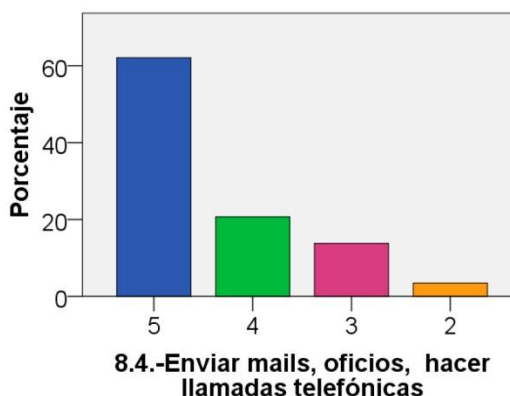
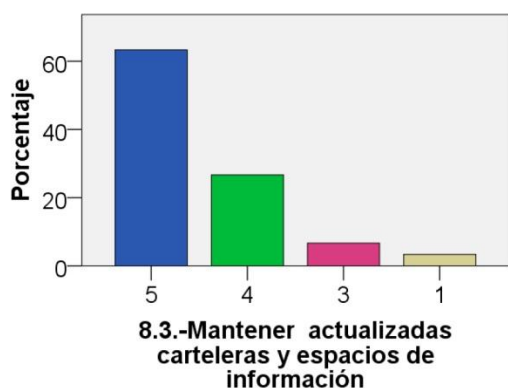
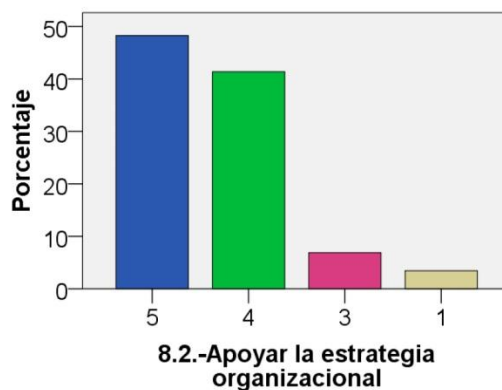
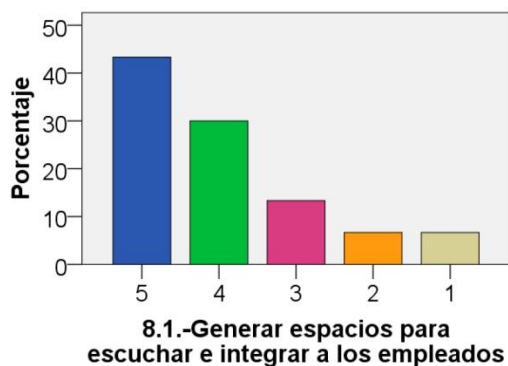
Tabla 8:
Importancia de las actividades del departamento de comunicación

8.- Califque la importancia que deberían tener las actividades internas cumplidas por el Departamento de Comunicación					
Indicadores	5	4	3	2	1
	Mucho	Bastante	Algo	Poco	Nada
Generar espacios para escuchar e integrar a los empleados.	43.3	30.0	13.3	6.7	6.7
Apoyar la estrategia organizacional.	48.3	41.4	6.9		3.4
Mantener actualizadas carteleras y espacios de información.	63.3	26.7	6.7		3.3
Enviar mails, oficios, hacer llamadas telefónicas.	62.1	20.7	13.8	3.4	
Ser el portavoz de la Institución.	62.1	20.7	3.4	6.9	6.9
Redactar Boletines informativos y revisión de la prensa.	72.4	27.6			



UNIVERSIDAD DE CUENCA Fundada en 1867

Gráfico 10:
Importancia de las actividades del departamento de comunicación



8.- Califique la importancia que deberían tener las actividades internas cumplidas por el Departamento de Comunicación



UNIVERSIDAD DE CUENCA

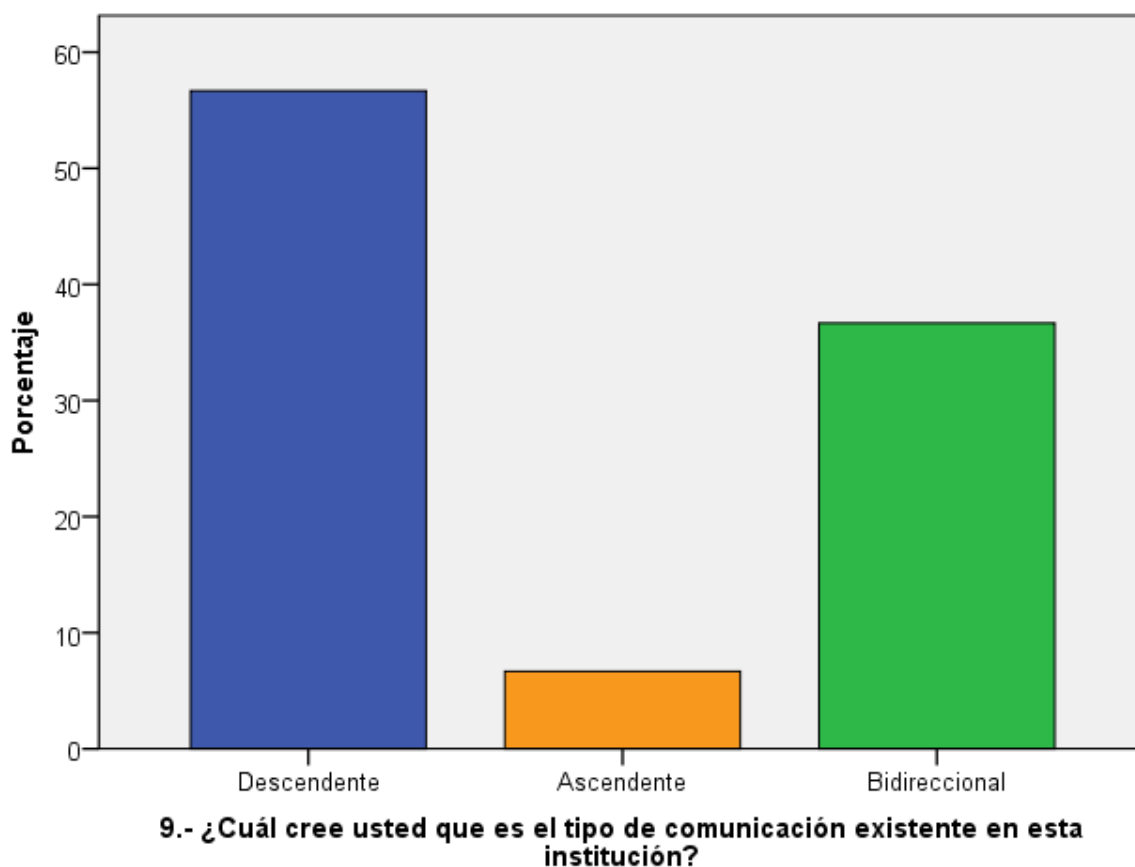
Fundada en 1867

Pregunta N°9:

- ¿Cuál cree usted que es el tipo de comunicación existente en esta institución?

Con respecto al tipo de comunicación existente en la institución; el 56.7% afirma que es descendente; el 36.7% bidireccional y el 6.7% ascendente. A continuación los resultados descritos en porcentajes (Gráfico 11) y numeral (Tabla9):

Gráfico 11:
Tipo de comunicación de la institución





UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Tabla 9:
Tipo de comunicación de la institución

9.- ¿Cuál cree usted que es el tipo de comunicación existente en esta institución?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Descendente	17	56.7	56.7	56.7
Ascendente	2	6.7	6.7	63.3
Bidireccional	11	36.7	36.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Pregunta N°10:

- ¿Considera usted que en esta institución se practica una cultura participativa; de trabajo en equipo y de apertura a nuevas ideas?

Los resultados encontrados en esta pregunta son que; el 70% considera que en su institución no se practica una cultura participativa de trabajo en equipo y de apertura a nuevas ideas; el 30% dice en cambio que en su institución si se practica una cultura participativa. A continuación los resultados descritos en numeral (Tabla10) y porcentajes (Gráfico 12):

Tabla 10:
Práctica de la cultura participativa

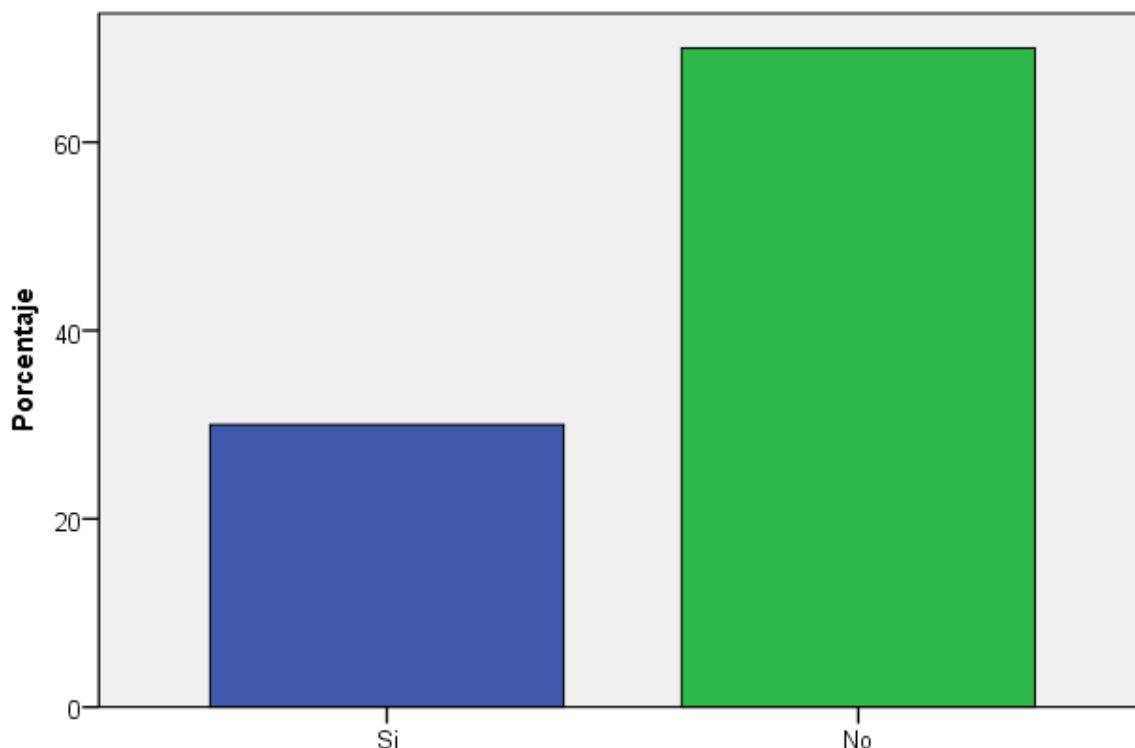
10.- ¿Considera usted que en esta institución se practica una cultura participativa; de trabajo en equipo y de apertura a nuevas ideas?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	9	30.0	30.0	30.0
No	21	70.0	70.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Gráfico 12:
Práctica de la cultura participativa



10.- ¿Considera usted que en esta institución se practica una cultura participativa; de trabajo en equipo y de apertura a nuevas ideas?

Pregunta N°11:

- ¿Cuándo se debe tomar una decisión importante para la institución donde labora, toman en cuenta las opiniones de todos los empleados?

El 33.3% mencionó que; cuando se debe tomar una decisión importante para su institución, a veces se toman en cuenta las opiniones de todos los empleados; el 26.7% casi nunca; el 20% nunca; el 10% casi siempre; y el 10% restante afirma

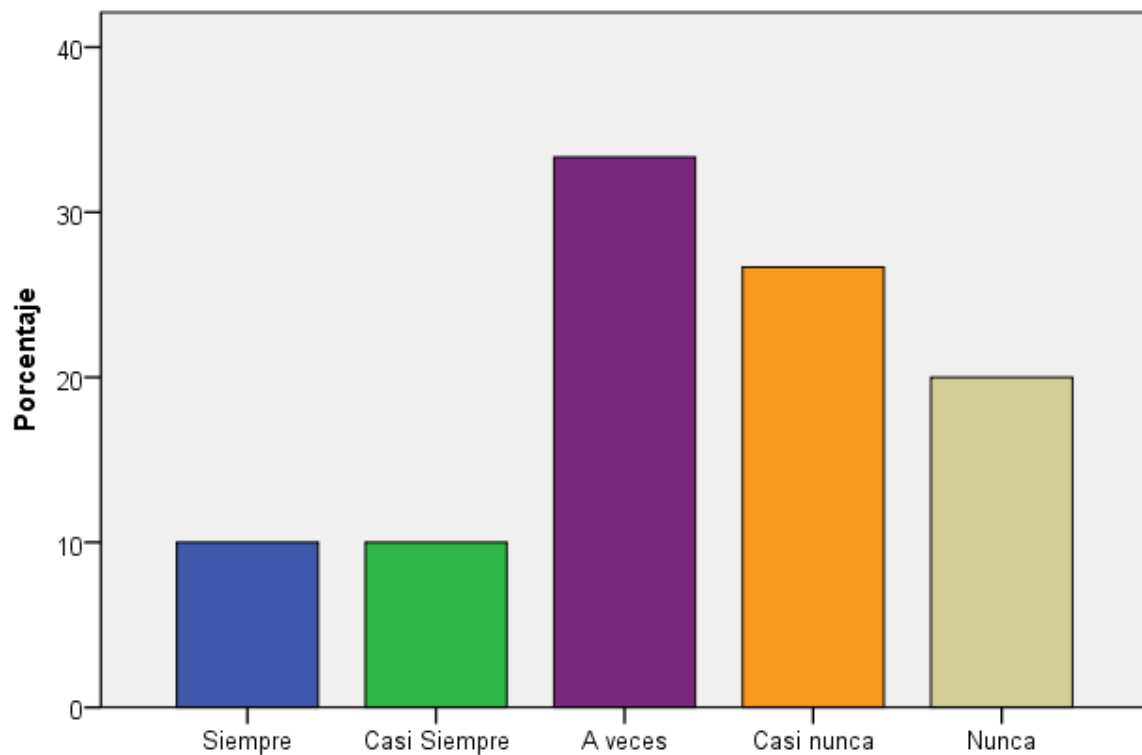


UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

que siempre. A continuación los resultados descritos en porcentajes (Gráfico 13) y numeral (Tabla11):

**Gráfico 13:
Opinión de los empleados**



11.- ¿Cuándo se debe tomar una decisión importante para la institución donde labora, toman en cuenta las opiniones de todos los empleados?



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Tabla 11:
Opinión de los empleados

11.- ¿Cuándo se debe tomar una decisión importante para la institución donde labora, toman en cuenta las opiniones de todos los empleados?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	3	10.0	10.0	10.0
Casi Siempre	3	10.0	10.0	20.0
A veces	10	33.3	33.3	53.3
Casi nunca	8	26.7	26.7	80.0
Nunca	6	20.0	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Pregunta N°12:

- ¿Qué medio emplea mayormente para comunicarse dentro de la institución?

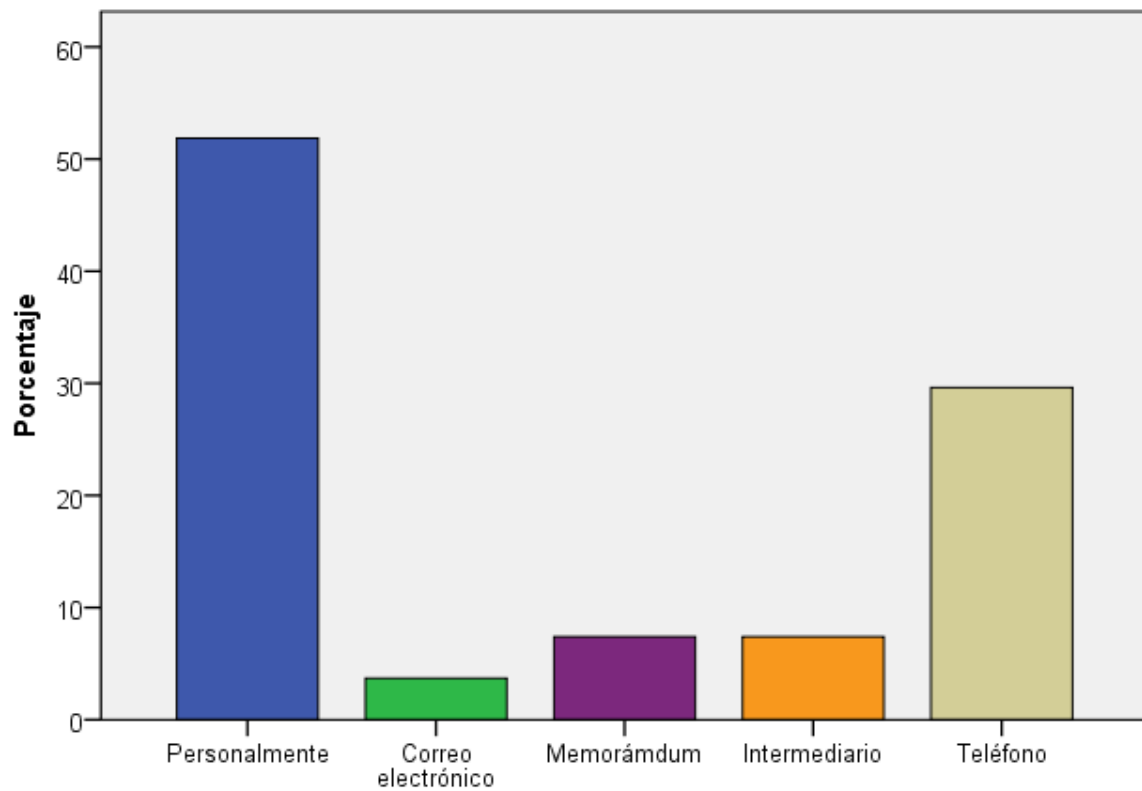
En la investigación se obtuvo que 51.9% para comunicarse dentro de la institución lo hace personalmente; el 29.6% usa el teléfono; el 7.4% recurre al memorándum; otro 7.4% lo hace a través de un intermediario; y un 3.7% emplea el correo electrónico. A continuación los resultados descritos en porcentajes (Gráfico 14) y numeral (Tabla12):



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Gráfico 14:
Medio para comunicarse internamente



12.- ¿Qué medio emplea mayormente para comunicarse dentro de la institución?



UNIVERSIDAD DE CUENCA Fundada en 1867

Tabla 12:
Medio para comunicarse internamente

12.- ¿Qué medio emplea mayormente para comunicarse dentro de la institución?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Personalmente	14	46.7	51.9	51.9
	Correo electrónico	1	3.3	3.7	55.6
	Memorándum	2	6.7	7.4	63.0
	Intermediario	2	6.7	7.4	70.4
	Teléfono	8	26.7	29.6	100.0
	Total	27	90.0	100.0	
Perdidos	Sistema	3	10.0		
Total		30	100.0		

Pregunta N°13:

- Cuando necesita información para su trabajo, ¿a quién/qué recurre con más frecuencia?

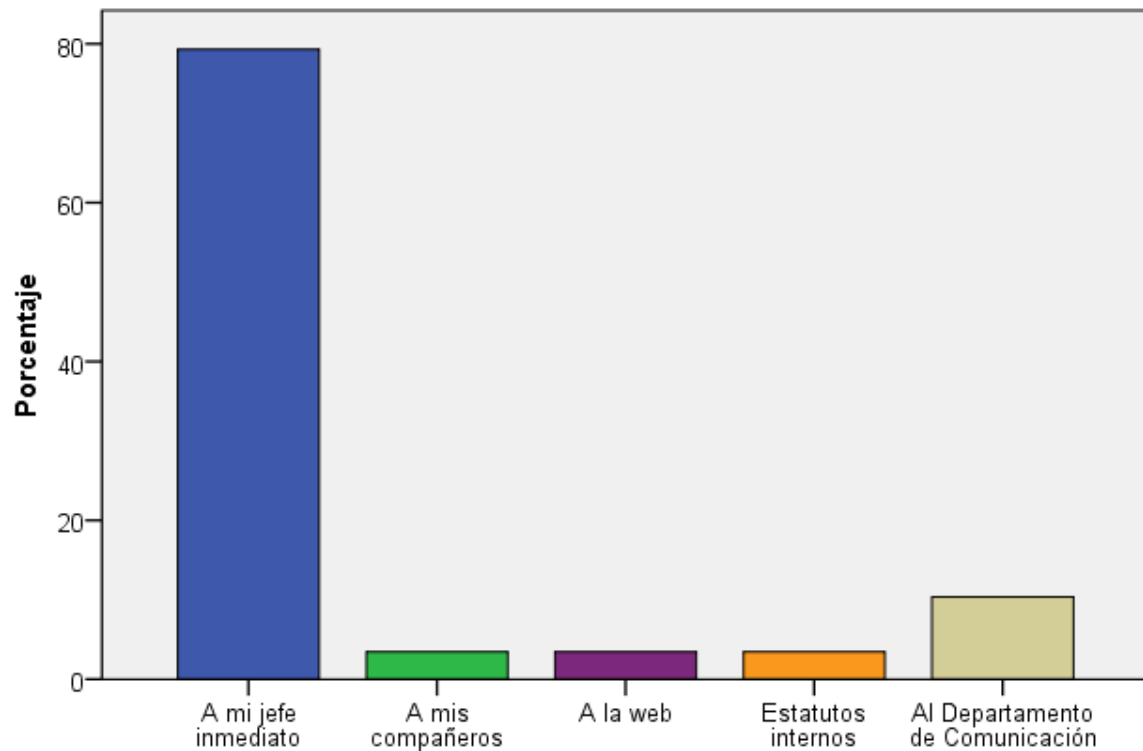
Los resultados de la investigación arrojaron que, el 79.3% recurre a su jefe inmediato; el 10.3% lo hace al departamento de comunicación; el 3.4% a sus compañeros; otro 3.4% recurre a la web; y el 3.4% restante a los estatutos internos. A continuación los resultados descritos en porcentajes (Gráfico 15) y numeral (Tabla13):



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Gráfico 15:
Fuente de información laboral



13.- Cuando necesita información para su trabajo, ¿a quién/qué recurre con más frecuencia?



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Tabla 13:
Fuente de información laboral

13.- Cuando necesita información para su trabajo, ¿a quién/qué recurre con más frecuencia?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A mi jefe inmediato	23	76.7	79.3	79.3
A mis compañeros	1	3.3	3.4	82.8
A la web	1	3.3	3.4	86.2
Válidos Estatutos internos	1	3.3	3.4	89.7
Al Departamento de Comunicación	3	10.0	10.3	100.0
Total	29	96.7	100.0	
Perdidos Sistema	1	3.3		
Total	30	100.0		

Pregunta N°14:

- ¿Ha realizado o realiza actividades propias del Departamento de Comunicación que no correspondan a sus funciones?

