



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD
DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA COMUNICACIÓN**

**GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA E IMAGEN CORPORATIVA EN LA
CASA DE LA CULTURA BENJAMÍN CARRIÓN, NÚCLEO PROVINCIAL DE
SANTA ELENA**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:

LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN

AUTORAS:

XILENA MAYLEE BARRIO VELASCO

ALLISON YAMILETH CRUZ PRECIADO

DOCENTE TUTOR:

LCDO. GERZON ALFREDO COCHEA PANCHANA, MGTR.

DOCENTE ESPECIALISTA:

ECON.CYNTHIA NATALY ESPÍNDOLA VÁSQUEZ MGTR

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD
DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD**

CARRERA COMUNICACIÓN

**GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA E IMAGEN
CORPORATIVA EN LA CASA DE LA CULTURA BENJAMÍN CARRIÓN,
NÚCLEO PROVINCIAL DE SANTA ELENA**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:

LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN

AUTORAS:

**XILENA MAYLEE BARRIO VELASCO
ALLISON YAMILETH CRUZ PRECIADO**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LIDERAZGO

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE FIGURAS	5
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	6
DEDICATORIA.....	7
AGRADECIMIENTOS.....	9
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC	11
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	11
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	12
RESUMEN.....	13
INTRODUCCIÓN	15
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.1. Antecedentes del problema de investigación	17
1.2 Formulación del problema de investigación.....	19
1.2.1 Preguntas de investigación	19
1.3. Objetivos.	20
1.3.1 Objetivo general.	20
1.3.2. Objetivos específicos.....	20
1.4. Justificación de la investigación.....	21
1.5. Hipótesis.....	23
1.6. Variables	24
2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	25
2.1. Conocimiento actual.....	25
2.2 Fundamentación teórica y Conceptual	28
2.3 Marco Legal	34
MARCO METODOLÓGICO	38
3.1 Enfoque de investigación	38
3.2 Tipo de investigación	38
3.3 Diseño de investigación.....	38
3.4 Alcance de investigación.....	39
3.5 Población, muestra y periodo de estudio.....	39
3.6 Técnicas e instrumentos de levantamiento de información.....	42
3.7 Operacionalización de variables.....	43
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	44
5. DISCUSIÓN	59
6. CONCLUSIONES	64
7. RECOMENDACIONES	65
REFERENCIAS.....	66
ANEXOS	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Edad.....	45
Tabla 2. Categorización por género	46
Tabla 3. Residencia	47
Tabla 4. Conocimiento sobre la institución.....	48
Tabla 5. Consumo de medios	49
Tabla 6. Conocimiento de talleres.....	50
Tabla 7. Preferencias en las plataformas digitales.....	51
Tabla 8. Preferencia de contenido	52
Tabla 9. Motivaciones para participar en los talleres.....	53
Tabla 10. Tipos de talleres preferidos por los usuarios.....	54
Tabla 11. Entrevista.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad.....	45
Figura 2. Categorización por género.....	46
Figura 3. Residencia.....	47
Figura 4. Conocimiento sobre la institución	48
Figura 5. Consumo de medios.....	49
Figura 6. Conocimiento de talleres	50
Figura 7. Preferencias en las plataformas digitales	51
Figura 8. Preferencias de contenido	52

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

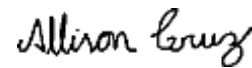
Quien suscribe; **Barrio Velasco Xilena Maylee** con C.I.2450449141 y **Allison Yamileth Cruz Preciado** con C.I. 0943350686, estudiantes de la carrera de Comunicación, declaramos que el Trabajo de Titulación; Proyecto de Investigación presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo título es: **“Gestión de la comunicación interna e imagen corporativa en la Casa de la Cultura Benjamín Carrión, Núcleo provincial de Santa Elena”**, corresponde exclusiva responsabilidad de los autores y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 24 de junio, 2025.

Atentamente,



Xilena Maylee Barrio Velasco
C.I. 2450449141



Allison Yamileth Cruz Preciado
C.I. 0943350686

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mí personalmente por todo el esfuerzo que realicé durante todo estos 4 años de mucha dedicación, por no rendirme, por seguir adelante a pesar de las dificultades que me presento la vida, porque fui y seré capaz de demostrarme todos los días que puedo con todo.

A Dios por dame la sabiduría y el entendimiento y las ganas de seguir adelante en todo este proceso estudiantil. También a ti papa, Genner Jesús Barrio Tenorio que está en cielo que siempre me ha apoyado desde un principio, velando por mí y por mis estudios, sé que deseaba verme triunfar en la vida y ahora siento que está muy orgulloso de mi y de todo lo que he logrado a mi corta edad.

A mi mamá, Liz Ximena Velasco Quiñonez, mi compañera, mi mejor amiga, mi todo, que siempre me ha impulsado a seguir mis metas, a luchar por mis sueños y quien desde un inicio sabía que esta carrera era para mí, este título se lo debo a ella y a todos sus esfuerzos que ha hecho por mí durante todo este tiempo.

A ti hermano, Jerson Jesús Barrio Velasco, quien fue el que siempre me enseñaba parte de sus conocimientos, quien me tuvo paciencia y me explicaba con amor.

Expreso también una profunda gratitud al Tutor Lic. Gerzon Cochea Mgtr encargado del proyecto de Titulación previo a la obtención del título Licenciada en Comunicación, que, gracias a sus consejos y las respectivas directrices para la elaboración de trabajo presente, pude culminar con éxito este proyecto.

Gracias a cada persona que formo parte de esta aventura. Este logro no es solo mío, sino de todos quienes caminaron conmigo, en cuerpo, alma o recuerdo.

Barrio Velasco Xilena Maylee

DEDICATORIA

Dedico este logro a Dios, cuya guía y fortaleza me han permitido avanzar y culminar esta etapa universitaria conforme a su voluntad. Expreso mi profunda gratitud a mi madre, Yenni Preciado Barbera, que ha sido un apoyo incondicional, le agradezco por ser ese pilar fundamental en mi formación personal y profesional.

También dedico este triunfo a mis hermanos, Luis Cruz, Marvin Bravo y Dylan Bravo, quienes, con su compañía y aliento constante, han sido fuente de inspiración en este proceso. Asimismo, extendiendo mi agradecimiento a mis amigos, cuyo respaldo y comprensión han enriquecido significativamente mi experiencia universitaria y han contribuido para lograr este objetivo.

También dedico este logro a Jair Steeven Loor Mosquera, una persona especial que siempre ha estado conmigo pese a cualquier circunstancia. Gracias por creer en mí.

Cruz Preciado Allison Yamileth

AGRADECIMIENTOS

Expreso mis agradecimientos a Dios, por ser mi guía constante en cada paso que doy, por darme fuerza y voluntad todos los días para levantarme a seguir luchando por mis sueños, por iluminar mi mente con sabiduría y paciencia.

A mi querida madre, Liz Ximena Velasco Quiñonez, por su apoyo y amor incondicional, por todo su sacrificio y por ser mi mayor inspiración, por todos sus consejos llenos de aliento y ternura, y tu fe infinita.

A mis docentes, Lic. Marlon Ramírez, Lic. María Isabel Posligua, Lic. Oswaldo Dutan, Lic. Vilma Maribel, por compartirme sus conocimientos, experiencias y consejos durante toda esta carrera. En especial, agradezco a mi Docente tutor Lic. Gerzon Cochea Mgtr, por su orientación, correcciones, paciencia y compromiso con mi formación académica.

A mis compañeros y amigos, quienes me acompañaron en este proceso con palabras de motivación, largas jornadas de estudio compartidas y una amistad sincera. En especial Allison Cruz Preciado, quien fue parte de todo este proceso de titulación y por compartir este proyecto conmigo juntas hasta el final.

A todas las personas que, directa o indirectamente, formaron parte de esta etapa y aportaron con conocimiento, tiempo, ayuda y su energía positiva.

Este proyecto de investigación es fruto de un esfuerzo colectivo, y en cada página está el reflejo de quienes caminaron conmigo. Solo me queda decir que infinitas Gracias de corazón.

Barrio Velasco Xilena Maylee

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi más sincero agradecimiento a la Lcda. Vilma Maribel García González, MSc., por su dirección experta y orientación precisa a lo largo de este proceso de investigación. De igual manera, agradezco a mi docente tutor el Lcdo. Gerzon Cochea Panchana, Mgtr por su apoyo constante y supervisión detallada durante el desarrollo de este proyecto de investigación.

Asimismo, deseo agradecer al Lcdo. Marlon Ramírez Rodríguez, Mgtr por sus valiosas palabras de motivación y aliento, que me permitieron mantener la perseverancia y dedicación necesarias para alcanzar este logro académico.

Quiero agradecer a mi amiga Maylee Barrio, por ser una gran compañera durante esta larga travesía, tu apoyo incondicional ha sido fundamental para mí, eres una gran persona y me siento feliz de haberte conocido, espero y todos sus deseos se cumplan. Este logro es de ambas.

Cruz Preciado Allison Yamileth



**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

La Libertad, 24 de junio del 2025

Lic. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.

Directora de la Carrera de Comunicación- UPSE

En su despacho. –

En calidad de tutor asignado por la carrera de Comunicación, informo a usted que las estudiantes **Barrio Velasco Xilena Maylee** con cédula de identidad No **2450449141**, y **Cruz Preciado Allison Yamileth** con cédula de identidad No **0943350686**, ha cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE) y Protocolos Vigentes de la carrera de Comunicación, para la implementación y desarrollo del Trabajo de Titulación, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, de título **“Gestión de la comunicación interna e imagen corporativa en la Casa de la Cultura Benjamín Carrión, Núcleo provincial de Santa Elena”**.

Por lo ante expuesto, recomiendo se **apruebe** el Trabajo de Titulación referido anteriormente, bajo el **Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la UPSE** vigente que cita: **“Art 11. Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular, quién presentará el informe correspondiente de acuerdo a la planificación aprobada por el Consejo de Facultad.”**

Debo indicar que es de exclusiva responsabilidad de las autoras, cumplir con las sugerencias realizadas durante el proceso de revisión.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,

Lic. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.

Docente Tutor

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

LILIAN
SUSANA
MOLINA
BENAVIDES

Firmado
digitalmente por
LILIAN SUSANA
MOLINA BENAVIDES
Fecha: 2024-04-02
11:14:37 -05'00'



Dra. Lilian Molina Benavides, PhD.
DIRECTORA DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN

Lic. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.

**DIRECTORA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**

Lic. Vilma Maribel García González, Msc.

**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**

Lic. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgr.

**DOCENTE TUTOR DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

Econ. Cynthia Nataly Espíndola Vásquez, Mgr

**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

Barrio Velasco Xilena Maylee
ESTUDIANTE

Allison Yamileth Cruz Preciado
ESTUDIANTE

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA E IMAGEN CORPORATIVA EN LA CASA DE LA CULTURA BENJAMÍN CARRIÓN, NÚCLEO PROVINCIAL DE SANTA ELENA

Barrio Velasco Xilena Maylee

Código Orcid: 0000-0002-1865-2002

Cruz Preciado Allison Yamileth

Código Orcid: 0000-0002-5833-7832

Universidad Estatal Península de Santa Elena-Carrera Comunicación

RESUMEN

La presente investigación aborda la gestión de la comunicación interna e imagen corporativa en la Casa de la Cultura Benjamín Carrión, Núcleo provincial de Santa Elena. El objetivo fue categorizar la gestión de la comunicación interna para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la institución. La comunicación interna es considerada una herramienta fundamental en las organizaciones, ya que permite transmitir eficazmente los objetivos y valores institucionales a los colaboradores. Por su parte, la imagen corporativa destaca la importancia de tener una representación visual sólida, que permita posicionarse en la mente del consumidor y así diferenciarse de las demás instituciones culturales. Se aplicó la metodología de enfoque mixto, utilizando las técnicas de entrevista y encuestas dirigidas a 384 personas. Los hallazgos muestran que la institución utiliza principalmente canales digitales como WhatsApp y la plataforma Quipux, complementados con llamadas telefónicas; sin embargo, la comunicación interna carece de un liderazgo comunicacional. En cuanto a la difusión de talleres culturales utiliza estrategias multicanales, medios tradicionales y plataformas digitales, aunque se evidenció la ausencia de un departamento de relaciones públicas, lo que limita el alcance y la interacción con la comunidad. Las encuestas señalan que los participantes priorizan el aprendizaje, desarrollo de habilidades y el contenido de entretenimiento. Sin embargo, persiste limitaciones en la difusión de información, lo que reduce la participación de los usuarios. Es necesario fortalecer el liderazgo comunicacional y optimizar las estrategias de difusión, para consolidar la imagen corporativa y ampliar el desarrollo cultural en la provincia de Santa Elena.

Palabras Clave: Comunicación interna; imagen corporativa; liderazgo comunicacional; estrategias comunicacionales; talleres culturales.

