



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

**INFORME DE INVESTIGACIÓN
ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y LA DIFUSIÓN CULTURAL:
CASO SANTA RITA DE CASIA, CANTÓN CHILLANES.**

AUTOR (A)

Castillo Bonilla Yoselin Estefanía

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del grado académico en
MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN

TUTOR (A)

Lic. Villarroel Silva Danilo Eduardo, Mgtr.

Santa Elena, Ecuador

Año 2023



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO
TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por el Instituto de Postgrado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Lic. Cesar Arizaga, Mgtr.
COORDINADOR DEL PROGRAMA

Lic. Vifarroel Silva Danilo, Mgtr.
TUTOR

Lic. Matamoros Dávalos Ángel, PhD.
ESPECIALISTA

Lic. González Santos Milton, Mgtr.
ESPECIALISTA

Ab. Victor Coronel Ortiz, Mgtr.
SECRETARIO GENERAL UPSE



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

CERTIFICACIÓN:

Certifico que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos, razón por el cual apruebo en todas sus partes el presente trabajo de titulación que fue realizado en su totalidad por CASTILLO BONILLA, YOSSELIN ESTEFANIA, como requerimiento para la obtención del título de Magíster en Comunicación.

Atentamente,

LIC. VILLARROEL SILVA DANILO, MGTR.

C.I. 0602928707

TUTOR (A)



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, CASTILLO BONILLA, YOSSELIN ESTEFANIA

DECLARO QUE:

El trabajo de Titulación, **ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y LA DIFUSIÓN CULTURAL: CASO SANTA RITA DE CASIA, CANTÓN CHILLANES.**, previo a la obtención del título en Magíster en comunicación, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Santa Elena, a los 02 días del mes de junio de año 2023

CASTILLO BONILLA, YOSSELIN ESTEFANIA

C.I. 0202125977

AUTOR (A)



UPSE

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO**

AUTORIZACIÓN

Yo, CASTILLO BONILLA, YOSSELIN ESTEFANIA

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de **ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y LA DIFUSIÓN CULTURAL: CASO SANTA RITA DE CASIA, CANTÓN CHILLANES.**, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este informe de investigación dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Santa Elena, a los 02 días del mes de junio de año 2023

CASTILLO BONILLA, YOSSELIN ESTEFANIA

C.I. 0202125977

AUTOR (A)



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
INSTITUTO DE POSTGRADO
CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO**

En mi calidad de Tutor de Informe de Investigación, “ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y LA DIFUSIÓN CULTURAL: CASO SANTA RITA DE CASIA, CANTÓN CHILLANES.”, elaborado por el maestrando CASTILLO BONILLA, YOSELIN ESTEFANIA, egresado de la maestría en Comunicación, cohorte II, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Magíster en Comunicación, me permito declarar que una vez analizado anti-plagio URKUND, luego de haber cumplido los requerimientos exigidos de valoración, el presente proyecto ejecutado, se encuentra con el **6%** de la estimación permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente informe. Adjunto reporte de similitud.

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS magister	Tesis-EstrategiasComunicacionales-Final	6% Similitudes	< 1% Texto entre comillas < 1% similitudes entre comillas 0% Idioma no reconocido
Nombre del documento: Tesis-EstrategiasComunicacionales-Final.docx ID del documento: f0237bb7b5a01e2c79f9ab80f3be4a921bcfcbe Tamaño del documento original: 5,98 MB	Depositante: PAOLA ELIZABETH CORTEZ CLAVIJO Fecha de depósito: 1/6/2023 Tipo de carga: Interface fecha de fin de análisis: 1/6/2023	Número de palabras: 14.771 Número de caracteres: 96.191	

LIC. VILLARROEL SILVA DANILO EDUARDO, MGTR.

C.I. 0602928707

TUTOR (A)

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fortaleza necesaria para dar continuidad a mis estudios profesionales, adicional a mis padres mis hijas y hermano que siempre han estado apoyándome de manera moral y económica lo cual ha sido de vital importancia para la formación profesional obtenida. Y de la mano a cada uno de mis familiares que siempre me han brindado apoyo en todos los sentidos para mi desarrollo profesional junto con mis amigos que siempre han prestado su ayuda para guiarme en cada paso de mi maestría.

YOSELIN ESTEFANIA, CASTILLO BONILLA

DEDICATORIA

Quisiera dedicar mi estudio de posgrado a mis hijas y mis padres ya que ellos son el motor fundamental de cada uno de mis días, por ello dedico cada uno de mi progreso profesional a estas personas que han dado una estructura fundamental a mi vida. Continuamente también dedico este proyecto profesional también a mi hermano Jorge Luis Castillo y mi tía Nieves Carvajal que siempre me han brindado apoyo en todos los sentidos para mi desarrollo profesional

Y, por último, dedico esta tesis a Dios y a la Santa Rita de Casia que son parte de la fuerza espiritual que me permite dar cada día un paso en mi crecimiento profesional y personal.

YOSELIN ESTEFANIA, CASTILLO BONILLA

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	5
Revisión de literatura	5
Desarrollo teórico y conceptual	8
Santa Rita de Casia	8
Estrategia	9
Comunicación	10
Estrategias comunicacionales	11
Medios de comunicación	13
Difusión Cultural	14
Plan Comunicacional	16
Pasos para su elaboración	17
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA	22
Contexto de la investigación.....	22
Diseño y alcance de la investigación.....	22
Tipo y métodos de investigación	22
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
Procesamiento de la evaluación:.....	24
CAPÍTULO 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	31
CONCLUSIONES.....	42
RECOMENDACIONES.....	43
ANEXOS	44
REFERENCIAS	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	28
Tabla 2	33
Tabla 3	39

Tabla 4	40
Tabla 5	41

INDICE DE ANEXOS

<i>Anexo 1 Formato de Ficha Observacional</i>	44
<i>Anexo 2 Formato de entrevista</i>	45
Anexo 3 Evidencia fotografía: Entrevista al GAD	45
Anexo 4 Modelo de volantes: Trípticos.....	46
Anexo 5 Modelo de afiche: Carteles.....	47
Anexo 6 Modelo de video: pantalla led	48
Anexo 7 Modelo de Roll Up.....	49

RESUMEN

El estudio planteado se centra en la definición de ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y LA DIFUSIÓN CULTURA para SANTA RITA DE CASIA, la cual se encuentra dentro CANTÓN CHILLANES, específicamente está estructuración en la parte comunicacional permitió fomentar la cultura de Santa Rita dentro del cantón y fuera del mismo, debido a que por medio de los objetivos específicos planteados se detectó que a través de un análisis situacionales es viable la definición de estrategias comunicacionales aplicadas con un enfoque interno y externo al cantón Chillanes, estas se sustentan a través de la implementación de herramientas metodológicas cualitativas como: ficha observacional y entrevistas, este estudio se desarrolló dentro de la población chillanense por la autora CASTILLO BONILLA, YOSSELIN ESTEFANIA, su campo de análisis de centro en el Gad Municipal del cantón y en la Iglesia Santa Rita de Casia ya que, de esta manera se obtuvo las ideas principales actuales que maneja en el cantón para la difusión comunicacional y estas recayeron en un canal obsoleto como afiches y volantes lo que permitió establecer la viabilidad de proponer un plan comunicacional que se enfocó en la definición de estrategias comunicacionales que permitieron dar una solución inmediata al sistema obsoleto de comunicación encontrado dentro del estudio realizado; está presente investigación se vio avalada por la supervisión del tutor LIC. VILLARROEL SILVA DANILO EDUARDO, MGTR., el cual fue una guía fundamental para el desarrollo de la misma.

Palabras claves: estrategias comunicacionales, canales de difusión, plan comunicacional

ABSTRACT

The proposed study focuses on the definition of COMMUNICATIONAL STRATEGIES AND CULTURAL DISSEMINATION for SANTA RITA DE CASIA, which is located within the CHILLANES CANTON, specifically this structuring in the communicational part allowed to promote the culture of Santa Rita within the canton and outside of it, due to the fact that through the specific objectives set out, it was detected that through a situational analysis it is viable to define communication strategies applied with an internal and external approach to the canton of Chillanes, these are supported through the implementation of qualitative methodological tools such as: observational record and interviews, this study was developed within the population chillanense by the author CASTILLO BONILLA, YOSELIN ESTEFANIA, its field of analysis of centre in the Municipal Gad of the canton and in the Church Santa Rita de Casia since, In this way, the main current ideas that the canton has for communicational diffusion were obtained and these fell on an obsolete channel such as posters and flyers, which made it possible to establish the viability of proposing a communicational plan that focused on the definition of communicational strategies that allowed for an immediate solution to the obsolete communication system found in the study carried out; This research was supported by the supervision of the tutor LIC. VILLARROEL SILVA DANILO EDUARDO, MGTR, who was a fundamental guide for its development.

Keywords: communication strategies, dissemination channels, communication plan

INTRODUCCIÓN

El cantón Chillanes se encuentra ubicado en la provincia de Bolívar y actualmente según el Gad Municipal de Chillanes consta con 10 lugares turísticos que se ofrecen dentro del cantón en mención, en donde se encuentra Santa Rita de Casia como una atracción turística de carácter cultural religiosa a la cual no se le da la importancia que representa para el cantón solamente se menciona su existencia, sin embargo, no existe una comunicación de su historia. (GAD, 2023, pág. 1)

Santa Rita de Casia forma parte de la historia cultural del cantón Chillanes, la misma es reconocida por ser la patrona del cantón en mención, esta fue fundada a comienzos del siglo XIX por el padre Ramón Pizarro, desde aquel entonces se la denomina patrona protectora del cantón Chillanes y el 22 de mayo se realizan festividades dentro de Chillanes en honor a la patrona, este evento se realiza una vez al año (CCENB, 2022, pág. 25).

Actualmente, según el GAD Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Chillanes, maneja a través de su página de internet proporciona información visual sobre los sitios turísticos que se pueden encontrar dentro del cantón, sin embargo, la mención a la Iglesia Católica Santa Rita de Casia no ha sido difundida de forma adecuada, ya que solo se muestra una foto de su estructura, pero no se da detalle de su aporte histórico cultural a la provincia.

Por ello el presente trabajo se centra en el estudio estratégico para lograr la difusión holística de la cultural en el cantón Chillanes a través de estrategias comunicacionales, teniendo así un alcance en la investigación de carácter exploratorio-descriptivo debido a que existe poca estudio sobre el tema planteado en relación con el sector mencionado y a su vez se determina las características del entorno que rodea a Santa Rita de Casia de esta manera se puede identificar el aporte social y cultural en gran magnitud que tiene el conocimiento de este sector identificado como desentendido por parte de las autoridades.

En el ámbito comunicacional es de gran aporte la difusión adecuada de estrategias comunicacionales, ya que mediante un plan de comunicación se prevé la divulgación de un tema que es de apoyo cultural al conocimiento de los ecuatorianos y a los turistas nacionales que pueden participar de las diversas maravillas turísticas que ofrece el cantón, siendo así de vital apoyo económico para el cantón debido al incremento generoso que se puede suscitar al momento de tener una comunicación estrategia de los centros culturales principales del cantón Chillanes.

Con lo anterior mencionado se plantea la tesis de investigación como el estudio de estrategias comunicacionales y la difusión cultural para el caso específico de Santa Rita de Casia, encontrado en el cantón Chillanes, provincia de Bolívar, para de esta forma lograr una propagación cultural adecuado por medio de estrategias comunicacionales actualizadas que permitirán el enriquecimiento cultural, turístico y económico al cantón en mención.

Planteamiento de la investigación y Justificación

La presente investigación se basa en que dentro del cantón Chillanes actualmente se denotan problemas estructurales en al ámbito comunicacional, debido a que el mismo sector no cuenta con un plan comunicacional que permita la correcta difusión de los inicios del cantón en mención, sino que la forma actual de transmisión comunicacional se maneja de manera muy básica sin presentar ningún tipo de innovación en los canales que son los encargados de la difusión comunicacional.