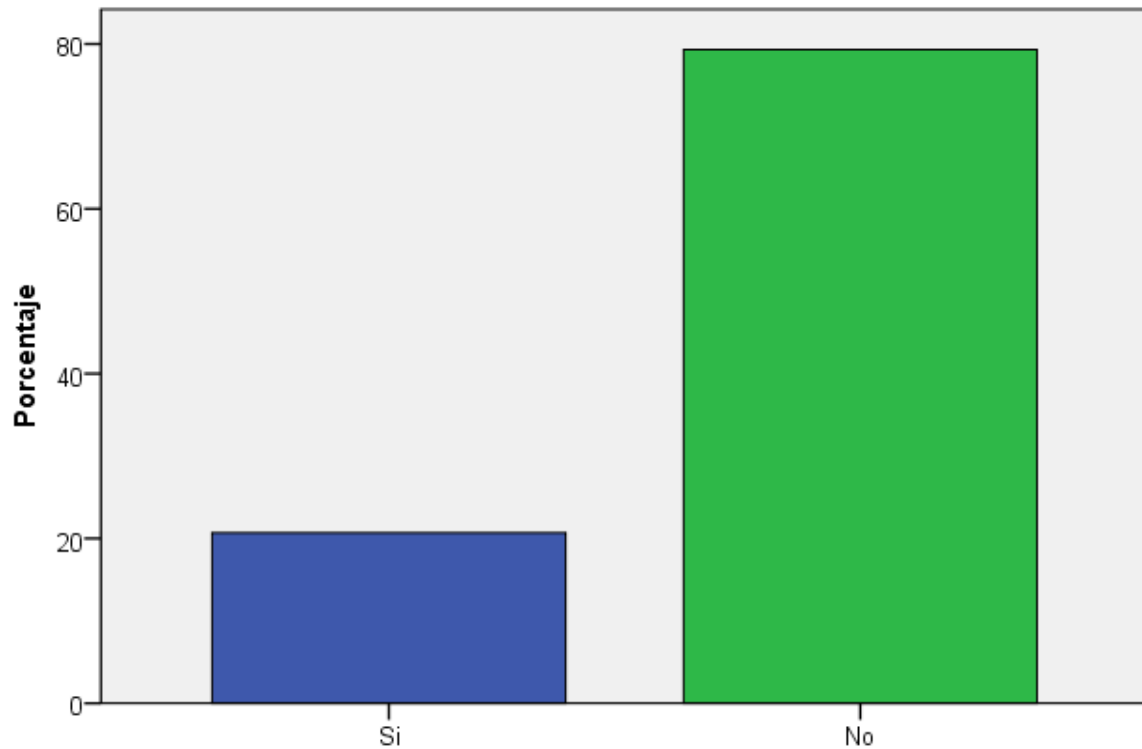
De las respuestas obtenidas fueron que el 79.3% no ha realizado actividades propias del departamento de comunicación; mientras que el 20.7% si ha realizado actividades propias de dicho departamento. A continuación los resultados descritos en porcentajes (Gráfico 16) y numeral (Tabla14):



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Gráfico 16:
Funciones propias del departamento de comunicación



14.- ¿Ha realizado o realiza actividades propias del Departamento de Comunicación que no correspondan a sus funciones?

Tabla 14:
Funciones propias del departamento de comunicación

14.- ¿Ha realizado o realiza actividades propias del Departamento de Comunicación que no correspondan a sus funciones?				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Si	6	20.0	20.7
	No	23	76.7	79.3
	Total	29	96.7	100.0
Perdidos	Sistema	1	3.3	
Total		30	100.0	



UNIVERSIDAD DE CUENCA

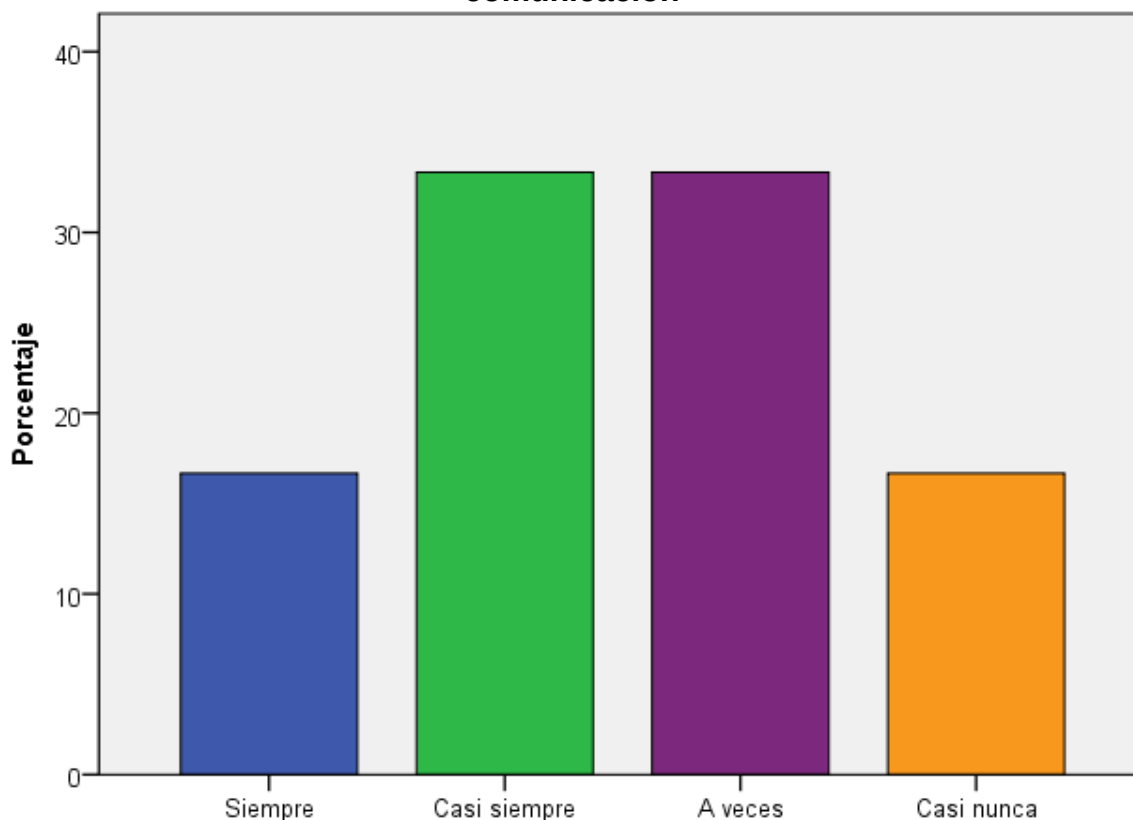
Fundada en 1867

Pregunta N°15:

- En caso de responder SI, indique la frecuencia

De las personas que afirmaron realizar tareas propias del departamento de comunicación, según la frecuencia se tiene que; un 33.3% lo hace casi siempre; otro 33.3% a veces; un 16.7% siempre; frente a otro 16.7% que responde casi nunca. A continuación los resultados descritos en porcentajes (Gráfico 17) y numeral (Tabla15):

Gráfico 17:
Frecuencia en la realización de actividades del departamento de comunicación



15.- En caso de responder SI, indique la frecuencia:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Tabla 15:
Frecuencia en la realización de actividades del departamento de comunicación

15.- En caso de responder SI, indique la frecuencia				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Siempre	1	3.3	16.7
	Casi siempre	2	6.7	33.3
Válidos	A veces	2	6.7	33.3
	Casi nunca	1	3.3	16.7
	Total	6	20.0	100.0
Perdidos	Sistema	24	80.0	
Total		30	100.0	

Pregunta N°16:

- Los mensajes empleados para informar a los públicos internos son

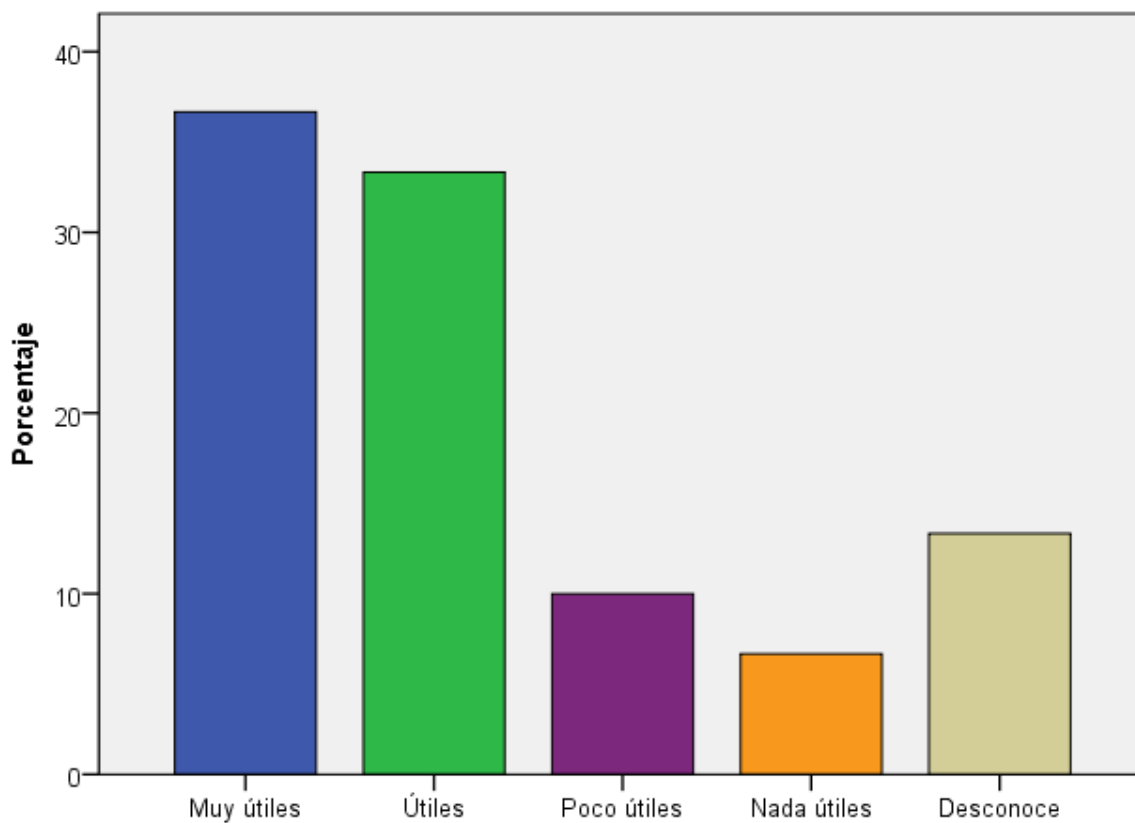
Con respecto a los mensajes empleados para informar a los públicos internos; el 36.7% dice que son muy útiles; el 33.3% útiles; el 13.3% afirma desconocer; el 10% dice que son poco útiles; y el 6.7% dice que son nada útiles.

A continuación los resultados descritos en porcentajes (Gráfico 18) y numeral (Tabla16):



UNIVERSIDAD DE CUENCA Fundada en 1867

Gráfico 18:
Utilidad de los mensajes internos



16.- Los mensajes empleados para informar a los públicos internos son:

Tabla 16:
Utilidad de los mensajes internos

16.- Los mensajes empleados para informar a los públicos internos son				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy útiles	11	36.7	36.7	36.7
Útiles	10	33.3	33.3	70.0
Poco útiles	3	10.0	10.0	80.0
Nada útiles	2	6.7	6.7	86.7
Desconoce	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	



UNIVERSIDAD DE CUENCA

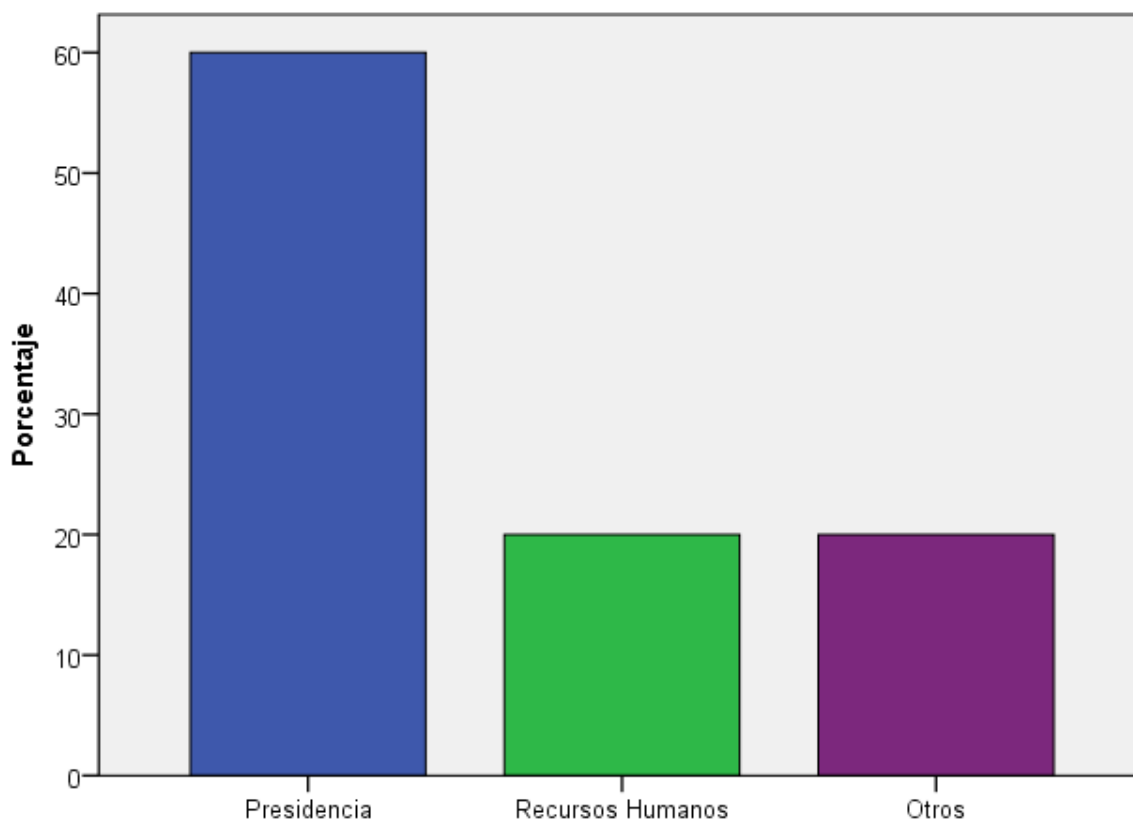
Fundada en 1867

Pregunta N°17:

- ¿Quién emite los mensajes internos principalmente en su institución?

Los resultados de esta tabulación indican; que el 60% de los mensajes son emitidos principalmente por la presidencia; un 20% a través de recursos humanos; y el 20% restante afirman que los mensajes son emitidos por otros. A continuación los resultados descritos en porcentajes (Gráfico 19) y numeral (Tabla17):

Gráfico 19:
Emisión de mensajes internos



17.- ¿Quién emite los mensajes internos principalmente en su institución?



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Tabla 17:
Emisión de mensajes internos

17.- ¿Quién emite los mensajes internos principalmente en su institución?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Presidencia	18	60.0	60.0	60.0
Recursos Humanos	6	20.0	20.0	80.0
Otros	6	20.0	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Pregunta N°18:

- La información que encuentra en esta institución, está destinada principalmente a

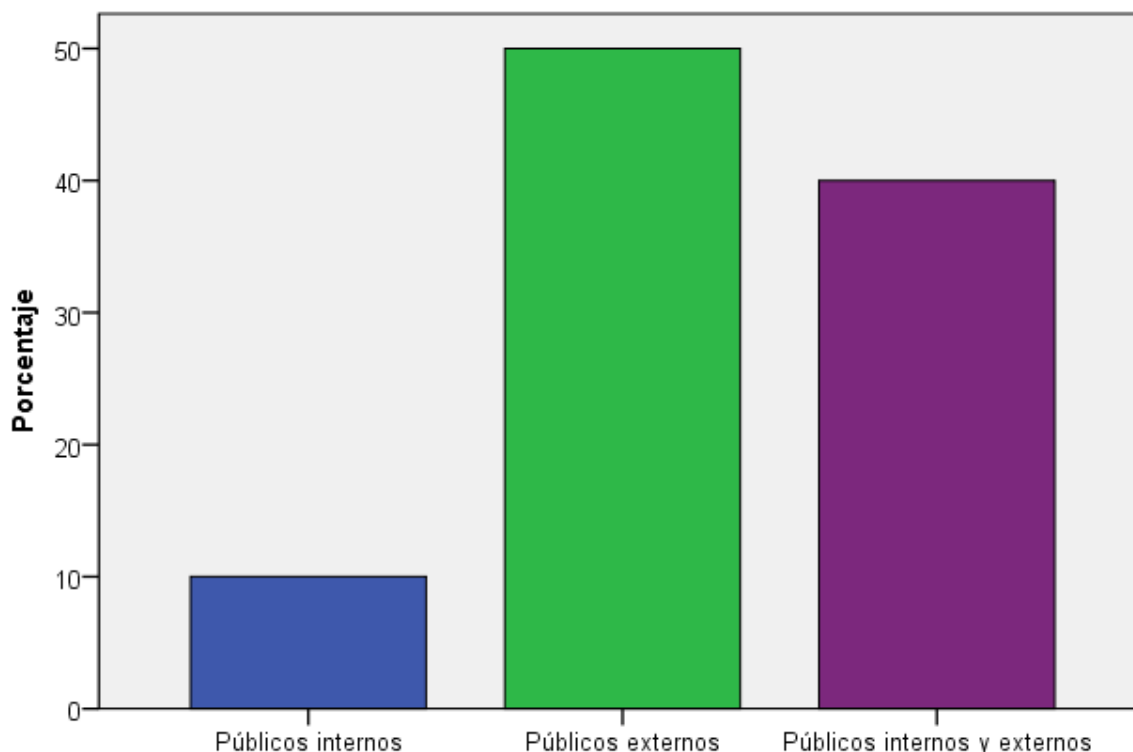
Un 50% afirma que la información que encuentra en su institución está destinada principalmente a públicos externos; un 40% dice que la información está destinada a públicos internos y externos; y el 10% afirma que la información que encuentra en la institución va dirigida a los públicos internos.

A continuación los resultados descritos en porcentajes (Gráfico 20) y numeral (Tabla18):



UNIVERSIDAD DE CUENCA Fundada en 1867

Gráfico 20:
Enfoque de la información



18.- La información que encuentra en esta institución, está destinada principalmente a:

Tabla 18:
Enfoque de la información

18.- La información que encuentra en esta institución, está destinada principalmente a				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Públicos internos	3	10.0	10.0	10.0
Públicos externos	15	50.0	50.0	60.0
Públicos internos y externos	12	40.0	40.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	



UNIVERSIDAD DE CUENCA

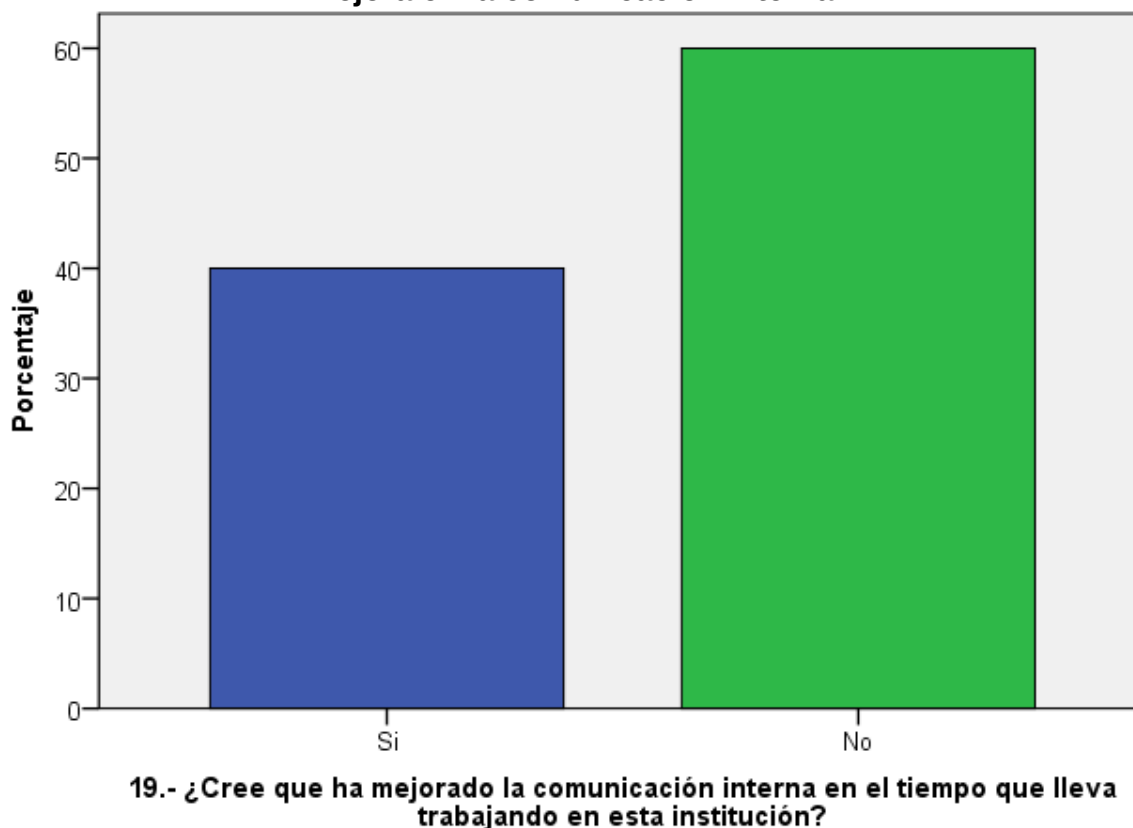
Fundada en 1867

Pregunta N°19:

- ¿Cree que ha mejorado la comunicación interna en el tiempo que lleva trabajando en esta institución?

Los porcentajes obtenidos de la muestra nos dan como resultado; un 60% que afirma que la comunicación interna no ha mejorado en el tiempo que lleva trabajando en la institución; y un 40% que considera que la comunicación interna si ha mejorado. A continuación los resultados descritos en porcentajes (Gráfico 21) y numeral (Tabla19):

Gráfico 21:
Mejora en la comunicación interna





UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Tabla 19:
Mejora en la comunicación interna

19.- ¿Cree que ha mejorado la comunicación interna en el tiempo que lleva trabajando en esta institución?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	12	40.0	40.0	40.0
Válidos No	18	60.0	60.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Pregunta N°20:

- Si cree que ha mejorado, ¿cuáles considera que han sido las causas?

De las personas que consideran que la comunicación interna si ha mejorado; un 36.4% dice que se debe a que ha aumentado la cultura de la comunicación; otro 36.4% cree que es porque hay más medios para comunicarnos; el 18.2% debido a que hay mayor implicación de las administraciones; y el 9.1% por la razón de que los medios que hay son más eficaces.

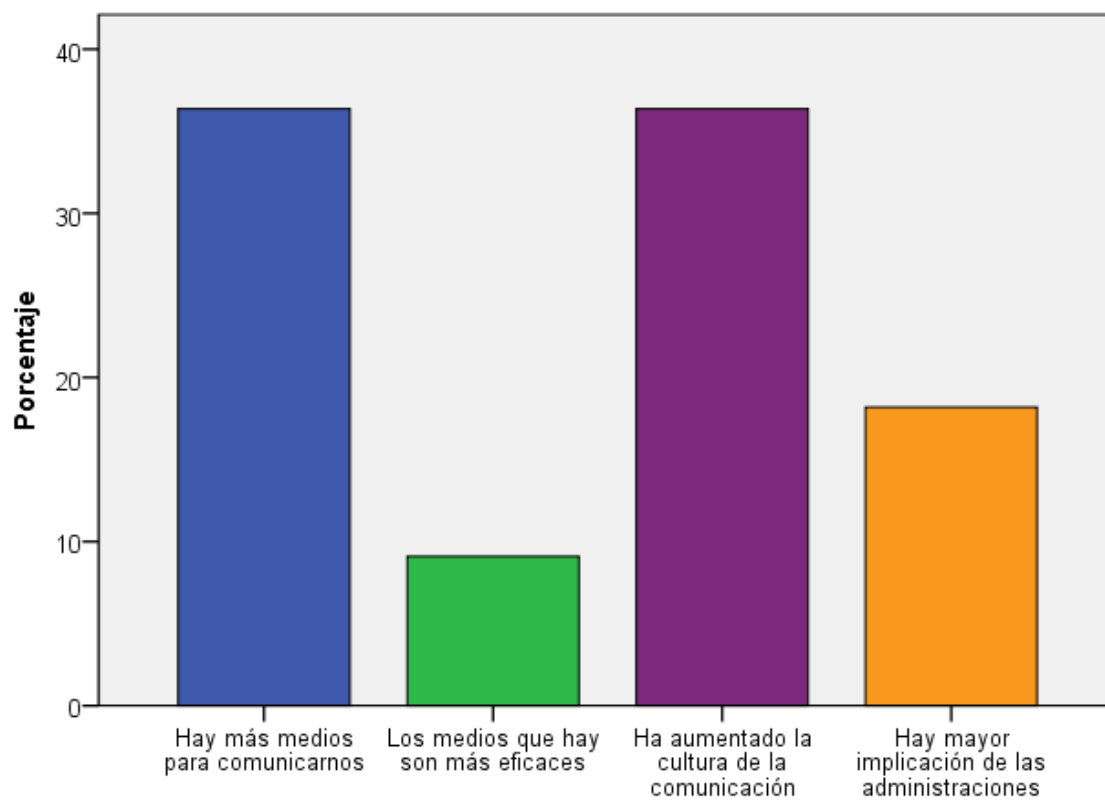
A continuación los resultados descritos en porcentajes (Gráfico 22) y numeral (Tabla20):



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Gráfico 22:
Causas en la mejora de comunicación interna



20.- Si cree que ha mejorado, ¿cuáles considera que han sido las causas?