**INTERNAL COMMUNICATION AND CORPORATE IMAGE MANAGEMENT AT
THE BENJAMÍN CARRIÓN HOUSE OF CULTURE, SANTA ELENA PROVINCIAL
BRANCH**

Barrio Velasco Xilena Maylee

Código Orcid: 0000-0002-1865-2002

Cruz Preciado Allison Yamileth

Código Orcid: 0000-0002-5833-7832

Universidad Estatal Península de Santa Elena-Carrera Comunicación

ABSTRACT

This research addresses internal communication management and corporate image at the Benjamín Carrión Cultural Center, Provincial Center of Santa Elena. The objective was to categorize internal communication management in order to strengthen the institution's corporate image. Internal communication is considered a fundamental tool in organizations, as it allows institutional objectives and values to be effectively conveyed to employees. For its part, corporate image highlights the importance of having a solid visual representation that allows the institution to position itself in the minds of consumers and thus differentiate itself from other cultural institutions. A mixed-method approach was applied, using interview and survey techniques targeting 384 people. The findings show that the institution mainly uses digital channels such as WhatsApp and the Quipux platform, complemented by telephone calls; however, internal communication lacks communicational leadership. Regarding the dissemination of cultural workshops, it uses multi-channel strategies, traditional media, and digital platforms, although the absence of a public relations department was evident, which limits the reach and interaction with the community. The surveys indicate that participants prioritize learning, skill development, and entertainment content. However, limitations in the dissemination of information persist, reducing user participation. It is necessary to strengthen communication leadership and optimize dissemination strategies to consolidate the corporate image and expand cultural development in the province of Santa Elena.

Keywords: Internal communication; corporate image; communication leadership; communication strategies; cultural workshops.

INTRODUCCIÓN

La Casa de la Cultura Benjamín Carrión, Núcleo Provincial de Santa Elena es una institución pública, encargada de realizar proyectos culturales y fomentar la promoción y difusión de expresiones artísticas dentro de la provincia de Santa Elena. En el contexto de la comunicación interna se ha vuelto un componente fundamental para fortalecer la cultura organizacional y el clima laboral. Al mismo tiempo, la imagen corporativa ha contribuido adaptarse a las opiniones y preferencias que tienen los usuarios en cuanto los talleres culturales que oferta la institución.

El objetivo general de este proyecto de investigación es categorizar la gestión de la comunicación interna para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo provincial de Santa Elena, con el propósito de mejorar la comunicación, la imagen y los servicios que brindan la institución. Con el fin de cumplir este objetivo, se establecieron tres objetivos específicos enfocados en, identificar las estrategias de comunicación interna, determinar las herramientas comunicacionales que aportan a la imagen corporativa, y justificar el tipo de comunicación interna para fortalecer la imagen corporativa.

Este estudio se sitúa en la línea de investigación Comunicación Organizacional, específicamente, dentro de la sublínea de Comunicación Organizacional y Liderazgo, de la carrera de Comunicación. Además, se ajusta a las normativas institucionales de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La metodología empleada en este trabajo se basa en un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo. Se aplicó un diseño metodológico no experimental, con el fin de categorizar la comunicación interna para el fortalecimiento de la imagen corporativa, observando los fenómenos tal y como suceden dentro del contexto institucional.

La población estudiada es de 385.735 participantes, compuesta por la comunidad de Santa Elena, de los cuales se seleccionó una muestra de 384 personas mediante un muestreo probabilístico, en donde se llevó a cabo las encuestas y entrevista realizada al director de la Casa de la Cultura, para recopilar datos cuantitativos y cualitativos.

Finalmente, los resultados obtenidos mediante las técnicas de encuestas y entrevista se analizaron y discutieron con base a las percepciones y preferencias que tienen las audiencias y la opinión del director de la Casa de la Cultura en cuanto a las variables de comunicación interna e imagen corporativa, con el objetivo de responder a las preguntas de investigación y validar las hipótesis planteadas. Este estudio se compone de cuatro capítulos fundamentales, los cuales se abordan de manera detallada cada etapa del estudio:

Capítulo I, Se centra en el tema de investigación, explicando a detalle la problemática radicada en este estudio. Se presentan las preguntas de investigación que se pretende responder, se define los objetivos a alcanzar y, por último, se argumenta la justificación de este estudio.

Capítulo II, Se enfoca en el desarrollo del marco teórico, que implica la recopilación de antecedentes a nivel internacional, nacional, local, basados en investigaciones previas. Además, se elabora un marco conceptual fundamentado en las ideas de expertos en la materia, incluyendo teóricos y especialistas en el campo de la comunicación.

Capítulo III, Se encuentra la metodología implementada como herramienta de investigación. Para ello, fue necesario plantear un enfoque, diseño, métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos para el levantamiento de información.

Capítulo IV, En este capítulo se encuentra el proceso de análisis de los datos recopilados, lo que conduce a la obtención de resultados y su posterior discusión, este procedimiento permitió extraer las conclusiones y recomendaciones de este estudio, con el fin de demostrar la validez y utilidad de este proyecto.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes del problema de investigación

En las últimas décadas la comunicación interna ha adquirido un rol estratégico, al ser una herramienta fundamental para el buen funcionamiento en las empresas, al facilitar la coordinación, compromiso y productividad dentro del ambiente laboral, así mismo la imagen corporativa, ya que es la representación visual que proyecta la institución hacia los públicos externos y que permite conocer las opiniones y percepciones que tiene la ciudadanía para mejorar la reputación y éxito de las empresas.

La Casa de la Cultura Benjamín Carrión, Núcleo provincial de Santa Elena, es una institución dedicada a promocionar eventos y talleres que fomenten la participación en diversas expresiones artísticas como danza, obras de arte, fotografía, canto, artes escénicas, entre otras disciplinas que ayudan al desarrollo social y personal de la comunidad. Sin embargo, ha presentado desafíos en cuanto a comunicación interna, imagen corporativa y estrategias comunicacionales, por lo que actualmente se ha visto limitada la información dentro de la institución, porque no cuentan con un liderazgo comunicacional que les permita mejorar los procesos de comunicación organizacional y no siguen un lineamiento que les permita tener un orden ejecutivo de principio a fin en las actividades internas y externas que promocionan.

Por lo tanto, diversos estudios a nivel internacional han investigado la comunicación interna e imagen corporativa como un factor determinante dentro del éxito organizacional, porque han permitido facilitar los procesos comunicativos internos y externos en el desarrollo del objeto social de las empresas; es decir, han mejorado aspectos como la imagen institucional, comunicación y posicionamiento, entre otros aspectos.

Actualmente, las instituciones con infraestructura tecnológicas deficientes se han enfrentado con dificultades en la comunicación interna porque presenta un acceso limitado de información y resistencia al cambio digital, lo que podría disminuir la productividad y afectar la experiencia de los usuarios en las actividades. Según Rosado (2018, p.17) indica que la organización debe tener infraestructura adecuada para las tecnologías de la información y la comunicación, dedicado exclusivamente a la transmisión de mensajes, que incluyan: a quién comunicar, cómo comunicar y quién comunica. La ausencia de estos parámetros que expresa el autor puede ocasionar una falta de productividad en los trabajadores y miembros de una institución.

En el contexto nacional, el Ecuador ha iniciado un proceso de digitalización desde el 2018, a través de sus políticas públicas, pero aún existen limitaciones de acceso a internet y barreras tecnológicas en las empresas. De acuerdo con Mejía (2025, párr.15) las cifras revelan que 2.97 millones de ecuatorianos permanecen sin acceso a internet a principios del 2025, lo que representa un 16,3% de la población. Esto indica que una parte de la población ecuatoriana radicada en la web no pueda tener acceso a la información y que dichos procesos puedan afectar al contenido de las actividades que se publican en las redes sociales.

Se han realizado diversas investigaciones en todos los núcleos provinciales y dentro de esta se encuentra la Sede Casa de la Cultura, Núcleo provincial de Santa Elena, en donde ciertos proveedores han reducido en asignar fondos en proyectos culturales, debido a los recortes de presupuestos que han presentado. Dicho así, la Sede Nacional de la Casa de la Cultura (2025) mencionó en su página de Facebook que, este año se ha visto afectado el sector cultural y sus 24 núcleos provinciales han sufrido una reducción de 1'141.142,99 de dólares, lo que ha limitado gestionar proyectos culturales para la comunidad. Esta situación podría dificultar la gestión de proyectos nuevos y significativos para la población de Santa Elena.

Así mismo, debido a la reducción presupuestaria y a la ausencia de estructuras organizativas que gestionen adecuadamente la información como por ejemplo un departamento de comunicación se han generado limitaciones en el ámbito comunicacional específicamente en la difusión de contenidos culturales. Según Portugal (2012, p.8) las empresas e instituciones enfrentan desafíos y oportunidades que requieren análisis estratégicos cada vez más profesionales en las áreas de comunicación, que les permita la difusión de contenido más atractivos y que aporten con ideas organizadas. Debido a todas estas falencias, parte de la población no ha tenido acceso a la información o desconocen sobre las actividades culturales que oferta la Casa de la Cultura y esto ha dado como resultado a una baja participación y falta de interés de la comunidad a formar parte de los procesos culturales.

A nivel local, en el sector rural de la provincia de Santa Elena, la falta de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), ha limitado la difusión de información, y variedad de contenidos que se quiere emitir a los usuarios. En palabras de Raza y Matamoros (2024, p.4) las telecomunicaciones son consideradas como un recurso técnico que facilita la comunicación a larga distancia entre las instituciones y los públicos externos, estos recursos tecnológicos pueden ser fibra óptica, telefonía móvil, internet y redes sociales. Las telecomunicaciones desempeñan

un rol importante en la interconectividad a nivel mundial entre las empresas, en donde la transformación digital es fundamental en todos los campos.

Según Nata y Pérez (2022, como se citó en Raza y Matamoros, 2024, p.4) aún existen problemas para integrar las TIC en las áreas rurales, ya sea por infraestructura limitada, acceso a dispositivos o analfabetismo digital. La ausencia de infraestructura tecnológica y la insuficiente conectividad en estas áreas rurales de la provincia de Santa Elena impiden llegar a un público más amplio y diverso, por lo que no pueden llegar a tener acceso a la información y podría ocasionar reducción en la promoción de talleres culturales y disminuir la interactividad. Es así, como la Casa de la Cultura enfrenta desafíos en sus procesos comunicacionales, lo que ha limitado el alcance de sus servicios por falta de estrategias. Según Floreano (2019, p.17) la Casa de la Cultura tiene más de 10 años en funcionamiento, pero poco son los habitantes que participan activamente. Es por ello por lo que la institución no ha tenido la aceptación por parte de la comunidad debido a la deficiencia de estrategias comunicacionales que presenta la institución.

1.2 Formulación del problema de investigación.

- ¿Cómo influye la comunicación interna y la imagen corporativa en los talleres culturales de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión, núcleo provincial de Santa Elena?

1.2.1 Preguntas de investigación

- ¿Cuál es la relación de la comunicación interna con la imagen corporativa de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión?

- ¿Qué estrategias comunicacionales aplica la Casa de la Cultura Benjamín Carrión para fortalecer su imagen corporativa?

- ¿Qué herramientas digitales implementa la Casa de la Cultura para fortalecer su imagen corporativa?

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo general

-Categorizar la gestión de la comunicación interna para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo provincial de Santa Elena.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de comunicación interna.

-Determinar las herramientas comunicacionales que aportan a la imagen corporativa de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo provincial de Santa Elena.

-Justificar el tipo de comunicación interna para fortalecer la imagen corporativa de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo provincial de Santa Elena.

1.4. Justificación de la investigación

La Casa de la Cultura Benjamín Carrión Núcleo provincial de Santa Elena, es una institución que constituye con el desarrollo cultural en los niños, jóvenes y adultos mayores, por tanto, es necesario que desde la investigación científica se pueda justificar las diferentes estrategias en el ámbito de la comunicación, para despertar el interés de la comunidad en las diferentes actividades culturales que desarrolla la institución.

Es importante que la institución de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo provincial de Santa Elena, mejore su imagen corporativa para fortalecer su vínculo con la comunidad, con el fin de posicionar a la institución como un referente en la promoción del arte y la cultura. A nivel nacional Álvarez González et al., (2019, p.180) afirman que en los últimos años se ha manifestado la necesidad de parte de las compañías y organizaciones en proyectar una imagen acorde con sus objetivos y metas, y colocar a la organización en lo más alto de la competencia y en un lugar representativo en la sociedad. Este hecho ha requerido de expertos en el campo de la comunicación con el fin de mejorar el aspecto general de las empresas y consolidar su posición dentro del mercado.

Es necesario porque permite identificar y determinar las herramientas comunicacionales que aporta a la imagen corporativa, ya que estos factores son claves para optimizar el vínculo entre la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo provincial de Santa Elena y la comunidad, contribuyendo a una participación activa en las actividades culturales.

Es pertinente investigar la forma en como la Casa de la Cultura, Núcleo de Santa Elena se comunica internamente y proyecta su imagen corporativa al público, porque esto permite captar a más audiencias.