La manera de realizar difusión comunicacional es a través de medios como la radio y la televisión por ende, no se ha visto una evolución en los canales que se usa para la comunicación interna entre los ciudadanos y de manera externa (del cantón hacia demás provincias del país), debido a esto la comunicación que se tiene dentro del cantón es limitada, y no existe un enfoque en temas culturales, es decir que los temas o puntos de discusión siempre se centran en temas turísticos como ríos, etc., mas no existe un enfoque en la cultura, ni en religión; lo cual es parte fundamental de los orígenes culturales de Chillanes.

Actualmente, el estudio de investigación comunicacional con respecto al sector Chillanes es limitado, su enfoque se centra en lugares, establecimientos, pero no existe un enfoque cultural adecuado para dar a conocer tanto a los residentes del sector como personas fuera del cantón parte de la cultura religiosa que engloba el cantón en mención, por tal razón su problemática se enfoca en buscar herramientas para dar a conocer aspectos culturales religiosos de Chillanes porque la misma es desconocida incluso por sus propios habitantes.

De esta manera, la justificación se plantea mediante la realización de un plan comunicacional, ya que este permite que dentro del cantón se logre una comunicación estructurada desde un aspecto micro, comenzando por Chillanes hacia un aspecto macro; es decir, todo el país (a nivel nacional); este tipo de plan permite que la comunicación se organice en casa (Chillanes) para con el resto del país y de esta manera se logra una eficiencia en la utilización de recursos propios del cantón.

Y a su vez, la justificación también aplica ser de carácter social, porque por medio de la definición de estrategias comunicacionales efectivas se podrá lograr el conocimiento cultural que la provincia ofrece, a su vez de una justificación económica para el cantón, ya que por medio de esta actividad el crecimiento de cada individuo en nivel comercial económico dentro una afectación positiva para sus familias.

Formulación del problema de investigación

¿Podría incidir la aplicación de estrategias comunicacionales en la difusión cultural religiosa de Santa Rita de Casia?

Objetivo General:

Definir estrategias comunicacionales en Santa Rita de Casia dentro del cantón Chillanes.

Objetivos Específicos:

1. Análisis situacional de la comunicación interna y externa de la manifestación cultural para Santa Rita de Casia dentro de Chillanes en la actualidad.
2. Diseñar las estrategias comunicacionales incluidas dentro de un plan comunicación que tenga aplicación inmediata dentro de Chillanes.
3. Proponer un plan de comunicación de Santa Rita de Casia para la difusión cultural a nivel nacional con aplicación inmediata en el cantón.

Idea a Defender

Por medio del diseño de un plan comunicacional se prevé la estructuración de estrategias comunicacionales que desarrollaran la comunicación cultural religiosa dentro del cantón Chillanes hacia el territorio nacional.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Revisión de literatura

En el estudio realizado por (Caba) denominado como Tesis: “*Análisis de la comunicación institucional y la implementación de un modelo de comunicación interna en el Gobierno Autónomo descentralizado Municipal del Cantón Chillanes*”, en donde se pudo encontrar que el objetivo principal recae en aplicar y difundir el modelo de comunicación en la gestión interna del cantón Chillanes para la mejora del clima organizacional en el Gobierno, teniendo en evidencia que la metodología aplica se sustenta por ser de carácter descriptivo, exploratoria con sustento en el campo de investigación con un enfoque mixto; es decir; cuantitativa y cualitativa a través de las herramientas de recolección de datos como: ficha observacional, encuestas y entrevistas; así mismo el método a aplicar dentro de la metodología se centró en ser de carácter inductivo-deductivo y a través de métodos estadísticos de procesos los datos recaudados para su análisis general. (Caba, 2018, págs. 3,45). De esta manera se demuestra la factibilidad de la aplicación de un método estratégica en la comunicación para que los procesos que maneja el Gobierno Autónomo permitan mantener el enfoque social para el cual fue creado y delimitar lo interese personales de sus stakeholders en el enfoque de servir al pueblo de Chillanes.

A través del estudio realizado por (Garcés) en referencia a sus tesis de grado denominada como “*Difusión de contenidos de grupos culturales de Ambato y la innovación social en la ciudad*”, se encontró que su objetivo principal recae en el análisis de la difusión de contenidos de grupos culturales de Ambato y la influencia de la innovación social dentro de la provincia en mención determinando así que la metodología que se implementó para su desarrollo de centro en un enfoque mixto debido a que se implementó aspectos cualitativos y cuantitativos por medio de las herramientas de encuestas y entrevistas realizadas a la población que fue objeto de estudio, a su vez se estableció que el tipo de investigación se centró en ser de carácter exploratorio descriptivo debido a que se estudió el entorno por medio de la exploración del campo y de esta manera se pudieron describir las características del trabajo que se analizó de esta manera se determinó por medio de la implementación de métodos estadísticos y subjetivos en análisis de los datos. (Garcés, 2017, págs. 10,95). Determinando así que el establecimiento de métodos comunicacionales suele ser complejos al momento de implementarlos dentro de un

sector que no está acostumbrado a un régimen comunicacional antiguo por ello se debe comenzar con la reeducación de la población para que las estrategias de comunicación surtan efectos y no sean tomadas como no válidas dentro de la provincia en mención.

Por medio de la tesis de posgrado realizado por (Miranda) la cual se denominó como “*Análisis de las estrategias comunicacionales del INPC en materia de tráfico ilícito de bienes culturales en Ecuador tráfico ilícito de bienes culturales en Ecuador*”, mediante la cual se encontró que el objetivo principal se centró en analizar el impacto de las estrategias comunicacionales implementadas por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) para la capacitación, sensibilización, difusión y formación de la prevención en el tráfico cultural dentro del Ecuador teniendo así que la metodología que se implementó para la recolección de datos fue de carácter documental, descriptivo y exploratorio porque por medio de la recaudación de información se logró identificar las características de las estrategias comunicacionales y así por medio de un alcance investigativo de método cuantitativo gestionado por medio de entrevistas realizadas a la población que pertenece y/o maneja este tipo de implementación comunicacional. (Miranda, 2022, pág. 60) Teniendo, así como conclusión fundamental que al momento de llevar a la práctica estrategias comunicacionales de difusión cultural se debe sensibilizar y dar a conocer al usuario la veracidad de lo que se está transmitiendo para que de esta manera se evite la desinformación y el mal uso de la misma.

De esta manera a través de la tesis de posgrado realizado por (García) la cual se denominó como “Estrategias de comunicación digital para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Chimbo, Provincia de Bolívar”, en la cual se determinó como objetivo principal el desarrollo de estrategias de comunicación digital que permitan mejorar la comunicación interna y externa del GAD Municipal del cantón Chimbo encontrando así que la metodología que se implementó se sustenta en ser de carácter histórico-descriptivo con enfoque de método inductivo-deductivo, a través de la investigación de campo con las herramientas estadísticas implementadas por medio de las encuestas y entrevistas determinando así un enfoque mixto a la investigación lo cual permitió que se concluya que dentro del GAD existe debilidad en la comunicación interna y externa por medio del Gobierno hacia los ciudadanos sin importar el tema que esté en cuestión de comunicación. (García, 2017, págs. 3,56) Por ende, en temas culturales se fundamenta que la comunicación suele ser endeble y no se le da la importancia del caso al momento de temas turísticos por ello las estrategias comunicacionales

digitales deben ser manejadas por expertos en temas tanto de cultura histórica como de tecnología gubernamental.

Mediante un estudio de posgrado realizado por (Velandia) y denominado como “*Estrategia de Comunicaciones para la Maestría en Comunicación-Educación de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas*”; en la misma se determinó como objetivo general el desarrollo de elementos dinámicos, técnicos y actividades necesarias para lograr el posicionamiento y la visibilidad de la Universidad en términos de reconocimientos académicos para con los ciudadanos del país en donde se desarrolló el estudio, de esta forma la metodología que se implementó se basó por medio de un enfoque cualitativo a través de la utilización de recursos como focus group, fichas observacionales y entrevistas, el encauzamiento de estas herramientas se centró en el público experto en relación con la educación brindada dentro de la institución así como también con estudiantes vigente, ya inactivos (graduados) y como bachilleres para determinar el estudio dentro de todos los stakeholders involucrados. (Velandia, 2020, págs. 4,69). Y así se pudo encontrar que para la realización del planteamiento de estrategias de comunicaciones se debe entender de manera holística el entorno que tiene el problema que se esté gestionando para de esta manera la estrategia se implemente desde los cimientos del problema y llegar a la perspectiva global.

Dentro de la revista Razón y Palabra escrito por (Arellano) en donde se encontró un artículo denominado como “*La estrategia de Comunicación orientada al desarrollo de la Cultura Organizacional*”, se encuentra que la cultura organizacional tiene un vínculo estrechamente relacionado con la comunicación, ya que la comunicación es el diseño central de todo eje básico de vida por ende para que la cultura llegue a poder establecer un vínculo entre personas debe existir la comunicación. (Arellano, 2018, págs. 4,23). De esta manera se encontró que el enfoque metodológico se debe centrar en la cuantización de los hechos con base en las cualidades del mismo, ya que este determina el sustento de lo que se evidencia en la práctica por ende se puede concluir que las estrategias de comunicación tienen una serie de procedimientos que deben seguirse para poder llevar a cabo el cumplimiento de un objetivo siendo este el siguiente: la selección y jerarquización de lo que se pretende difundir, el tipo de comunicación que se quiere dar a conocer, el medio o canal para dar a conocer el mensaje, la adaptación del mensaje con respecto al público o receptor, los actores o individuos involucrados y el respeto por el tiempo de posicionamiento en cada punto planteado para poder

lograr una unificación y determinar las estrategias adecuadas al planteamiento que haya surgido.

Desarrollo teórico y conceptual

Santa Rita de Casia

Santa Rita de Casia es una santa venerada en la Iglesia Católica. Nació en 1381 en Roccaporena, cerca de Cascia, en la región de Umbría, Italia. A lo largo de su vida, Santa Rita experimentó muchas dificultades, pero se destacó por su devoción, paciencia y caridad.

Santa Rita se casó a una edad temprana y tuvo dos hijos. Su esposo era un hombre violento y enemistado con otras familias de la región, lo que llevó a Santa Rita a vivir en un ambiente complicado y lleno de conflictos. A pesar de esto, ella perseveró en la oración y buscó la reconciliación y la paz.

Después de la muerte de su esposo y de sus dos hijos, Santa Rita buscó ingresar al convento de las Agustinas, pero fue rechazada debido a la política de la época que solo permitía ingresar a viudas y no a mujeres divorciadas. Sin embargo, Santa Rita no se rindió y siguió orando y buscando la voluntad de Dios.

Según la tradición, un milagro ocurrió cuando Santa Rita fue aceptada en el convento. Las espinas de una corona de Cristo se incrustaron en su frente mientras rezaba, y la herida se convirtió en una señal de santidad y un testimonio de su unión mística con el sufrimiento de Cristo.

Santa Rita es conocida como la santa de los imposibles y es venerada por su intercesión en casos difíciles, especialmente en situaciones de reconciliación, matrimonios problemáticos, abusos y enfermedades. Es considerada patrona de los enfermos, de los casos desesperados y de las causas imposibles.

El 22 de mayo se celebra su fiesta en la Iglesia Católica, y su tumba en Cascia, Italia, es un lugar de peregrinación para muchos devotos que buscan su intercesión y protección. La vida de Santa Rita es un testimonio de fe, perseverancia y amor hacia Dios y hacia los demás, y ha dejado una profunda huella en la historia de la santidad católica.

Estrategia

Según la revista Pensamiento y Gestión (2013) indica que *“La palabra estrategia tiene su origen en las palabras griegas "stratos", que se refiere a ejército, y "agein", que significa guía. Así mismo, la palabra "strategos" que hacía alusión a "estratega", también proviene del latín y del antiguo dialecto griego dórico”* (pág. 2), y a su vez determina que el estratega era el individuo (o conjunto de individuos) que se encargan de conducir a un grupo de personas (ejército de individuos) a la imposición de una hegemonía, así mismo, otra función era la de tratar de evitar conflictos a través de la negociación entre individuos. (pág. 2)

Desde otra perspectiva, Steiner y Miner aseveran que la estrategia es la declaración de las misiones de la empresa, el establecimiento de objetivos a la luz de las fuerzas internas y externas, la formulación de políticas y estrategias específicas para alcanzar los objetivos y asegurar su correcta implementación, de tal forma que los propósitos básicos de la organización sean alcanzados. (pág. 3) La estrategia es un concepto amplio que se utiliza en diversos contextos, pero en general se refiere a un plan integral y deliberado que se desarrolla para alcanzar un objetivo deseado. La estrategia implica la identificación de los pasos o acciones necesarios para lograr un resultado específico y la consideración de los recursos y las circunstancias disponibles.