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Tabla 20:
Causas en la mejora de comunicación interna

20.- Si cree que ha mejorado, ¿cuáles considera que han sido las causas?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hay más medios para comunicarnos	4	13.3	36.4
	Los medios que hay son más eficaces	1	3.3	45.5
	Ha aumentado la cultura de la comunicación	4	13.3	81.8
	Hay mayor implicación de las administraciones	2	6.7	100.0
	Total	11	36.7	100.0
Perdidos	Sistema	19	63.3	
Total		30	100.0	

Pregunta N°21:

- ¿Cree usted que la comunicación interna en la CCE, Núcleo del Azuay ha sido suficiente?

Los resultados indican que el 80% de los encuestados consideran que la comunicación interna en la CCE, no ha sido suficiente; mientras que el 20% señalan que la comunicación interna si ha sido suficiente.

A continuación los resultados descritos en porcentajes (Gráfico 23) y numeral (Tabla21):



UNIVERSIDAD DE CUENCA Fundada en 1867

Gráfico 23:
Gestión de la comunicación interna

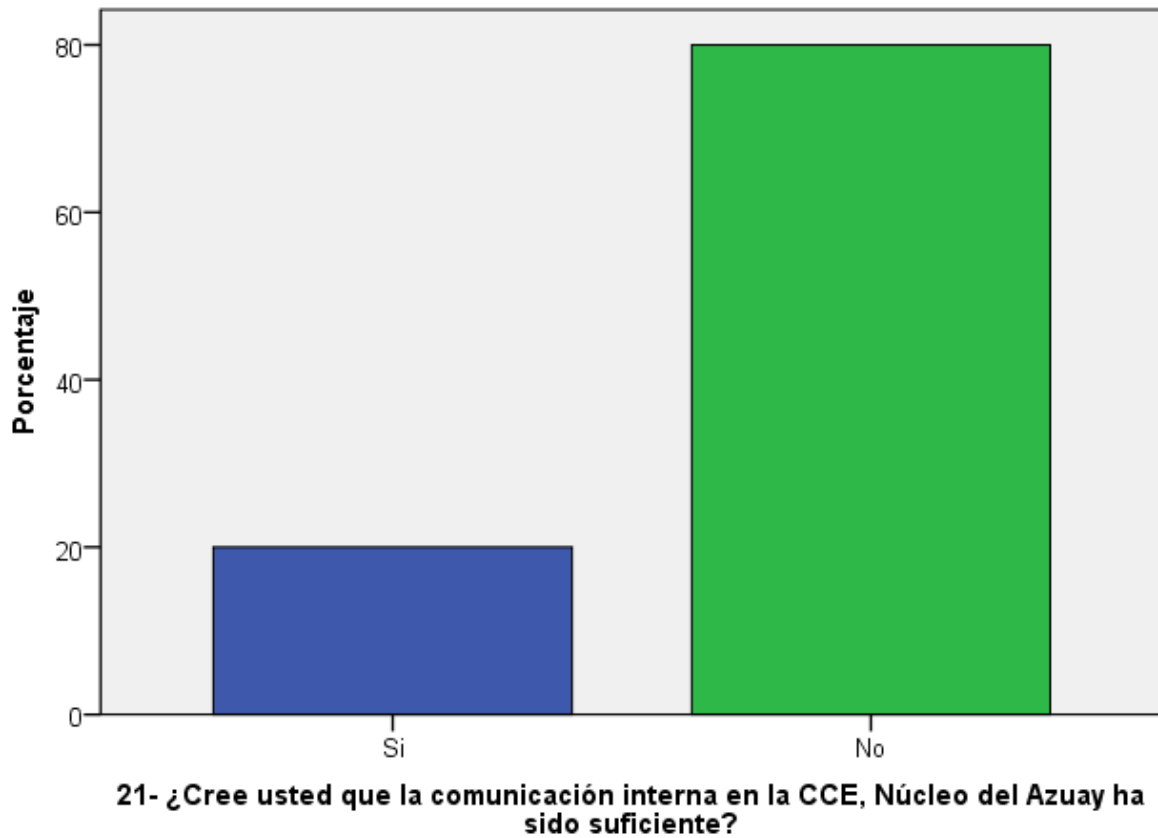


Tabla 21:
Gestión de la comunicación interna

21- ¿Cree usted que la comunicación interna en la CCE, Núcleo del Azuay ha sido suficiente?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	6	20.0	20.0	20.0
Válidos No	24	80.0	80.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Pregunta N°22:

- De los medios internos que se utilizan en la institución, ¿cuál cree que cumple mejor la función de comunicar?

Los resultados con respecto al medio interno que mejor cumple la función de comunicar son; 53.6% para teléfono; 32.1% a correo electrónico; 7.1% a carteleras y espacios de información; y otro 7.1% a la web. A continuación los resultados descritos en numeral (Tabla22) y porcentajes (Gráfico 24):

Tabla 22:
Medio de comunicación interno más eficaz

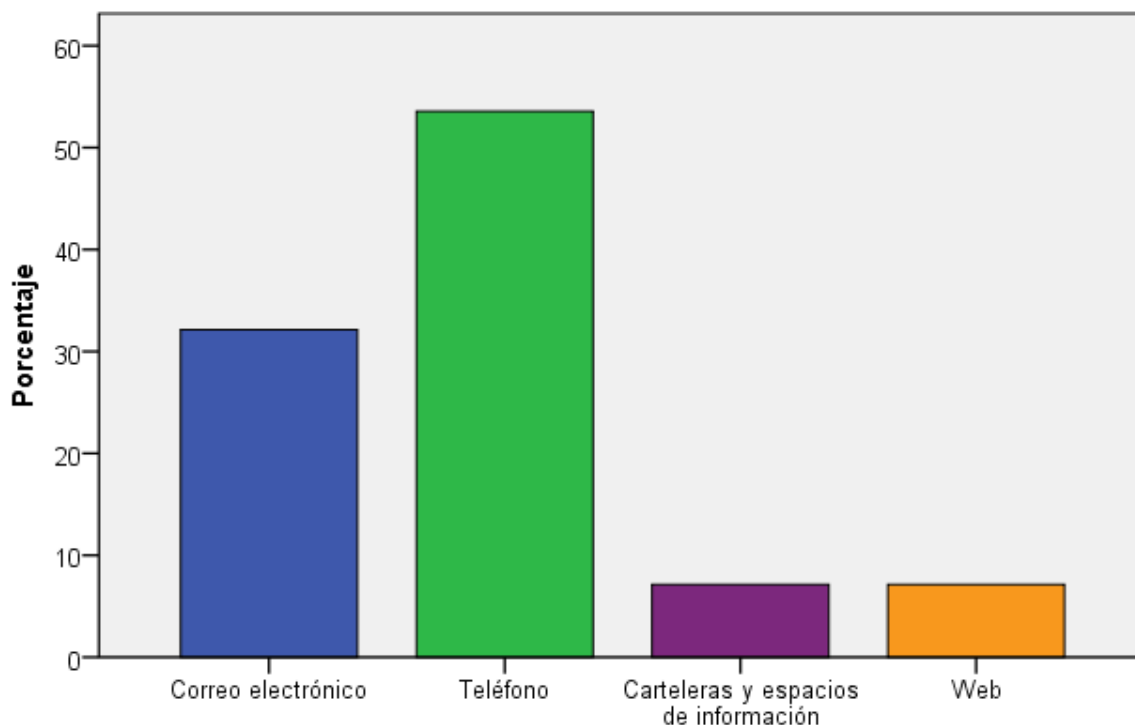
22.- De los medios internos que se utilizan en la institución, ¿cuál cree que cumple mejor la función de comunicar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Correo electrónico	9	30.0	32.1	32.1
	Teléfono	15	50.0	53.6	85.7
	Carteleras y espacios de información	2	6.7	7.1	92.9
	Web	2	6.7	7.1	100.0
	Total	28	93.3	100.0	
Perdidos	Sistema	2	6.7		
Total		30	100.0		



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Gráfico 24:
Medio de comunicación interno más eficaz



22.- De los medios internos que se utilizan en la institución, ¿cuál crees que cumple mejor la función de comunicar?

Pregunta N°23:

- Si hubiera un buzón de sugerencias directo con la dirección, ¿lo utilizaría?

La información obtenida fue que de haber un buzón de sugerencias; el 50% lo utilizaría a veces; el 36.7% siempre; el 10% casi siempre; y el 3.3% nunca.

A continuación los resultados descritos en porcentajes (Gráfico 25) y numeral (Tabla23):



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Gráfico 25:
Buzón de sugerencias

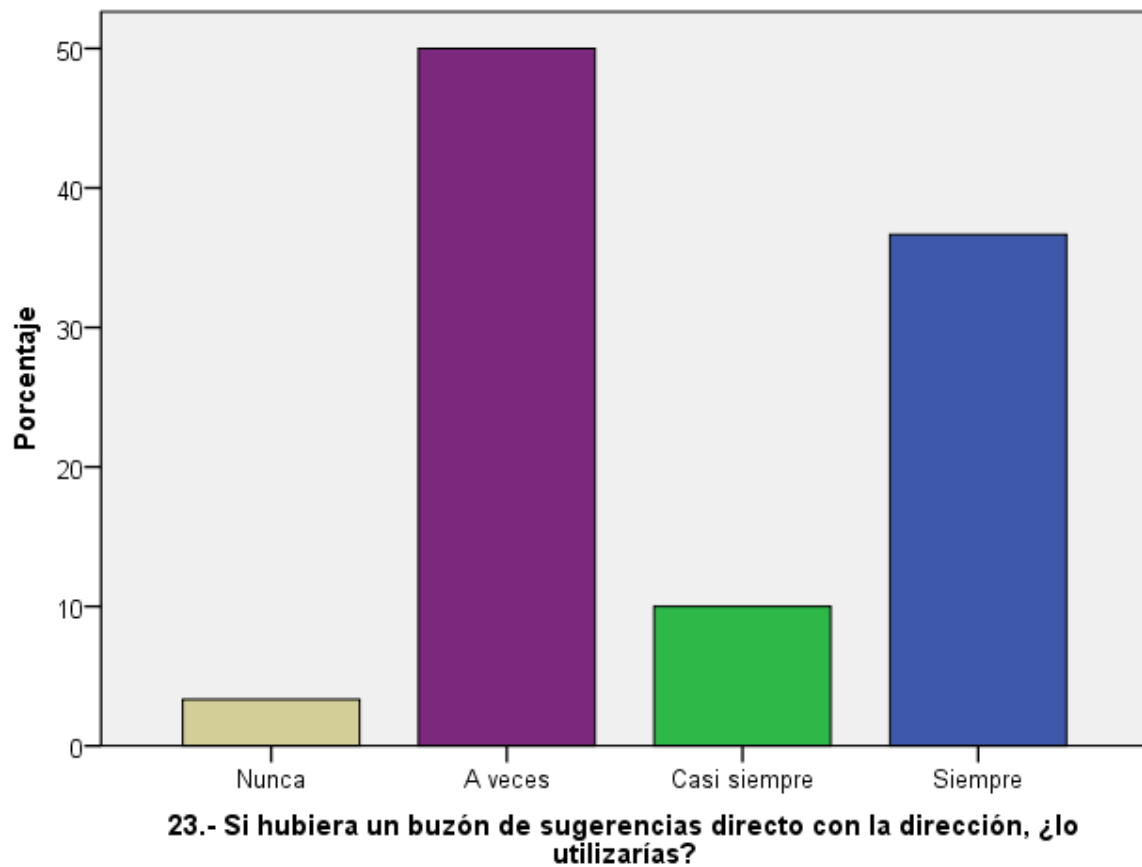


Tabla 23:
Buzón de sugerencias

23.- Si hubiera un buzón de sugerencias directo con la dirección, ¿lo utilizaría?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	3.3	3.3	3.3
A veces	15	50.0	50.0	53.3
Válidos Casi siempre	3	10.0	10.0	63.3
Siempre	11	36.7	36.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

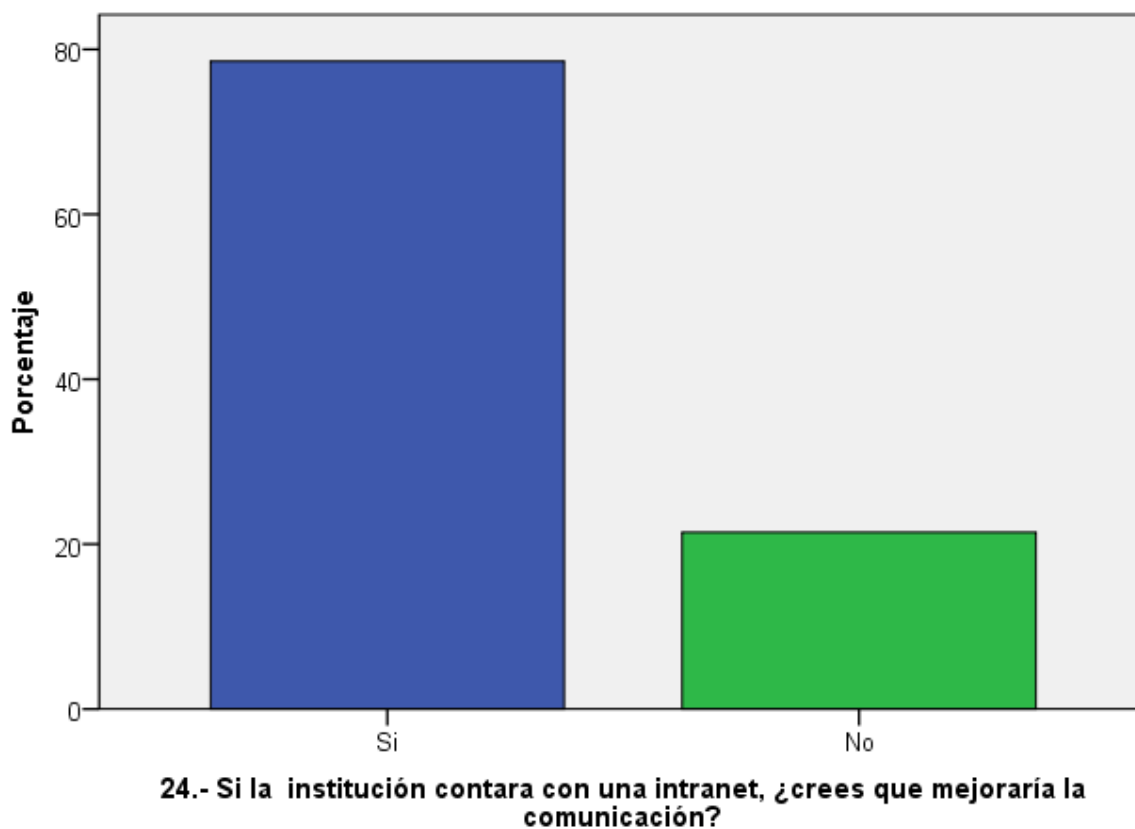
Pregunta N°24:

- Si la institución contara con una intranet, ¿cree que mejoraría la comunicación?

El 78.6% mencionó que si la institución contara con intranet, la comunicación si mejoraría; mientras que el 21.4% afirman que la comunicación no mejoraría.

A continuación los resultados descritos en porcentajes (Gráfico 26) y numeral (Tabla24):

Gráfico 26:
Implementación de Intranet





UNIVERSIDAD DE CUENCA Fundada en 1867

Tabla 24:
Implementación de Intranet

24.- Si la institución contara con una intranet, ¿cree que mejoraría la comunicación?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	22	73.3	78.6	78.6
No	6	20.0	21.4	100.0
Total	28	93.3	100.0	
Perdidos Sistema	2	6.7		
Total	30	100.0		

Pregunta N°25:

- ¿Considera que ha existido el apoyo de la Dirección para mejorar la comunicación interna de la institución?

Los resultados son que el 51.7% considera que no ha existido apoyo de la dirección para mejorar la comunicación interna en la institución; el 48.3% señala que si ha existido apoyo. A continuación los resultados descritos en numeral (Tabla 25) y porcentajes (Gráfico 27):

Tabla 25:
Apoyo de la Dirección en la comunicación interna

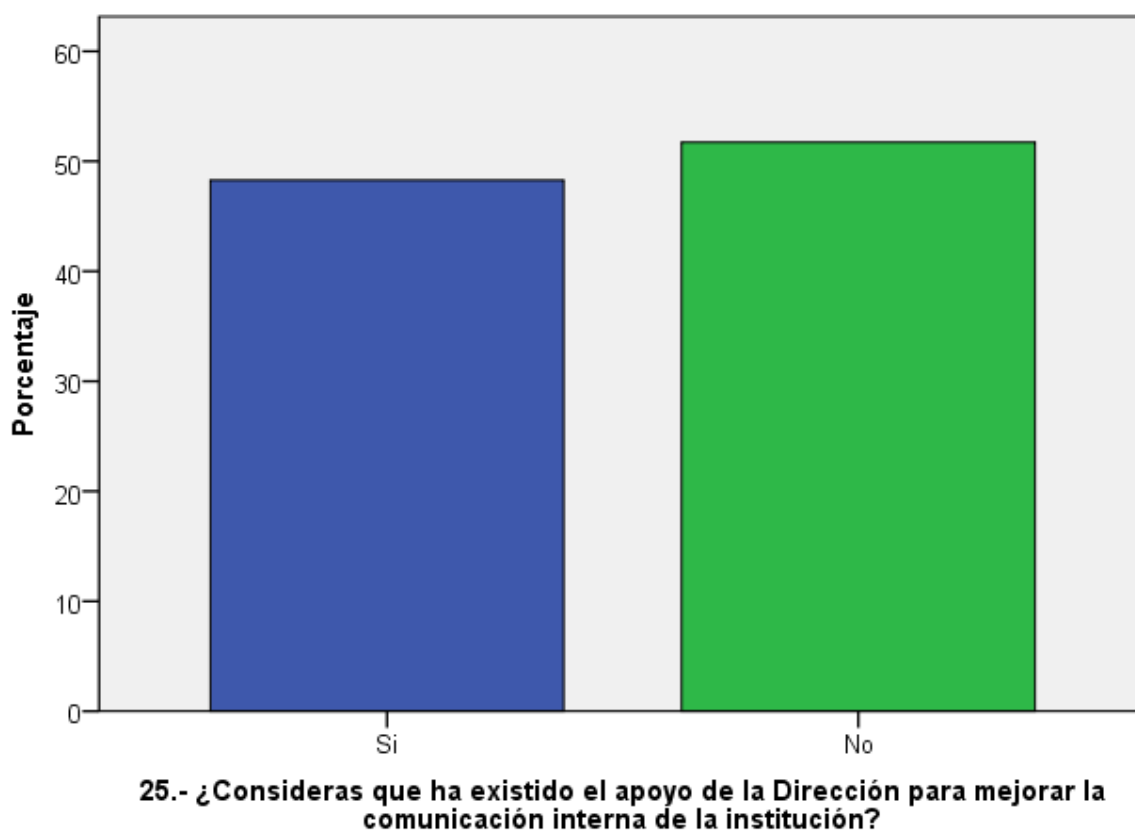
25.- ¿Considera que ha existido el apoyo de la Dirección para mejorar la comunicación interna de la institución?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	14	46.7	48.3	48.3
No	15	50.0	51.7	100.0
Total	29	96.7	100.0	
Perdidos Sistema	1	3.3		
Total	30	100.0		



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Gráfico 27:
Apoyo de la Dirección en la comunicación interna



Pregunta N°26:

- ¿Las Administraciones han dado la debida importancia al Departamento de Comunicación?

Con respecto a esta pregunta; el 55.2% dice que las administraciones no han dado la debida importancia al Departamento de Comunicación; y el 44.8% afirma que las administraciones si han dado la debida importancia a dicho Departamento.