La relevancia de este estudio radica en fortalecer la relación de la institución con sus públicos internos y externos, para permitir el flujo de información y compromiso con los trabajadores en la realización de las actividades culturales y mejorar la percepción pública que tiene la institución.

Esto beneficiará a la sociedad en general y a la Casa de la Cultura, al potenciar su comunicación interna e imagen institucional, permitiendo así un vínculo con la comunidad a través de sus actividades.

La investigación abordará el problema práctico de la poca implementación de estrategias comunicacionales, y la baja visualización que tiene la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo provincial de Santa Elena por parte de los públicos externos.

Los principales beneficiarios de esta investigación será la ciudadanía al tener un acceso claro y directo de las actividades culturales, los empleados al tener mejor ambiente laboral y los gestores culturales al promover propuestas comunicacionales efectivas para captar la atención de los usuarios.

Se espera que los resultados de esta investigación sirvan como una herramienta útil para la Casa de la Cultura, al proporcionar información que permita reforzar la gestión de la comunicación interna y consolidar la imagen corporativa de la institución.

Este estudio aportará con recursos que optimicen la comunicación ya existente en la institución y con aspectos que faciliten su permanencia en el entorno cultural.

La investigación afronta un problema importante y vigente en la Casa de la Cultura, Núcleo de Santa Elena, ya que la gestión de la comunicación interna e imagen corporativa sigue presentando desafíos al difundir los talleres culturales, en un entorno donde la interactividad con es esencial en el éxito de las instituciones.

Esta investigación tendrá como fin beneficiar a la institución y de esa manera reforzar su posicionamiento en el mercado como gestora de proyectos culturales y también a la población de Santa Elena. Así mismo pretende contribuir al desarrollo del avance científico y a la resolución de problemas complejos en este ámbito.

1.5. Hipótesis

La comunicación interna e imagen corporativa de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión, Núcleo, provincial de Santa Elena influye en la percepción que tienen los usuarios sobre los talleres culturales ofrecidos por la institución.

1.6. Variables

1.6.1. Comunicación interna

La comunicación interna es fundamental para el éxito de una organización, ya que promueve la interacción de los trabajadores y refuerza la cultura de la organización. Según Condor (2018, p.32) la comunicación interna es una herramienta estratégica clave en todo terreno social y en las organizaciones, puesto que, su aplicación y manejo de información comunicacional puede transmitir correctamente a los trabajadores, los objetivos y valores que tiene la institución. Para fundamentar, la gestión de la comunicación interna genera respeto, fidelidad y sentido de pertenencia, potenciarla permite mejorar el ambiente laboral y sus objetivos institucionales, con el fin de contribuir positivamente en el desarrollo y manejo de la Casa de la Cultura, Núcleo provincial de Santa Elena.

1.6.2. Imagen corporativa

La imagen corporativa es una herramienta utilizada por las instituciones para expresar una opinión global sobre sus productos, actividades y conducta. Según Capriotti (1999, como se cita en Gálvez et al., 2018, p.70) mencionan que:

La imagen corporativa se divide en tres tipos: imagen-ficción, imagen-icóno e imagen-actitud, la primera se utiliza para generar una apariencia distinta a la realidad, la segunda proyecta elementos visibles de la institución y la tercera refleja la percepción mental que tiene el público sobre ella. Dentro del campo empresarial, este concepto se aplica a través de la identidad visual; engloba el símbolo, tipografía y la gama de colores propios de la organización, aquí interviene principalmente el diseño gráfico como principal herramienta para lograr transmitir el mensaje correcto a los objetivos de las instituciones.

Este argumento, destaca la importancia de tener una representación visual y una identidad sólida que permita diferenciarse de las demás y que su principal objetivo sea posicionarse en la mente del público y generar un sentimiento positivo frente a las instituciones.

2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Conocimiento actual

La comunicación interna dentro de una institución puede agilizar el manejo de información entre los trabajadores a través de diversas herramientas. Según Benítez (2025, p.5) menciona que en la comunicación interna se pueden utilizar manuales de bienvenida, memorándum, reuniones, murales e intranet. En el contexto de la Casa de la Cultura, Núcleo de Santa Elena se puede implementar la comunicación interna por medio de herramientas seleccionadas de acuerdo con las necesidades y características de la institución, lo que podría facilitar el flujo de información y mantener la relación de los trabajadores con el propósito corporativo.

Así mismo, el autor Benítez señala que existen dos tipos de canales comunicación en una empresa, los directos que implican interacciones cara a cara, y los indirectos que requieren uso de las herramientas tecnológicas como los celulares, tv o radio. Estos canales son efectivos para tener respuestas directas y concretas por parte de los trabajadores al generar interacciones y permitir inmediatez. Esto se ha convertido en un mecanismo estratégico para todas las instituciones que van más allá de lo que las personas puedan percibir de la organización, es por eso por lo que la imagen corporativa se divide en cuatro clasificaciones. Según Aguilar (2022, p.8) menciona que:

La imagen corporativa objetiva, es la percepción que la organización desea alcanzar, la imagen corporativa subjetiva, es la visión que tienen los empleados sobre la empresa, la imagen corporativa difundida, es la percepción que se transmite por medio de los servicios y, por último, la imagen corporativa percibida se refiere a la opinión que tiene el público a cerca de la empresa.

De acuerdo con estas clasificaciones se evidencia que la imagen corporativa es un factor transversal que conecta con los públicos externos, permitiendo alinear los mensajes acordes a las estrategias establecidas en la institución.

En el estudio realizado por Valencia (2019, p.4) titulado “Estrategias comunicacionales y su impacto en la imagen institucional de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión en Riobamba urbano, julio – diciembre 2017” mencionó que una imagen institucional posicionada desarrolla vínculos y nuevas estrategias comunicacionales dentro de la comunicación interna y externa de la empresa, todo esto influye en la realidad política y social dentro de una institución,

en donde se puede cambiar los estereotipos. Estas estrategias permiten que las instituciones lideren y tengan relevancia en el entorno cultural, convirtiéndose en una marca posicionada y representativa para la comunidad. Según Herrera (2019, p.1) una adecuada difusión de la agenda cultural fortalece la imagen corporativa institucional y promueve el reconocimiento de la cultura provincial. Por lo que es importante conocer y evaluar el estado actual de como informan las actividades culturales a la comunidad, para que puedan desarrollar una difusión efectiva.

Por otro lado, Ortega (2014, p.9) en su investigación sobre “La Comunicación e imagen corporativa de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Tungurahua” recalcó que los elementos más significativos en el proceso de la difusión y desarrollo de propuestas es fortalecer las estrategias que permita mayor fluidez de la información hacia los colectivos culturales y sociales. Estos elementos de difusión podrían optimizar la comunicación interna y externa, con el fin de conocer las actividades culturales que se organizan antes, durante y después.

Por su parte, Delgado y Valdiviezo (2017,p.21) en su proyecto denominado “Diagnóstico de la comunicación interna y propuesta de un plan de comunicación para la Casa de la Cultura Ecuatoriana, núcleo de Manabí, en la provincia de Manabí, ciudad Portoviejo, año 2017” destaca que las instituciones deben reconocer el papel de la comunicación en la planificación de estrategias que permitan afrontar los cambios y valorar la innovación, la creatividad y reputación para influir en cómo son percibidas las actividades internar y externas en la sociedad. Gestionar estratégicamente las actividades culturales, fortalecen los elementos de innovación y creatividad, lo cuales son claves para construir una imagen corporativa positiva ante los públicos.

De acuerdo con Padilla (2018, p.12) plantea que elaborar un manual de funciones y procedimientos establece roles a los trabajadores, mejora los canales de comunicación y determina las actividades de acuerdo con el perfil que desempeña cada uno. De este modo, la Casa de la Cultura, Núcleo de Santa Elena puede tomar en cuenta los canales de comunicación y permitir que los trabajadores se desempeñen en cada una de sus actividades.

2.1.2. Comunicación Organizacional

Para Gerald Goldhaber (1994, como se citó en Muñoz, 2006, p.4) define la teoría de la comunicación organizacional como el flujo de mensajes que cumplen funciones claves como informar, persuadir e integrar, facilitando la comunicación ascendente, descendente, horizontal y transversal. Esta estructura permite evaluar el estado actual de la comunicación organizacional, al intercambiar información dentro de la institución con sus públicos externos diseñado para motivar e informar.

Esta teoría respalda a la investigación, ya que permite explicar cómo circula la información entre los diferentes niveles de jerarquía y departamentos, lo que incide directamente en el ambiente organizacional y en la imagen de la institución.

2.1.3. Imagen Corporativa

La teoría de la Imagen Corporativa consiste en la percepción que tiene los públicos externos sobre una empresa. Según Capriotti (2009, como se citó en Benavente, 2017, p.5) la imagen corporativa de una empresa se forma a partir de las experiencias previas que se han tenido en ella, las personas interpretan las características como atributos que influyen en sus percepciones hacia la organización.

Con base a esta teoría, permite analizar como las actividades culturales internas influyen en la percepción del público externo de la Casa de la cultura, lo que facilita una imagen coherente y estratégica entre la institución y lo que se transmite al público.

2.1.4. Stakeholder

La teoría de los Stakeholders desarrollada por Freeman (1984, como se citó en Ríos y Guerreiro, 2015, p.2) menciona que “las instituciones deben considerar las opiniones de los grupos de interés con los que se relacionan y tomar en cuenta las decisiones que se toma en conjunto para generar beneficios para todos”.

Esta teoría sustenta que hay que tomar en cuenta las opiniones de los Stakeholders (grupo de interés) para que la comunicación interna se alinee a las expectativas de los públicos externos, con el fin de que las actividades culturales sean a favor de la comunidad y mejore la percepción y reputación de la institución.

En la Casa de la Cultura Benjamín Carrión, Núcleo provincial de Santa Elena, la implementación de la teoría de comunicación organizacional puede ser beneficiosa, al integrar un marco para estructurar flujos de información efectivos, estos incluyen mensajes ascendentes (propuestas de talleres), horizontales (colaboración en eventos), descendentes (directrices institucionales) y transversales (colaboraciones con escuelas).

Por otro lado, la teoría de imagen corporativa se puede aplicar para proyectar una institución basada en la preservación del patrimonio cultural, utilizando narrativas coherentes en sus actividades que refuercen el reconocimiento de la Casa de la Cultura.

Así mismo, la teoría de los Stakeholders puede identificar las relaciones con actores claves, asegurando que sus propuestas respondan a las necesidades de la comunidad para fomentar corresponsabilidad y participación activa. Al integrar a los públicos externos en la creación de contenidos, la institución equilibra su misión patrimonial, posicionándose como un eje cultural en la provincia de Santa Elena.

2.2 Fundamentación teórica y Conceptual

2.2.1 Canales de comunicación

Con respecto a los canales de comunicación. Prietto y Revilla (2024, p.14) indica que los medios se utilizan para transmitir mensajes entre dos o más personas, estos canales pueden ser cartas, memorándum, correos electrónicos y redes sociales y son fundamentales para una correcta comunicación empresarial o gubernamental. Al incorporar canales de comunicación efectivos, puede llevar a cabo un acto comunicativo a través de las aplicaciones tecnológicas para permitir enviar y recibir mensajes entre los trabajadores y los públicos externos.

Atauqui y Ramos (2021, p.55) coinciden que hay tres tipos de canales de comunicación el canal personal (tradicional), canal impersonal (cartas, memos) y el canal digital (plataformas de redes sociales). Los canales de comunicación, tanto tradicionales como digitales, son fundamentales para compartir información, fomentar la interacción y facilitar retroalimentación entre trabajadores y los usuarios.

2.2.2 Flujos informativos

Según Illas y Delgado (2009, p.22) expresan que el flujo de información es el movimiento de contenido entre departamentos e individuos dentro de una organización, mediante él se debe proporcionar la información necesaria, en el momento oportuno y con la estructura adecuada. Los autores resaltan la necesidad de mantener el flujo de información entre las personas de la institución, para proporcionar contenido con la estructura adecuada y que el mensaje sea claro y conciso para los receptores.

De igual modo Pomim (2009, p.4) menciona que los flujos de información se caracterizan por su visibilidad, ya que son las actividades desarrolladas en el ambiente organizacional, mientras que los flujos informales se caracterizan por su invisibilidad y son el resultado de las experiencias individuales de las personas. En otras palabras, mantener un flujo de información puede permitir el manejo adecuado de mensajes de forma rápida entre las diferentes áreas.

2.2.3 Clima organizacional

Según los autores Ameri et al. (2020, p.23) el clima organizacional se basa en el estado emocional de los trabajadores sobre los aspectos existentes en la empresa, por lo tanto, se refleja en el comportamiento y desempeño de los trabajadores. Se puede considerar el clima organizacional y el desempeño laboral como factores claves en la toma de decisiones y en la resolución de los problemas institucionales, para lograr un éxito dentro de la organización.