En el ámbito empresarial, la estrategia se refiere a la planificación a largo plazo que una organización desarrolla para lograr sus objetivos y alcanzar una posición competitiva favorable en su mercado. La estrategia empresarial implica la toma de decisiones sobre los productos o servicios que la empresa ofrecerá, los mercados en los que operará, cómo se diferenciará de la competencia y cómo aprovechará sus recursos para lograr una ventaja competitiva.

La estrategia también puede aplicarse a otros campos, como la estrategia militar, que implica la planificación de acciones y movimientos para alcanzar un objetivo militar específico. En el ámbito personal, la estrategia puede referirse a un enfoque planificado para alcanzar metas individuales, como la planificación de una carrera profesional o la gestión de las finanzas personales.

En resumen, la estrategia implica la planificación y toma de decisiones deliberadas para lograr un objetivo deseado, considerando los recursos disponibles y las circunstancias actuales. Se aplica en diversos contextos, como el empresarial, militar o personal.

Por ende, desde un contexto diferente, Argyris utiliza el riesgo para esbozar su teoría sobre la estrategia y afirma que la formulación e implementación de la estrategia incluye la identificación de las oportunidades de peligros en el entorno en la organización, y la evaluación de sus fortalezas y debilidades, el diseño de estructuras, la definición de funciones, la contratación de las personas adecuadas, y la aplicación de recompensas apropiadas para motivarlas a colaborar. (pág. 4)

Este autor resume en dos aspectos fundamentales lo que, a su juicio, es una estrategia: el primero es el concepto de la matriz DOFA, y el segundo la contraprestación adecuada que motive al trabajador a hacer lo que la organización necesita para salir adelante. (pág. 3) El concepto de recompensa que utiliza Argyris podría ser malinterpretado si se entiende que el trabajador recibe un salario por su labor y que no debería existir más recompensa, a menos que el resultado sobrepase todos los niveles esperados. En cierta forma, la recompensa no es una estrategia muy saludable para la organización, toda vez que se estaría supeditando el logro de los objetivos generales a los objetivos particulares de los trabajadores. (pág. 4)

Con relación a este aspecto del personal y lo que se quiere de ellos, Myrna (2012) afirma que la primera trampa, en lo que se refiere al manejo del recurso humano, se encuentra en el mal manejo del equipo de trabajo, y da a conocer cuatro razones por las cuales las personas no hacen lo que se les pidió: La primera razón es que "no se dan cuenta de que realmente se quiere que ellos hagan lo que se les ha pedido". La segunda es que "no quieren hacerlo". La tercera razón es que "no saben cómo hacerlo". Y la cuarta es que "no tienen un sistema para mantener el impulso una vez que han comenzado". (pág. 4)

Según Gestipolis (2021) indica que, la estrategia es una herramienta de dirección que permite la satisfacción de las necesidades del público objetivo a quien está dirigida la actividad de la empresa, a través de una interacción proactiva de la organización con su entorno y el uso de procedimientos y técnicas con un basamento científico empleadas de manera repetitiva e integral. (pág. 4)

Comunicación

Según el texto de la Revista SICA (2021) define a la comunicación como el proceso por medio del cual se transmite información de un ente a otro. Es el intercambio de sentimientos, opiniones o cualquier otro tipo de información mediante el habla, escritura u otras señales. La

comunicación está compuesta por 8 elementos, los cuales son: emisor, codificación, decodificación, canal, receptor, retroalimentación y ruido. (pág. 1) Por ende, la comunicación es un proceso fundamental que implica la transmisión y recepción de información, ideas, sentimientos o mensajes entre individuos o grupos, siendo un componente esencial de la interacción humana y juega un papel crucial en la transferencia de conocimientos, el establecimiento de relaciones y la coordinación de actividades.

La comunicación abarca diferentes formas y canales, que pueden incluir el lenguaje verbal (hablado o escrito), el lenguaje no verbal (expresiones faciales, gestos, posturas corporales), el uso de medios digitales (correo electrónico, chat, redes sociales), entre otros. También puede ser tanto interpersonal (entre dos personas) como grupal (entre múltiples personas o audiencias).

En su esencia, la comunicación busca transmitir un mensaje desde un emisor a uno o más receptores. Implica el proceso de codificación por parte del emisor, donde se selecciona y se organiza la información de manera que sea comprensible para los receptores. Luego, el mensaje se transmite a través de un canal de comunicación y los receptores decodifican el mensaje para comprender su significado. Es importante destacar que la comunicación efectiva implica que el mensaje sea recibido y comprendido correctamente por los receptores.

Además de la transmisión de información, la comunicación también desempeña un papel en la construcción de relaciones, la expresión de emociones, la resolución de conflictos y la influencia en las actitudes y comportamientos de las personas. Por tal razón, la comunicación se refiere al proceso de transmitir y recibir información, ideas o mensajes entre individuos o grupos. Es esencial para la interacción humana, la transferencia de conocimientos y la coordinación de actividades. Implica la codificación, transmisión, decodificación y comprensión del mensaje, y puede llevarse a cabo a través de diferentes formas y canales.

Estrategias comunicacionales

Una estrategia de comunicación según Ríos, E., Páez, H. & Barbos, J, (2020) define que las mismas permiten establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente. (pág. 18) De tal manera, las

estrategias comunicacionales se refieren a los planes y enfoques diseñados para gestionar y dirigir la comunicación de una organización, empresa o individuo de manera efectiva y coherente. Estas estrategias tienen como objetivo principal establecer una comunicación clara, persuasiva y relevante con los diversos públicos objetivo. Las estrategias comunicacionales abarcan diversas áreas y pueden incluir:

Identificación de audiencias objetivo: Implica identificar y comprender a las audiencias clave a las que se dirige la comunicación. Esto implica analizar sus características demográficas, intereses, necesidades y comportamientos de comunicación.

Definición de objetivos de comunicación: Se establecen los objetivos claros que se desean lograr a través de la comunicación. Pueden incluir aumentar la conciencia de marca, fomentar la lealtad del cliente, promover un producto o servicio específico, cambiar actitudes o comportamientos, entre otros.

Selección de mensajes clave: Implica determinar los mensajes clave que se deben transmitir a la audiencia objetivo. Estos mensajes deben ser claros, relevantes y persuasivos, y deben estar alineados con los objetivos de comunicación establecidos.

Elección de canales de comunicación: Se seleccionan los canales adecuados para transmitir los mensajes a la audiencia objetivo. Estos canales pueden incluir medios tradicionales como televisión, radio, prensa escrita, así como medios digitales como sitios web, redes sociales, correo electrónico, entre otros.

Desarrollo de contenido: Implica crear contenido relevante y atractivo que comunique los mensajes clave de manera efectiva. Esto puede incluir la redacción de textos, la creación de imágenes, videos o gráficos, y la adaptación del contenido a los diferentes canales de comunicación.

Establecimiento de un calendario de comunicación: Se establece un cronograma para la ejecución de las actividades de comunicación. Esto incluye la planificación de lanzamientos, campañas, eventos y otras acciones de comunicación, asegurando una coherencia y consistencia en la difusión del mensaje.

Evaluación y seguimiento: Se establecen indicadores de rendimiento para evaluar la efectividad de las estrategias comunicacionales y realizar ajustes si es necesario. Esto implica medir el alcance, la respuesta y el impacto de las actividades de comunicación, y utilizar los resultados para mejorar las futuras estrategias.

Por ello, las estrategias comunicacionales son planes diseñados para gestionar y dirigir la comunicación de manera efectiva, estableciendo objetivos claros, seleccionando mensajes clave, eligiendo los canales adecuados y evaluando su impacto. Estas estrategias son fundamentales para establecer una comunicación coherente, relevante y persuasiva con las audiencias objetivo.

Medios de comunicación

La Revista Software DELSOL (2023) mencionan que un medio de comunicación es todo aquel sistema usado para el establecimiento de una comunicación. Estos sistemas se basan, principalmente, en un conglomerado de canales e instrumentos comunicativos que permiten el desarrollo de un intercambio de información. (DELSOL, 2023, pág. 2). En la actualidad se manejan distintos tipos de medios de comunicación y por ende se debe identificar sus elementos comunicacionales, ya que estos pueden ser digitales como impresos, de manera aplicativa territorial como de forma global.

Es decir, que un medio de comunicación se refiere a los canales o plataformas utilizados para transmitir mensajes y facilitar la comunicación entre un emisor y un receptor. Los medios de comunicación pueden ser tanto tradicionales como digitales, y desempeñan un papel crucial en la difusión de información, ideas y mensajes a una audiencia específica.

Los medios de comunicación tradicionales incluyen la televisión, la radio, la prensa escrita (periódicos y revistas), así como los medios exteriores (carteles, vallas publicitarias). Estos medios han sido ampliamente utilizados durante mucho tiempo y aún tienen un alcance significativo en la sociedad. Por otro lado, los medios de comunicación digital engloban una amplia gama de canales, como sitios web, blogs, redes sociales, plataformas de mensajería, aplicaciones móviles, entre otros. Estos medios han ganado importancia en la era digital debido a su capacidad para llegar a audiencias masivas y segmentadas, así como para permitir una interacción más activa y una retroalimentación inmediata.

La elección adecuada de los medios de comunicación es esencial dentro de un plan comunicacional, ya que influye en la efectividad y el impacto de los mensajes. Algunas consideraciones importantes incluyen:

Alcance de la audiencia: Los diferentes medios de comunicación tienen diferentes alcances y audiencias. Es crucial seleccionar los medios que sean relevantes para la audiencia objetivo y que tengan la capacidad de llegar a ellos de manera efectiva.

Naturaleza del mensaje: El tipo de mensaje y su formato pueden influir en la elección del medio de comunicación. Por ejemplo, los mensajes visuales pueden funcionar mejor en medios como la televisión o las redes sociales, mientras que los mensajes más detallados y largos pueden ser más adecuados para medios impresos o plataformas digitales que permiten contenido extenso.

Interactividad y retroalimentación: Algunos medios de comunicación digital ofrecen una mayor interactividad y posibilidad de obtener retroalimentación directa de la audiencia. Esto puede ser beneficioso para la participación del público y la adaptación de los mensajes en tiempo real.

Costo y eficiencia: Los diferentes medios de comunicación tienen diferentes costos asociados y eficiencia en términos de alcance y resultados. Es importante considerar el presupuesto y los recursos disponibles para seleccionar los medios adecuados que brinden el mejor retorno de la inversión.

En conclusión, los medios de comunicación son los canales o plataformas utilizados para transmitir mensajes y facilitar la comunicación. La elección adecuada de los medios dentro de un plan comunicacional es crucial para alcanzar y conectar con la audiencia objetivo, asegurar la efectividad de los mensajes y maximizar el impacto de la comunicación.

Difusión Cultural

Por medio de la Revista Arqhys (2020) determina el estudio que el término difusión cultural hace referencia al proceso por medio del cual se transmiten características de una cultura a otra, características como ahora moda, una opinión, una innovación determinada, un producto nuevo, un nombre, etc. (pág. 2) De esta forma se determina que existen dos tipos de difusión cultural y estos son: material y formal; siendo la primera ejemplificada en las poblaciones adoptan características de la cultura dominante nada más en la vida pública, mientras que en el ámbito privado siguen manteniendo su código cultural de origen y de manera formal se aplica cuando del contacto entre las dos culturas, sale

una cultura nueva, que es una síntesis de las dos culturas de origen; es el caso de los hijos de los inmigrantes. (pág. 5)

La difusión cultural se refiere al proceso de compartir y promover aspectos culturales, como ideas, conocimientos, tradiciones, expresiones artísticas, valores y creencias, entre diferentes individuos, comunidades o sociedades. Se trata de llevar la cultura de un grupo a otro y facilitar su comprensión y apreciación.