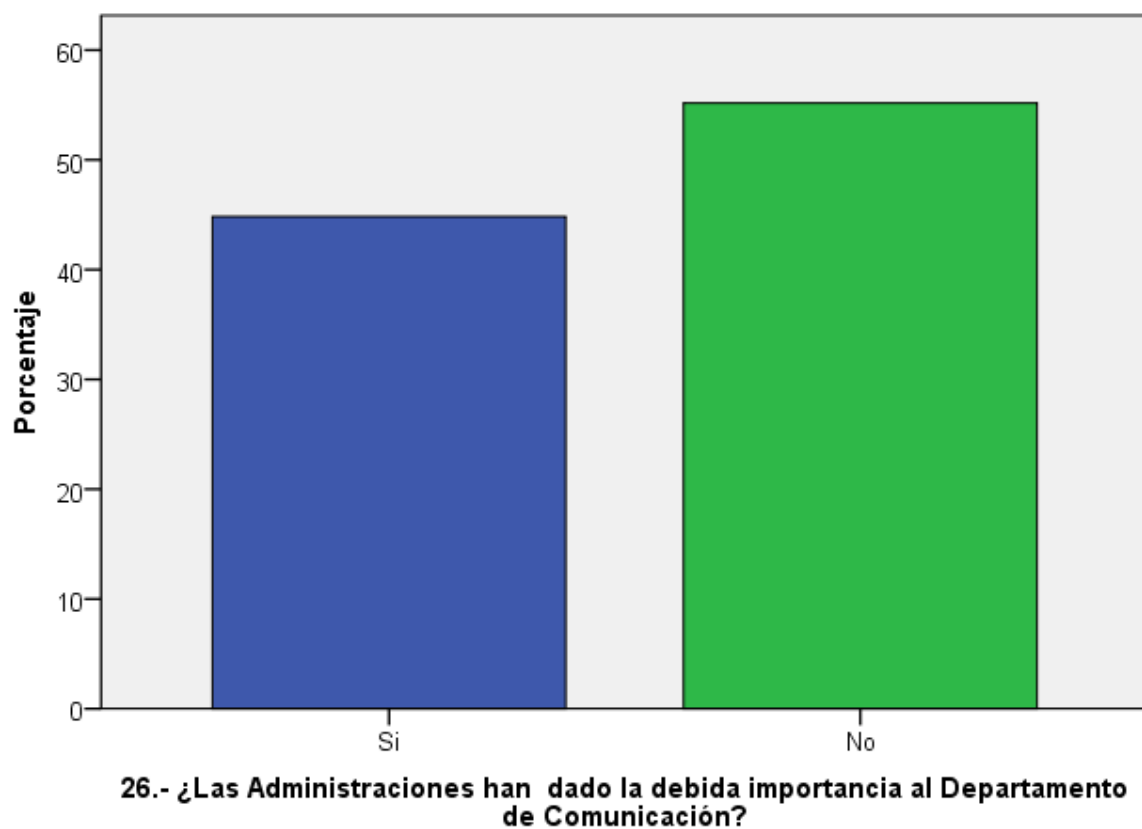


UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

A continuación los resultados descritos en porcentajes (Gráfico 28) y numeral (Tabla26):

Gráfico 28:
Importancia de las administraciones al departamento de comunicación





UNIVERSIDAD DE CUENCA Fundada en 1867

Tabla 26:
Importancia de las administraciones al departamento de comunicación

26.- ¿Las Administraciones han dado la debida importancia al Departamento de Comunicación?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	13	43.3	44.8	44.8
Válidos No	16	53.3	55.2	100.0
Total	29	96.7	100.0	
Perdidos Sistema	1	3.3		
Total	30	100.0		

Pregunta N°27:

- ¿El manejo de la comunicación por parte del Departamento de Comunicación, en general ha sido:

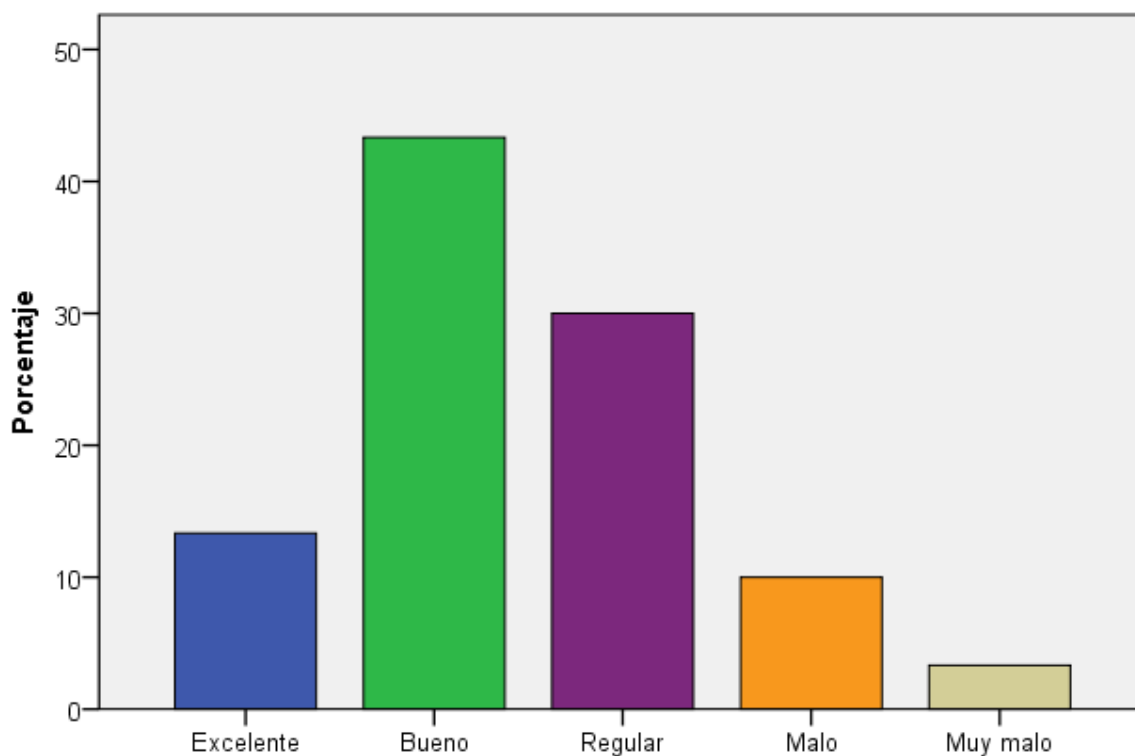
El resultado de esta tabulación señala que; el 43.3% considera que el manejo de la comunicación por parte del Departamento de Comunicación en general ha sido bueno; el 30% afirma que ha sido regular; el 13.3% menciona que ha sido excelente; el 10% indica que ha sido malo; y el 3.3% dice que ha sido muy malo.

A continuación los resultados descritos en porcentajes (Gráfico 29) y numeral (Tabla27):



UNIVERSIDAD DE CUENCA Fundada en 1867

Gráfico 29:
Manejo de la comunicación en general



27.- ¿El manejo de la comunicación por parte del Departamento de Comunicación, en general ha sido:

Tabla 27:
Manejo de la comunicación en general

27.- ¿El manejo de la comunicación por parte del Departamento de Comunicación, en general ha sido:				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	4	13.3	13.3
	Bueno	13	43.3	56.7
	Regular	9	30.0	86.7
	Malo	3	10.0	96.7
	Muy malo	1	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Pregunta N°28:

- ¿Cómo es la comunicación y relaciones en general entre usted y el Departamento de Comunicación?

Los resultados fueron; el 43.3% califica de excelente su relación con el Departamento de Comunicación; el 30% indica que es bueno; el 13.3% señala que es regular; y por ultimo otro 13.3% señala que es malo. A continuación los resultados descritos en porcentajes (Gráfico 30) y numeral (Tabla 28):





UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Tabla 28:
Relaciones con el departamento de comunicación

28.- ¿Cómo es la comunicación y relaciones en general entre usted y el Departamento de Comunicación?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	13	43.3	43.3	43.3
Bueno	9	30.0	30.0	73.3
Válidos Regular	4	13.3	13.3	86.7
Malo	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Pregunta N°29:

- Califique el trabajo de esta institución con respecto al aporte en la promoción cultural

Un 53,3% respondió que el trabajo de esta institución con respecto al aporte en la promoción cultural es bueno; el 30% dice que es excelente; y un 16.7% señala que es regular.

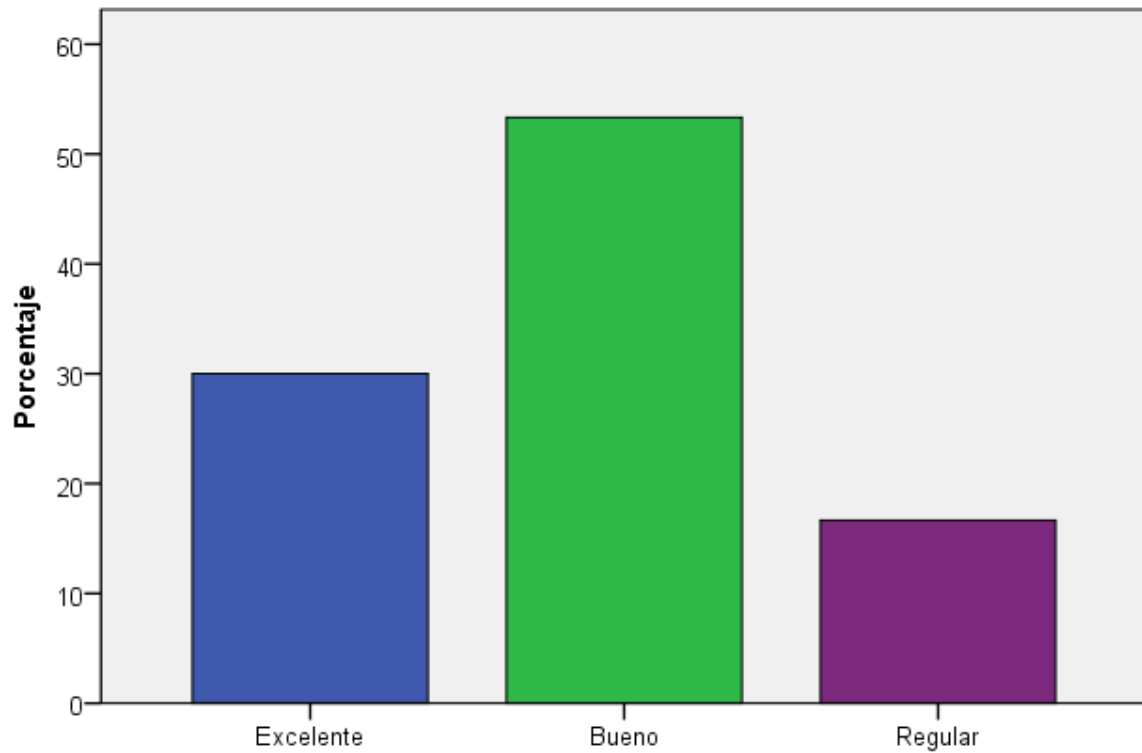
A continuación los resultados descritos en porcentajes (Gráfico 31) y numeral (Tabla 29):



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Gráfico 31:
Aporte en la promoción cultural



29.- Califique el trabajo de esta institución con respecto al aporte en la promoción cultural

Tabla 29:
Aporte en la promoción cultural

29.- Califique el trabajo de esta institución con respecto al aporte en la promoción cultural				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	9	30.0	30.0	30.0
Bueno	16	53.3	53.3	83.3
Regular	5	16.7	16.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

4.2.2. Encuesta sobre Comunicación Externa en la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo del Azuay

A continuación procedemos con la explicación de los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los públicos externos, el cual contiene dieciséis preguntas y una introducción de datos generales con un contenido de tres preguntas adicionales. Esta encuesta fue aplicada a 218 personas, porcentaje que representaba la muestra de un total de 502 personas. (Ver anexo 3)

Datos generales:

a) Género:

Los porcentajes obtenidos de la muestra nos dan como resultado; el 54.1% correspondiente el género femenino y el 45.9% representado por el género masculino. A continuación los resultados descritos en numeral (Tabla 30) y porcentajes (Gráfico 32):

Tabla 30:
Género

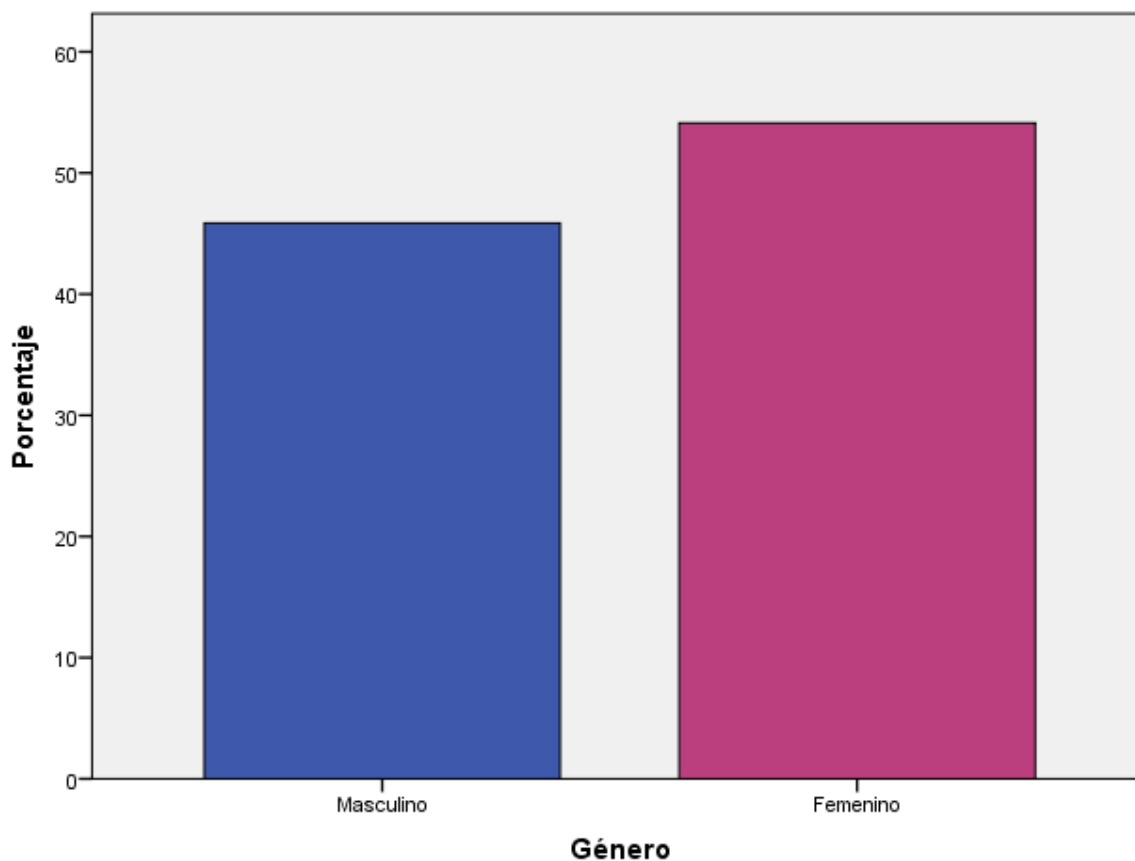
Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	100	45.9	45.9	45.9
Válidos Femenino	118	54.1	54.1	100.0
Total	218	100.0	100.0	



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

**Gráfico 32:
Género**



b) Edad:

Los resultados indican que el 45.2% de los asistentes a los eventos comprenden las edades de los 20 a 29; el 22.9% las edades de 30 a 39; el 13.3% las edades de 50 a 59; el 8.6% las edades de 40 a 49; el 6.2% las edades de 60 a 69 y el 3.8% la edad desde los 15 a los 19.

A continuación los resultados descritos en porcentajes (Gráfico 33) y numeral (Tabla 31):



UNIVERSIDAD DE CUENCA Fundada en 1867

Gráfico 33: Edad

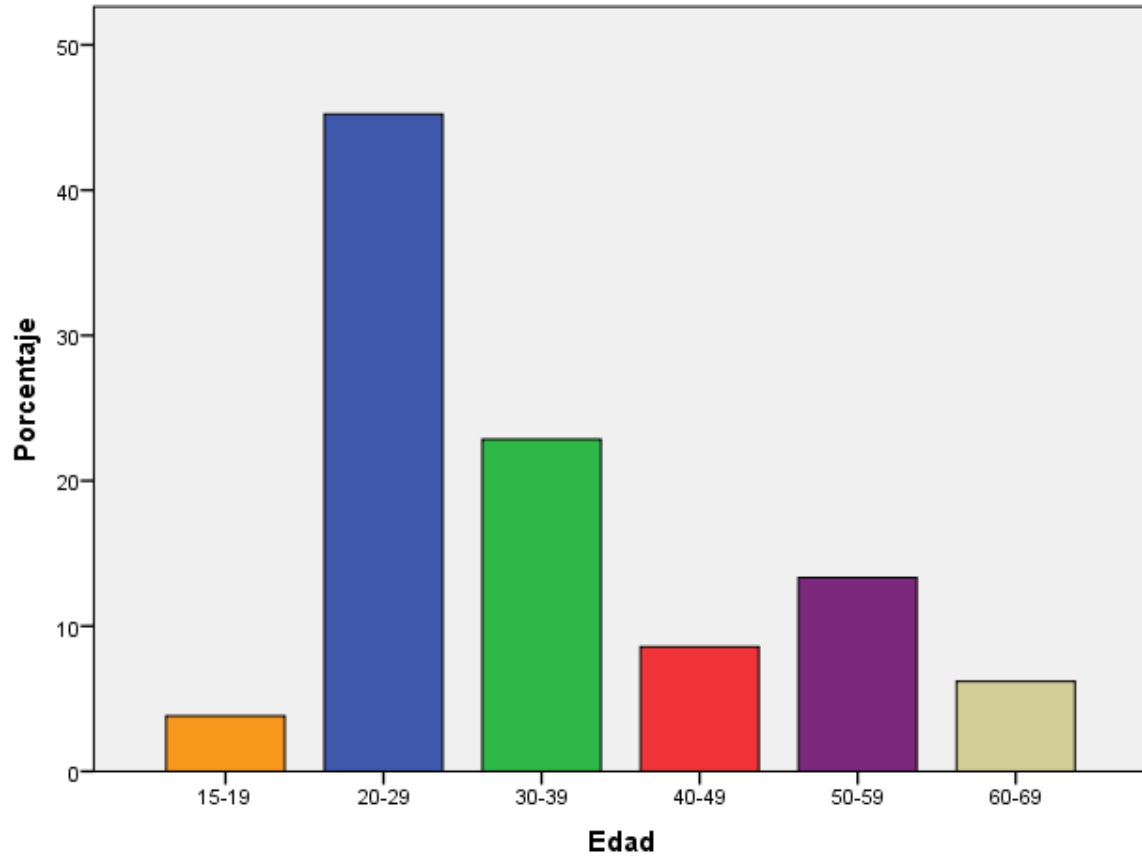


Tabla 31: Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15-19	8	3.7	3.8	3.8
20-29	95	43.6	45.2	49.0
30-39	48	22.0	22.9	71.9
Válidos 40-49	18	8.3	8.6	80.5
50-59	28	12.8	13.3	93.8
60-69	13	6.0	6.2	100.0
Total	210	96.3	100.0	
Perdidos Sistema	8	3.7		
Total	218	100.0		



UNIVERSIDAD DE CUENCA

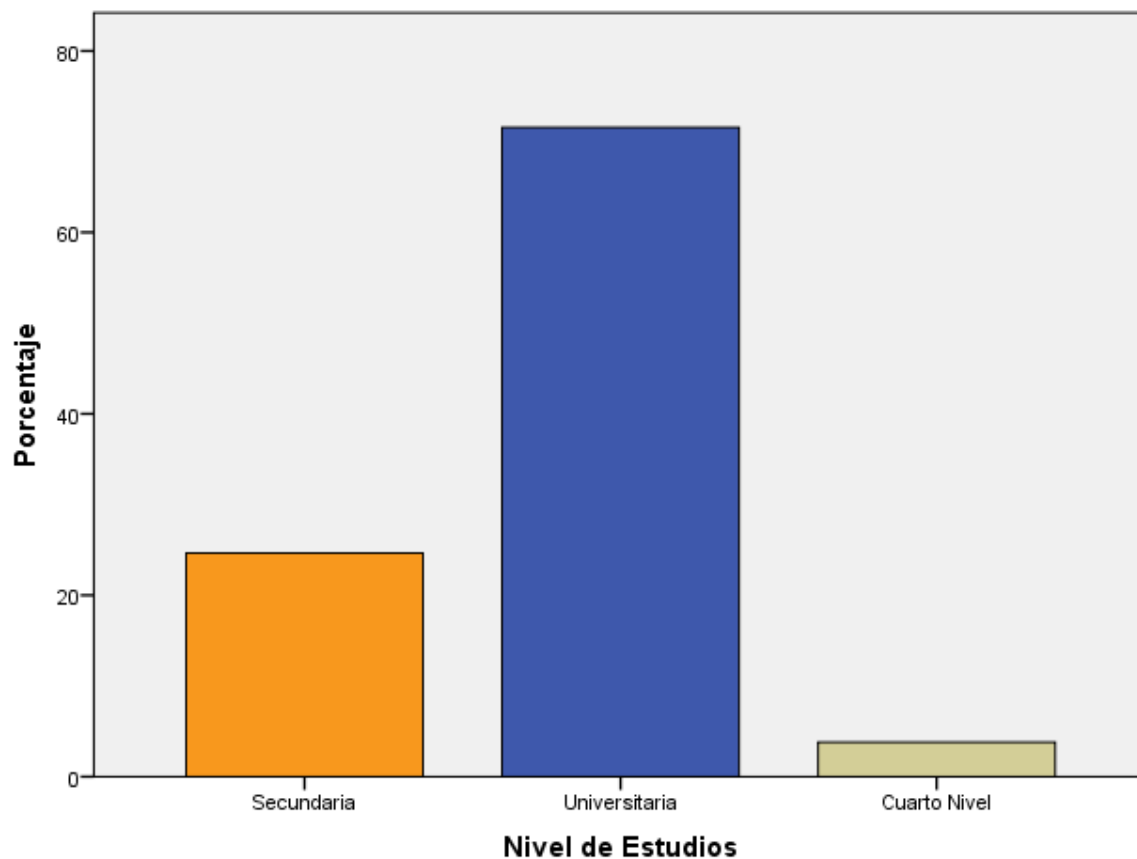
Fundada en 1867

c) Nivel de estudios:

Como podemos apreciar en el gráfico correspondiente a nivel de estudios el 71.6% tiene estudios universitarios, el 24.6% solo secundaria y el 3.8% incluye estudios de cuarto nivel

A continuación los resultados descritos en porcentajes (Gráfico 34) y numeral (Tabla 32):

**Gráfico 34:
Nivel de estudios**





UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Tabla 32:
Nivel de estudios

Nivel de estudios		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Secundaria	52	23.9	24.6	24.6
	Universitaria	151	69.3	71.6	96.2
	Cuarto Nivel	8	3.7	3.8	100.0
	Total	211	96.8	100.0	
Perdidos	Sistema	7	3.2		
Total		218	100.0		

Pregunta N°1:

- ¿Conoce a que actividades se dedica la CCE, Núcleo del Azuay?

Los resultados de la tabulación arrojan que el 73.4% conoce las actividades a las que se dedica la CCE, frente al 26.6% que dice no conocer a que actividades se dedica dicha institución.

A continuación los resultados descritos en numeral (Tabla 33) y porcentajes (Gráfico 35):

Tabla 33:
Actividades de la CCE, Núcleo del Azuay

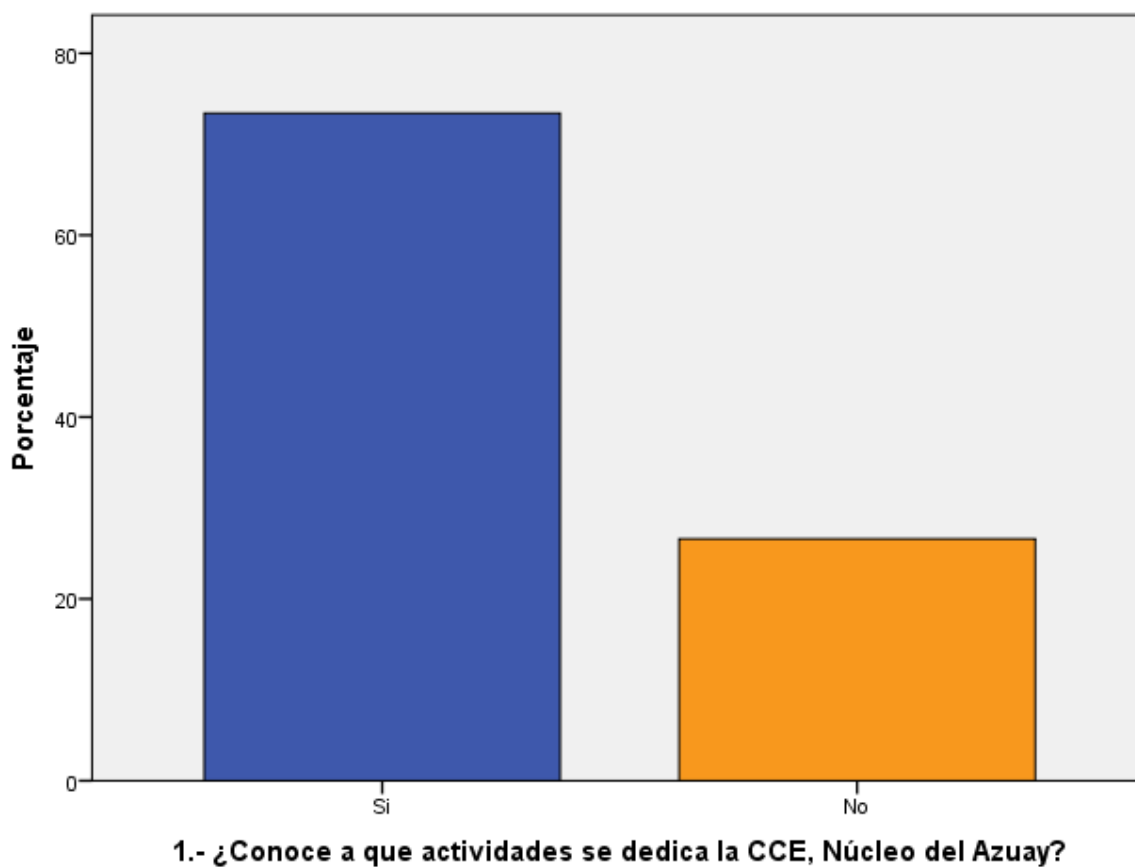
1.- ¿Conoce a que actividades se dedica la CCE, Núcleo del Azuay?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	160	73.4	73.4	73.4
No	58	26.6	26.6	100.0
Total	218	100.0	100.0	



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Gráfico 35:
Actividades de la CCE, Núcleo del Azuay



Pregunta N°2:

- ¿Qué opinión tiene sobre la imagen actual de la institución?