A criterio de Daza et al., (2021, p.1) el clima organizacional permite construir empresas en las que se tiene en cuenta el talento humano y favorece el desarrollo integral de las personas, lo cual permite un alto nivel de productividad laboral. El clima organizacional puede mejorar la satisfacción, productividad y motivación de los empleados, lo que incide positivamente en los objetivos institucionales.

2.2.4 Liderazgo comunicacional

Para Reyes (2024, parr.4) el liderazgo comunicacional permite una comunicación efectiva que implica mostrarse como un líder frente a su equipo de trabajo y de esa manera motivarlos a crear un ambiente de confianza y guiarlos a cumplir los objetivos de las empresas. Así mismo, es fundamental reconocer el liderazgo comunicacional para alcanzar nuevas metas dentro de la institución y tener conciencia de los procesos comunicativos internos que realizan los trabajadores en cada proyecto.

Según Arce (2010, pp.29-30) ha identificado tres tipos de liderazgo comunicacional, el líder autócrata, asume la responsabilidad en la toma de decisiones, dirige y motiva, el líder democrático, señala directrices a sus subalternos, pero consulta opiniones sobre las decisiones, el líder liberal, se basa en generar autoridad sobre los subordinados para que actúen con responsabilidad en las decisiones. Estos tipos de liderazgo ayudan a mantener un equilibrio dentro de la institución y en la toma de decisiones de las actividades.

2.2.5 Estrategia comunicacional

Para Ruíz et al. (2022, p.7) una estrategia comunicacional es generar confianza a través de la comunicación, por la capacidad de influenciar en las personas, generar y mantener la confianza. Estas estrategias comunicacionales establecen una relación clara y efectiva con los grupos de interés, a través de esto se puede proyectar una imagen sólida, para visibilizar las actividades de manera eficiente.

Según Mora & Rojano (2023, p.3) mencionan que, sin una estrategia de comunicación apropiada para cada compañía, su entorno se verá complicado en su crecimiento empresarial. Para ello, es crucial no solo disponer de un plan de comunicación, sino también de un personal capacitado para desarrollarlo dentro de la empresa. Estas estrategias que destacan los autores pueden difundir las actividades culturales logrando un mayor alcance y reconocimiento de la institución.

2.2.6 Identidad visual

Según Ancin (2018, p.5) la identidad visual engloba todos los elementos visuales con los que una marca puede ser asociada, por ejemplo: logo, colores, diseño, empaque, piezas graficas, entre otras. Esta identidad visual puede ayudar a proyectar mejor la imagen corporativa, para que los clientes reconozcan, recuerden y la distinguan de la competencia.

así mismo Barriga (2016, pp.134-135) menciona que la identidad visual está compuesta por el nombre de la institución, o marca gráfica, incluyendo la tipografía; el icónico cuando se elabora un isotipo o ícono que se convertirá en el distintivo figurativo de la empresa; el cromático consiste en los colores que la empresa adopta como distintivo. De acuerdo con los autores el logotipo y colores son elementos que emplea la institución para diferenciarse de otras, estos cumplen el mismo objetivo que los íconos, imágenes u otros símbolos que los hacen más visibles.

2.2.7 Reputación institucional

Según Barquero et al. (2021, p.53) la reputación institucional es una serie de opiniones que tienen las audiencias sobre las instituciones y son el resultado del comportamiento desarrollado por la entidad y sus trabajadores. Estas percepciones que tienen dicho grupo de interés dependen de la imagen que tienen sobre la empresa, de cómo comunican y actúan conforme a los servicios que la institución les ofrezca.

De acuerdo con Nguyen y LeBlanc (2001, como se citó en Fernández, 2023, p.119) la reputación institucional actúa como un espejo de la historia de una organización, que sirve para comunicar a sus públicos externos la calidad de sus productos y servicios. De igual modo, Carpenter (2010, como se citó en Fernández,2023, p.119) define la reputación como el conjunto de creencias que tienen las audiencias sobre la misión y visión de una institución. Todos estos factores son esenciales para reforzar la imagen, generar confianza y fomentar la participación ciudadana dentro la organización.

2.2.8 Relaciones públicas

Según Quintana (2021, p.3) las relaciones públicas son las percepciones que tienen los usuarios a partir del diálogo y relaciones que se establecen entre ambos, por medio de plataformas digitales o medios de comunicación. Este nuevo espacio permite aprovechar las herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías, para mejorar las relaciones con los públicos a través de las actividades propuestas por la institución, buscando tener una imagen positiva y transparente entre la organización y su comunidad.

Para Garduño (2013, p.16) existen cuatro modelos de relaciones públicas: Agencia de prensa, información pública, asimétrico bidireccional y simétrico bidireccional. Este modelo busca transmitir información de forma clara, veraz y actúa como intermediario entre la audiencia y la entidad para examinar y transmitir lo que el público desea.

2.2.9 Comunicación externa

Según Delgado y Valdiviezo (2017, p.34) la comunicación externa es un conjunto de operaciones destinadas a los públicos externos de una institución, es decir, tanto al público o a través de los usuarios, como a sus proveedores y accionistas. Esto permite generar mensajes a los diferentes públicos, con el propósito de proyectar una imagen positiva de la institución al promover las actividades y servicios.

Según Pacheco (2022, p.39) existen cuatro clasificaciones que son las siguientes:

La comunicación externa operativa tiene como objetivo optimizar la calidad de la imagen de la entidad a través de ferias o exposiciones, la publicidad se centra en el patrocinio de la organización y puede llevarse a cabo a través de la radio y web, las relaciones públicas mantienen una relación con su público objetivo, consiguiendo de esta manera una mejor reputación entre sus empleados y la población.

Estas clasificaciones permiten que las entidades estructuren sus mensajes de manera estratégica hacia sus públicos a través de los medios de comunicación, clientes o aliados, facilitando el flujo de información y mejorar el posicionamiento en la sociedad.

Para Alard y Monfort (2017, como se citó en Pacheco, 2022, p.39) las herramientas de comunicación externas son las siguientes:

Las promociones: que son incentivos para los clientes y ayudan en la venta del servicio ofrecidos, patrocinio de eventos: es el apoyo que brinda la institución a un evento ya sea con productos, servicios o dinero, a cambio de visibilidad y posicionamiento de la marca, marketing directo: permite dividir el público objetivo con el propósito de evaluar los resultados de forma contable, publicidad en internet: es la accesibilidad de contratar el servicio más rápido, marketing de guerrilla: se basa en la utilización de herramientas poco convencionales y se requiere de mínima inversión, marketing de influencia: basado en los influencers que usan las redes sociales para promocionar.

Las herramientas de comunicación propuestas por los autores evidencian la importancia de ajustar las tácticas de promoción a un ambiente cambiante y digital, en el que la creatividad, la segmentación del público son eficaces en los recursos financieros para atraer la atención y fidelizar a los clientes.

2.2.10 Cultura organizacional

Según Bravo et al., (2023, p.3) la cultura organizacional se ve reflejado en la percepción de los clientes sobre la organización en cuanto a los trabajadores, productos o servicios que se ofertan. Esto es relevante en el desempeño y satisfacción laboral, para tener una buena relación y asegurar que la empresa tenga un buen funcionamiento y alcance los objetivos estratégicos de las empresas.

Según Segredo et al., (2016, p.9) señalan que la cultura organizacional cumple roles esenciales por medio de una base sólida y facilita la toma de decisiones al transmitir un sentimiento de identidad a los miembros de la organización. Es así como todo se entrelaza trabajando en equipo y asegurando que la empresa no solo sobreviva a los cambios, sino que crezca con propósito y humanidad.

2.3 Marco Legal

En el Ecuador las normativas y leyes fundamentales sirven para regularizar el desarrollo y apelar en el campo de la comunicación interna e imagen corporativa, desde ese aspecto cumplen el rol esencial al vincular estrategias comunicativas con las normativas vigentes, asegurando que sus acciones sean jurídicamente sólidas y socialmente responsables. Esto incluye la Ley Orgánica Reformatoria a la ley Orgánica de Comunicación - Ecuador, Ley Orgánica de Cultura – Ecuador y Constitución de la República del Ecuador (2008).

2.3.1 LEY ORGÁNICA REFORMATORIA A LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN (Arts.1,2)

Art. 1.- Sustitúyase el artículo 1 de la Ley Orgánica de Comunicación por el siguiente. -

“Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador.

Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación.”

Art. 2.- En el artículo 2 de la Ley Orgánica de Comunicación, agregase el siguiente inciso:

“Los derechos y garantías establecidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador, la Constitución o la presente Ley serán de directa e inmediata aplicación por y ante cualquier servidora o servidor público, administrativo o judicial de oficio o a petición de parte.”

2.3.2 LEY ORGÁNICA DE CULTURA (art.3, art.7, art. 8 y art. 152)

Art. 3.- De los fines. Son fines de la presente Ley:

a) Fomentar el diálogo intercultural en el respeto de la diversidad; y fortalecer la identidad nacional, entendida como la conjunción de las identidades diversas que la constituyen;

b) Fomentar e impulsar la libre creación, la producción, valoración y circulación de productos, servicios culturales y de los conocimientos y saberes ancestrales que forman parte de las identidades diversas, y promover el acceso al espacio público de las diversas expresiones de dichos procesos;

c) Reconocer el trabajo de quienes participan en los procesos de creación artística y de producción y gestión cultural y patrimonial, como una actividad profesional generadora de valor agregado y que contribuye a la construcción de la identidad nacional en la diversidad de las identidades que la constituyen;

d) Reconocer e incentivar el aporte a la economía de las industrias culturales y creativas, y fortalecer sus dinámicas productivas, articulando la participación de los sectores públicos, privados, mixtos y de la economía popular y solidaria;

e) Salvaguardar el patrimonio cultural y la memoria social, promoviendo su investigación, recuperación y puesta en valor; y,

f) Incentivar la descentralización y desconcentración de la institucionalidad del sector cultural y fortalecer su articulación con los sectores de educación, ciencia y tecnología, turismo, producción y otros que se relacionen con el ámbito de la cultura.

Art. 7.- De los deberes y responsabilidades culturales. Todas las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tienen los siguientes deberes y responsabilidades culturales:

a) Participar en la protección del patrimonio cultural y la memoria social y, en la construcción de una cultura solidaria y creativa, libre de violencia;

b) Denunciar actos que discriminen, denigren o excluyan a personas, comunidades, pueblos o nacionalidades, en el ejercicio de sus derechos culturales;

c) Poner en conocimiento de la autoridad competente, para fines de registro e inventario, la posesión, tenencia o hallazgo de bienes del patrimonio cultural nacional;

d) Mantener, conservar y preservar los bienes culturales y patrimoniales que se encuentren en su posesión, custodia o tenencia y facilitar su acceso o exhibición de acuerdo con la Ley; y,

e) Denunciar ante las autoridades competentes todo acto de destrucción o tráfico ilícito del patrimonio cultural.

Capítulo 3.- De las políticas culturales

Art. 8.- De la Política Cultural. Las entidades, organismos e instituciones del Sistema Nacional de Cultura ejecutarán políticas que promuevan la creación, la actividad artística y cultural, las expresiones de la cultura popular, la formación, la investigación, el fomento y el fortalecimiento de las expresiones culturales; el reconocimiento, mantenimiento, conservación y difusión del patrimonio cultural y la memoria social y la producción y desarrollo de industrias culturales y creativas.

Capítulo 8.- De la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión

Art. 152.- De su finalidad. La Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión es el espacio de encuentro común, de convivencia y de ejercicio de los derechos culturales, en el que se expresa la diversidad cultural y artística, la memoria social y la interculturalidad. La Sede Nacional de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión tendrá como finalidad planificar y articular la circulación de obras, bienes y servicios culturales y patrimoniales, así como procesos de activación de la memoria social en el territorio nacional e internacional. Tendrá a su cargo la coordinación, supervisión de la planificación, seguimiento, monitoreo y evaluación del trabajo de los núcleos provinciales. Los núcleos provinciales de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión tendrán como finalidad la producción, circulación, y acceso a las obras, bienes y servicios artísticos, culturales y patrimoniales, así como procesos de activación de la memoria social El marco legal que regula la Ley Orgánica de Comunicación y Ley Orgánica de Cultura es un pilar fundamental para garantizar el ejercicio de la libertad de expresión y el derecho a la información en una sociedad democrática.

2.3.3 CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008 (art. 16, art. 19)

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de investigación

En este proyecto de investigación se aplicó el enfoque mixto que integra métodos cuantitativos y cualitativos, que permitieron abordar la gestión la comunicación interna e imagen corporativa de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo provincial de Santa Elena.

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2020, p.612) los métodos mixtos son elementos que implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos para lograr un mayor entendimiento del fenómeno de estudio. Este enfoque de investigación permite la recolección de datos numéricos con descripciones narrativas, para aprovechar las fortalezas y compensar las limitaciones de ambos enfoques.

3.2 Tipo de investigación

3.2.1. Investigación descriptiva

En este trabajo de investigación, se empleó la investigación descriptiva, lo que permitió identificar las estrategias de comunicación interna y herramientas comunicacionales que aportan a la imagen corporativa de la Casa de la Cultura.