La difusión cultural puede ocurrir de varias formas y a través de diversos medios, como:

Transmisión oral: A través de historias, leyendas, proverbios o narraciones transmitidas de generación en generación.

Literatura: Mediante la publicación y distribución de libros, revistas, periódicos u otras formas de escritura.

Artes visuales: A través de exposiciones de arte, galerías, museos y la difusión de obras de arte en diferentes formas, como pintura, escultura, fotografía, entre otros.

Música: Mediante conciertos, grabaciones de audio, plataformas de streaming, y la promoción de diferentes géneros musicales y artistas.

Danza y teatro: A través de representaciones en vivo, festivales, compañías de danza y teatro, y la difusión de espectáculos en diferentes espacios.

Medios de comunicación: Utilizando la televisión, la radio, el cine, las redes sociales y otras plataformas digitales para promover y difundir eventos culturales, programas educativos y contenido relacionado con la cultura.

La difusión cultural tiene como objetivo fomentar el intercambio cultural, el diálogo y la comprensión entre diferentes grupos y sociedades. Puede desempeñar un papel importante en la preservación de la identidad cultural, el fortalecimiento de la diversidad cultural y la promoción del respeto y la tolerancia hacia otras culturas.

Es importante destacar que la difusión cultural debe llevarse a cabo de manera respetuosa y ética, teniendo en cuenta el contexto y las sensibilidades culturales de las comunidades receptoras. También

es fundamental que la difusión cultural sea bidireccional, permitiendo la retroalimentación y la participación activa de la comunidad receptora en el proceso de difusión y promoción cultural.

Plan Comunicacional

Según el autor Irusta (2019) en su página web indica que el plan de comunicación de cualquier institución, empresa o marca propia es un documento donde se define cómo, cuándo y de qué manera se va a relacionar una determinada organización o persona con su público, con el fin de cumplir los objetivos que se proponga. (pág. 2). De esta manera se requiere que este documento sirva para la planificación de manera ordenada y estratégica los recursos, tanto materiales como humanos, de los que se dispone, tratar de optimizarlos y cumplir lo descrito.

Un plan comunicacional es un documento estratégico que establece los objetivos, estrategias y tácticas para gestionar y dirigir eficazmente la comunicación de una organización, empresa o proyecto. Es una herramienta clave que permite planificar, organizar y coordinar las actividades de comunicación con el fin de alcanzar los resultados deseados.

Un plan comunicacional abarca diversos aspectos, entre los que se incluyen:

Análisis de la situación: Se realiza una evaluación exhaustiva del entorno y las circunstancias en las que opera la organización, identificando oportunidades, desafíos y audiencias clave.

Objetivos de comunicación: Se definen los resultados específicos que se desean lograr a través de las actividades de comunicación. Estos objetivos pueden estar relacionados con la creación de conciencia, el cambio de actitudes o comportamientos, la generación de demanda, entre otros.

Identificación de audiencias: Se determinan los grupos o audiencias a los que se dirigirá la comunicación. Esto implica comprender sus características demográficas, necesidades, intereses y canales de comunicación preferidos.

Estrategias de comunicación: Se establecen las estrategias generales que guiarán la comunicación. Estas estrategias pueden incluir la selección de mensajes clave, los enfoques de posicionamiento, la elección de canales de comunicación y la gestión de la reputación.

Una estrategia de comunicación es un plan integral y estructurado que establece las directrices y enfoques para gestionar la comunicación de una organización, empresa o proyecto de manera efectiva. Esta estrategia tiene como objetivo principal lograr una comunicación coherente, consistente y alineada con los objetivos y valores de la entidad.

Tácticas de comunicación: Se determinan las acciones específicas que se llevarán a cabo para implementar las estrategias de comunicación. Esto puede incluir la creación de contenido, la planificación de eventos, el uso de medios tradicionales y digitales, las relaciones públicas, entre otros.

Calendario y presupuesto: Se establece un cronograma detallado de las actividades de comunicación, así como un presupuesto para gestionar los recursos necesarios.

Evaluación y seguimiento: Se definen indicadores de rendimiento para medir el éxito de las actividades de comunicación y se establece un proceso de seguimiento y evaluación regular. Esto permite realizar ajustes y mejoras continuas en el plan comunicacional.

Un plan comunicacional es esencial para garantizar una comunicación coherente, efectiva y alineada con los objetivos de la organización. Ayuda a optimizar los recursos, minimizar los riesgos de comunicación y mejorar la relación con las audiencias clave.

Pasos para su elaboración

1. Análisis de la situación de la entidad

Es el punto de partida de todo plan de comunicación. En este primer apartado debemos realizar un diagnóstico y análisis de la situación de la entidad para obtener una primera fotografía sobre las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que poseemos. (pág. 3) Se aplicará dentro de este punto el Análisis DAFO; que permite revisar de manera estructural, la comunicación interna y externa: posteriormente, se debe realizar un análisis sobre la situación de la entidad, marca, empresa.

2. Objetivos

Una vez definido el entorno y donde está enmarcado todo el contexto en el que se desarrollará el proyecto, habrá que definir, claramente, cuáles son los principales objetivos que nos vamos a marcar. (Irusta, P, 2019, pág. 3)

3. Públicos

Se dividen en los públicos a los que nos debemos dirigir, en principales y secundarios, y, siempre, en función de los objetivos marcados con anterioridad. (Irusta, P, 2019, pág. 3). Una vez identificados los públicos a los que nos vayamos a dirigir, analizar en detalle qué los

caracteriza y toda la información que resulte de interés para orientar el mensaje, la estrategia y las acciones posteriores.

4. Mensajes

Al igual que sucede con los objetivos, en este caso, también habrá que definir un mensaje estratégico y/o general para el desarrollo de nuestra estrategia. (Irusta, P, 2019, pág. 4). Dicho mensaje, deberá cumplir el objetivo estratégico planteado por una determinada organización, así como otra serie de mensajes adaptados a los públicos y que respondan a sus necesidades, gustos o intereses. (pág. 5)

5. Acciones de comunicación

Atendiendo a los objetivos estratégicos y específicos y públicos señalados en los puntos anteriores, es el momento de detallar las propuestas de comunicación a llevar a cabo en el periodo en que decidamos marcar. (pág. 5)

6. Cronograma

Se trata del punto donde se recogerá de manera gráfica y visual una tabla con todas las acciones de comunicación que vayamos a desarrollar, clasificadas por días, semanas, meses y años. (pág. 6)

7. Presupuesto

El presupuesto debe presentar el detalle del coste de cada una de las acciones que contiene el plan, incluyendo una previsión de las partidas que se dedicarán a acciones publicitarias, subcontratación de servicios, producción de merchandising, etc. (pág. 7)

8. Métodos de evaluación y seguimiento

Los métodos de evaluación a utilizar tras la aplicación del plan pueden ser los siguientes: impactos en prensa y en la web, encuestas, entrevistas en profundidad, grupos de discusión y objetivos cuantificables. (pág. 10). De esta manera, en definitiva, se debe tener claro que los aspectos para elaborar tu plan de comunicación se centran en: (pág. 15)

- Realizar un exhaustivo análisis de la situación y definir los documentos DAFO
- Establecer una serie de objetivos medibles
- Dar respuesta a estos mediante una serie de acciones de comunicación
- Realizar un seguimiento y evaluación del proceso

Matriz Plan Operativo Anual (POA)

Para la implementación de un plan comunicacional se recomienda la utilización de la matriz operacional denominada como POA (Plan Operativo Anual), el cual es un documento empresarial donde se plasman los objetivos, presupuestos y labores que los equipos puedan cumplir dentro del periodo de un año. (Santos, 2023, pág. 3)

El plan operativo anual sirve para concretar las metas que una organización debe o quiere conseguir en el lapso de un año. Con él, tu empresa y sus miembros sabrán cómo actuar cuando se emprenda un nuevo proyecto o surjan problemas. Este documento debe contener a grandes rasgos: estadísticas e indicadores anuales, actividades para lograr cada meta, personas responsables de cada actividad, aplicación de recursos necesarios y la ejecución de cronogramas de actividades (Santos, 2023, pág. 4)

Características de un plan operativo anual

Según la Revista Hubspot (2023) determina que el POA debe ser un documento breve, concreto y sencillo. Para elaborarlo se requiere de la participación del personal o el equipo que hará uso de él. Además de los objetivos y las descripciones de las actividades, el plan debe incluir fechas límite para concluir las tareas indicadas. (pág. 4)

Este documento puede ser tan extenso como sea necesario para establecer todos los puntos que ayudarán a planificar tu negocio a lo largo de 12 meses. Por lo general se estructura en categorías y listas, pero puedes formular un diseño particular, de acuerdo con las necesidades de tu empresa. (pág. 4)

Un plan operativo anual tiene varias características clave que lo distinguen. A continuación, se presentan algunas de las características más importantes de un plan operativo anual:

Objetivos específicos: Un plan operativo anual debe establecer objetivos específicos y claros para el período de un año. Estos objetivos deben ser alcanzables y medibles, lo que significa que deben poder ser evaluados para determinar si se han cumplido o no. (pág. 5)

Acciones concretas: El plan operativo anual debe identificar las acciones concretas que se llevarán a cabo para lograr los objetivos establecidos. Debe detallar las tareas, los plazos y las responsabilidades asignadas a cada miembro del equipo. (pág. 5)

Presupuesto: El plan operativo anual debe incluir un presupuesto detallado que indique cómo se asignarán y utilizarán los recursos financieros durante el año. Esto ayuda a garantizar una gestión financiera eficiente y una asignación adecuada de los recursos. (pág. 6)

Calendario: Es importante que el plan operativo anual tenga un calendario o una línea de tiempo que establezca los plazos y la secuencia de las actividades. Esto proporciona una estructura temporal para las acciones y permite un seguimiento adecuado del progreso. (pág. 6)

Indicadores de rendimiento: Un plan operativo anual debe incluir indicadores de rendimiento o métricas clave que permitan evaluar el progreso y el éxito. Estos indicadores pueden ser cualitativos o cuantitativos y deben estar alineados con los objetivos establecidos.

Evaluación y seguimiento: El plan operativo anual debe incluir mecanismos de evaluación y seguimiento para realizar un seguimiento del progreso y realizar ajustes cuando sea necesario. Esto implica la revisión periódica de los resultados y la comparación con los objetivos establecidos. (pág. 8)

Comunicación y participación: Un plan operativo anual debe ser comunicado a todas las partes interesadas relevantes dentro y fuera de la organización. Esto incluye a los empleados, la gerencia, los socios comerciales y otros actores clave. Además, se puede fomentar la participación y el compromiso de los miembros del equipo al involucrarlos en el proceso de planificación y obtener su retroalimentación. (pág. 8)

Estas características son fundamentales para un plan operativo anual efectivo, ya que proporcionan claridad, estructura y enfoque para la implementación de las estrategias y objetivos de una organización a corto plazo.

Importancia del plan operativo anual

Un plan operativo anual es una herramienta crucial para la gestión y el éxito de una organización. Tiene una gran importancia por varias razones:

Orientación estratégica: El plan operativo anual ayuda a traducir los objetivos estratégicos de una organización en acciones y metas concretas a corto plazo. Proporciona una hoja de ruta clara que guía las actividades diarias y asegura que todas las partes involucradas estén alineadas con los objetivos y prioridades de la organización.

Organización y coordinación: El plan operativo anual ayuda a organizar y coordinar las diversas actividades de la organización. Define los roles y responsabilidades de cada departamento o equipo, establece los plazos y las secuencias de actividades, y facilita la asignación eficiente de recursos, como el personal, el presupuesto y los materiales. Esto mejora la eficiencia y la coordinación interna, lo que a su vez aumenta la productividad y reduce la duplicación de esfuerzos.

Evaluación y control: El plan operativo anual proporciona una base para evaluar y controlar el desempeño de la organización. Al establecer metas y objetivos claros, se pueden establecer indicadores de rendimiento para medir el progreso y realizar un seguimiento de los resultados. Esto permite identificar rápidamente las desviaciones y tomar medidas correctivas cuando sea necesario, lo que ayuda a mantener el rumbo y maximizar el rendimiento.