De la opinión sobre la imagen actual de la institución el 69.7% es buena; el 23.9% es regular y el 6.4% es excelente.

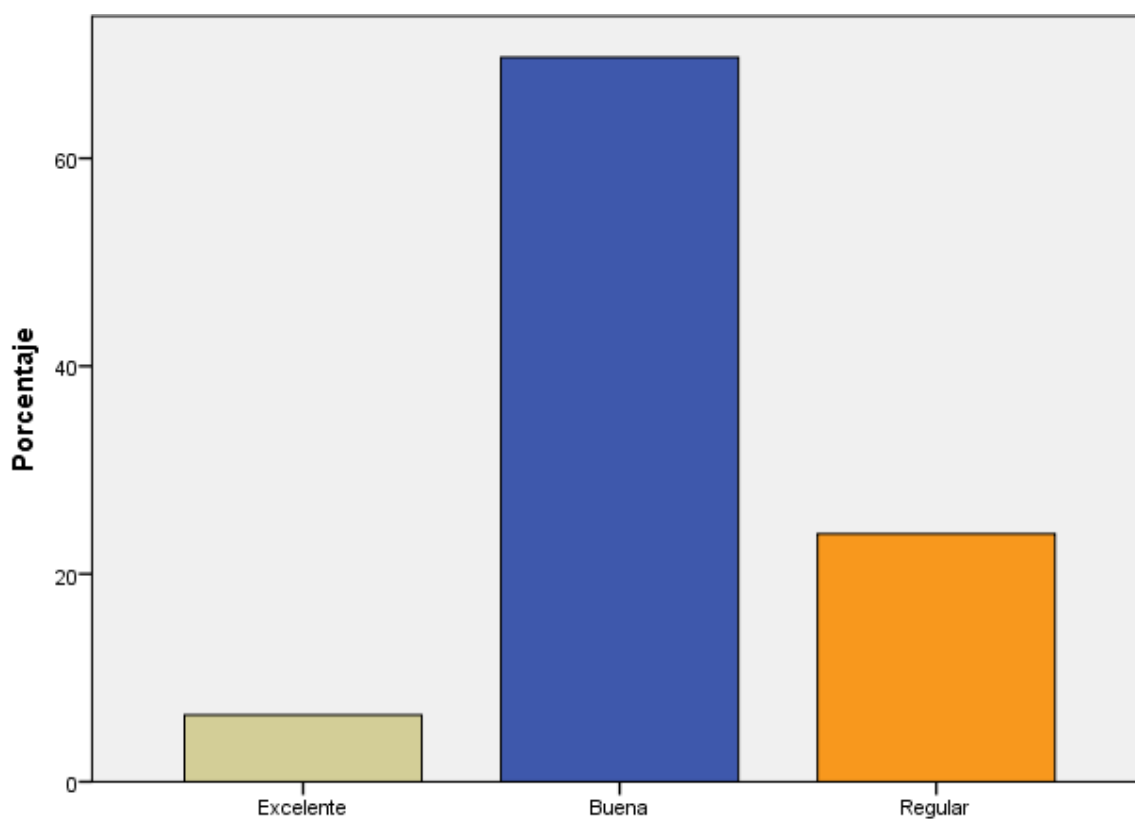


UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

A continuación los resultados descritos en porcentajes (Gráfico36) y numeral (Tabla 34):

Gráfico 36:
Imagen actual de la institución



2.- ¿Qué opinión tiene sobre la imagen actual de la institución?



UNIVERSIDAD DE CUENCA Fundada en 1867

Tabla 34:
Imagen actual de la institución

2.- ¿Qué opinión tiene sobre la imagen actual de la institución?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	14	6.4	6.4	6.4
Buena	152	69.7	69.7	76.1
Regular	52	23.9	23.9	100.0
Total	218	100.0	100.0	

Pregunta N°3:

- ¿Tiene usted alguna diferenciación favorable para la CCE, con respecto a otras instituciones culturales?

Los resultados señalan que el 62.5% no tienen diferenciaciones favorables de la CCE con respecto a otras instituciones de cultura y el 37.5% dice si tenerlas.

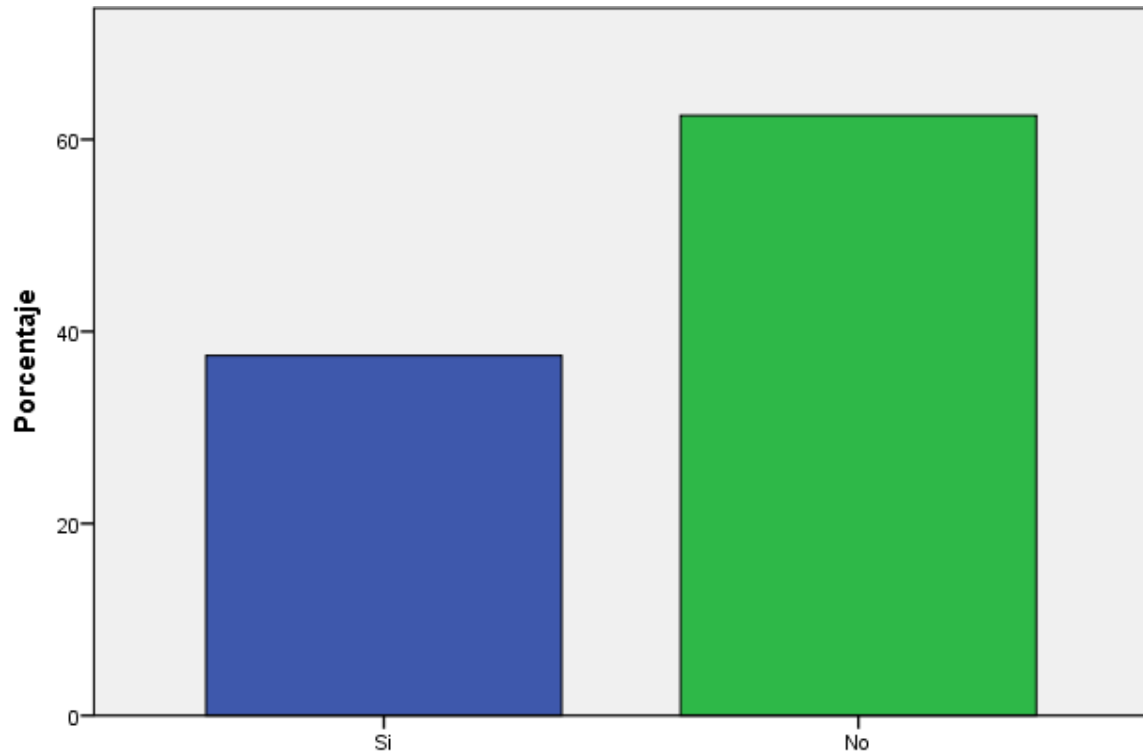
A continuación los resultados descritos en porcentajes (Gráfico 37) y numeral (Tabla 35):



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Gráfico 37:
Diferenciación de la institución



3.- ¿Tiene usted alguna diferenciación favorable para la CCE, con respecto a otras instituciones culturales?

Tabla 35:
Diferenciación de la institución

3.- ¿Tiene usted alguna diferenciación favorable para la CCE, con respecto a otras instituciones culturales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	81	37.2	37.5	37.5
	No	135	61.9	62.5	100.0
	Total	216	99.1	100.0	
Perdidos	Sistem a	2	.9		
Total		218	100.0		



UNIVERSIDAD DE CUENCA

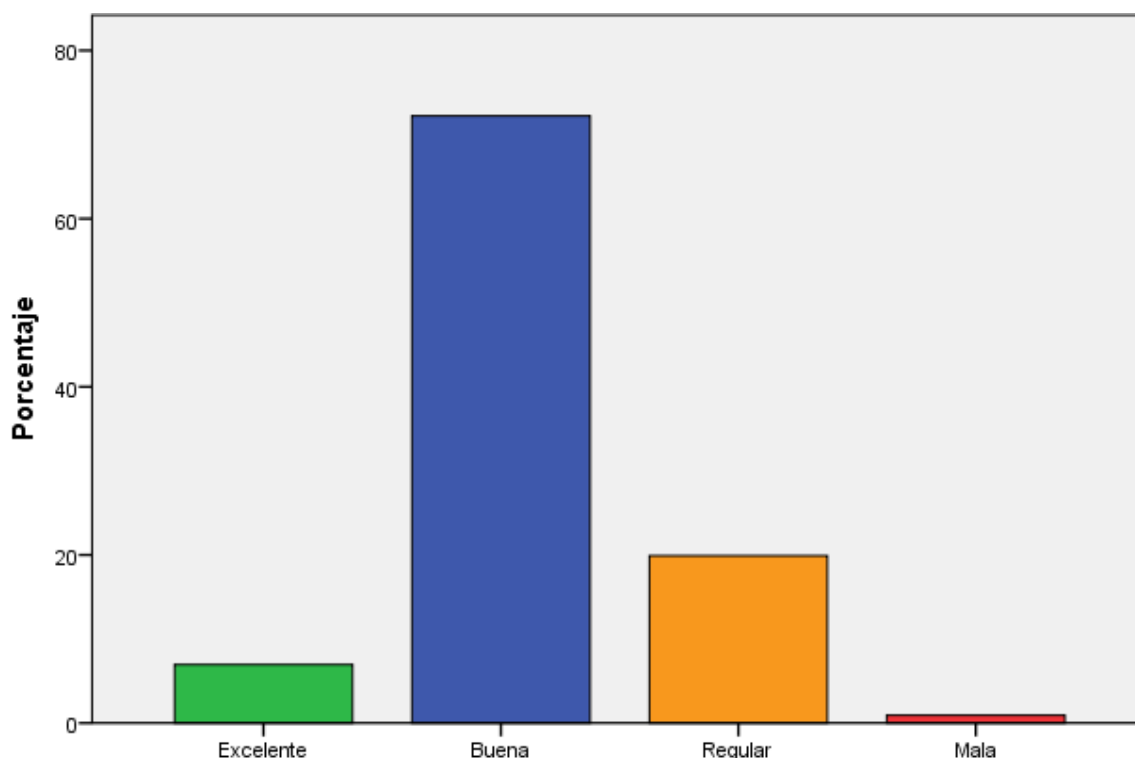
Fundada en 1867

Pregunta N°4:

- En relación con otras instituciones culturales, la posición que tiene la CCE, Núcleo del Azuay es:

Los resultados de esta pregunta con respecto a la posición de la CCE frente a otras instituciones culturales muestran al 72.2% como buena; al 19.9% regular; el 6.9% excelente y el 0.9% como mala. A continuación los resultados descritos en porcentajes (Gráfico 38) y numeral (Tabla 36):

Gráfico 38:
Posición de la institución



4.- En relación con otras instituciones culturales, la posición que tiene la CCE, Núcleo del Azuay es:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Tabla 36:
Posición de la institución

4.- En relación con otras instituciones culturales, la posición que tiene la CCE, Núcleo del Azuay es:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Excelente	15	6.9	6.9	6.9
	Buena	156	71.6	72.2	79.2
Válidos	Regular	43	19.7	19.9	99.1
	Mala	2	.9	.9	100.0
	Total	216	99.1	100.0	
Perdidos	Sistema	2	.9		
Total		218	100.0		

Pregunta N°5:

- ¿Conoce usted los objetivos, misión y visión de la CCE, Núcleo del Azuay?

En esta pregunta el 91.3% de los encuestados dice no conocer los objetivos, misión y visión de la institución frente al 8.7% que dice si conocerlos.

A continuación los resultados descritos en porcentajes (Gráfico 39) y numeral (Tabla 37):



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Gráfico 39:
Objetivos, misión y visión de la institución

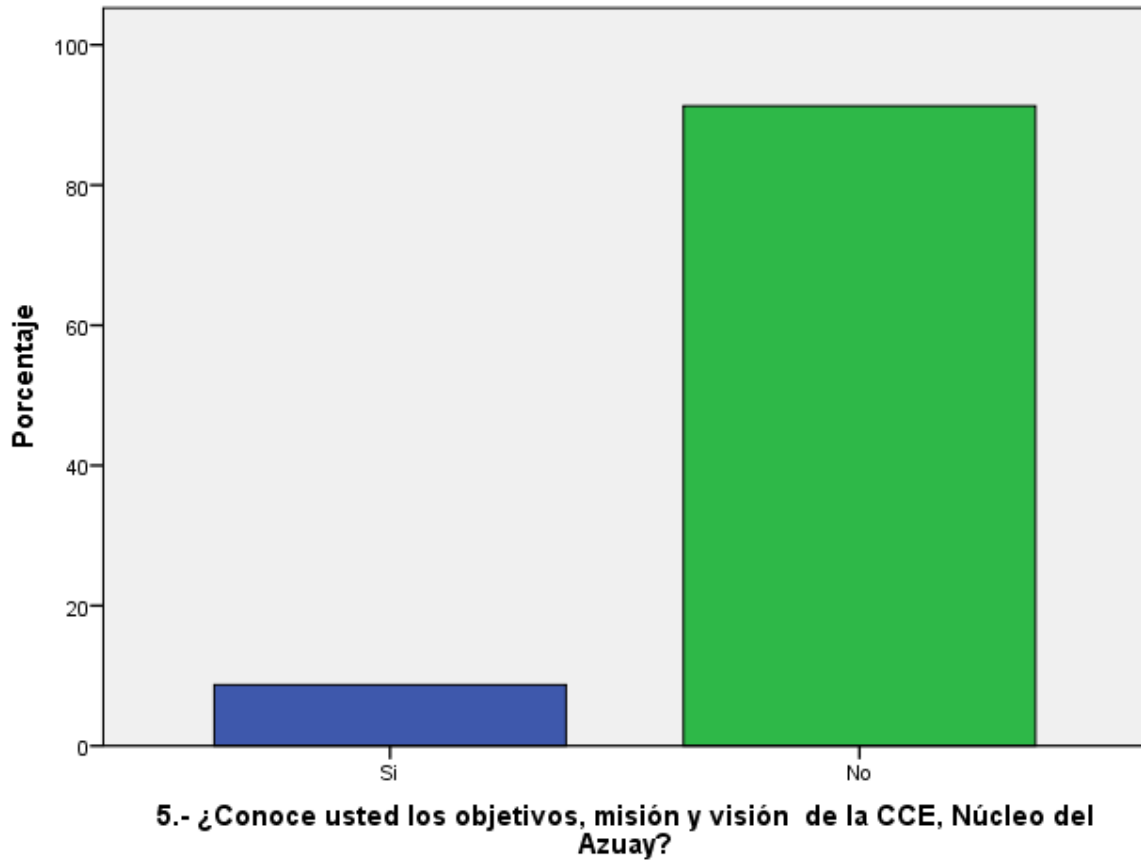


Tabla 37:
Objetivos, misión y visión de la institución

5.- ¿Conoce usted los objetivos, misión y visión de la CCE, Núcleo del Azuay?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	19	8.7	8.7	8.7
Válidos No	199	91.3	91.3	100.0
Total	218	100.0	100.0	



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Pregunta N°6:

- ¿Reconoce este elemento?⁸¹ (Ver anexo 4)

De los encuestados el 56.9% reconoció el logo de la CCE, Núcleo del Azuay y el 43.1% no lo reconoció.

A continuación los resultados descritos en numeral (Tabla 38) y porcentajes (Gráfico 40):

Tabla 38:
Isotipo de la institución

6.- ¿Reconoce este elemento?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	124	56.9	56.9	56.9
Válidos No	94	43.1	43.1	100.0
Total	218	100.0	100.0	

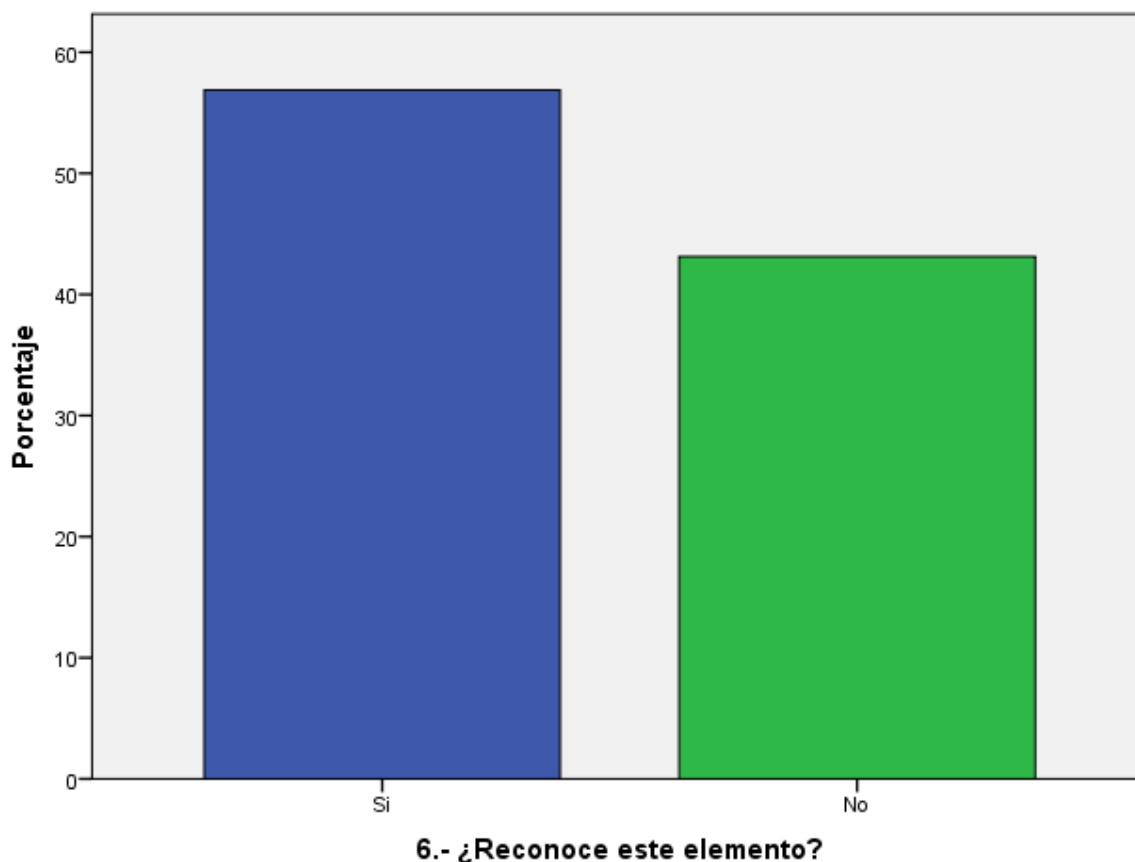
⁸¹ En esta pregunta se empleó una tarjeta con el isotipo de la institución, la misma que puede ser revisada en el anexo 4.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Gráfico 40:
Isotipo de la institución



Pregunta N°7:

- ¿Con que lo relaciona? (Ver anexo 4)

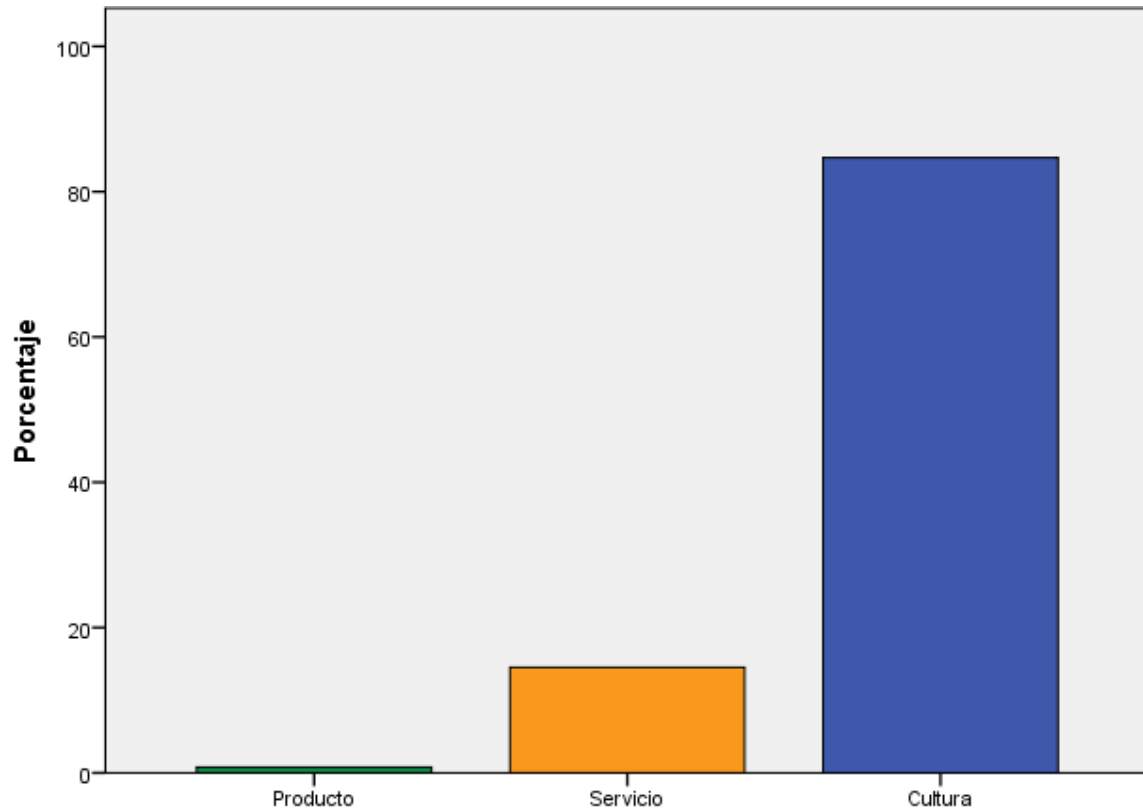
Los resultados de esta pregunta indican que de las personas que reconocieron el logo institucional; el 84.7% lo relacionó con cultura; el 14.5% con un servicio y el 0.8% con un producto. A continuación los resultados descritos en porcentajes (Gráfico 41) y numeral (Tabla 39):



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Gráfico 41:
Asociación del Isotipo de la institución



7.- ¿Con qué lo relaciona?