Según Guevara et al., (2020, p.2) “la investigación descriptiva se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad”. Este tipo de investigación aportó significativamente para recolectar información real y concretar sobre cómo opera la institución de la Casa de la Cultura respecto a la comunicación interna e imagen corporativa.

3.3 Diseño de investigación

El diseño de investigación empleado fue el no experimental, ya que no se manipulan las variables, y se observa la realidad tal y como sucede en el contexto institucional.

Según Lancheros (2012) la investigación no experimental y se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Este diseño contribuyó a la recopilación de datos que se realizó en un determinado tiempo, permitiendo observar y categorizar la gestión de la comunicación interna e imagen corporativa de la Casa de la Cultura referente a los talleres culturales.

3.4 Alcance de investigación

El alcance de esta investigación fue descriptivo, ya que tuvo como propósito categorizar la gestión de la comunicación interna para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo provincial de Santa Elena.

Este tipo de alcance permitió identificar las estrategias de comunicación interna, determinar herramientas comunicacionales que aporten a la imagen corporativa de la Casa de la Cultura y justificar el tipo de comunicación interna para fortalecer la imagen corporativa sin manipular variables, enfocándose en describir la realidad institucional y la percepción de los públicos.

3.5 Población, muestra y periodo de estudio.

3.5.1. Población

La población estuvo conformada por los usuarios del cantón Santa Elena y el director de la Casa de la Cultura quien labora en la institución.

De acuerdo con Zuñiga et al., (2023, p.9746) “la población se refiere al conjunto completo de individuos, elementos o fenómenos que comparten una característica común y son objeto de estudio”.

En el presente proyecto de investigación, la población estuvo conformada de acuerdo con la información obtenida en el censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) en el año 2022, se llevó a cabo un estudio en el cantón Santa Elena con una muestra de 385.735 personas entre hombres y mujeres.

3.5.2. Muestreo probabilístico

En esta investigación se utilizó el muestreo probabilístico para seleccionar de manera aleatoria los diversos de la población, otorgando a cada una la misma probabilidad de ser escogido y asegurando así la obtención de datos con exactitud relacionado con el tema investigado.

Según Arias y Covinos (2021, p.56) el muestreo probabilístico es cuando los sujetos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados al azar y ser parte del estudio.

Para el desarrollo de este estudio se empleó, **un muestreo aleatorio simple** para los habitantes del cantón Santa Elena, ya que este método permitió que la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionados. Según Casal y Mateu (2003, p.3) el muestreo aleatorio simple es el procedimiento más sencillo que consiste en seleccionar individuos al azar de una lista.

3.5.3 Muestreo

Según Hernández et al., (2014, p.153) “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos con precisión, además que debe ser representativo de la población”. La relevancia de elegir un subgrupo representativo de la población mediante técnicas rigurosas asegura que los hallazgos se representen con exactitud.

En este proyecto, la muestra se eligió tomando en cuenta a la población del cantón Santa Elena y para determinar el tamaño de la muestra se empleó la siguiente fórmula.

Cálculo tamaño de la muestra finita

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra buscado

N= Tamaño de población o universo

Z= Parámetro estadístico

e= Error de estimación máximo aceptado

p= Probabilidad que ocurra el evento

q= (1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento

Aplicación de la fórmula finita

$$n = \frac{385735 * 1,96 * 50\% * 50\%}{5\% * (20496 - 1) + 1,96 * 50\% * 50\%}$$
$$n = \frac{370459.894}{965.2954}$$
$$n = 384$$

El presente estudio se consideró una muestra de 384 participantes, compuesta por los habitantes de la provincia de Santa Elena.

3.5.4 Periodo de estudio

El periodo de estudio se desarrolló durante los meses de febrero hasta abril del año 2025. Durante ese lapso se llevó a cabo la recolección de datos, que incluyeron la realización de encuesta a la población del cantón Santa Elena y la entrevista dirigida al director de la Casa de la Cultura. Este periodo fue elegido de manera estratégica, dado que coincide con un bimestre de intensa actividad informativa en el cantón de Santa Elena, lo que facilitó la obtención de una muestra amplia y relevante de información.

3.6 Técnicas e instrumentos de levantamiento de información.

Dado el enfoque mixto de la investigación, se eligió dos técnicas con la finalidad de lograr una comprensión precisa y detallada de los fenómenos estudiados. Se escogieron estas técnicas para tratar los datos cualitativos como cuantitativos, facilitando así una exploración completa de las dimensiones de los temas de estudios. Entre las técnicas se incluyen:

3.6.1 Encuesta

La encuesta es un método de investigación y recopilación de datos utilizada para obtener información de personas o individuos a cerca de diferentes temas. Según Reyes (2015, p.3) en las encuestas se conocen las percepciones y comportamientos de las personas a través de una serie de preguntas sobre un tema en específico a una muestra de personas seleccionadas.

En el contexto de este proyecto de investigación, se aplicó el método de la encuesta como instrumento de recolección de datos. Para realizar este procedimiento se elaboró encuestas descriptivas mixtas que combinan preguntas abiertas y cerradas, para obtener datos cuantitativos y cualitativos, algunas preguntas ofrecen la posibilidad de responder abiertamente y escribir directamente la respuesta que desea. Según Martínez et al., (2022, p.2) las encuestas mixtas permiten la extracción de información por medio de preguntas abiertas y cerradas, que faciliten la recolección de datos. Este recurso estuvo orientado a las personas que habitan en el cantón de Santa Elena para conocer la perspectivas y opiniones acerca de los talleres culturales que ofrecen la Casa de la Cultura.

3.6.2 Entrevista

Según Lopezosa (2020, p.10) la entrevista es un instrumento para el desarrollo de una investigación cualitativa, que consiste en una técnica de diálogo entre el investigador quien pregunta, y el entrevistado, quien responde. Se formulan preguntas orientadas para que el entrevistado exprese sus puntos de vista y opiniones sobre el tema.

La entrevista fue realizada al director de la Casa de la Cultura, con el objetivo conocer aspectos relacionados a la comunicación interna e imagen corporativa de la institución, permitiendo una investigación profunda de las experiencias y perspectivas del entrevistado en relación con el tema.

3.7 Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Técnica de levantamiento de información
Comunicación interna	La gestión de la comunicación interna persigue optimizar el flujo de información-comunicación y las relaciones humanas entre las diferentes áreas de trabajo, y la dirección y sus trabajadores, para contribuir a la participación, el fortalecimiento de los valores, el buen clima y el trabajo en equipo. De este modo, se logran alcanzar los objetivos organizacionales con el máximo de eficiencia y calidad (Harold P. Oyarvide-Ramírez, 2017,p.5).	1.Canales de comunicación 2. Flujo informativo 3.Clima organizacional 4.Liderazgo comunicacional 5.Estrategia comunicacional	1. Uso de los medios internos 2. Claridad de los mensajes 3. Relación entre colaboradores 4. Accesibilidad de los líderes 5. Existencia de planificación interna	¿Qué canales de comunicación utiliza para comunicarse con el personal administrativo? ¿Qué estrategias comunicacionales se utilizan para promocionar los talleres culturales en la Casa de la Cultura? ¿Considera que la comunicación influye en los trabajadores y en su ambiente laboral? ¿Cómo describiría el estilo de liderazgo comunicacional dentro de la institución? ¿Cómo es la interactividad comunicacional entre la institución y los públicos externos? ¿Cuál es, según su criterio y experiencia, la percepción que tiene la población de Santa Elena sobre la Casa de la Cultura Núcleo Provincial de Santa Elena?	Entrevista
Imagen corporativa	La imagen corporativa es la percepción del público sobre una empresa, el conjunto de creencias, actitudes, ideas, prejuicios y sentimientos de los consumidores sobre la entidad. Esa imagen no depende únicamente de los productos y servicios que ofrece la empresa sino también de la relación que establece con sus clientes, trabajadores y la sociedad en general (ESERP Digital Business & Law School, 2019, parr.2).	1. Identidad visual 2. Reputación institucional 3. Relaciones públicas 4. Comunicación externa 5. Cultura organizacional	1. Reconocimiento del logo institucional 2. Opinión general sobre la institución 3. Participación ciudadana 4. Claridad en los mensajes al público 5. Coherencia entre discurso y acción	¿Tiene conocimiento o ha escuchado sobre la Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo Provincial de Santa Elena? ¿En qué medios de comunicación usted se ha informado sobre los talleres culturales de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión, Núcleo provincial de Santa Elena? ¿Conoce usted sobre los talleres culturales que ofrece la Casa de la Cultura? ¿Qué plataformas digitales preferiría para informarse sobre los talleres culturales de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión, Núcleo provincial de Santa Elena? ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver para informarse sobre los talleres que organiza la Casa de la Cultura, Núcleo Provincial de Santa Elena? ¿Cuáles serían las razones principales que la motivarían a participar de los talleres culturales de la Casa de la Cultura? ¿Qué tipo de talleres le gustaría que la Casa de la Cultura implementara para motivar su participación?	Encuesta

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Análisis de resultado de la encuesta

En el presente capítulo se detallan los resultados obtenidos durante la realización de las encuestas por medio de la aplicación web Google Forms y la herramienta de Excel, además, se utilizó la aplicación IBM-SPSS para la elaboración de tablas y gráficos. Esta combinación de herramientas permitió obtener una presentación visual detallada de como la comunidad percibe los talleres culturales, a través de qué medios prefieren informarse, cuáles son sus motivaciones para participar y qué tipos de talleres les gustaría que la Casa de la Cultura les ofrezca.

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta que fue realizada a 384 personas compuesta por los habitantes de la provincia Santa Elena.

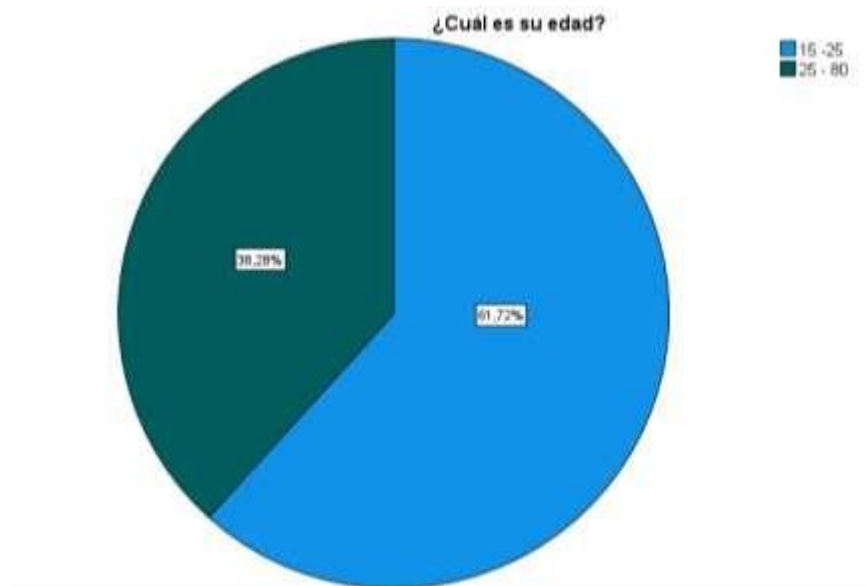
Tabla 1. Edad

¿Cuál es su edad?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15 -25	237	61,7	61,7	61,7
25 - 80	147	38,3	38,3	38,3
Total	384	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de la CCENPSE

Elaborado por: Maylee Barrio y Allison Cruz

Figura 1. Edad



Nota: Encuesta realizada a los usuarios de la CCENPSE

Elaborado por: Maylee Barrio y Allison Cruz

Análisis de interpretación

Dentro del proceso de investigación se consideró que el (61,72%) se encuentran entre el rango de edad de 15 a 25 años, mientras que el (38,28%) están entre el rango de 25 a 80 años, lo que indica que el grupo estudiado está principalmente compuesto por jóvenes. Estos resultados pueden ser útiles, para que la Casa de la Cultura pueda adaptar los contenidos que publican a las redes sociales a un público más joven.