Comunicación y alineación: El plan operativo anual sirve como una herramienta de comunicación clave tanto dentro como fuera de la organización. Internamente, ayuda a alinear a los empleados en torno a metas comunes y proporciona claridad sobre las prioridades y expectativas. Externamente, puede ser compartido con partes interesadas, como inversores, socios comerciales y clientes, para demostrar la dirección y el enfoque de la organización.

Adaptabilidad y agilidad: Aunque el plan operativo anual proporciona una estructura y una guía, también es importante tener en cuenta que el entorno empresarial es dinámico y puede requerir ajustes en la marcha. Un plan operativo anual bien diseñado permite cierta flexibilidad y capacidad de respuesta para adaptarse a los cambios y aprovechar las oportunidades emergentes.

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA

Contexto de la investigación

La investigación de análisis fue realizada en el cantón Chillanes para poder determinar la situación actual en cuanto al sistema comunicacional vigente que esta lleva y de esta forma se determinó el sentido de la investigación siendo esta de campo para poder definir las características de cada uno de sus individuos que intervienen.

Adicionalmente, el estudio se realizó al GAD Municipal de Chillanes ya que actualmente es la entidad legal para realizar los cambios estructurales dentro del sector y a su vez se compartió información de estudio con la iglesia católica Santa Rita de Casia.

Diseño y alcance de la investigación.

El diseño y alcance de la investigación se centra en ser de carácter exploratorio, descriptivo debido a que en la actualidad no se encuentra mucha información sobre la cultura religiosa que impacta al cantón Chillanes y más en específico a la iglesia católica Santa Rita de Casia, por ello este enfoque permitió identificar la ausencia de un plan comunicacional o de estrategias comunicacionales tanto dentro como fuera del sector.

Tipo y métodos de investigación

El tipo de investigación que se aplico es el método cualitativo debido a que se estudió las características del entorno en donde se practicó por medio de las herramientas tales como: Ficha observacional y entrevistas, las mismas que permitieron recaudar la información real sobre la situación comunicación vigente en Chillanes , de esta manera se aplica un método histórico ya que la premisa de investigación se centró en la ausencia de la difusión cultural religiosa existente en el sector y de la misma manera el método aplicativo se centra es de carácter deductivo ya que por medio de las características general encontradas se determina la viabilidad prioritaria de la aplicación dentro del sector en un plan comunicacional.

Población y muestra

Según el Plan de desarrollo territorial avalado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019) menciona que por medio del último censo registrado la población de Chillanes asciende a 17.406 habitantes dentro del cantón en el año 2010, más sin embargo se registra un

incrementa población hasta el 2025 del 2,5% por ende se puede sustentar que la población dentro del año en vigencia es de los 18.972 habitantes en promedio.

De esta manera el estudio se centra dentro del cantón en dos secciones:

1. Por medio de una ficha observacional se evalúa el conocimiento de los habitantes sobre Santa Rita de Casia.
2. A través de 2 entrevistas realizadas al Gad Municipal y al Sacerdote principal de la iglesia Santa Rita de Casia.

Estos puntos permitieron evaluar la situación comunicacional actual del cantón Chillanes en lo que respecta a Santa Rita de Casia desde un punto de vista local y sectorizado.

Respecto al punto 1. se evaluó por medio de una muestra estratificada aleatoria específicamente a las personas que asistieron a la iglesia Santa Rita de Casia para poder evaluar su conocimiento sobre este tipo de cultura religiosa.

Consecuentemente en el punto 2, se realizaron 2 entrevistas; la primera al director del GAD Municipal siendo este el concejal Sr. Guillermo Mesías, y al sacerdote Cesar Morejón encargado de las festividades eclesiolásticas sobre Santa Rita de Casia.

Por ello, de esta manera se determinó que la población se centra en los habitantes del cantón Chillanes y su muestra se centra en las 2 personas que realizaron el proceso de entrevista y 50 personas que asistieron un domingo regular a la misa que se brinda dentro de la iglesia Santa Rita de Casia.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el cumplimiento de la metodología planteada se realizó un enfoque de análisis cualitativo por ende se evaluó por medio de:

- Ficha Observacional
- Entrevistas

La realización del levantamiento de información dentro del campo de estudio y con las personas interesadas directamente del caso planteado.

De esta manera se elaboraron las siguientes preguntas para la obtención de información sobre Santa Rita de Casia desde el punto de enfoque del Gad Chillanes y a la iglesia.

Procesamiento de la evaluación:

Preguntas para la realización de la entrevista al Gad Municipal y la Iglesia:

Secretaria Turística GAD Municipal – Iglesia Santa Rita de Casia

1. Actualmente, ¿Cómo se manejan las festividades de Santa Rita de Casia?
2. Según su criterio: ¿Cuánto conocimiento tiene la población de Chillanes acerca de la patrona Santa Rita de Casia?
3. ¿Bajo su óptica que técnicas de comunicación se deberían implementar para lograr una difusión cultural dentro del cantón?
4. Actualmente, ¿Cuál es el enfoque cultural que se le da a SANTA RITA DE CASIA?
5. ¿Dentro de las estrategias comunicacionales utilizadas para la difusión de información del cantón, se ha referido en algún momento al entorno cultural de Chillanes?
6. ¿Considera que sería factible implementar estrategias comunicacionales para la difusión cultural dentro de Chillanes para la captación de turismo nacional?

A continuación, se muestra el desarrollo de la recolección de datos.

Información obtenida de la Iglesia Santa Rita de Casia

Entrevistado: Obispo – Cesar Morejón

1. Actualmente, ¿Cómo se manejan las festividades de Santa Rita de Casia?

Las festividades se trabajan por medio de la congregación, cada persona hace donaciones cuando se trata de festejar a la patrona Santa Rita, también en algunas ocasiones se tiene ayuda del municipio, pero eso suele ser de forma ocasional o cuando la congregación lo solicita y el tipo de ayuda que suelen dar es resguardo municipal el día del evento, este se da el 20 de mayo y solo se da una vez al año por eso su realización suele tomar un mes de preparación.

2. Según su criterio: ¿Cuánto conocimiento tiene la población de Chillanes acerca de la patrona Santa Rita de Casia y usted cree que este acontecimiento tiene un impacto cultural?

Puede decir que el conocimiento se ve en mayor grado en las personas entre las edades de 35 años en adelante debido a que la población joven no suele participar mucho de este evento.

Y si pienso que este evento es de gran impacto cultural debido a que su desarrollo no solo permite conocer los milagros y protección que brinda la patrona Santa Rita de Casia, sino que este acontecimiento es parte del origen cultural religioso desde que nació Chillanes, por ello los jóvenes y demás ecuatorianos deberían conocer de la misma.

3. ¿Bajo su óptica que técnicas de comunicación se deberían implementar para lograr una difusión cultural dentro del cantón?

Actualmente, dentro de la congregación se tiene personal encargado de la difusión parroquial o comunicados y estos suelen darse a través de afiches, volantes e incluso las redes sociales, ya que la iglesia posee su propia página de Facebook.

4. ¿Cuál es el enfoque cultural que se le da a SANTA RITA DE CASIA?

Por el momento su enfoque es estrictamente religioso, tal vez si el punto se cambia a un enfoque turístico o de carácter mayormente comercial se puede difundir el concepto de religiosidad a un ámbito mayor y de esta manera considerar a Santa Rita como un evento turístico de gran magnitud ya que sería el paso para el conocimiento de las raíces de Chillanes.

5. ¿Dentro de las estrategias comunicacionales utilizadas para la difusión de información del cantón, se ha referido en algún momento al entorno cultural religioso de Chillanes?

Solamente la iglesia ha hecho ese tipo de difusión, ni el GAD ni ninguna otra entidad ha participado en dar a conocer a la patrona desde un punto de vista cultural.

6. ¿Considera que sería factible implementar estrategias comunicacionales para la difusión cultural dentro de Chillanes para la captación de turismo nacional? ¿Cómo cree que se podría realizar ese manifiesto?

Si, fuera una excelente labor ya que se educaría a la población más joven sobre la importancia de la patrona Santa Rita de Casia.

La manera de poder realizar este tipo de cambios deben ser sujetos a normativas legales y de acompañamiento de la iglesia para que la misma supervise los temas que se difundirán y la veracidad de lo que se expone.

Información obtenida de la Iglesia Santa Rita de Casia

Entrevistado: concejal Sr. Guillermo Mesías,

1. Actualmente, ¿Cómo se manejan las festividades de Santa Rita de Casia?

Todo evento o festividad que se realice en la zona urbana o rural debe constar con los permisos municipales para poder prestar la seguridad al evento, por ello este tipo de eventos religiosos se suele dar el acompañamiento de personal policial o municipal para el control de este; y en algunas ocasiones se ha manejado tema de donaciones, pero solo se interviene en el resguardo de lo entregado y de ahí el ente encargado de su control en la propio iglesia Santa Rita de Casia.

2. Según su criterio: ¿Cuánto conocimiento tiene la población de Chillanes acerca de la patrona Santa Rita de Casia?

Se tiene calculado que alrededor del 50% de la población asiste a estas manifestaciones religiosas sobre Santa Rita de Casia, en su mayoría es realizada por personas adultas superiores a 30 años de edad.

Mediante esto puedo determinar que el conocimiento es regular y la devoción por la patrona del cantón recae totalmente a la elección subjetiva de cada individuo.

3. ¿Bajo su óptica que técnicas de comunicación se deberían implementar para lograr una difusión cultural dentro del cantón?

Actualmente se maneja en gran manera las redes sociales, así que pienso que el enfoque debe ir por esos medios ya que es la manera más práctica y eficiente de llegar a la población.

4. Actualmente, ¿Cuál es el enfoque cultural que se le da a SANTA RITA DE CASIA?

El enfoque que se le da se centra en su celebración el 20 de mayo todos los años, ya que por medio de este evento se cascadeo la información sobre los milagros realizados por la patrona y la importancia de su cuidado de parte de la población hacia la misma.

5. ¿Dentro de las estrategias comunicacionales utilizadas para la difusión de información del cantón, se ha referido en algún momento al entorno cultural de Chillanes?

En realidad, en temas culturales el énfasis que se ha dado es en el tipo de flora y fauna que proviene de esta región, también en la cultura de vestimenta, idioma; pero el enfoque religioso es muy poco tomado en relación con el ámbito cultural.

6. ¿Considera que sería factible implementar estrategias comunicacionales para la difusión cultural dentro de Chillanes para la captación de turismo nacional?

Pienso que sí, sería algo muy productivo para el cantón ya que no solo se promovería el tema de turismo, sino que también se daría a conocer a Chillanes como un aporte cultural para el Ecuador.

Para la recolección de datos en referencia a la población se evaluó este aspecto por medio de una ficha observacional lo cual permitió relacionarse directamente con la congregación que conoce de este tema y se evaluó el impacto de nuevas estrategias culturales de comunicación en referencia a Santa Rita de Casia.

Tabla 1

Desarrollo de Ficha Observacional

Ficha Observacional	
Investigación: Estudio de campo sobre el manifiesto cultural de Santa Rita de Casia.	Fecha: 07-05-2023
Observadores: Lic. Castillo bonilla, Yoselin Estefanía.	
Área observada: Iglesia Santa Rita de Casia – Cantón: Chillanes	
Objetivo de Ficha: Análisis situacional de la comunicación internas y externas de la manifestación cultural religiosa para Santa Rita de Casia.	
Inicio: 07:00 am	Fin: 21:00 pm
<p>Inspección de lo observado: Se pudo realizar la inspección de los hechos suscitados dentro de la iglesia Santa Rita de Casia el día 07 de mayo del 2023 desde las 7:00 am que es la primera misa que se brinda en lo que se puedo observar lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Obispo Cesar Morejón abre misa a las 07:00 am desde las 6:30 am se abre la iglesia al público. • La misa dura alrededor de una hora y dentro de la misma solo se menciona a la patrona Santa Rita de Casia al momento de despedir a la congregación. • Al preguntar a la congregación de las 7 am sobre como suelen comunicarse los eventos realizados en mención a Santa Rita de Casia, estos indican que se está a vísperas del evento, pero según el ministerio de oración los preparativos suelen darse desde una semana antes y la comunicación para con la congregación es de forma verbal, para con los feligreses que asisten a la iglesia. • La forma de comunicación existente es de manera visual por medio de carteles colocados en la parte exterior de la iglesia solamente cuando hay misas, por temas de seguridad estos son retirados y no permanecen todo el día. 	