Tabla 39:
Isotipo de la institución

7.- ¿Con qué lo relaciona?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Producto	1	.5	.8	.8
	Servicio	18	8.3	14.5	15.3
	Cultura	105	48.2	84.7	100.0
	Total	124	56.9	100.0	
Perdidos	Sistema	94	43.1		
Total		218	100.0		



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Pregunta N°8:

- ¿Qué le comunica este Isologotipo?⁸² (Ver Anexo 5)

El 44.5% del público el isologotipo de la institución les comunica identidad; el 38.1% les comunica otra cosa; el 15.1% información y al 2.3% credibilidad. A continuación los resultados descritos en numeral (Tabla 40) y porcentajes (Gráfico 42):

Tabla 40:
Isologotipo de la institución

8.- ¿Qué le comunica este Isologotipo?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Información	33	15.1	15.1	15.1
Credibilidad	5	2.3	2.3	17.4
Válidos Identidad	97	44.5	44.5	61.9
Otro	83	38.1	38.1	100.0
Total	218	100.0	100.0	

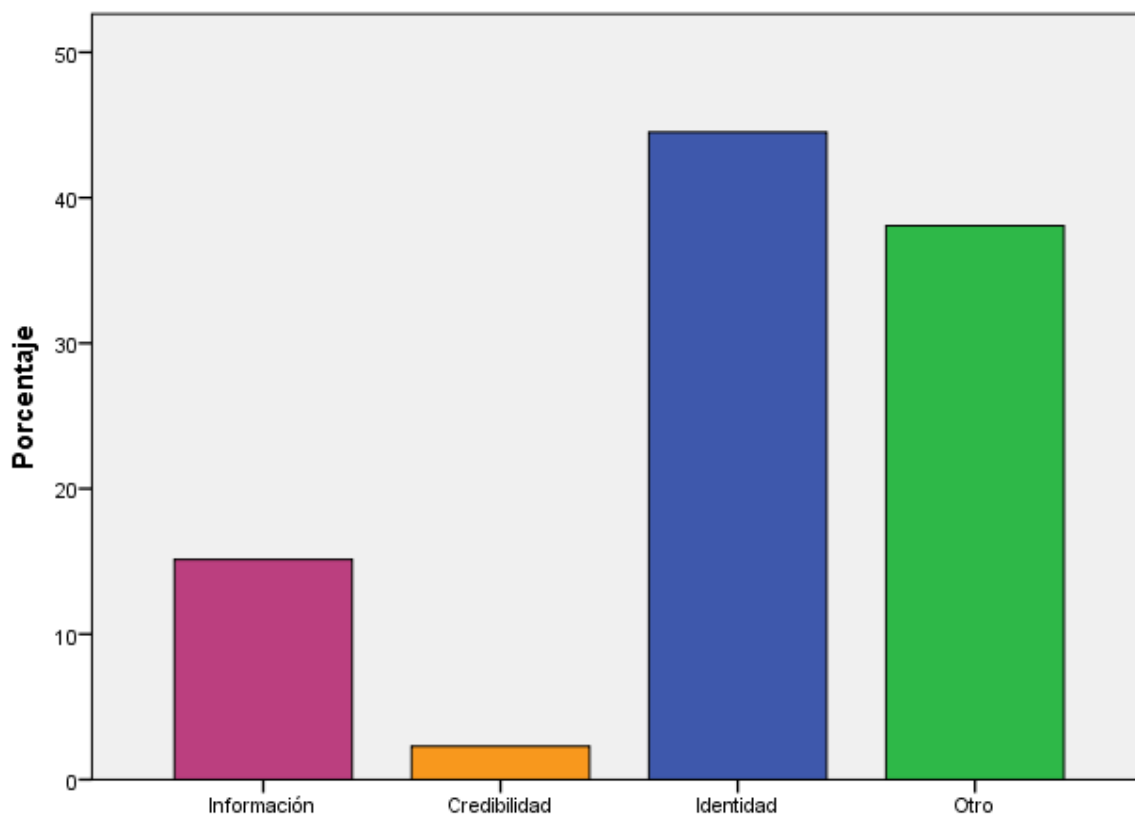
⁸² En esta pregunta se utilizó una tarjeta con el isotipo y el logotipo de la institución. Esta figura puede ser apreciada en el anexo 5.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Gráfico 42:
Isologotipo de la institución



8.- ¿Qué le comunica este Isologotipo?

Pregunta N°9:

- ¿Utiliza los servicios de la CCE?

La información obtenida fue que el 64.7% de los encuestados no utiliza los servicios que presta la CCE, frente al 35.3% que dice si utilizarlos. A continuación los resultados descritos en numeral (Tabla 41) y porcentajes (Gráfico 43):

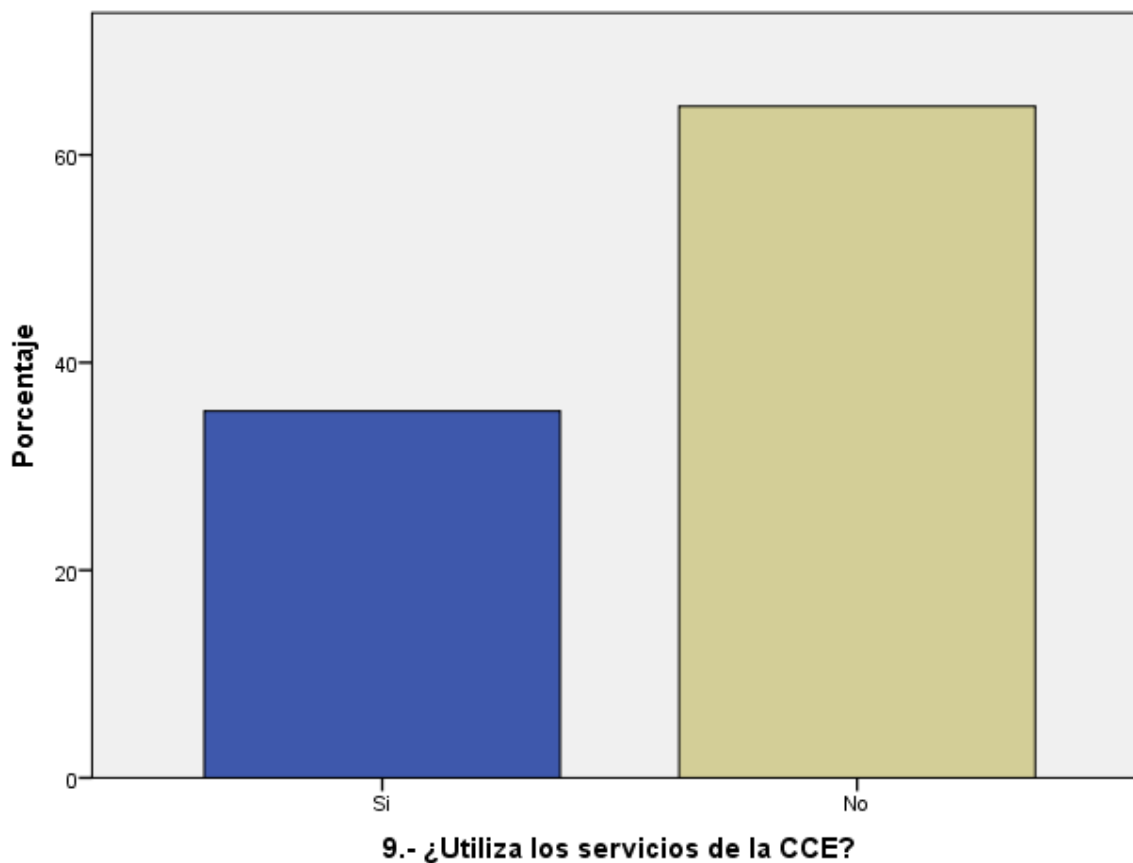


UNIVERSIDAD DE CUENCA Fundada en 1867

Tabla 41:
Utilización de servicios institucionales

9.- ¿Utiliza los servicios de la CCE?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	77	35.3	35.3	35.3
Válidos No	141	64.7	64.7	100.0
Total	218	100.0	100.0	

Gráfico 43:
Utilización de servicios institucionales





UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

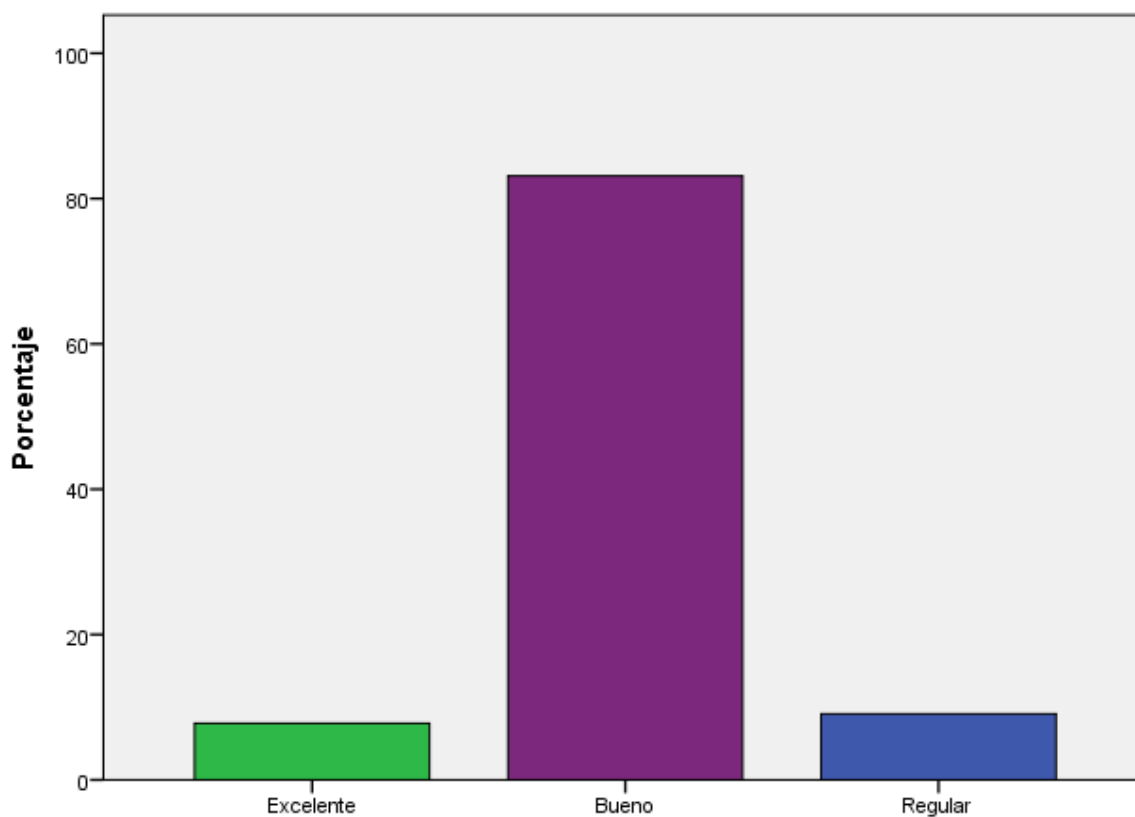
Pregunta N°10:

- ¿Cómo califica los servicios que presta la CCE, Núcleo del Azuay?

De los encuestados que afirman utilizar los servicios de la institución el 83.1% los califica como buenos; el 9.1% regular y el 7.8% excelente.

A continuación los resultados descritos en porcentajes (Gráfico 44) y numeral (Tabla 42):

Gráfico 44:
Calificación de los servicios institucionales



10.- ¿Cómo califica los servicios que presta la CCE, Núcleo del Azuay?



UNIVERSIDAD DE CUENCA Fundada en 1867

Tabla 42:
Calificación de los servicios institucionales

10.- ¿Cómo califica los servicios que presta la CCE, Núcleo del Azuay?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	6	2.8	7.8	7.8
	Bueno	64	29.4	83.1	90.9
	Regular	7	3.2	9.1	100.0
	Total	77	35.3	100.0	
Perdidos	Sistema	141	64.7		
Total		218	100.0		

Pregunta N°11:

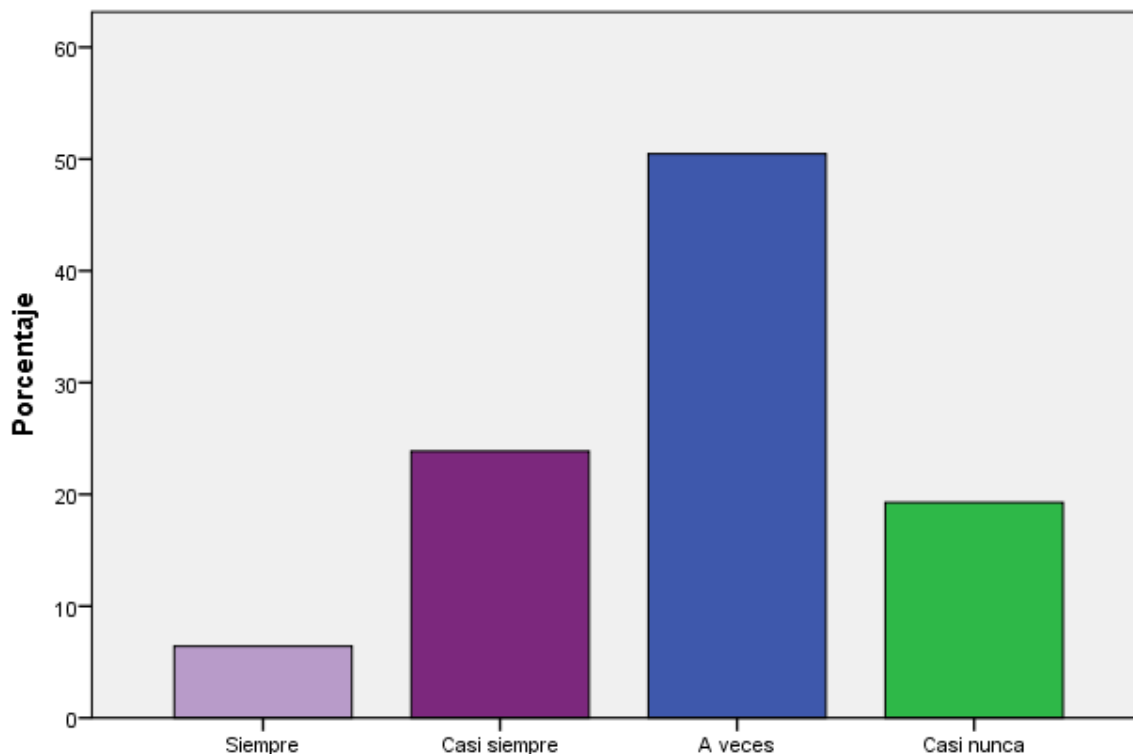
- ¿Con que frecuencia asiste usted a los eventos de la CCE, Núcleo del Azuay?

En esta pregunta el 50.5% dice que asiste a los eventos a veces; el 23.9% casi siempre; el 19.3% casi nunca y el 6.4% siempre. A continuación los resultados descritos en porcentajes (Gráfico 45) y numeral (Tabla 43):



UNIVERSIDAD DE CUENCA Fundada en 1867

Gráfico 45:
Frecuencia de asistencia a eventos



11.- ¿Con que frecuencia asiste usted a los eventos de la CCE, Núcleo del Azuay?

Tabla 43:
Frecuencia de asistencia a eventos

11.- ¿Con que frecuencia asiste usted a los eventos de la CCE, Núcleo del Azuay?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	14	6.4	6.4	6.4
Casi siempre	52	23.9	23.9	30.3
Válidos A veces	110	50.5	50.5	80.7
Casi nunca	42	19.3	19.3	100.0
Total	218	100.0	100.0	



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Pregunta N°12:

- ¿A través de qué medio se enteró de los servicios que presta la CCE, Núcleo del Azuay?

De esta tabulación los resultados son los siguientes: el 33.8% afirma que se enteró de los eventos y servicios de la CCE, a través de la prensa; el 24.1% lo hace a través del Facebook; el 13% por otros medios; el 10.2% por publicidad exterior; el 8.3% por medio de la radio; el 7.4% por la página web; y el 3.2% por medio de Twitter.

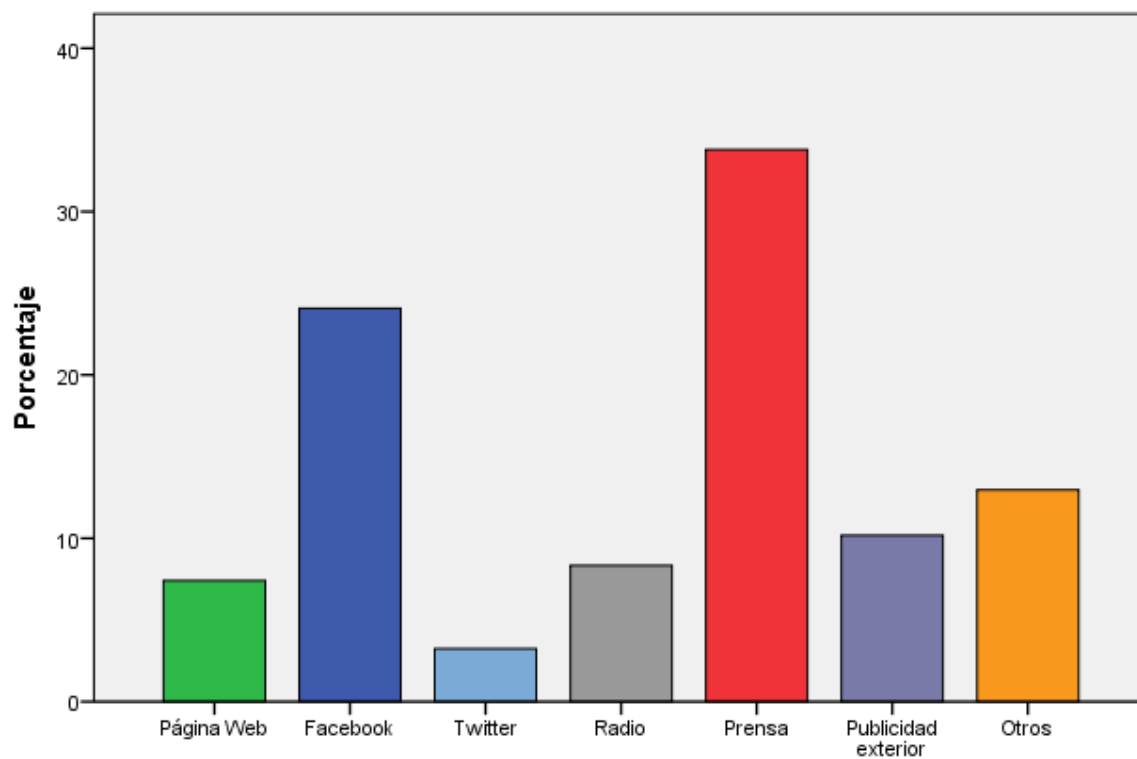
A continuación los resultados descritos en porcentajes (Gráfico 46) y numeral (Tabla 44):



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Gráfico 46:
Medio de comunicación externo



12.- ¿A través de qué medio se enteró de los servicios y eventos de la CCE, Núcleo del Azuay?



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Tabla 44:
Medio de comunicación externo

12.- ¿A través de qué medio se enteró de los servicios y eventos de la CCE, Núcleo del Azuay?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Página Web	16	7.3	7.4	7.4
Facebook	52	23.9	24.1	31.5
Twitter	7	3.2	3.2	34.7
Radio	18	8.3	8.3	43.1
Válidos Prensa	73	33.5	33.8	76.9
Publicidad exterior	22	10.1	10.2	87.0
Otros	28	12.8	13.0	100.0
Total	216	99.1	100.0	
Perdidos Sistema	2	.9		
Total	218	100.0		

Pregunta N°13:

- ¿Qué medio utiliza para contactar y/o buscar información de la CCE?

En esta pregunta tenemos los siguientes valores: el 39.8% utiliza las Redes Sociales como medio para comunicarse con la CCE; el 19.9% lo hace a través de todos los medios; el 16.2% emplea la página web; el 12% lo hace personalmente; el 6.5% usa la prensa; el 2.8% usa otros medios; el 2.3% emplea el teléfono o fax y el 0.5% utiliza el correo electrónico.

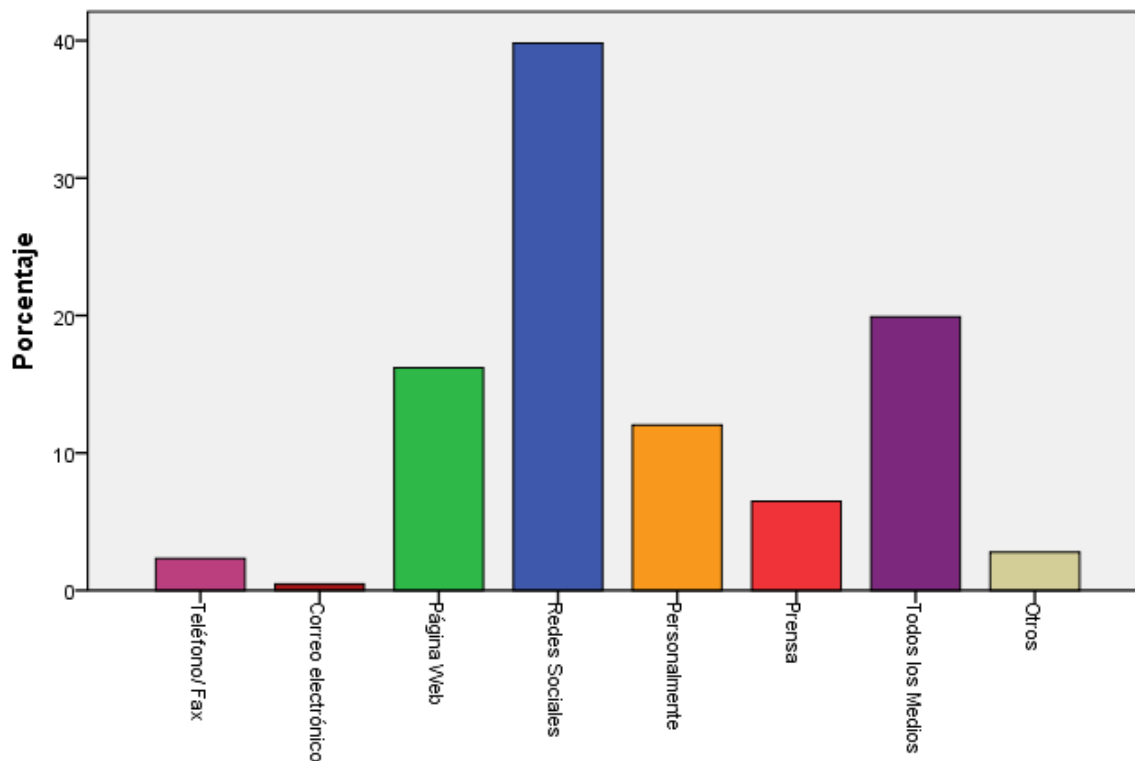
A continuación los resultados descritos en porcentajes (Gráfico 47) y numeral (Tabla 45):



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Gráfico 47:
Medios de comunicación utilizados para contactar con la institución



13.- ¿Qué medio utiliza para contactar y/o buscar información de la CCE?



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Tabla 45:
Medios de comunicación utilizados para contactar con la institución

13.- ¿Qué medio utiliza para contactar y/o buscar información de la CCE?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Teléfono/ Fax	5	2.3	2.3	2.3
	Correo electrónico	1	.5	.5	2.8
	Página Web	35	16.1	16.2	19.0
	Redes Sociales	86	39.4	39.8	58.8
Válidos	Personalmente	26	11.9	12.0	70.8
	Prensa	14	6.4	6.5	77.3
	Todos los Medios	43	19.7	19.9	97.2
	Otros	6	2.8	2.8	100.0
	Total	216	99.1	100.0	
Perdidos	Sistema	2	.9		
Total		218	100.0		

Pregunta N°14:

- ¿Considera usted que los medios que emplea la CCE, comunican de forma eficiente y oportuna?