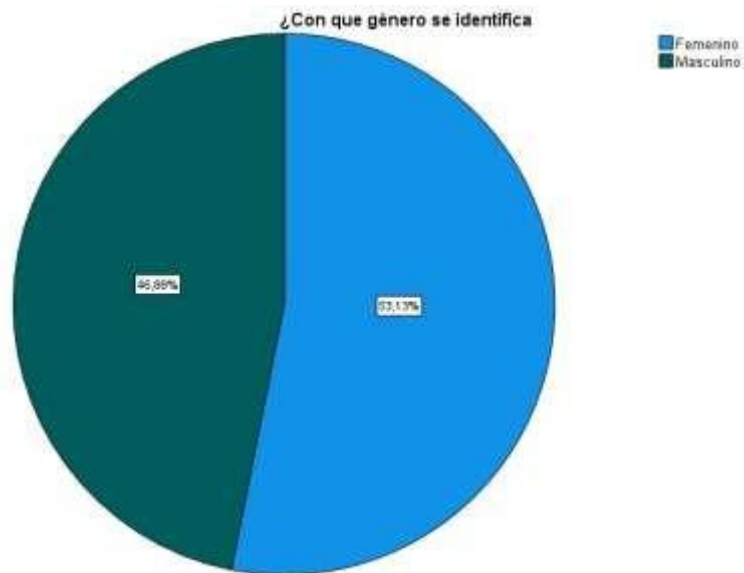
Tabla 2. Categorización por género

¿Con que género se identifica				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	204	53,1	53,1	53,1
Masculino	180	46,9	46,9	46,9
Total	384	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de la CCENPSE

Elaborado por: Maylee Barrio y Allison Cruz

Figura 2. Categorización por género



Nota: Encuesta realizada a los usuarios de la CCENPSE

Elaborado por: Maylee Barrio y Allison Cruz

Análisis de interpretación

De acuerdo con los datos recolectados de la población, el (53,13%) de las personas pertenecen al género femenino, mientras que el (46,88%), se identifican con el género masculino. Según los resultados se observa que una proporción significativa pertenecen al grupo femenino, lo cual puede indicar una mayor afinidad por parte de las mujeres hacia este tipo de actividades culturales, estos resultados pueden ser considerados por la Casa de la Cultura, al momento de promocionar futuras actividades.

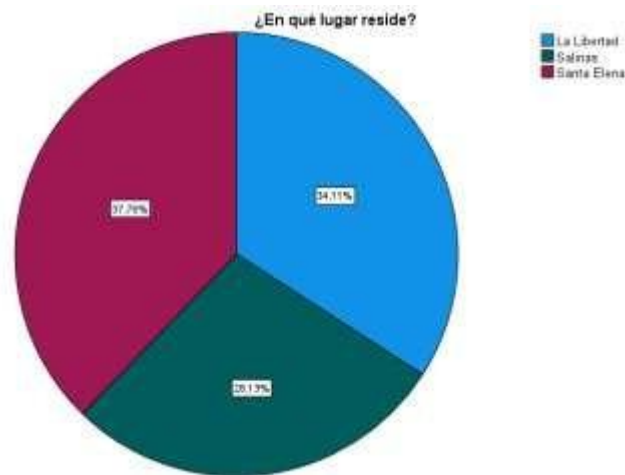
Tabla 3. Residencia

¿En qué lugar reside?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Santa Elena	145	37,8	37,8	37,8
La Libertad	131	34,1	34,1	34,1
Salinas	108	28,1	28,1	28,1
Total	384	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de la CCENPSE

Elaborado por: Maylee Barrio y Allison Cruz

Figura 3. Residencia



Nota: Encuesta realizada a los usuarios de la CCENPSE

Elaborado por: Maylee Barrio y Allison Cruz

Análisis de interpretación

A partir de los resultados se evidencia que la mayor parte de los encuestados pertenecen al cantón Santa Elena con el (37,8%), le sigue el cantón La Libertad con el (34,1%) y finalmente el cantón Salinas que correspondiente al (28,1%). Esta información indica que la mayor parte de los usuarios residen en el Cantón Santa Elena, en este sentido, la institución debe considerar estrategias de comunicación, considerando los sectores con mayor presencia de público, y asimismo fortalecer la difusión de talleres culturales en los cantones de La Libertad y Salinas, ya que representa el menor porcentaje de participación.

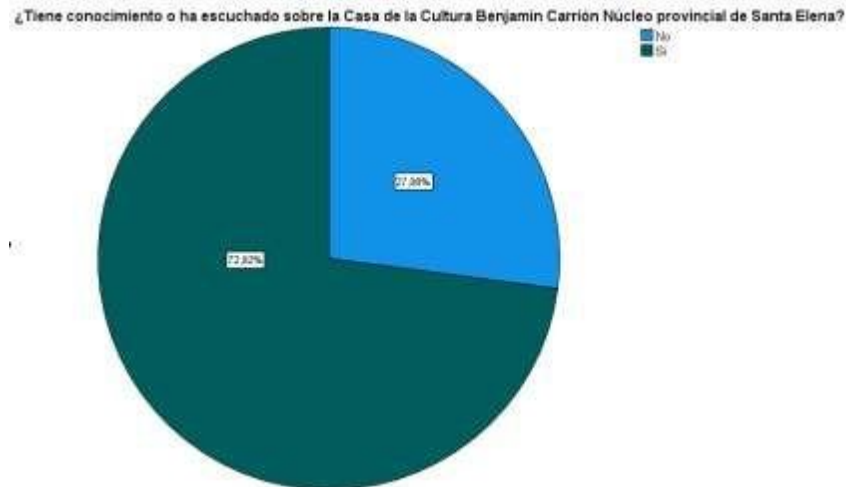
Tabla 4. Conocimiento sobre la institución

¿Tiene conocimiento o ha escuchado sobre la Casa de la Cultura Benjamín Carrión Núcleo, provincial de Santa Elena?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	104	27,1	27,1	27,1
Si	280	72,9	72,9	72,9
Total	384	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de la CCENPSE

Elaborado por: Maylee Barrio y Allison Cruz

Figura 4. Conocimiento sobre la institución



Nota: Encuesta realizada a los usuarios de la CCENPSE

Elaborado por: Maylee Barrio y Allison Cruz

Análisis de interpretación

Con base a los datos recopilados, se evidenció que el (72,9%) de las personas si tienen conocimiento de la Casa de la Cultura, el (27,1%) manifestaron no conocerla. Por lo tanto, se presenta que la institución, si ha tenido presencia y visibilidad efectiva en cuanto a posicionamiento dentro del mercado, logrando un porcentaje alto en los grupos de interés, pero aun así se identificó un porcentaje mínimo que desconocen la institución, lo que indica que deben seguir realizando difusiones de contenido culturales, para lograr un mayor alcance.

Tabla 5. Consumo de medios

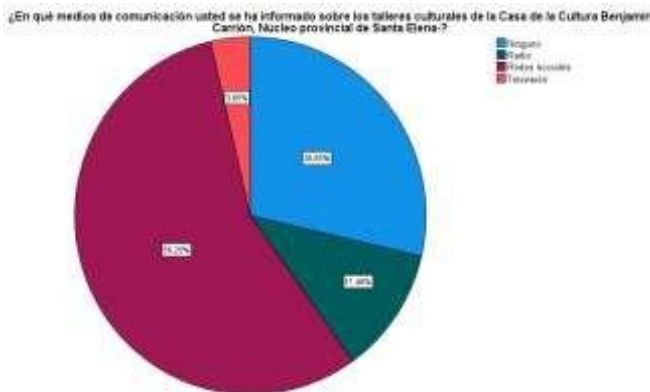
¿En qué medios de comunicación usted se ha informado sobre los talleres culturales de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión, Núcleo provincial de Santa Elena?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Redes sociales	216	56,3	56,3	56,3
Ninguno	110	28,6	28,6	28,6
Radio	44	11,5	11,5	11,5
Televisión	14	3,6	3,6	3,6
Total	384	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de la CCENPSE

Elaborado por: Maylee Barrio y Allison Cruz

Figura 5. Consumo de medios



Nota: Encuesta realizada a los usuarios de la CCENPSE

Elaborado por: Maylee Barrio y Allison Cruz

Análisis de interpretación

Conforme a los datos el (56,3%) se ha informado a través de redes sociales, el (28,6%) no recibe información por ningún medio, el (11,5%) se informa por medio de la radio y el (3,6%) por la televisión. Estos resultados reflejan que la Casa de la Cultura tiene un proceso de difusión mayor en las redes sociales, sin embargo, el (28,6 %) de los encuestados no recibe información por ninguno de los medios antes mencionado. Por lo que la institución debe enfocarse en los medios tradicionales que existen en la provincia de Santa Elena.

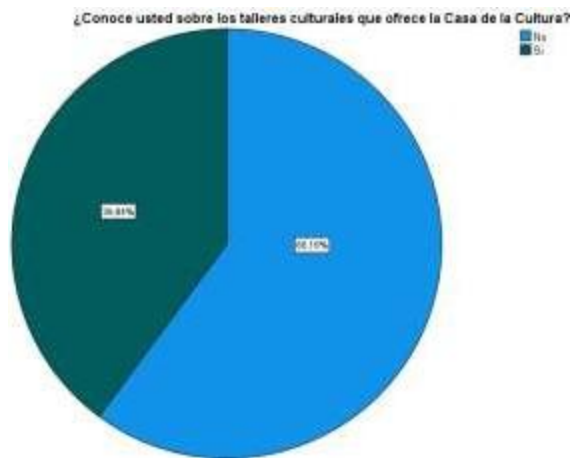
Tabla 6. Conocimiento de talleres

¿Conoce usted sobre los talleres culturales que ofrece la Casa de la Cultura?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	231	60,2	60,2	60,2
Si	153	39,8	39,8	39,8
Total	384	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de la CCENPSE

Elaborado por: Maylee Barrio y Allison Cruz

Figura 6. Conocimiento de talleres



Nota: Encuesta realizada a los usuarios de la CCENPSE

Elaborado por: Maylee Barrio y Allison Cruz

Análisis de interpretación

A partir de la información recolectada el (60,2%) indicaron no tener conocimiento sobre los talleres culturales, el (39,8%) respondieron que si tienen conocimiento de estas actividades. Estos resultados evidencian que, la institución debe ampliar más su difusión y promoción en los talleres culturales, debido al alto porcentaje que indicaron desconocimiento sobre las actividades.

Tabla 7. Preferencias en las plataformas digitales

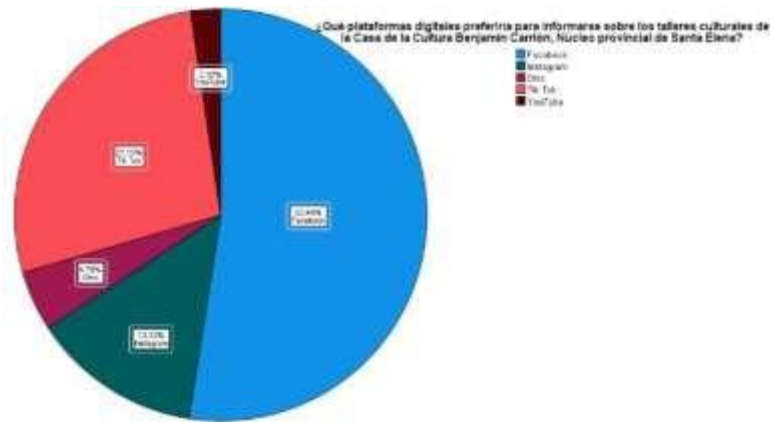
¿Qué plataformas digitales preferiría para informarse sobre los talleres culturales de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión, Núcleo provincial de Santa Elena?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	201	52,3	52,3	52,3
Instagram	51	13,3	13,3	13,3
Otro	18	4,7	4,7	4,7
Tik Tok	104	27,1	27,1	27,1
YouTube	9	2,3	2,3	2,3
Total	384	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de la CCENPSE

Elaborado por: Maylee Barrio y Allison Cruz

Figura 7. Preferencias en las plataformas digitales



Nota: Encuesta realizada a los usuarios de la CCENPSE

Elaborado por: Maylee Barrio y Allison Cruz

Análisis de interpretación

En base a los datos, las personas prefieren la plataforma de Facebook con el (52,3%), Tik Tok el (27,1%), Instagram (13,3%), YouTube con el (2,3%) y otros con el (4,7%). Los resultados evidencian que Facebook es la red social que utilizan las personas para acceder a información sobre los talleres culturales, esto se debe a la promoción estratégica en la difusión.

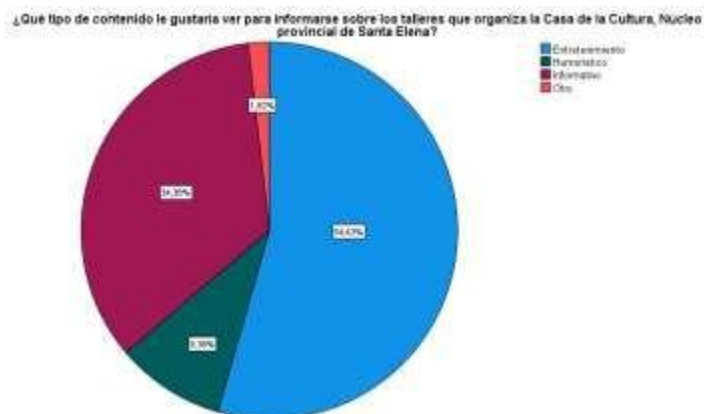
Tabla 8. Preferencias de contenido

¿Qué tipo de contenido le gustaría ver para informarse sobre los talleres que organiza la Casa de la Cultura, Núcleo provincial de Santa Elena?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entretenimiento	209	54,4	54,4	54,4
Humorístico	36	9,4	9,4	9,4
Informativo	132	34,4	34,4	34,4
Otro	7	1,8	1,8	1,8
Total	384	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios de la CCENPSE

Elaborado por: Maylee Barrio y Allison Cruz

Figura 8. Preferencias de contenido



Nota: Encuesta realizada a los usuarios de la CCENPSE

Elaborado por: Maylee Barrio y Allison Cruz

Análisis de interpretación

Según los datos, el (54,4%) de los encuestados prefiere contenido de entretenimiento, el (34,4%) contenido informativo, el (9,4%) humorístico y el (1,8%) indicaron otras preferencias. Esto se debe a que la mayor parte de los encuestados son jóvenes y tienen una inclinación hacia el contenido de entretenimiento considerando optar por una comunicación híbrida, que combine lo lúdico con lo informativo y el contenido humorístico con otras preferencias pueden funcionar como complemento creativo en campañas.