- Se detectó otra manera de comunicarse con la congregación a través de la hoja dominical, en la parte posterior de colocan los anuncios que se quiera compartir con los chillanenses.
- Se habló con la congregación y más de la mitad solo conocen el nombre de Santa Rita de Casia, pero no entiende el impacto cultural ni lo relacionan con temas culturales de Chillanes.
- Aunque la misa termina se abre otra misa a las 11 am y para ese tiempo se suelen compartir información de los eventos que tiene la iglesia dentro de la semana.
- Al preguntar a la congregación de las 11 am sobre como suelen comunicarse los eventos realizados en mención a Santa Rita de Casia, estos indican que la iglesia es la encargada de comunicar sobre las festividades relacionadas con la patrona y que suelen requerir donativos u ofrendas de amor esto suelen ser: arreglar a la patrona, limpiar el altar, etc.
- Adicionalmente, se comentó que los preparativos suelen darse con un mes de anticipación, pero en ocasiones se ha preparado todo días antes del evento esto se suscita cuando la iglesia ha estado muy demanda de bautizos, matrimonios, etc., este tipo de eventualidades suelen retrasar la planificación de las fiestas de Santa Rita.
- La segunda misa termina al medio día de ahí la iglesia se cierra desde la 12:30 hasta las 2pm que se vuelve a abrir.
- En el tiempo abierta se suele realizar acciones de limpieza e incluso de ponen anuncios de los eventos de la semana a través de carteles.
- Alrededor de 800 personas visitan la iglesia el domingo; este dato se basa en la cantidad de panfletos repartidos por familia dentro de las 3 misas que se brinda ese día, y el mismo en mención es cuando más misas se dan.
- La última misa comienza a las 8pm y es la que tiene mayor afluencia incluso se queda personal fuera de la iglesia escuchando al sacerdote.
- La última misa suele durar alrededor de una hora y media, debido a que antes de despedir a la congregación se dan anuncios de los eventos que se realizarán entre semana.
- Al preguntar a la congregación de las 8 pm sobre como suelen comunicarse los eventos realizados en mención a Santa Rita de Casia, estos indican que la realización de estas festividades suele ser comunicada en mayor magnitud por el Gad ya que esto

difunden a través de medios de comunicación sobre las festividades en cambio la comunicación de la iglesia se da solo por medio de la comparecencia física al asistir a la iglesia.

- La iglesia cierra sus puertas a las 9:30 pm y solamente el sacerdote permanecer dentro de la misma, para el cuidado físico del lugar en conjunto con la patrona Santa Rita de Casia.

Elaborado por: Lic. Castillo bonilla, Yoselin Estefanía.

CAPÍTULO 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Por medio de los objetivos desarrollados se planteó el análisis situacional de la comunicación interna y externa de la manifestación cultural para Santa Rita de Casia este punto se pudo evaluar por medio de la implementación de herramientas metodológicas cualitativas siendo estas: entrevistas y ficha observacional; mediante esta se pudo de evaluar en varios ámbitos o aristas del campo que se requirió el estudio.

De tal manera que por medio de las entrevistas realizadas se pudo obtener dos perspectivas situacionales del estado comunicacional sobre temas culturales en enfoques religiosos con Santa Rita de Casia; en primera instancia se evaluó el tema desde la perspectiva de la iglesia católica Santa Rita de Casia con el sacerdote Cesar Morejón, por medio de esta entrevista se pudo analizar que el tema cultural dentro del ámbito religioso está posicionado en la poblacional adulta desde la edad de 35 años y que actualmente la iglesia cuenta con medios digitales como una página de Facebook la cual utilizan para dar a conocer eventos que realiza, la iglesia, al momento de revisar la página de forma personal se pudo evidenciar que desde el mes de noviembre del 2022 no existe manejo de la misma, por ende no existe una fluidez comunicacional debido a que las partes involucradas no fomentan una continuidad para su posible desarrollo, a pesar de ello se pudo evidenciar un interés por parte de esta comunidad religiosa el poder crear una comunicación fluida que permita a las personas conocer Chillanes por medio de Santa Rita de Casia con un enfoque cultural.

A su vez, con la entrevista realizada al GAD se pudo evidenciar que el municipio muestra interés por promover a Santa Rita de Casia dentro de un enfoque cultural religioso, más sin embargo menciona que el comienzo de una estrategia comunicacional debe centrarse en la reducción del pueblo más joven debido a que los adultos mayores a 35 años son los que suelen mostrar interés por temas culturales de enfoque religioso.

Reeducar a la población se puede lograr a través de un trabajo en equipo conjunto con la iglesia, ya que la misma maneja el conocimiento cultural sobre la importancia del impacto social que tiene Santa Rita de Casia dentro del cantón, primero se debe comenzar con el cascadeo de información dentro del cantón para que desde aquí se distribuya la información hacia la provincia y de ahí al resto del país.

Adicionalmente, se realizó un análisis situacional por medio de la ficha observacional, la cual permitió identificar con los chillanenses el conocimiento que se tiene sobre Santa Rita de Casia y se pudo detectar que estos conocen el tema simplemente como un santo que se rinde tributo pero no se sabe a detalle el trasfondo que tiene Santa Rita de Casia dentro Chillanes, por ello se puede indicar que dentro del cantón existe un desconocimiento cultural del impacto de Santa Rita para con el pueblo.

Este punto se centra en que el tipo de comunicación que se maneja actualmente dentro del sector se enfoca mucho en el aspecto físico y no se usa técnicas de comunicación actualizadas, al utilizar medios de comunicación tradicional se limita en sobremanera los mensajes que se puede socializar con los chillanenses, de esta forma se puede identificar que en Chillanes existe una oportunidad de mejora en cuanto a las estrategias de comunicación para poder lograr una difusión óptima en cuanto a temas culturales se refiere, y este intereses se respalda porque la importancia de conocer estos puntos centrales del origen del cantón permite que el pueblo tenga mayor conocimiento sobre sus raíces logrando así una difusión cultural a través del país por medio de las reseñas que pueden ser dadas por los mismos chillanenses cuando visiten otras provincias.

Tabla 2*Ideas principales de comunicación detectadas*

Puntos comunicacionales detectados	
Ideas principales de las entrevistas	Ideas principales de la ficha observacional
Existe personal encargado para la propagación de los eventos religiosos ofrecidos por la iglesia.	Las herramientas de comunicación utilizadas en los eventos se limitan a fichas y carteles
Se divulga la información a través de afiches, volantes y en algunas ocasiones las redes sociales.	Los eventos exclusivos que hacen mención de Santa Rita son comunicados por el GAD.
Solamente la iglesia maneja la información para poder transmitirla a los chillanenses, el GAD solo interviene al proveer las herramientas económicas.	Otra forma de comunicación que se da en la iglesia de manera recurrente es la hoja dominical.
	En las misas ofrecidas por el obispo al final de la ceremonia se suele comunicar de manera verbal los eventos próximos.
	Solamente cuando se van a realizar eventos se utilizan los canales anteriormente mencionados para comunicar.

Nota: Se describen las ideas principales de las herramientas metodológicas aplicadas.

Elaborado por Castillo, Y. (2023).

En la tabla 2 se puede evidenciar los puntos de mayor relevancia encontrados dentro de las entrevistas y encuestas dadas tomadas a la población de Chillanes, estos puntos se enfocan específicamente a la parte comunicacional existente dentro del cantón.

PROPUESTA

Por medio de lo expuesto en los capítulos anteriores se pudo detectar que dentro del cantón Chillanes existe un déficit estructural en la parte comunicacional, debido a que los medios de comunicación son obsoletos, de esta manera se determina como propuesta el diseño de un plan comunicacional para definir las estrategias comunicacionales adecuadas para lograr una difusión cultural de carácter religioso con enfoque a Santa Rita de Casia.

Se determinó que la importancia de difundir a Santa Rita de Casia dentro de un aspecto cultural permitirá al ecuatoriano entender y conocer el trasfondo cultural que tiene Santa Rita dentro de Chillanes y su importancia de desarrollo dentro del territorio ecuatoriano ya que su impacto no solo afecta a la cultura de un país sino también al turismo lo cual es transcendental dentro del conocimiento aborigen del cantón.

PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DE SANTA RITA DE CASIA PARA SU DIFUSIÓN CULTURAL A NIVEL NACIONAL.

Introducción: Análisis de la situación de la entidad

El presente plan de comunicación se fundamenta en el diseño de estrategias comunicacionales las cuales se crean para dar una guía estructural en temas culturales con respecto a Santa Rita de Casia, por medio de este se podrá dar a conocer la importancia de Santa Rita dentro de Chillanes y se socializara con sus stakeholders internos y eternos todo su impacto cultural para el país.

De esta manera por medio del estudio realizada tenemos que la situación actual de Santa Rita de Casia dentro de Chillanes se centra en ser la patrona de la parroquia que lleva su nombre en honor y gratitud por el cuidado con su gente, se entiende que esta estuvo desde el origen de la provincia de Bolívar y que siempre se ha conservado intacta su benevolencia para con todo el

territorio bolivarense de tal manera que su originalidad data de hechos históricos y acontecimientos milagrosos de protección para con su pueblo.

Actualmente se encuentra dentro del cantón Chillanes y reposa en la iglesia Santa Rita de Casia por más de 50 años, los chillanenses siempre han sido devotos de su patrona, que es el nombre que recae en ella cuando estos la mencionan debido a que sienten la protección de esta para con ellos, de esta manera se ha mantenido la devoción a Santa Rita de generación en generación; más sin embargo, las nuevas generaciones están olvidando o restándole importancia a la patrona debido a la falta de estrategias comunicacionales actualizadas que fomenten el aspecto cultural que tiene Santa Rita dentro de la región.

Las estrategias comunicacionales usadas en este tiempo se basan en metodologías obsoletas y nada actualizadas acorde a los tiempos tecnológicos que se está viviendo, de esta manera se entiende la importancia del diseño de estrategias comunicacionales que permitan darle una estructura a Santa Rita y no se pierda su legado cultural para con su gente y para el resto del país.

Por ello la creación del plan comunicacional se centra en el cantón Chillanes para diseñar estrategias comunicacionales que fomenten la difusión cultural de Santa Rita de Casia dentro del cantón en mención para con el resto de país.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar estrategias comunicacionales para la difusión cultural de Santa Rita de Casia partiendo del cantón Chillanes hacia todo el territorio nacional.

Objetivos específicos

Optimizar los medios de comunicación interna existentes en Chillanes en la época actual.

Implementar canales de comunicación interna dentro del cantón Chillanes para su aplicación inmediata.

Detectar canales de comunicación externa desde Chillanes al resto del territorio nacional con aplicación inmediata.

Fomentar el impacto cultural de Santa Rita de Casia dentro de Chillanes por medio de la aplicación inmediata.

Público

Público Principal

Cantón Chillanes (Organismos de trabajo: GAD Municipal e Iglesia Santa Rita de Casia)

Público Secundario

Territorio nacional ecuatoriano. (Resto del país fuera de Chillanes)

Mensaje

El eslogan definido para este plan se denomina: “Conoce Santa Rita de Casia, conoce tu cultura, conoce tu identidad”. Este eslogan es la marca que registra la guía o la razón de ser de este plan comunicacional.

Acciones de comunicación: Estrategias comunicacionales

Estrategia 1: Optimizar los medios de comunicación interna existentes en Chillanes

Actividades para su cumplimiento:

- 1. Carteles:** Se debe implementar carteles en espacios de concentración masiva tanto en la explanada de la iglesia como en el Gad Municipal y están deberán estar de forma permanente exponiendo la historia de Santa Rita de Casia. Estos carteles tendrán elementos comunicacionales visuales que cautiven y despierten la atención de los jóvenes chillanense, para que de esta manera la juventud de Chillanes entienda y comprenda la importancia cultural de Santa Rita de Casia dentro de su cantón. (Anexo 5 Modelo de afiche: Carteles)
- 2. Intranet:** Por medio de la intranet se debe solicitar la creación de un espacio destinado a la colocación formal de aspectos relevantes a la historia de Santa Rita de Casia, de

esta manera este sitio será manejado por personal de la iglesia como del Gad y así por medio de este se puede establecer una comunicación formal de los requerimientos solicitados por ambas partes y determinar un manifiesto de lo que se comparte con los chillanenses, teniendo así un control de la información compartida, y así todo tema será revisado para verificar la autenticidad de lo que se está exponiendo para el resto de Chillanes.