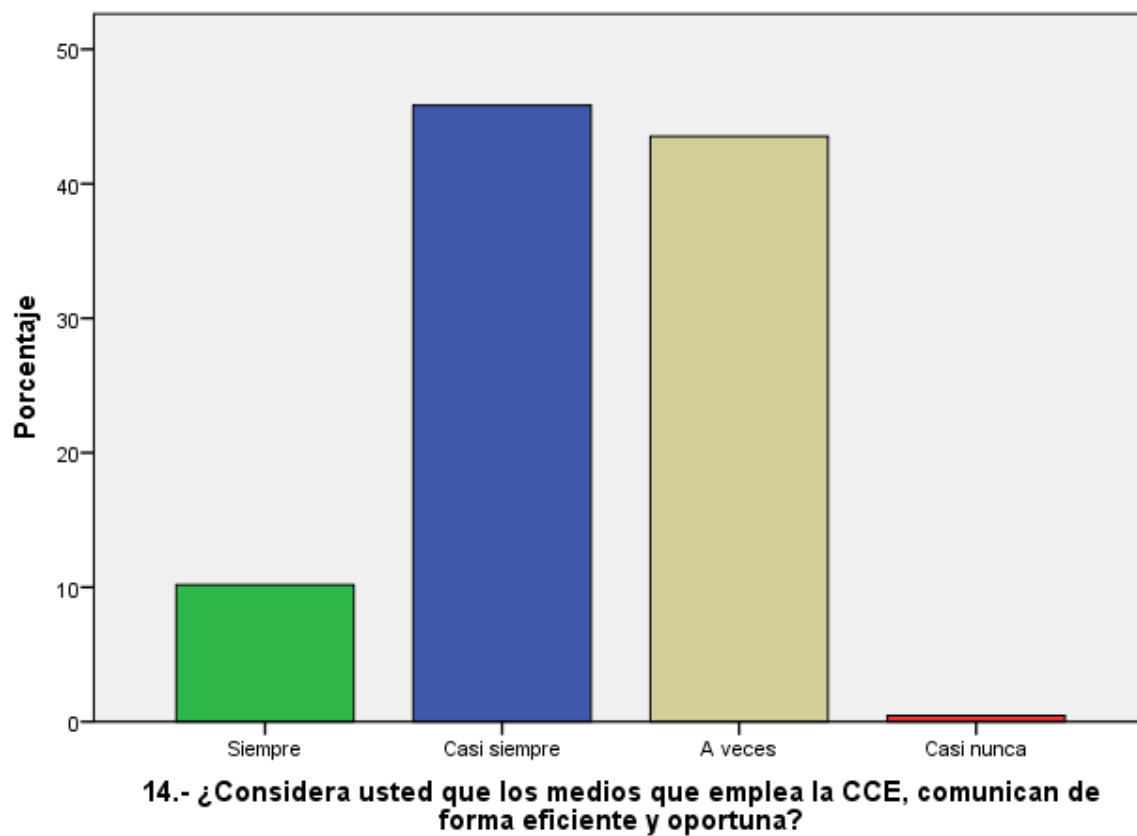
El 45.8% considera que los medios que emplea la institución; casi siempre comunican de forma eficiente y oportuna; el 43.5% dice que a veces; el 10.2% siempre y el 0.5% casi nunca. A continuación los resultados descritos en porcentajes (Gráfico 48) y numeral (Tabla 46):



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Gráfico 48:
Eficiencia de los medios empleados por la institución





UNIVERSIDAD DE CUENCA Fundada en 1867

Tabla 46:
Eficiencia de los medios empleados por la institución

14.- ¿Considera usted que los medios que emplea la CCE, comunican de forma eficiente y oportuna?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	22	10.1	10.2	10.2
Casi siempre	99	45.4	45.8	56.0
Válidos A veces	94	43.1	43.5	99.5
Casi nunca	1	.5	.5	100.0
Total	216	99.1	100.0	
Perdidos Sistema	2	.9		
Total	218	100.0		

Pregunta N°15:

- ¿Considera usted que la CCE tiene un papel protagónico en la difusión de cultura en Cuenca?

En esta pregunta se obtiene un 90.2% que considera que la CCE, tiene un papel protagónico en la difusión de cultura en Cuenca, frente al 9.8% que afirma que no.

A continuación los resultados descritos en porcentajes (Gráfico 49) y numeral (Tabla 47):



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Gráfico 49:
Protagonismo de la institución en la difusión de cultura

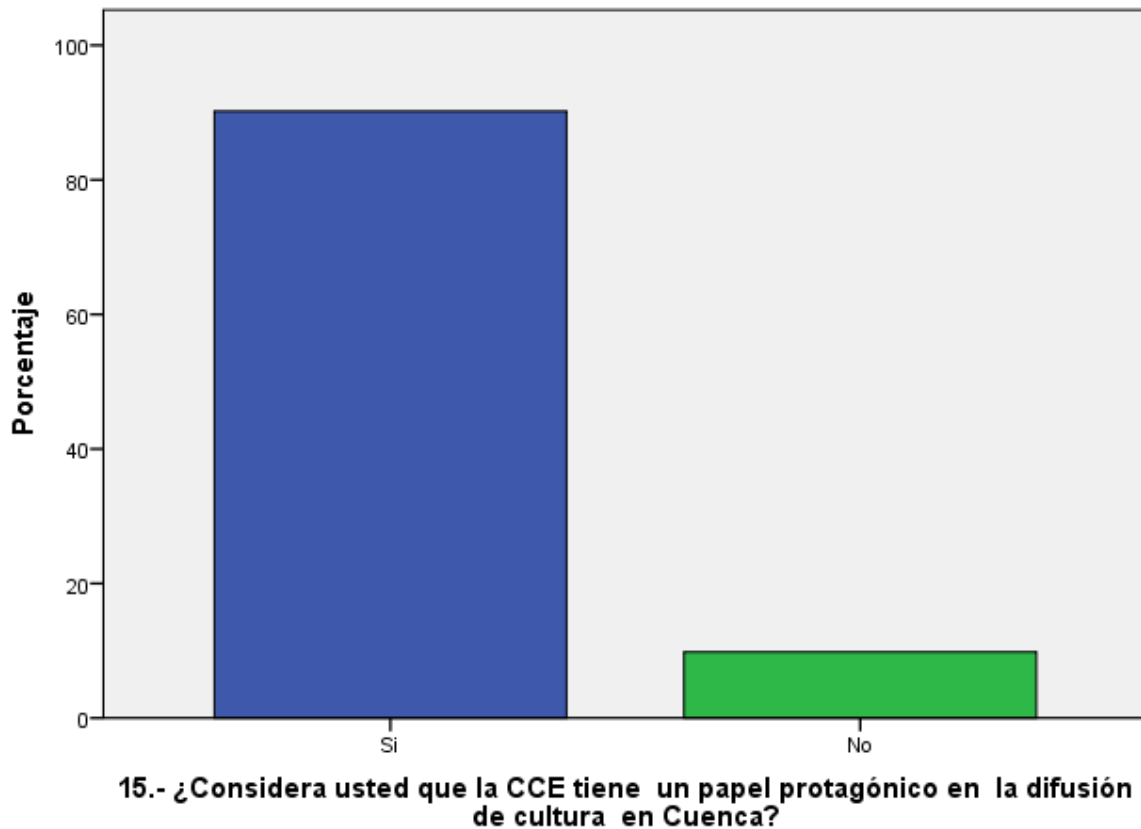


Tabla 47:
Protagonismo de la institución en la difusión de cultura

15.- ¿Considera usted que la CCE tiene un papel protagónico en la difusión de cultura en Cuenca?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	193	88.5	90.2	90.2
No	21	9.6	9.8	100.0
Total	214	98.2	100.0	
Perdidos Sistema	4	1.8		
Total	218	100.0		



UNIVERSIDAD DE CUENCA

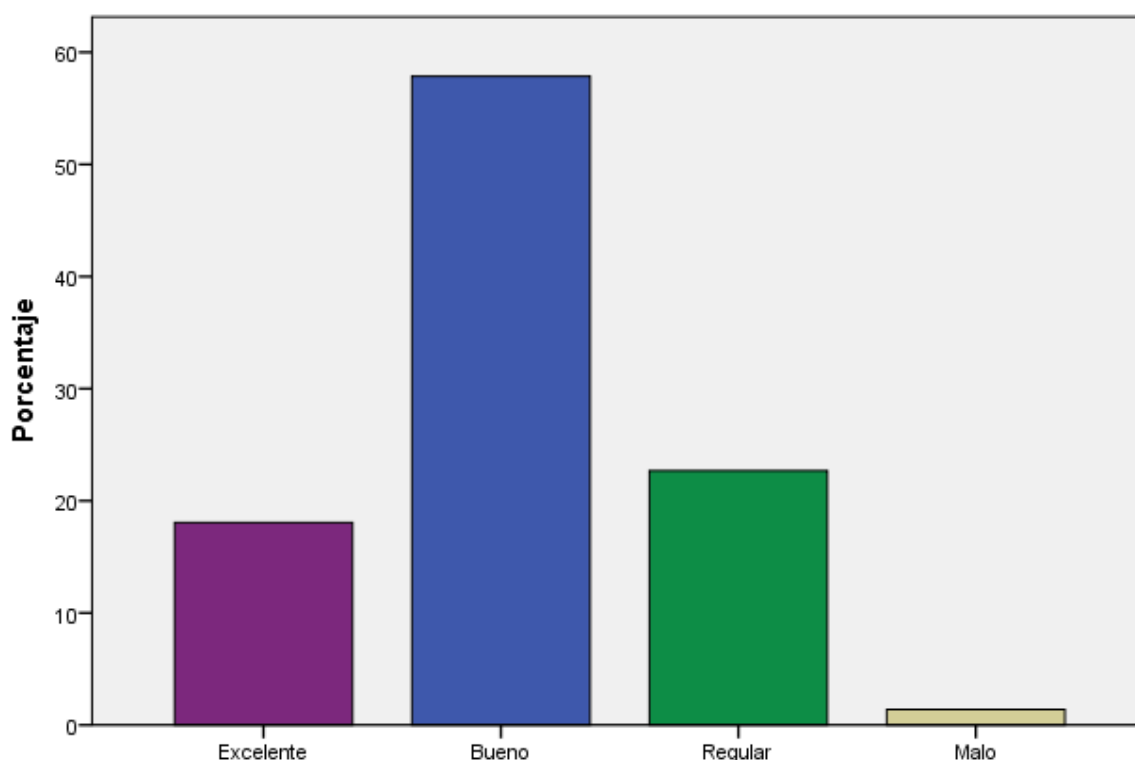
Fundada en 1867

Pregunta N°16:

- El trabajo de esta institución con respecto al aporte en la promoción cultural en Cuenca y su provincia es

Y finalmente, con respecto al aporte de esta entidad en la promoción cultural en Cuenca y su provincia; el 57.9% señala que es bueno; el 22.7% regular; el 18.1% menciona que es excelente y el 1.4% afirma que es malo. A continuación los resultados descritos en porcentajes (Gráfico 50) y numeral (Tabla 48):

Gráfico 50:
Aporte en la promoción cultural en Cuenca y su provincia



16. - El trabajo de esta institución con respecto al aporte en la promoción cultural en Cuenca y su provincia es:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Tabla 48:
Aporte en la promoción cultural en Cuenca y su provincia

16. - El trabajo de esta institución con respecto al aporte en la promoción cultural en Cuenca y su provincia es:				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	39	17.9	18.1	18.1
Bueno	125	57.3	57.9	75.9
Válidos Regular	49	22.5	22.7	98.6
Malo	3	1.4	1.4	100.0
Total	216	99.1	100.0	
Perdidos Sistema	2	.9		
Total	218	100.0		



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

4.3. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS PLANTEADA

La hipótesis central planteada para esta investigación fue; “si el Diseño de las Relaciones Públicas en la CCE Benjamín Carrión, Núcleo del Azuay no cumple los parámetros que establece un plan estratégico”.

Para su comprobación he tomado como referencia la pregunta número 21 del cuestionario de comunicación interna que dice: ¿Cree usted que la comunicación interna en la CCE, Núcleo del Azuay ha sido suficiente?, sus resultados muestran que el 80% de los encuestados consideran que la comunicación interna en la institución no ha sido suficiente; mientras que el 20% señala que la comunicación interna si ha sido suficiente, lo cual nos anticipa que el diseño de las relaciones públicas no cumple los parámetros que establece un plan estratégico, por lo que concluyo que la hipótesis es afirmativa y si se cumple.

Para respaldar, dicha conclusión se revisó la pregunta 19 del mismo cuestionario; ¿Cree que ha mejorado la comunicación interna en el tiempo que lleva trabajando en esta institución?, los porcentajes obtenidos son; el 60% no cree que ha mejorado la comunicación interna; y un 40% considera que la comunicación interna si ha mejorado.

Esto podemos constatar aún más, con la pregunta 18 del cuestionario de comunicación interna que plantea; La información que encuentra en esta



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

institución, está destinada principalmente a; un 50% afirma que la información que encuentra en su institución está destinada principalmente a públicos externos; un 40% dice que la información está destinada a públicos internos y externos; y el 10% afirma que la información que encuentra en la institución va dirigida a los públicos internos.

Según “la teoría de los sistemas” desarrollada en mi esquema de tesis; las organizaciones son sistemas que funcionan de forma interdependiente entre sus entornos tanto internos como externos, las cuales se adaptan y amoldan a los cambios, afirma además que las organizaciones tienen límites reconocibles y dentro de ellos debe existir una estructura de comunicación que guíe a sus partes para que puedan alcanzar las metas de la organización (Grunig y Hunt 56).

Así, en la pregunta 25 de la encuesta interna se indagó a los empleados; ¿Considera que ha existido el apoyo de la Dirección para mejorar la comunicación interna de la institución?

Los resultados son que el 51.7% considera que no ha existido apoyo de la dirección para mejorar la comunicación interna en la institución; y el 48.3% señala que si ha existido apoyo.

De igual forma en la pregunta 26; ¿Las Administraciones han dado la debida importancia al Departamento de Comunicación? Las cifras revelan; el 55.2% dice que las administraciones no han dado la debida importancia al Departamento de



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Comunicación; frente al 44.8% afirma que las administraciones si han dado la debida importancia a dicho Departamento.

En definitiva, con las preguntas 25 y 26 podemos ver la comunicación interna no solo depende de la gestión del relacionador público, en la mayoría de casos es la misma gerencia quien tiene la última palabra sobre el modelo comunicacional que se quiera acoplar en la organización, por lo que, basado en la teoría de los sistemas; las comunicaciones tienen que adaptarse y amoldarse a los cambios, aunque no siempre constituyan el mejor camino.

Pese a que los resultados para comprobar esta hipótesis son únicamente tomados de la investigación hecha a los públicos internos, son suficientes por la razón de que, un plan estratégico de relaciones públicas esta pensado tanto para sus públicos internos como para sus públicos externos.

Finalmente, con los datos obtenidos podemos decir que el diseño de las relaciones públicas en la CCE Benjamín Carrión, Núcleo del Azuay no está sujeto a los parámetros que establece un plan estratégico, debido a que, descuida la comunicación interna, lo que de ninguna manera beneficia al trabajo de la comunicación externa ya que la imagen que proyecta toda organización es en parte reflejo de su gestión interna, por lo que reitero que la hipótesis es afirmativa y por tanto se cumple.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

En este capítulo se sintetizan las conclusiones más relevantes que han ido surgiendo a lo largo de toda la tesis. Las conclusiones que se recogen en cada punto corresponden al cumplimiento de los objetivos propuestos en este estudio, a la afirmación de la hipótesis así como al aporte de esta investigación.

1. Analizar la organización y estructura interna como uno de los objetivos específicos fue logrado en el Capítulo 1 a través del análisis documental, la entrevista y la encuesta. Se conoció datos sobre la estructuración y relación de los departamentos con la Presidencia y las Relaciones Públicas, además de los objetivos, misión, visión y organigrama de la institución. Estos datos me llevaron a la conclusión de que las áreas que conforman la organización cumplen funciones autónomas por cuanto no se puede establecer una relación clara con las Relaciones Públicas que a su vez son conocidas como Promoción Cultural.

2. Conocer el funcionamiento de las Relaciones Públicas en la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo del Azuay y su aporte en la promoción cultural fue el objetivo general planteado en esta investigación, este objetivo se



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

cumplió por medio del análisis realizado en el Capítulo 2, a través de la, observación, la entrevista y la encuesta.

Los resultados encontrados con relación al funcionamiento de las relaciones públicas, fueron que el departamento de comunicación realiza tareas básicas enfocadas principalmente a la promoción de los eventos. Por ende concluyo en que, el trabajo relacionado a la comunicación interna es casi inexistente debido al enfoque externo de la entidad y al poco interés que han mostrado las administraciones, finalizando además que el tipo de comunicación en descendente.

3. Con respecto al aporte en la promoción cultural, este objetivo se cumplió a través del análisis del Capítulo 3 por medio de la documentación y la entrevista, que partió de un análisis del contexto histórico encontrando que, el hecho de ser la primera institución cultural del Ecuador desde el punto de vista de la comunicación, la CCE, construyó una imagen tan fuerte, pese a la ausencia y dirección de las relaciones públicas en sus inicios.

Es innegable el trabajo que esta institución ha logrado en la difusión de expresiones artísticas, principalmente la plástica, la literatura, el teatro, la danza y el cine. Sin embargo, concluyo que el aporte de las Relaciones Públicas en la promoción cultural es únicamente el de difusión.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

4. La verificación de la hipótesis planteada fue alcanzada por medio del estudio de campo descrito detalladamente en el Capítulo 4 gracias a la herramienta de investigación la encuesta. Analizando los resultados se encontró que la comunicación interna no es suficiente ni ha mejorado, así como la información encontrada en la institución está destinada principalmente a los públicos externos, además de que no ha existido el suficiente apoyo de la Dirección. En consecuencia se llegó a que la hipótesis es afirmativa y se cumple, por la razón de que un plan estratégico de Relaciones Públicas está pensado tanto en la gestión de sus públicos internos como externos.

5. Verificar el estado de la imagen institucional, este objetivo se cumplió en el Capítulo 4 a través de la encuesta a los públicos externos. En la investigación se encontró que la imagen y posición de la institución es buena, además se constató que su isotipo es reconocido y es asociado con cultura, por cuanto concluyo que el estado de la imagen institucional en la CCE, Núcleo del Azuay es positiva.

6. Evaluar los medios de difusión externos, como uno de los objetivos específicos planteados al inicio de este estudio, se lo realizó en la Capítulo 4 por medio de la encuesta a los públicos externos, en el que se encontró que los principales medios a través de los cuales los públicos externos se enteran de los servicios y eventos de la institución son la Prensa y el Facebook, así como para buscar información o contactar con la entidad emplean las redes sociales en su mayor parte, sin



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

embargo consideran que los medios no siempre comunican de forma eficiente y oportuna. Por lo cual concluyo que las redes sociales como herramientas actuales e inmediatas de comunicación no han desplazado a medios tradicionales de comunicación como la prensa.

7. El aporte de esta tesis es investigativo y metodológico. Investigativo porque recaudó información acerca del estado actual de las Relaciones Públicas en la CCE Benjamín Carrión, Núcleo del Azuay. Metodológico porque se siguieron procedimientos organizados que permitieron evaluar el estado comunicacional de la institución, verificar la imagen y medios de difusión externos. En conclusión este trabajo servirá para reformular el diseño de las relaciones públicas haciendo que este cumpla con los objetivos de una comunicación estratégica.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

5.2. RECOMENDACIONES

- Del estudio desarrollado en esta institución se ha deducido que no existe una adecuada gestión de la comunicación interna, por cuanto se recomienda desarrollar canales y medios específicos de comunicación para los públicos internos, como el uso del Intranet y del buzón de sugerencias.
- Se propone que la Dirección incluya en su plan de trabajo más apoyo a la comunicación institucional, así como dentro de sus políticas institucionales este presente una participación más activa de los empleados estableciendo siempre coordinación con el Departamento de Relaciones Públicas.
- Se debería entender el papel crucial que tienen las relaciones públicas en la gestión de la comunicación por lo mismo se recomienda que se dé a esta área la debida importancia definiendo claramente las funciones de cada departamento y de cada empleado, resaltando que es deber del relacionador de públicos la administración de las comunicaciones internas y externas.
- Es necesario que se asigne un nombre de acuerdo a sus funciones al departamento de “Promoción Cultural” debido a que la labor realizada por este espacio corresponde principalmente a actividades de Relaciones Públicas que incluyen los trabajos de promoción.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

- El aporte de las Relaciones Públicas en la promoción cultural no debería ser únicamente el de difusión, es importante resaltar que la implementación de las políticas culturales deben incluir en su agenda a la comunicación respaldada en los objetivos y razón misma de la institución, resaltando sobre todo el rol de esta disciplina en la construcción de la identidad e imagen de la institución.
- Se recomienda revisar las estrategias de los medios de difusión externos especialmente en los medios donde la institución puede ejercer un mayor control como en las redes sociales y la publicidad externa.
- Existen aún áreas en esta investigación que no se han abordado de manera específica, sin embargo se ha podido exponer los aspectos esenciales de la comunicación interna y externa de la Institución, por tanto este estudio queda abierto para futuros análisis.
- El diseño de las relaciones públicas enmarcado en los objetivos que plantea una comunicación estratégica están pensados en la gestión integral de la comunicación interna y externa, el adecuado manejo de la imagen corporativa así como el establecimiento de relaciones con los medios de comunicación, todo esto es imposible de alcanzar sin una debida planeación, sin el apoyo de la gerencia y el involucramiento de sus miembros.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

ANEXOS



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

ANEXO N°1

Entrevista a Mercedes Pesántez



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

1

Cuenca, 18 de Junio de 2012.

Tema: Las Relaciones Públicas en la CCE, Núcleo del Azuay.

Entrevistador: Daniel Bustamante C.

Entrevistada: Mercedes Pesántez.

Actualmente la Lcda. Mercedes Pesántez es Relacionadora Pública de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo del Azuay.

Como parte de la investigación planteada ha sido necesaria realizar esta entrevista, cuya finalidad es recoger datos precisos para el análisis de las relaciones públicas de la institución.

D.B: *¿Qué funciones cumple en esta institución?*

M.P: Las funciones que cumpla son actividades vinculadas a la comunicación social, relaciones públicas, organización y promoción de los eventos principalmente.

D.B: *¿Cuáles son las actividades específicas que realiza en este departamento?*

M.P: La promoción de eventos a través de los boletines de prensa, envío de invitaciones impresas y electrónicas, colocación de afiches, manejo de redes sociales como el Facebook y Twitter y actualización de la página web de la institución, además del seguimiento de noticias o press-clipping, y sobre todo se mantiene contacto con los medios de comunicación televisivos, radiales e impresos.

D.B: *¿Qué cambios se han producido durante el tiempo que usted está a cargo de este departamento?*

M.P: Los principales cambios están relacionados con la globalización, entre ellos el uso del internet, el empleo de las redes sociales que sin duda constituyen un cambio significativo en estos dos últimos años, lo cual nos ha permitido promocionar de mejor forma los eventos llegando a un público objetivo.

D.B: *¿Según usted como es la comunicación interna en esta institución?*

M.P: La comunicación interna en esta institución nunca ha sido manejada, debido a que no se ha dado la importancia correspondiente por parte de las diferentes administraciones, ni siquiera la comunicación externa que constituye la imagen de la institución ha recibido el suficiente apoyo.

D.B: *¿Cuál considera que es el tipo de comunicación que se maneja en esta institución?*

M.P: En realidad en esta institución se ha soslayado el tema de la comunicación, pese a que en estos últimos tiempos se reconoce la importancia que la misma debe tener en



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

2

las instituciones, la comunicación sigue siendo unilateral por cuanto no tenemos facultad de decisión, estamos siempre esperando lo que se decida en la presidencia.

D.B: ¿Están claramente definidas las funciones que usted debe realizar con la presidencia y otros departamentos?

M.P: Lo que se hace es coordinar las actividades principalmente con otros departamentos ya que ellos me entregan la información para luego enviarla a los medios o promocionarla directamente.

D.B: ¿Considera usted que las funciones de relaciones públicas han sido realizadas por otro empleado o personal de la institución?

M.P: Si, muy a menudo y uno de los principales problemas ha sido que todos los empleados piensan que tienen entre sus funciones dar información a los medios de comunicación, sin embargo se ha tratado de concientizar a las autoridades para que se respete este departamento y sobre todo las funciones que corresponden a cada empleado.

D.B: ¿Cuál ha sido la participación de este departamento en el diseño de la imagen institucional? ¿Tiene imagen institucional la CCE, Núcleo del Azuay?

M.P: En esta institución jamás se ha trabajado el tema de una imagen institucional, sin embargo el actual directorio ha iniciado ese proceso.

D.B: Con respecto al desarrollo del isologotipo ¿Qué papel ha jugado este departamento?

M.P: Este departamento vio la necesidad de trabajar con un logotipo, de diferenciar al Núcleo del Azuay no sólo de las demás sucursales de la Casa sino también de las demás instituciones culturales, pero lo que en realidad se ha hecho es jugar con el logo general de la matriz añadiendo cierta variante para el Azuay.