Tabla 9. Motivaciones para participar en los talleres

¿Cuáles serían las razones principales que les motivaría a participar de los talleres culturales de la Casa de la Cultura?								
Motivación	Santa Elena	%	La Libertad	%	Salinas	%	Total Cantones	Porcentajes acumulados
Aprendizaje y desarrollo de habilidades	71	(49%)	65	(48%)	49	(45%)	185	48%
Interés cultural	22	(15%)	17	(13%)	16	(15%)	55	14%
Entretenimiento	20	(14%)	14	(11%)	11	(10%)	45	12%
Gratuidad	11	(8%)	7	(5%)	7	(7%)	25	7%
Socialización	8	(6%)	6	(5%)	6	(6%)	20	5%
Exploración	5	(3%)	4	(3%)	4	(4%)	13	3%
Indecisión / No responde	8	(5.5%)	19	(15%)	14	(13%)	41	11%
Total	145	100%	132	100%	107	100%	384	100%

Nota: Encuesta realizada a los usuarios de la CCENPSE

Elaborado por: Maylee Barrio y Allison Cruz

Análisis de interpretación

Según los resultados obtenidos en la encuesta una de las motivaciones más mencionadas en los tres cantones fue el aprendizaje y desarrollo de habilidades. Esto demuestra que los talleres se perciben como una oportunidad de crecimiento personal. Además, otro interés que se destacó es la cultura, lo que podría estar relacionado a conocer más sobre la cultura local, por otro lado, mencionaron el entretenimiento como una forma de distracción y recreación para las personas, y a su vez la gratuidad y entrega de certificados como facilidades de acceso y beneficios, otros participantes resaltaron el valor de interactuar y socializar con los demás, lo cual podría aprovecharse mediante talleres colaborativos, y una pequeña parte de la población desea explorar experiencias distintas lo que motivaría a realizar talleres innovadores o pocos convencionales y por último cierto grupo de los encuestados estuvo indeciso y no respondió con claridad, lo que podría deberse a una falta de información sobre los talleres culturales.

Tabla 10. Tipos de talleres preferidos por los usuarios

¿Qué tipos de talleres les gustaría que la Casa de la Cultura implementara para motivar su participación?								
Tipo de Taller	Santa	%	La	%	Salinas	%	Total	Total %
	Elena		Libertad					
Indecisos	37	(9.6%)	30	(7.8%)	28	(7.3%)	14	24.7%
Pintura	18	(4.7%)	13	(3.4%)	9	(2.3%)	95	10.4%
Otros/No clasificables	14	(3.6%)	0	(0.0%)	0	(0.0%)	40	3.6%
Música	12	(3.1%)	10	(2.6%)	11	(2.9%)	33	8.6%
Teatro	10	(2.6%)	9	(2.3%)	6	(1.6%)	25	6.5%
Danza	9	(2.3%)	8	(2.1%)	10	(2.6%)	27	7.0%
Entretenimiento	8	(2.1%)	6	(1.6%)	7	(1.8%)	21	5.5%
Canto	7	(1.8%)	5	(1.3%)	5	(1.3%)	17	4.4%
Fotografía/Audiovisual	6	(1.6%)	5	(1.3%)	7	(1.8%)	18	4.7%
Actuación/Cine	6	(1.6%)	5	(1.3%)	6	(1.6%)	17	4.4%
Manualidades/Artesanías	5	(1.3%)	7	(1.8%)	6	(1.6%)	18	4.7%
Tecnología/Informática	5	(1.3%)	4	(1.0%)	3	(0.8%)	12	3.1%
Oratoria/Expresión oral	4	(1.0%)	6	(1.6%)	4	(1.0%)	14	3.6%
Cultura e Historia	4	(1.0%)	3	(0.8%)	5	(1.3%)	12	3.1%
Escritura / Literatura	3	(0.8%)	5	(1.3%)	6	(1.6%)	14	3.6%
Gastronomía	2	(0.5%)	2	(0.5%)	3	(0.8%)	7	1.8%
Total	150	(96.4%)	118	(61.5%)	116	(60.4%)	384	100.0%

Nota: Encuesta realizada a los usuarios de la CCENPSE

Elaborado por: Maylee Barrio y Allison Cruz

Análisis de interpretación

A partir de los resultados obtenidos de los 384 encuestados de los tres cantones, El 24.7 de la población no especificaron un tipo de taller cultural, lo que podría interpretarse como una falta de información, en cuanto a los talleres relacionados con artes visuales cierto grupo de personas tienen un alto interés en pintura, música, teatro, danza, fotografía, manualidades, actuación y canto, esto evidencia un claro interés por talleres que fomenten la expresión artística. Con menor representación se inclina a talleres enfocados en el desarrollo intelectual como oratoria, informática, literatura y cultura. En la categoría de “otros” engloban respuestas pocas definidas, y por último los talleres relacionados con gastronomía, tienen poca aceptación, pero continúan presente en la mente de los consumidores.

4.2 Análisis de resultado de la entrevista

En el presente proyecto de investigación se realizó una entrevista dirigida al director de la Casa de la Cultura, Núcleo provincial de Santa Elena donde se elaboró un cuestionario de preguntas abiertas, con la finalidad de que nos brinde información sobre aspectos de comunicación interna e imagen corporativa, esta información permitió comprender como es el manejo comunicacional dentro de la institución para poder categorizar e identificar las estrategias de comunicación interna para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Casa de la Cultura y así mismo conocer las percepciones u opiniones que tienen las audiencias sobre la imagen que tiene la institución. A continuación, se presenta la matriz de resultados de la entrevista.

Tabla 11. Entrevista

Entrevistado	Tnlgo. Félix Lavayen Orrala		
Cargo	Director provincial CCENPSE		
Especialidad	Tecnólogo		
Entrevistador	Barrio Xilena y Cruz Allison		
Fecha	06/06/2025		
Variable	Pregunta	Respuesta	Análisis teórico
Comunicación interna	¿Qué canales de comunicación utiliza para comunicarse con el personal administrativo?	Por medio de un grupo de WhatsApp, plataforma Quipux que es un sistema de correos electrónicos que maneja la institución y las llamadas telefónicas que es lo común para poder transmitir algún tipo información entre los trabajadores.	Charry (2018, p.4) indica que tener una buena comunicación interna garantiza un sistema de participación entre todos los trabajadores, al crear canales de comunicación en donde circule la información para todos.
	¿Qué estrategias comunicacionales se utilizan para promocionar los talleres culturales en la Casa de la Cultura?	Tenemos una base de datos de los miembros de la Casa de la Cultura, a través de esto, gestionamos el envío de correos electrónicos, y complementamos la comunicación digital mediante redes sociales como Facebook y WhatsApp y, por último, los boletines de prensa y medios de comunicación tradicionales.	Pelitti (2016, p.5) las estrategias comunicacionales como la señalética, la cartelería, folletería entre otros, son los que utiliza la institución para comunicarse directamente con los usuarios y se puedan enterar de las actividades que imparte la organización.
	¿Considera que la comunicación influye en los trabajadores y en su ambiente laboral?	Sí, definitivamente en una institución que no tengan un buen canal de comunicación efectiva, evidentemente va a existir falencias ya que no se va a poder cumplir con todas las directrices u objetivos que tenemos como organización, entonces es indispensable que exista una buena comunicación entre los trabajadores.	Romo (2008, p.3) para integrar la comunicación de manera estratégica en la organización, es necesario generar un plan de comunicación acorde a las necesidades de cada tipo de público (internos y externos) para tener una interacción estructurada e integral que permita alcanzar objetivos institucionales.

Imagen corporativa	¿Cómo describiría el estilo de liderazgo comunicacional dentro de la institución?	Dentro del estilo de liderazgo comunicacional tenemos una falencia, porque cada compañero tiene su área de trabajo y utiliza las herramientas que en su momento disponga, para poder difundir las actividades, y por eso no tenemos una línea jerárquica o liderazgo comunicativo que podamos nosotros utilizar siempre bajo parámetros, simplemente nos comunicamos en el momento y con la herramienta que tengamos a la mano.	Martínez et al (2018, p.3) toda organización constituye una composición social de seres humanos y es preciso que exista una jerarquía para que se logren los fines que la organización se propone, por lo tanto, es esencial facilitar nuevas formas de comunicación y liderazgo organizacional.
	¿Cómo es la interactividad comunicacional entre la institución y los públicos externos?	La interactividad comunicacional se podría decir que es buena, ya que se da por medio de un servicio directo a los usuarios a través de una persona que brinda información que el usuario requiera, además utilizamos carteles informativos en la parte externa de nuestra oficina y de esa manera se informan de las actividades.	Zeler & Capriotti (2018, p.1) La interactividad es una herramienta importante en la comunicación, porque ayuda a las empresas a aumentar los niveles de confianza y transparencia con su público, y esto contribuye positivamente a la imagen corporativa.
	¿Cuál es, según su criterio y experiencia, la percepción que tiene la población de Santa Elena sobre la Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo Provincial de Santa Elena?	Bajo mi perspectiva se encuentra dividido, en primer lugar la gente que está muy cercana a la Casa de la Cultura sean miembros, familiares, artistas o gestores culturales tienen una comunicación directa, porque están monitoreando la página de Facebook y solicitando información, sin embargo la comunidad como tal no tiene acceso a enterarse de las actividades que nosotros estamos realizando, y eso ha sido una gran falencia que hemos tenido debido a que no contamos con un departamento exclusivamente de relaciones públicas y eso hace que nuestra comunicación hacia la ciudadanía sea muy limitada.	Orrego (2016, p.22) para conseguir crecimiento continuo se requiere implementar un departamento de comunicación, ya que por este medio se puede lograr una comunicación efectiva dentro de una institución para lograr mantenerse en el mercado laboral.

Análisis de interpretación

Los resultados del análisis de la entrevista se encontró que, la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo provincial de Santa Elena, utiliza diversos canales de comunicación por medio de herramientas digitales como WhatsApp, la plataforma institucional Quipux que sirven para los envíos de correos electrónicos y llamadas telefónicas, sin embargo, esta comunicación se percibe poco estructurada, ya que no existe un liderazgo comunicacional claro, ni una línea jerárquica que regule los procesos comunicativos dentro de la institución.

En cuanto a la promoción de talleres culturales, emplean estrategias comunicacionales, que combinan base de datos para el envío de correos, redes sociales, medios tradicionales como la radio y boletines de prensa, para llegar a diferentes públicos, pero expresó, que aun requieren de un departamento especializado en relaciones públicas, para cumplir los objetivos, coordinar las actividades de manera adecuada, ampliar su alcance y mejorar la interactividad dentro y fuera del ambiente laboral.

Respecto a la relación que tiene la institución con sus públicos externos se basa en una atención directa, lo cual es valorado positivamente, pero aún la percepción general sobre la imagen de la Casa de la Cultura es dividida, porque los miembros cercanos si mantienen acceso a la información, mientras que la comunidad en general no está suficientemente informada sobre las actividades, lo que representa una brecha importante en la difusión cultural.

Según el entrevistado comentó que, aunque existen canales de comunicación interna y externa, aún es necesario fortalecer el liderazgo comunicacional y emplear un equipo dedicado a las relaciones públicas para mejorar el vínculo con la comunidad, esto con el fin de unificar los canales, establecer roles y ampliar la interacción con los usuarios.

Nota: Entrevista realizada al director de la Casa de la Cultura
Elaborado por: Maylee Barrio y Allison Cruz

5. DISCUSIÓN

5.1. Discusión de la encuesta

Una vez concluida la recolección de información para este estudio a través de las técnicas empleadas de la encuesta, se categorizó la Gestión de la comunicación interna e imagen corporativa en la Casa de la Cultura Benjamín Carrión, Núcleo provincial de Santa Elena. Es importante destacar que una institución dedicada a promover la cultura esté bien posicionada dentro del campo laboral, porque permite que la ciudadanía se siga educando sobre los contenidos culturales y educativos que esta presenta.