- 3. Reuniones:** Se deben establecer reuniones entre los miembros del Gad y de la iglesia para poder solventar alguna duda o realizar requerimientos con la prontitud que amerite cada solicitud.

Estrategia 2: Implementar canales de comunicación interna dentro del cantón Chillanes.

Actividades para su cumplimiento:

- 1. Creación de una revista electrónica:** Este tipo de canal plasmará información de relevancia acerca de acontecimientos de Santa Rita de Casia, adicional constituye una forma interactiva de mostrar a las chillanenses noticias, eventos, publicaciones y/o actividades que se puedan dar dentro de la Iglesia Santa Rita de Casia. (Anexo 4 Modelo de volantes: Trípticos)
- 2. Chat institucional:** Se pretende que dentro del GAD Municipal en su página se instale un chat institucional que tenga permita una comunicación fluida con el personal que maneja temas de enfoque cultural para el cantón, así mismo el chat es de comunicación directa con los chillanenses que tienen intereses culturales y pueden de esta manera solventar sus dudas.
- 3. Roll Ups:** Se llevo a cabo la adquisición de roll ups que permitirán la difusión y promoción de información sobre temas de impacto cultural religioso con enfoque a Santa Rita de Casia, el enfoque servirá para de ejemplificación de ejecución en otros ámbitos para el resto de la provincia y el resto del país. (Anexo 7 Modelo de Roll Up)

Estrategia 3: Establecer canales de comunicación externa desde Chillanes al resto del territorio nacional.

Actividades para su cumplimiento:

- 1. Pantallas Led:** Se implementa este punto para la compra de pantallas led para cada provincia representativa de cada región; es decir, en la región costa se puede ubicar en la zona céntrica (una pantalla) de las provincias de El Oro, Esmeraldas y Machala ya que esta según datos del INEC (2023) son las de principal acceso comercial, así continuamente en la sierra se ubica una pantalla en la zona centra en provincias principales como: Pichincha, Carchi, Tungurahua, Loja y Bolívar y por último en la región amazónica provincias como Pastaza, Morona Santiago, Orellana y Sucumbíos. De esta manera en estas pantallas se transmitirá información de forma recurrente de los eventos que se encuentran dentro de Chillanes e relación con Santa Rita de casia adicional a información cultural para el cantón en mención. (Anexo 6 Modelo de
- 2. Espacios publicitarios en televisión nacional:** Se crean convenios con los segmentos televisivos en horarios familiares para que en un espacio sean transmitida información de manera recurrente (1 vez al mes) se pueda brindar conocimiento de lo que ofrece Chillanes a las demás provincias.
- 3. Alianzas con iglesias representativas de cada provincia:** Con la identificación de las principales provincias de cada región, se puede lograr un convenio con las iglesias representativas de cada lugar para poder hacer alianzas de cultura religiosa y de esta forma poder lograr una difusión unificada.

Estrategia 4: Fomentar el impacto cultural de Santa Rita de Casia dentro de Chillanes

Actividades para su cumplimiento:

- 1. Difusión permanente de Santa Rita de Casia:** De manera recurrente se prevé enviar información a los chillanenses tanto dentro y fuera de la iglesia Santa Rita para de esta manera establecer un vínculo cultural por la patrona Santa Rita de Casia.
- 2. Campaña comunicacional cultural:** Se lleva a cabo una serie de actividades que den paso a la cultura Santa Rita de Casia y de esta forma se permita al público interno crear un vínculo con la patrona para que pueda difundir como mensaje personal la importancia de esta no solo para Chillanes sino para el país. (Anexo 5 Modelo de afiche: Carteles)

Cronograma

Tabla 3

Matriz Gantt

Actividades	Tiempo en meses					
	1	2	3	4	5	6
Carteles						
Intranet						
Reuniones						
Creación de una revista electrónica						
Roll Ups						
Pantallas Led						
Espacios publicitarios en televisión nacional						
Alianzas con iglesias representativas de cada provincia						
Difusión permanente de Santa Rita de Casia						
Campaña comunicacional cultural						

Nota: Se describen las actividades definiendo el tiempo de ejecución. Realizado por Yoselin Castillo. (2023)

Las actividades se realizarán dentro de 6 meses con el trabajo conjunto de Gad Municipal y la Iglesia Santa Rita de Casia.

Presupuesto

Tabla 4

Presupuesto proyectado

Actividades	Costo: \$
Carteles	\$200,00
Intranet	\$1000,00
Reuniones	\$0,00
Creación de una revista electrónica	\$150,00
Roll Ups	\$35,00
Pantallas Led	\$5,000
Espacios publicitarios en televisión nacional	\$100,00
Alianzas con iglesias representativas de cada provincia	\$0,00
Difusión permanente de Santa Rita de Casia	\$150,00
Campaña comunicacional cultural	\$500,00
Costo total	\$7,135

Nota: Se describen el costo de las actividades que se planean realizar. Realizado por Yoselin Castillo. (2023)

Métodos de evaluación y seguimiento

Se planean las siguientes actividades de control:

1. Reunión semanal para evaluar el plan comunicacional
2. Una vez terminado el plan realizar reuniones de control en continuidad de procesos de manera trimestral.
3. Realizar encuestas a los chillanenses para verificar el conocimiento dado.

Tabla 5

MATRIZ PLAN OPERACIONAL ANUAL

ESTRATEGIA	TARGET		ACTIVIDADES	INDICADORES	RESPONSABLES	RECURSOS			EXPECTATIVA	POSICIONAMIENTO		PREGNANCIA		
	INTERNA	EXTERNA				HUMANOS	TECNOLOGICOS	ECONOMICOS	JUNIO	JULIO	AGO	SEP	OCT	NOV
									1	2	3	4	5	6
COMUNICACIÓN CORPORATIVA														
Optimizar los medios de comunicación interna existentes en Chillanes	X		1. CARTELES 2. INTRANET 3. REUNIONES	AFICHES, CREACION DE UN ESPACIO FORMAL EN LA PÁGINA DEL GAD, PERIODICIDAD EN LA CREACION DE REUNIONES PARA EVALUAR PROCESOS	GAD MUNICIPAL SANTA RITA DE CASIA	PERSONAL CAPACITADO	CREACION DE DISEÑOS EN CANVA, INTERNET	\$ 1.200,00	X	X				
Implementar canales de comunicación interna dentro del cantón Chillanes.	X	X	1. CREACION DE UNA REVISTA ELECTRONICA 2. CHAT INSTITUCIONAL 3. ROLL UPS	CREACION DE UNA REVISTA ELECTRONICA, CHAT INSTITUCIONAL DEL GAD HACIA EL PÚBLICO, AFICHES EN ROLL UP	GAD MUNICIPAL	PERSONAL CAPACITADO	INTERNET, APP CANVA	\$185,00		X	X			
Establecer canales de comunicación externa desde Chillanes al resto del territorio nacional.		X	1. PANTALLAS LED 2. ESPACIOS PUBLICITARIOS EN TV NACIONAL 3. ALIANZAS CON IGLESIAS REPRESENTATIVAS DE CADA PROVINCIA.	VIDEOS PUBLICITARIOS DE SANTA RITA DE 15 SEGUNDOS, REUNION MENSUAL CON LOS PARROCOS DE LAS IGLESIAS CLAVES DE CADA PROVINCIA SELECCIONADA EN LAS REUNIONES.	IGLESIA SANTA RITA DE CASIA	PERSONAL CAPACITADO	INTERNET, APP CANVA	\$ 5.100,00		X	X	X	X	
Fomentar el impacto cultural de Santa Rita de Casia dentro de Chillanes	X	X	1. DIFUSIÓN PERMANENTE DE SANTA RITA DE CASIA. 2. CAMPAÑA COMUNICACIONAL CULTURAL	VOLANTES, ANUNCIOS EN PAGINA DE FB, AFICHES	IGLESIA SANTA RITA DE CASIA	PERSONAL CAPACITADO	INTERNET, APP CANVA	\$ 650,00				X	X	X

CONCLUSIONES

Según los resultados presentados se pudo llegar a las conclusiones en base a los objetivos planteados, los cuales se presentan a continuación:

1. Por medio de las herramientas metodológicas empleadas se pudo determinar el análisis situacional de la comunicación interna y externa de la manifestación cultural para Santa Rita de Casia, siendo esta que en la parte interna existe una comunicación limitada y obsoleta los medios y canales de comunicación, en referencia al termino externo no existen actualmente lineamientos estratégicos de comunicación establecidos para tener un difusión desde Chillanes para el resto del país sobre Santa Rita de Casia.
2. A través de los resultados encontrados y por medio de la investigación realizada en el marco teórico se pudo diseñar las estrategias comunicacionales con un enfoque cultural establecido para Santa Rita de Casia, desde un punto de concentración interna hacia el exterior las cuales fueron planteadas dentro del diseño de un plan comunicacional.
3. Consecuentemente a los resultados encontrados y en base a marco teórico planteado se pudo tener conocimiento de la estructura de un plan comunicacional y así se planteó el mismo para lograr la definición optima de estrategias comunicacionales que impacten a Santa Rita y de esa forma poder establecer una difusión cultural constante desde Chillanes hacia el resto del territorio nacional.

RECOMENDACIONES

Este apartado permite evidenciar recomendaciones en base a las conclusiones planteadas a través del cumplimiento de objetivos denotados al principio de la investigación:

1. Se recomienda realizar un estudio del análisis situacional de la comunicación interna y externa de la manifestación cultural para Santa Rita de Casia, de forma anual, para de esta manera poder establecer mejoras en los procesos ya establecidos y corregir los errores existentes. Adicional este tipo de análisis puede servir como guía estructural de comunicación para la provincia Bolívar y demás territorio nacional que quiera ser partícipe de este cambio estructural en la comunicación entre culturas.
2. Se recomienda que de forma periódica trimestral se realice una revisión a las estrategias comunicacionales ya establecidas y así determinar si el enfoque cultural a Santa Rita dado está dentro de los parámetros estructurales y no se han desviado del sentido inicial, el cual es la difusión cultural correcta entre los chillanense y para con el resto del país. De esta manera la revisión establecida permitir detectar errores y corregir sobre la marcha.
3. El plan comunicacional establecido permite tener fundamentalmente una estructura dentro de la comunicación por ello se recomienda que este tipo de plan se adhiera a planes estructurales de comunicación de otra índole, también se puede recomendar para con el plan ya establecido una revisión anual para que de esta manera se puede tener una auditoria de los procesos ya establecidos.

ANEXOS

Anexo 1 Formato de Ficha Observacional

Ficha Observacional	
Investigación:	Fecha:
Observadores:	
Área observada:	
Objetivo de Ficha:	
Inicio:	Fin:
Inspección de lo observado:	
Elaborado por: Lic. Castillo bonilla, Yoselin Estefanía.	