D.B: ¿Hasta qué punto el departamento de comunicación puede gestionar la promoción de un evento?

M.P: El trabajo de este departamento es muy limitado en este aspecto, por la razón de que la presidencia es quien decide lo que se debe o no gestionar.

D.B: *Con respecto a las caravanas culturales, ¿considera usted que fueron un forma efectiva de promocionar la institución?*

M.P: Efectivamente pero a más que promocionar la institución, este proyecto cumplió con los objetivos institucionales de servicio a la comunidad, llevando la cultura a la gente, es decir fue un intento auténtico de democratizar la cultura.



D.B: Con respecto al manejo de las políticas culturales ¿Estas han afectado de alguna manera la comunicación?

M.P: Pienso que no, sin embargo el manejo de las políticas culturales se ha hecho prescindiendo de la comunicación, pese a que hoy en día la comunicación ha desarrollado un mayor protagonismo en temas que anteriormente solo eran de competencia de la gerencia o la presidencia.

D.B: ¿La declaratoria de Cuenca como patrimonio cultural de la humanidad ha producido algún cambio en esta institución?

M.P: De ninguna manera, al menos desde este departamento no se registró ningún cambio.

D.B: ¿Cuál ha sido el trabajo que se ha llevado a cabo con los medios de comunicación, es decir se ha hecho alguna actividad específica para afianzar los vínculos?

M.P: En realidad siempre han existido buenas relaciones principalmente con los periodistas y reporteros, basadas principalmente en la amistad. Peo la institución jamás ha llevado a cabo algún proyecto para involucrarse más con los medios.

D.B: ¿Qué medios de comunicación han demostrado ser los más eficientes para la promoción de los eventos?

M.P: Principalmente los medios impresos como el Mercurio, el Tiempo; medios televisivos como Telerama, Unsión; emisoras radiales como Tomebamba, Ondas Azuayas, Radio Cuenca, Radio Visión , Radio Familia, entre otras, mostrando siempre el apoyo para la promoción de la cultura.

D.B: ¿Cuál es la relación que esta institución mantiene con otras entidades culturales como el Ministerio de Cultura por ejemplo?

M.P: Siempre ha existido una buena comunicación interinstitucional, sin embargo este departamento coordina a veces información de actividades o eventos de otras instituciones que son promocionadas a través de nuestros medios de comunicación.

D.B: ¿Considera usted que la CCE, Núcleo del Azuay ha contribuido en la promoción de la cultura de esta provincia?

M.P: Por supuesto que sí, pienso que ha sido un pilar fundamental para el desarrollo de la gestión cultural de la ciudad y de la provincia.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

ANEXO N° 2

Cuestionario de Comunicación Interna



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

ENCUESTA SOBRE COMUNICACIÓN INTERNA EN LA CCE DEL AZUAY

Como estudiante de la Escuela de Comunicación Social, de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, de la Universidad Estatal de Cuenca, realizo esta encuesta para conocer el estado de la comunicación interna de esta institución.

La información es estrictamente académica de carácter confidencial y de uso exclusivo para la tesis: "ESTUDIO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA BENJAMÍN CARRIÓN, NÚCLEO DEL AZUAY Y SU APOORTE EN LA PROMOCIÓN CULTURAL".

A continuación lea detenidamente y marque su respuesta donde corresponda. De antemano, gracias por su colaboración.

1.- ¿Sabía usted que su institución cuenta con un área de comunicación?

☐ SI

☐ NO

2.- ¿Está de acuerdo con que exista un área de comunicación interna en esta institución?

☐ SI

☐ NO

3.- ¿Cree que la comunicación interna cumple un rol estratégico en las instituciones?

☐ SI

☐ NO

4.- Califique la importancia que debería tener cada objetivo de la comunicación interna en su institución.

Objetivos de la Comunicación Interna	Mucho	Bastante	Algo	Poco	Nada
Informar					
Gestionar el cambio					
Integrar a la institución					
La implicación del personal					
Fortalecer la cultura organizacional					
Respaldar el logro de los objetivos institucionales					



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

5.- ¿Bajo qué nombre conoce usted el área de comunicación de esta institución?

- ☐ Promoción Cultural
 ☐ Comunicación Organizacional
☐ Comunicación Social
 ☐ Sala de Prensa
☐ Relaciones Públicas
 ☐ Otros

6.- ¿Conoce usted al profesional encargado del Departamento de Comunicación?

- ☐ SI
 ☐ NO

7.- ¿Conoce usted el trabajo que realiza el Departamento de Comunicación en la institución?

- ☐ Mucho
 ☐ Bastante
 ☐ Algo
 ☐ Poco
 ☐ Nada

8.- Califique la importancia que deberían tener las actividades internas cumplidas por el Departamento de Comunicación?

Funciones internas del Departamento de Comunicación	Mucho	Bastante	Algo	Poco	Nada
Generar espacios para escuchar e integrar a los empleados.					
Apoyar la estrategia organizacional.					
Mantener actualizadas carteleras y espacios de información.					
Enviar mails, oficios, hacer llamadas telefónicas.					
Ser el portavoz de la Institución.					
Redactar Boletines informativos y revisión de la prensa.					

9.- ¿Cuál cree usted que es el tipo de comunicación existente en esta institución?

- ☐ Descendente (Del Jefe al Empleado)
☐ Ascendente (Del Empleado al Jefe)
☐ Bidireccional (Entre rangos similares)

10.- ¿Considera usted que en esta institución se practica una cultura participativa; de trabajo en equipo y de apertura a nuevas ideas?

- ☐ SI
 ☐ NO



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

11.- ¿Cuándo se debe tomar una decisión importante para la institución donde labora, toman en cuenta las opiniones de todos los empleados?

☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces ☐ Casi nunca ☐ Nunca

12.- ¿Qué medio emplea mayormente para comunicarse dentro de la institución?

☐ Personalmente ☐ Intermediario (A través de otra persona)
☐ Correo electrónico ☐ Teléfono
☐ Memorándum

13.- Cuando necesita información para su trabajo, ¿a quién/qué recurre con más frecuencia?

☐ A mi jefe inmediato ☐ Estatutos Internos
☐ A mis compañeros ☐ A las carteleras
☐ A la Web ☐ Dpto. Comunicación

14.- ¿Ha realizado o realiza actividades propias del Departamento de Comunicación que no correspondan a sus funciones?

☐ SI ☐ NO
(Continúe) (Pase a la pregunta 16)

15.- En caso de responder SI, indique la frecuencia:

☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces ☐ Casi nunca ☐ Nunca

16.- Los mensajes empleados para informar a los públicos internos son:

☐ Muy Útiles ☐ Útiles ☐ Poco útiles ☐ Nada útiles ☐ Desconoce



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

17.- ¿Quién emite los mensajes internos principalmente en su institución?

☐ Presidencia

☐ Recursos Humanos

☐ Departamento de Comunicación

☐ Otros

18.- La información que encuentra en esta institución, está destinada principalmente a:

☐ Públicos internos

☐ Públicos externos

☐ Públicos internos y externos

19.- ¿Cree que ha mejorado la comunicación interna en el tiempo que lleva trabajando en esta institución?

☐ SI
(Continúe)

☐ NO
(Pase a la pregunta 21)

20.- Si cree que ha mejorado, ¿cuáles considera que han sido las causas?

☐ Hay más medios para comunicarnos

☐ Los medios que hay son más eficaces

☐ Ha aumentado la cultura de la comunicación

☐ Hay mayor implicación de las administraciones

21.- ¿Cree usted que la comunicación interna en la CCE, Núcleo del Azuay ha sido suficiente?

☐ SI

☐ NO

22.- De los medios internos que se utilizan en la institución, ¿cuál crees que cumple mejor la función de comunicar?

☐ Correo electrónico

☐ Carteleras / espacios de información

☐ Teléfono

☐ Web



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

23.- Si hubiera un buzón de sugerencias directo con la dirección, ¿lo utilizarías?

☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces ☐ Casi siempre ☐ Siempre

24.- Si la institución contara con una intranet, ¿crees que mejoraría la comunicación?

☐ SI ☐ NO

25.- ¿Consideras que ha existido el apoyo de la Dirección para mejorar la comunicación interna de la institución?

☐ SI ☐ NO

26.- ¿Las Administraciones han dado la debida importancia al Departamento de Comunicación?

☐ SI ☐ NO

27.- ¿El manejo de la comunicación por parte del Departamento de Comunicación, en general ha sido:

☐ Excelente ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo ☐ Muy malo

28.- ¿Cómo es la comunicación y relaciones en general entre usted y el Departamento de Comunicación?

☐ Excelente ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo ☐ Muy malo

29.- Califique el trabajo de esta institución con respecto al aporte en la promoción cultural:

☐ Excelente ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo ☐ Muy malo

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

ANEXO N° 3

Cuestionario de Comunicación Externa



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

ENCUESTA SOBRE COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA, NÚCLEO DEL AZUAY

Género:
Masculino ☐
Femenino ☐
Edad:

Nivel de Estudios: Primaria ☐
Secundaria ☐
Universitaria ☐
Cuarto Nivel ☐

Sección:.....

1.- ¿Conoce a que actividades se dedica la CCE, Núcleo del Azuay?

☐ SI ☐ NO

2.- ¿Qué opinión tiene sobre la imagen actual de la institución?

☐ Excelente ☐ Buena ☐ Regular ☐ Mala ☐ Muy mala

3.- ¿Tiene usted alguna diferenciación favorable para la CCE, con respecto a otras instituciones culturales?

☐ SI ☐ NO

4.- En relación con otras instituciones culturales, la posición que tiene la CCE, Núcleo del Azuay es:

☐ Excelente ☐ Buena ☐ Regular ☐ Mala ☐ Muy mala

5.- ¿Conoce usted los objetivos, misión y visión de la CCE, Núcleo del Azuay?

☐ SI ☐ NO

6.- ¿Reconoce este elemento? (Ver fig.1)

☐ SI ☐ NO

(Continúe)

(Pase a la pregunta 8)

7.- ¿Con qué lo relaciona? (Fig.1)

☐ Producto ☐ Servicio ☐ Cultura

8.- ¿Qué le comunica este logotipo? (Ver fig. 2)

☐ Información ☐ Seguridad ☐ Credibilidad ☐ Identidad ☐ Otro

9.- ¿Utiliza los servicios de la CCE?

☐ SI ☐ NO

(Continúe)

(Pase a la pregunta 11)

10.- ¿Cómo califica los servicios que presta la CCE, Núcleo del Azuay?

☐ Excelente ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo ☐ Muy malo

11.- ¿Con que frecuencia asiste usted a los eventos de la CCE, Núcleo del Azuay?

☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces ☐ Casi nunca ☐ Nunca

12.- ¿A través de qué medio se enteró de los servicios y eventos de la CCE, Núcleo del Azuay?

☐ Página Web ☐ Radio ☐ Publicidad Exterior
☐ Facebook ☐ Prensa ☐ Otros
☐ Twitter ☐ Televisión

13.- ¿Qué medio utiliza para contactar y/o buscar información de la CCE?

☐ Teléfono/ Fax ☐ Redes Sociales ☐ Prensa
☐ Correo electrónico ☐ Personalmente ☐ Todos los medios
☐ Página WEB ☐ Radio/Tv ☐ Otros

14.- ¿Considera usted que los medios que emplea la CCE, comunican de forma eficiente y oportuna?

☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces ☐ Casi nunca ☐ Nunca

15.- ¿Considera usted que la CCE tiene un papel protagónico en la difusión de cultura en Cuenca?

☐ SI ☐ NO

16.- El trabajo de esta institución con respecto al aporte en la promoción cultural en Cuenca y su provincia es:

☐ Excelente ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo ☐ Muy malo

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

ANEXO N° 4: Isotipo de la CCC, Núcleo del Azuay





UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

ANEXO N° 5:
Isologotipo de la CCE, Núcleo del Azuay



C.C.E.
NUCLEO DEL AZUAY



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

BIBLIOGRAFÍA

ABENDAÑO, Mónica et al. "Las Relaciones Públicas en Ecuador: su Historia". (s.e.) (2008). Internet. <http://www.utpl.edu.ec/gestionrrpp/wp-content/uploads/2011/05/Historia-de-las-Relaciones-P%C3%BAblicas-en-Ecuador1.pdf>. Acceso: 15 Nov. 2011.

ASTUDILLO, Jaime. "Ecuador la Gestión cultural en las últimas décadas". *La gestión cultural. Memorias del curso de postgrado en gestión cultural*. Coord. María Augusta Vintimilla. Memorias 2. Cuenca: U. Ediciones, 1998.

BARQUERO, José. "Comunicación y Relaciones Públicas". Madrid: Ediciones Mc Graw-Hill, 2002.

BARQUERO, José. "Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales". Segunda Edición. Universitaria ESERP. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 1999.

BARQUERO, José y Mario Barquero. "El libro de oro de las Relaciones Públicas". Cuarta Edición. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2007.

BERGANZA, María y José Ruiz. "Investigar en Comunicación; Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación". España: Ediciones Mc Graw-Hill, 2005.

CCE, BENJAMÍN CARRIÓN. "Ley Orgánica". Quito: Fondo Editorial Pedro Jorge Vera, 2006.

CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA BENJAMÍN CARRIÓN, NÚCLEO DEL AZUAY. "Guía Documental del Archivo Nacional de Historia, Sección del Azuay". Cuenca: Taller Gráfico del Núcleo del Azuay, 2000.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

CORPORACIÓN EDITORA NACIONAL. “Benjamín Carrión. Estudio introductorio, selección y notas. Michael Handelsman”. Pensamiento Fundamental Ecuatoriano. Quito: Editorial Ecuador, 2007.

FERNÁNDEZ, Carlos y Laura Galguera. “Teorías de la Comunicación”. México: Ediciones Mc Graw-Hill, 2009.

GARGUREVICH, Juan, “Géneros Periodísticos”. Quito: Ediciones CIESPAL, 2000.

GONZÁLEZ, Martín y Socorro Olivares. “Comportamiento Organizacional”. Novena Edición. México: Grupo Editorial Patria, 2007.

GRUNIG, James y Todd Hunt. “Dirección de Relaciones Públicas”. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2000.

HERNÁNDEZ, Ibsen. “La cultura y las artes patrimonio de todos”. *Cuaderno 9. Gestión de Políticas Culturales*. Cuadernos de Talleres de Gestión Pública de Políticas Culturales 9. Ecuador: Fondo Editorial Ministerio de Cultura, 2009.

HERNÁNDEZ, Roberto et al. “Metodología de la Investigación”. Quinta Edición. Perú: Ediciones Mc Graw-Hill, 2010.

KENEDDY, Alexandra. “Apropiación y Resimbolización del patrimonio en el Ecuador. Historia, arquitectura y comunidad. El caso de Cuenca”. Quito: (s.p.i.) 2007, Procesos Revista Ecuatoriana de Historia, Internet. <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/323/1/RP25-Kennedy-Apropiacion%20y%20resimbolizacion.pdf>. Acceso: 15 Jun. 2012.

LATTIMORE, Dan et al. “Relaciones Públicas; Profesión y Práctica”. Segunda Edición. México: Ediciones Mc Graw-Hill, 2007.

LOZADA, José. “Gestión de la Comunicación en las Organizaciones”. España: Ediciones Ariel, 2004.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

LOZANO, José. "Teoría e investigación de la comunicación de masas". Segunda Edición. México: Ediciones Pearson Educación, 2007.

MARÍN, Guillermo. "Manual Básico del Promotor Cultural". México: 1994. Internet. http://biblioenba.blogspot.com/list/documentos/manual_de_promotor_cultural_mexico.pdf. Acceso: 18 Nov. 2011.

NEWSTROM, Jhon. "Comportamiento humano en el trabajo". Onceava Edición. México: Ediciones Mc Graw-Hill, 2007.

NÚCLEO AZUAY. "Historia de la Casa de la Cultura, Núcleo del Azuay". (2009). Internet. <http://azuay.cce.org.ec/index.php?id=249>. Acceso: 10 Oct. 2011.

ORELLANA, Martha. "Retrospectiva Histórico-Sociológica de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo del Azuay". Tesis de licenciatura. Universidad de Cuenca, 2003.

PESÁNTEZ, Mercedes. Las Relaciones Públicas en la CCE, Núcleo del Azuay. Entrevista. Cuenca, 18 jun. 2012.

RIVAS, Patricio. "El desarrollo en el vértice de la gestión cultural". *Cuaderno 1. Gestión de Políticas Culturales*. Cuadernos de Talleres de Gestión Pública de Políticas Culturales 1. Quito: Fondo Editorial Ministerio de Cultura, 2008.

SOLER, César. "Ideas para investigar: proyectos y elaboración de tesis y otros trabajos de investigación en Ciencias Naturales y Sociales". Argentina: Ediciones Homo Sapiens, 2009.

TINAJERO, Fernando. "Experiencias de legislación cultural ecuatoriana". *Cuaderno 4. Gestión de Políticas Culturales*. Cuadernos de Talleres de Gestión Pública de Políticas Culturales 4. Ecuador: Fondo Editorial Ministerio de Cultura, 2009.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

TIRONI, Eugenio y Ascanio Cavallo. "Comunicación Estratégica". Segunda Edición. Chile: Ediciones Taurus, 2008.

VALLEJO, Raúl. Manual de escritura académica. Guía para estudiantes y maestros. Quito: Corporación Editora Nacional, 2006.

VILLAVICENCIO, Manuel. "Escribir en la universidad. Guía para estudiantes y docentes de pregrado y posgrado". Cuenca: Universidad de Cuenca, 2011.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

CAPÍTULO I

Gráfico 1:

Organigrama Institucional	46
---------------------------------	----

CAPÍTULO II

Gráfico 2:

Fuerzas que afectan el comportamiento organizacional	60
--	----

CAPÍTULO IV

ENCUESTA DE COMUNICACIÓN INTERNA

Gráfico 3:

Conocimiento del área de comunicación	93
---	----

Tabla 1

Conocimiento del área de comunicación	94
---	----

Gráfico 4:

Aprobación del área de comunicación	95
---	----

Tabla 2:

Aprobación del área de comunicación	95
---	----

Tabla 3:

Rol estratégico de la comunicación interna.....	96
---	----

Gráfico 5:

Rol estratégico de la comunicación interna.....	97
---	----

Tabla 4:

Importancia de los objetivos de la comunicación interna	98
---	----

Gráfico 6:

Importancia de los objetivos de la comunicación interna	99
---	----

Gráfico 7:

Nombre del área de comunicación	100
---------------------------------------	-----

Tabla 5:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Nombre del área de comunicación	101
Gráfico 8:	
Personal del departamento de comunicación	102
Tabla 6:	
Personal del departamento de comunicación	102
Gráfico 9:	
Funciones del departamento de comunicación	103
Tabla 7:	
Funciones del departamento de comunicación	104
Tabla 8:	
Importancia de las actividades del departamento de comunicación	105
Gráfico 10:	
Importancia de las actividades del departamento de comunicación	106
Gráfico 11:	
Tipo de comunicación de la institución	107
Tabla 9:	
Tipo de comunicación de la institución	108
Tabla 10:	
Práctica de la cultura participativa	108
Gráfico 12:	
Práctica de la cultura participativa	109
Gráfico 13:	
Opinión de los empleados.....	110
Tabla 11:	
Opinión de los empleados.....	111
Gráfico 14:	
Medio para comunicarse internamente	112
Tabla 12:	
Medio para comunicarse internamente	113
Gráfico 15:	
Fuente de información laboral.....	114



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Tabla 13:

Fuente de información laboral..... 115

Gráfico 16:

Funciones propias del departamento de comunicación 116

Tabla 14:

Funciones propias del departamento de comunicación 116

Gráfico 17:

Frecuencia en la realización de actividades del departamento de comunicación ... 117

Tabla 15:

Frecuencia en la realización de actividades del departamento de comunicación ... 118

Gráfico 18:

Utilidad de los mensajes internos 119

Tabla 16:

Utilidad de los mensajes internos 119

Gráfico 19:

Emisión de mensajes internos 120

Tabla 17:

Emisión de mensajes internos 121

Gráfico 20:

Enfoque de la información 122

Tabla 18:

Enfoque de la información 122

Gráfico 21:

Mejora en la comunicación interna 123

Tabla 19:

Mejora en la comunicación interna 124

Gráfico 22:

Causas en la mejora de comunicación interna 125

Tabla 20:

Causas en la mejora de comunicación interna 126

Gráfico 23:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Gestión de la comunicación interna	127
Tabla 21:	
Gestión de la comunicación interna	127
Tabla 22:	
Medio de comunicación interno más eficaz	128
Gráfico 24:	
Medio de comunicación interno más eficaz	129
Gráfico 25:	
Buzón de sugerencias	130
Tabla 23:	
Buzón de sugerencias	130
Gráfico 26:	
Implementación de Intranet.....	131
Tabla 24:	
Implementación de Intranet.....	132
Tabla 25:	
Apoyo de la Dirección en la comunicación interna.....	132
Gráfico 27:	
Apoyo de la Dirección en la comunicación interna.....	133
Gráfico 28:	
Importancia de las administraciones al departamento de comunicación	134
Tabla 26:	
Importancia de las administraciones al departamento de comunicación	135
Gráfico 29:	
Manejo de la comunicación en general.....	136
Tabla 27:	
Manejo de la comunicación en general.....	136
Gráfico 30:	
Relaciones con el departamento de comunicación	137
Tabla 28:	
Relaciones con el departamento de comunicación	138



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Gráfico 31:

Aporte en la promoción cultural 139

Tabla 29:

Aporte en la promoción cultural 139

ENCUESTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Tabla 30: Género 140

Gráfico 32: Género 141

Gráfico 33: Edad 142

Tabla 31: Edad 142

Gráfico 34:

Nivel de estudios 143

Tabla 32:

Nivel de estudios 144

Tabla 33:

Actividades de la CCE, Núcleo del Azuay 144

Gráfico 35:

Actividades de la CCE, Núcleo del Azuay 145

Gráfico 36:

Imagen actual de la institución 146

Tabla 34:

Imagen actual de la institución 147

Gráfico 37:

Diferenciación de la institución 148

Tabla 35:

Diferenciación de la institución 148

Gráfico 38:

Posición de la institución 149

Tabla 36:

Posición de la institución 150

Gráfico 39:

Objetivos, misión y visión de la institución 151



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Tabla 37:

Objetivos, misión y visión de la institución 151

Tabla 38:

Isotipo de la institución..... 152

Gráfico 40:

Isotipo de la institución..... 153

Gráfico 41:

Asociación del Isotipo de la institución..... 154

Tabla 39:

Isotipo de la institución..... 154

Tabla 40:

Isologotipo de la institución 155

Gráfico 42:

Isologotipo de la institución 156

Tabla 41:

Utilización de servicios institucionales 157

Gráfico 43:

Utilización de servicios institucionales 157

Gráfico 44:

Calificación de los servicios institucionales..... 158

Tabla 42:

Calificación de los servicios institucionales..... 159

Gráfico 45:

Frecuencia de asistencia a eventos..... 160

Tabla 43:

Frecuencia de asistencia a eventos..... 160

Gráfico 46:

Medio de comunicación externo 162

Tabla 44:

Medio de comunicación externo 163

Gráfico 47:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Medios de comunicación utilizados para contactar con la institución	164
Tabla 45:	
Medios de comunicación utilizados para contactar con la institución	165
Gráfico 48:	
Eficiencia de los medios empleados por la institución	166
Tabla 46:	
Eficiencia de los medios empleados por la institución	167
Gráfico 49:	
Protagonismo de la institución en la difusión de cultura	168
Tabla 47:	
Protagonismo de la institución en la difusión de cultura	168
Gráfico 50:	
Aporte en la promoción cultural en Cuenca y su provincia	169
Tabla 48:	
Aporte en la promoción cultural en Cuenca y su provincia	170