Anexo 2 *Formato de entrevista*

- 1. Actualmente, ¿Cómo se manejan las festividades de Santa Rita de Casia?**
- 2. Según su criterio: ¿Cuánto conocimiento tiene la población de Chillanes acerca de la patrona Santa Rita de Casia?**
- 3. ¿Bajo su óptica que técnicas de comunicación se deberían implementar para lograr una difusión cultural dentro del cantón?**
- 4. Actualmente, ¿Cuál es el enfoque cultural que se le da a SANTA RITA DE CASIA?**
- 5. ¿Dentro de las estrategias comunicacionales utilizadas para la difusión de información del cantón, se ha referido en algún momento al entorno cultural de Chillanes?**
- 6. ¿Considera que sería factible implementar estrategias comunicacionales para la difusión cultural dentro de Chillanes para la captación de turismo nacional?**

Anexo 3 Evidencia fotografía: Entrevista al GAD



Anexo 4 Modelo de volantes: Trípticos

ORACIÓN DEVOCIONAL A SANTA RITA DE CASIA

"Oh poderosa Santa Rita, llamada abogada de los casos desesperados, socorredora en la última esperanza, refugio y salvación en el dolor, que conduce al abismo del delito y de la desesperación: con toda la confianza en tu celestial poder, recorro a ti en el caso difícil e imprevisto que oprime dolorosamente mi corazón"

CONTACTO:

Si quieres conocer más de la patrona de Chillanes puedes comunicarte directamente con el párroco de la iglesia en:

Iglesia Santa Rita de Casia
Zona Céntrica de Chillanes

"CONOCE SANTA RITA DE CASIA, CONOCE TU CULTURA, CONOCE TU IDENTIDAD":

REPRESENTACIÓN CULTURAL DE CHILLANES

SANTA RITA DE CASIA

CONOCE TU CULTURA CHILLANENSE

FUE UNA RELIGIOSA ITALIANA Y UNA DE LAS SANTAS MÁS POPULARES DE LA IGLESIA CATÓLICA

PATRONA DE LAS CAUSAS PERDIDAS

SE LE ATRIBUYEN LA REALIZACIÓN DE MÁS 1000 MILAGROS

HERENCIA DE COLONIZADORES

FECHA DE SU CELEBRACIÓN

El 22 de mayo de 2022 se celebra Santa Rita de Casia, patrona de las administraciones públicas y las personas que trabajamos en ellas, por lo que todo CHILLANES cesa sus actividades, y se realizan novenas en conjunto de procesiones en su honor.

ORIGEN

Nació en Mayo del año 1381, un año después de la muerte de Santa Catalina de Siena. La casa natal de Sta. Rita está cerca del pueblito de Cascia, entre las montañas, a unas 40 millas de Asís, en la Umbria, región del centro de Italia.

Nacida de devotos padres, Antonio Mancini y Amata Ferri a los que se conocía como los "Pacifadores de Jesucristo", pues los llamaban para apaciguar peleas entre vecinos. Ellos no necesitaban discursos poderosos ni discusiones diplomáticas, solo necesitaban el Santo Nombre de Jesús, su perdón hacia los que lo crucificaron y la paz que trajo al corazón del hombre. Sabían que solo así se pueden apaciguar las almas.

- Novena a Santa Rita de Casia
- La abejas
- Matrimonio
- Ingreso a la Vida Religiosa
- Las pruebas y su Amor a la Pasión de Cristo

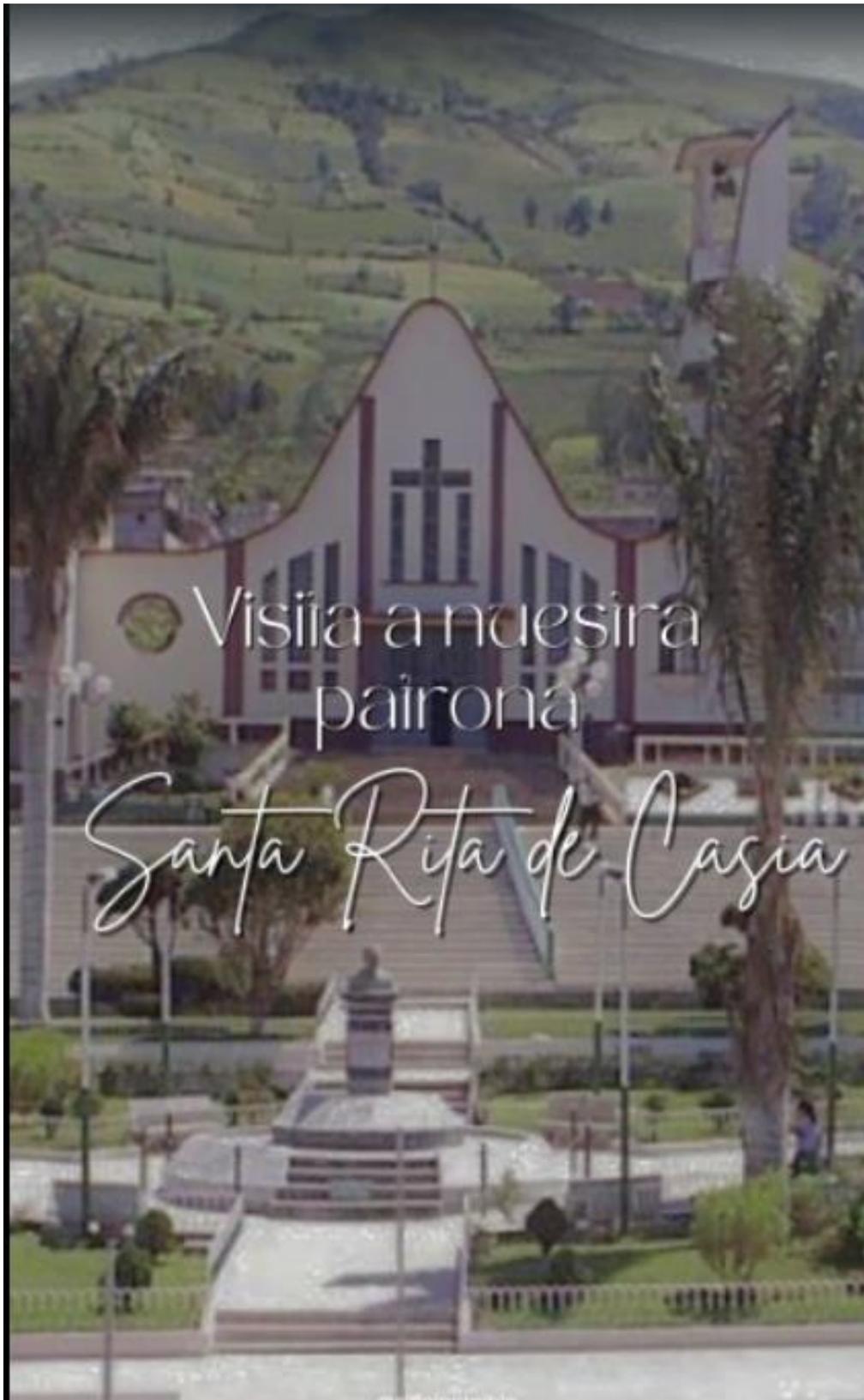
MILAGROS

- En 1457, año de la muerte de Rita, una joven muda de nacimiento fue llevada a la tumba de la santa para que le rezara fervientemente. Al poco tiempo, y ante el asombro de todos, la jovencita comenzó a recitar el Ave Maria sola.
- Ese mismo año, una mujer llamada Lucia, que era ciega de un ojo y no veía bien por el otro, acudió a rezar a la tumba de Casia. Tras quince días de oración, se curó totalmente y recuperó la visión en ambos ojos.
- Uno de los milagros que llevaron a la canonización de Santa Rita fue el de Isabel Bergamini. Esta mujer tenía viruela y se estaba quedando ciega. Sus padres la llevaron a Casia para rezar a Santa Rita, y, cuatro meses después, la niña recuperó la vista.
- El otro milagro presentado para la causa de canonización fue el de Cosma Pellegrini, una mujer que padecía una enfermedad incurable y estaba a punto de morir. El milagro sucedió cuando ella tuvo una visión en la que veía a Santa Rita saludándola: inmediatamente recuperó todas sus fuerzas y contrariamente a los pronósticos, siguió viviendo otros años más.

Anexo 5 Modelo de afiche: Carteles



Anexo 6 Modelo de video: pantalla led



SANTA RITA DE CASIA

¿PORQUÈ SU IMPORTANCIA?

PROTECCIÓN

1

Es patrona de Chillanes desde los inicios de la conformación del Cantón, ella es la representación de las causas perdidas o imposibles ya que ha sido acreedora a milagros que no tenían razón.



UBICACIÓN

Podemos encontrarla en la iglesia que la representa por su nombre está es:
~Iglesia Santa Rita de Casia~

Está se encuentra en el centro del cantón Chillanes.

2



ENFOQUE CULTURAL

Santa Rita de Casia es una herencia que dejaron los colonizadores desde la descendencia del catolicismo. Fue dada para el cumplimiento de causas perdidas, ya que es la causante de milagros pocos comunes si se tiene la fé.

3

"CONOCE SANTA RITA DE CASIA , CONOCE TU CULTURA, CONOCE TU IDENTIDAD"

REFERENCIAS

- Arellano, E. (may-jun de 2018). La estrategia de Comunicación orientada al desarrollo de la Cultura Organizacional. *Razón y Palabra*, 13(2), 1-15. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520741037.pdf>
- Arqhys. (2020). Difusión cultural y aculturación. *Arqhys*, 10. <https://doi.org/https://www.arqhys.com/general/difusion-cultural-y-aculturacion.html>
- Avecillas, I. (13 de abril de 2021). El turista Cultural extranjero de Museos en la Ciudad de Cuenca-Ecuador. *Chakiñan*, 1-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.37135/chk.002.13.04>
- BDP. (2022). El turismo como herramienta de desarrollo nacional. *Banco de desarrollo del Ecuador*, 2. <https://acortar.link/ZtArmy>
- Caba, J. (2018). Analisis de la comunicación institucional y la implementación de un modelo de comunicación interna en el Gobierno Autónomo descentralizado Municipal del Cantón Chillanes. En J. E. Lema, *Trabajo de Titulación* (págs. 1-117). Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- CCENB. (2022). El Cantón "Chillanes". *Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión" Núcleo de Bolívar*, 511(29), 1-77. <https://doi.org/https://www.casadelacultura.gob.ec/lotaip/2/2020/Junio/T10.pdf>
- Contreras, R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento y Gestión*, 1-25. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762013000200007
- DELSOL. (2023). Medios de comunicación. *Software DELSOL*, 5. <https://doi.org/https://www.sdelisol.com/glosario/medios-de-comunicacion/#:~:text=Los%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n%20son,de%20un%20intercambio%20de%20informaci%C3%B3n.>
- GAD. (2023). Lugares turísticos. *GAD Municipal Chillanes*, 2.
- Garcés, A. (2017). Difusión de contenidos de grupos culturales de Ambato y la innovación social en la ciudad. En A. B. Ulloa., *Trabajo de Titulación* (págs. 1-125). Ambato: UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25672>
- García, V. (2017). Estrategias de Comunicación digital para el Gobierno Autónomo descentralizado Municipal del cantón Chimbo, Provincia de Bolívar. En V. T. García, *Trabajo de titulación* (págs. 1-135). Riobamba: ESPOCH. <https://acortar.link/FjDUoc>
- Gestiopolis. (2021). Estrategia. Qué es, origen, definición según autores, tipos. *Gestiopolis*, 1-20. <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

- INEC. (2019). *Plan de desarrollo y Ordenamiento Territorial*. GAD MUNICIPAL CHILLANES. https://chillanes.gob.ec/wp-content/uploads/2020/09/PDyOT_Chillanes_2020_Septiembre17.pdf
- Irusta, P. (12 de mar de 2019). *Pedro Irusta Mendieta*. <https://pedroirustamendieta.com/es/plan-de-comunicacion-que-es-y-como-elaborarlo-en-10-pasos/>
- Miranda, C. (2022). Análisis de las estrategias comunicacionales del INPC en materia de tráfico ilícito de bienes culturales en Ecuador. En C. G. Gaibor, *Trabajo de Titulación* (págs. 1-87). Quito: Creative Commons. <https://acortar.link/dfy5O3>
- Ríos, E., Páez, H. & Barbos, J. (2020). *Estrategias de Comunicación*. Colombia: REDIPE.
- Santos, D. (2023). Plan Operativo Anual: instrucciones para crear tu POA (con ejemplos). *Hubspot*, 24(3), 1-12. <https://doi.org/https://acortar.link/1oWRrf>
- SICA. (2021). La Comunicación. *SICA*, 1-3. <https://acortar.link/831THD>
- Velandia, Z. (2020). Estrategias de Comunicaciones para la Maestría en Comunicación- Educación de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. En Z. R. Velandia, *Proyecto de Profundización* (págs. 1-110). Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas. <https://acortar.link/uDnRh8>