En base a la encuesta realizada a las 384 personas de la población de Santa Elena, se encontró que, en la pregunta 4 sobre si tienen conocimiento o han escuchado sobre la Casa de la Cultura Benjamín Carrión Núcleo, provincial de Santa Elena, los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 72,9% indicó que, si conocían sobre la institución, en cambio el 27,1% mencionó que no tienen conocimiento de la institución. Considerando que la gran mayoría de los encuestados respondieron favorablemente. Según Samaniego (2015, p.181) es importante que la ciudadanía conozca y se involucre en todas las actividades, para fortalecer la opinión pública y establecer de mejor manera las actividades culturales y tradicionales para el desarrollo del buen vivir.

En cuanto a la pregunta 5 sobre en qué medios de comunicación usted se ha informado sobre los talleres culturales, los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 56,3% se ha informado por medio de las redes sociales, el 28,6% indicó no recibir información por ningún medio, a su vez el 11,5% mencionó que se informa a través de la radio y el 3,6% por la televisión. Estos resultados reflejan que la Casa de la Cultura difunde sus talleres culturales por medio de las plataformas digitales y medios de comunicación tradicionales. Según Juan (2009, párr.2) en su blog menciona que es esencial implementar plataformas digitales en las estrategias institucionales, para poder generar una comunicación efectiva en las redes de creación y de usuarios. Esto con el fin de llegar a un público más amplio y diverso.

Centrándonos en la pregunta 6 sobre si conoce de los talleres culturales que ofrece la Casa de la Cultura, el 60,2% de los encuestados no conoce sobre los talleres que imparte la Casa de la Cultura, mientras que el 39,85 si conoce de dichas actividades. Este resultado está alineado con lo que menciona Gloria (2015, p.72) conocer las actividades adquiere gran relevancia y

desarrollo general, en cuanto a los talleres de las instituciones culturales porque permite conocer hasta sus objetivos, misiones etc.

En cuanto a la pregunta 7 sobre las plataformas digitales que prefieren las personas para informarse de los talleres culturales de la Casa de la Cultura los encuestados indicaron lo siguiente: en su mayoría las personas prefieren la plataforma de Facebook con el 52,3%, TikTok con el (27,1%), Instagram con el (13,3%) y la plataforma con menor frecuencia de preferencias está YouTube con el (2,3%) y otros con el (4,7%). Según Politécnico de Suramérica Educación Certificada (2024, párr.2) en su blog establece que, cualquier empresa puede llegar a una audiencia más amplia a través de redes sociales bien gestionadas, ya que dominar estas herramientas son esenciales para cualquier estrategia de publicidad exitosa.

Para concluir, basándonos en la pregunta 8 sobre los tipos de contenidos que les gustaría ver para informarse sobre los talleres que organiza la Casa de la Cultura, lo encuestados respondieron lo siguientes: el (54,4%) prefiere el contenido de entretenimiento el (34,4%) informativo, el (9,4%) humorístico y el (1,8%) indicaron otras preferencias. La Casa de la Cultura podría optar por una comunicación híbrida, que combine lo lúdico con lo informativo, eduentretenimiento humorístico. Según Aguilera Moyano et al., (2015, p.5) realizar contenido relevante y entretenido, hace que el consumidor tenga acceso a interactuar, elaborar y compartir contenidos que son de su agrado. Esto permitirá que los usuarios compartan experiencias e involucren a más personas a participar activamente con los contenidos.

En base a la pregunta 9 los encuestados de los tres cantones respondieron las razones principales que los motivarían a participar de los talleres culturales de la Casa de la Cultura, en donde más se destaca el aprendizaje y desarrollo de habilidades con el (48,2%), otra motivación es el interés cultural con el (14,3%), entretenimiento con el (11,7%), el acceso fácil, la gratuidad y entrega de certificados con el (6,5%), la socialización o colaboración con la comunidad (5,2%), en cambio a otros les interesa por curiosidad (3,4%) y el (10,7%) estuvo indeciso al momento de responder. Estos resultados destacan la importancia de considerar las necesidades de los usuarios al momento de crear nuevos talleres culturales, para así poder incrementar el interés y fomentar la participación de las personas. Según la página web Nodos y Públicos (2024, párr.8) menciona que, para traer y mantener clientes las instituciones deben entender que lo que motiva a su

público son los intereses y como prefieren consumir la oferta cultural. Esto permite adaptar las actividades culturales a las expectativas del público, creando una promoción más atractiva.

Para finalizar en la pregunta 10, en cuanto a los tipos de talleres que les gustaría que la Casa de la Cultura implementara para motivarlos, los encuestaron respondieron que están interesados en pintura con el (10,4%), música (8,6%), teatro (6,5%) danza (7%), entretenimiento (5.5%), fotografía, manualidades y artesanías (4,7%), escritura y literatura (3,6%), historia (3,1%), cultura, tecnología e informática (3,1%), y gastronomía (1,8%). Estos datos cumplen con se ajustan al criterio de Bojorque Mendieta (2014, p.27) el soporte de las actividades es satisfacer las necesidades colectivas que trasciende los límites de los intereses individuales por su rasgo y accesibilidad.

5.2. Discusión de la entrevista

Para obtener los resultados, se utilizó la técnica de la entrevista como segundo instrumento dirigido al director de la Casa de la Cultura Félix Lavayen en base a la comunicación interna e imagen corporativa de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión Núcleo de Santa Elena.

Con respecto a la primera pregunta sobre los canales de comunicación que utiliza para comunicarse con el personal administrativo indicó lo siguiente: la comunicación se da por medio de un grupo de WhatsApp, por la plataforma Quipux y a través de correos electrónicos en donde el manejo de la información es eficaz. Según Hütt Herrera (2012, p.125) en el proceso comunicativo de la institución se requiere de estrategias comunicacionales que faciliten la interacción con las personas, para llegar al éxito a través de los medios digitales y tradicionales.

En relación con la segunda pregunta sobre las estrategias comunicacionales que se utilizan para promocionar los talleres culturales, el entrevistado mencionó que cuentan con una base de datos, donde se encuentran todos los trabajadores de la Casa de la Cultura, y es por ese medio gestionan el envío de información. Los canales que utilizan son los correos electrónicos, y a su vez mediante redes sociales como Facebook y WhatsApp, por último, implementan con boletines de prensa y medios de comunicación tradicionales como la radio. Lo que hace posible que la comunidad se entere por estos medios las actividades que realiza la Casa de la Cultura.

Según Navarro Celis et al., (2020, p.6) utilizar varios canales de comunicación como, por ejemplo, correos, SMS, redes sociales, y otras como blogs, wikis etc., permite interactuar con las demás personas y de esa manera enterarse sobre las actividades que se realizan en la institución.

En cuanto a la tercera pregunta sobre como la comunicación influye en los trabajadores y en su ambiente laboral, el entrevistado indicó que es necesario en toda empresa cuenten con un liderazgo comunicacional definido, sin embargo, es notorio que aún existen falencias en cumplir con los objetivos y directrices que tiene la institución.

La cuarta pregunta de cómo se describiría el estilo de liderazgo comunicacional dentro de la institución, el entrevistado menciona que poseen falencias porque no tienen una línea jerárquica, y por ello trabajan con las herramientas que tienen en el momento.

En respuesta a la pregunta cinco, referente a la interactividad comunicacional entre la institución y los públicos externos indica que es muy buena y eso lo hacen posible por medio de los canales comunicativos que utiliza como los carteles informativos o boletines de prensa.

En base a la pregunta 6, según el criterio y experiencia, la percepción que tiene la población de Santa Elena sobre la Casa de la Cultura el entrevistado mencionó que la ciudadanía se encuentra dividida ya que las personas más cercanas a la institución se informan de manera rápido sobre los eventos y otra parte desconoce.

6. CONCLUSIONES

- La Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo provincial de Santa Elena utiliza canales de comunicación formales e informales, como el grupo de WhatsApp, la plataforma institucional Quipux y las llamadas telefónicas. Lo que ha destacado favorablemente en el envío de información entre los trabajadores.
- La institución ha logrado implementar estrategias comunicacionales positivamente por medio de un servicio directo y también utilizan carteles informativos en la parte externa, sin embargo, han señalado que existen falencias en la comunicación interna debido a que no cuentan con un departamento de relaciones públicas que difundan de manera adecuada las actividades culturales.
- Se determinó las herramientas comunicacionales que aportan a la imagen corporativa de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo provincial de Santa Elena que incluyen correos electrónicos, redes sociales, boletines de prensa y medios de comunicación tradicionales como la radio. Estas herramientas podrían permitir una comunicación efectiva con los públicos objetivos en la promoción y difusión de talleres.
- Se justificó que en la comunicación interna existe falta de liderazgo comunicacional, ya que cada trabajador opera de manera independiente utilizando las herramientas disponibles en el momento para difundir las actividades. Esto ha impedido establecer una línea jerárquica, por lo que es necesario que la Casa de la Cultura implemente un modelo de liderazgo comunicacional que establezca canales y protocolos con el fin de fortalecer la efectividad en la difusión de los talleres culturales.
- A partir de los resultados se destaca la importancia de promover experiencias innovadoras, pensar en las necesidades y preferencias que tiene la comunidad, con el fin de fortalecer la imagen corporativa de la institución y el liderazgo entre los trabajadores, además de establecer un departamento de comunicación que mejore la difusión y que garantice su efectividad en la promoción de la cultura y las artes.

7. RECOMENDACIONES

- Clasificar los canales formales e informales, capacitar al personal en el manejo de las plataformas digitales y fijar directrices para mejorar su efectividad en la Casa de la Cultura, Núcleo Provincial de Santa Elena.
- Mejorar las estrategias comunicacionales para optimizar la promoción y difusión de los talleres culturales, en campañas, redes sociales y crear alianzas con otras instituciones culturales con el fin de captar nuevos usuarios potenciales.
- Fomentar la participación activa en las redes sociales con la finalidad de motivar la interacción de los usuarios, respecto a los talleres culturales y de esa manera mejorar continuamente la experiencia de la comunidad.
- Establecer un estilo de liderazgo comunicacional dentro de la institución, donde se distribuya responsabilidades y cargos compartidos para cada trabajador, y así podrían alcanzar los objetivos institucionales, motivación y productividad dentro del clima laboral.
- Ejecutar un departamento de comunicación encargado de gestionar y mejorar la difusión de los talleres culturales, para, garantizar la implementación efectiva de las estrategias comunicacionales.

REFERENCIAS

- Aguilar, G. Á. (2022). *Investigación de la identidad, comunicación e imagen corporativa de marcas de moda de lujo*. Universidad de Valladolid. .
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/55030>
- Almanza Pianeta, L., Cardona Miranda, D., Padilla Herrera, B., & Nates Rivera, M. (2019). *Plan estratégico para fortalecer la comunicación interna e ACOPI Bolívar*. Universidad de Cartagena, Cartagena colombia. <https://hdl.handle.net/11227/10050>
- Álvarez González, I., Labrada Díaz, R., & Vega Marín, M. G. (2019). La imagen corporativa como forma de gestión en el ámbito empresarial. Importancia de la imagen pública. *Opuntia Brava*, 11(3), 178-187.
<https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/800>
- Ameri, N., Yovera, S., Ayala, A., Maza, R., & Vásquez, Y. (2020). Clima organizacional y desempeño laboral, caso: empresa Lechera Peruana. *Revista Nacional de Administración*, 1(2), 21-29. <https://doi.org/https://doi.org/10.22458/rna.v1i1i2.3297>
- Ancin, I. (agosto de 2018). La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-18. file:///C:/Users/USER/AppData/Local/Temp/82dd0dad-198c-4929-a973-3a2263bf16d2_identidad-visual-marca.zip.6d2/identidad-visual-marca.pdf
- Arce, C. (2010). *El liderazgo comunicacional de los directivos del programa de los Microproyectos rurales Pampa Puno II*. Universidad Nacional Del Altiplano.
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/5731>
- Atauqui, J., & Ramos, V. (2021). *Impacto de los canales de comunicación*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima . <http://hdl.handle.net/10757/658807>
- Barquero, J. D., Cancelo Sanmartín, M., Gómez Valentín, D., & Luna Roldán, J. (2021). La reputación institucional universitaria. La opinión de los públicos de la universidad de Málaga. *Correspondencias & Análisis*(14), 147-162.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24265/CIAN.2021.N14.07>

- Barriga, T. C. (2016). Imagen e identidad corporativa: Ejemplos de construcción de la identidad visual. *Tierra Nuestra*, 8(1), 133-142.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21704/rtn.v8i1.103>
- Benavente Flores, M. (2017). *FACTORES EN LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima-Perú.
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/7f579836-96cb-435b-a2fc-fd516c1044d0/content>
- Benítez, C. (2025). Comunicación interna y su relación con la satisfacción laboral. *ACADEMO Revista De Investigación En Ciencias Sociales Y Humanidades*, 12(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.30545/academo.2025.n1.1045>
- Bravo, J., Piedrahita, C., & Manuel, M. (2023). La cultura organizacional y su efecto en el desempeño empresarial. 4(1), 59–74.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35290/re.v4n1.2023.718>
- Bravo, L. D., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., y Margarita Varela Ruíz. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 27, 162-167. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&tlng=es
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev*, 1(1), 3-7.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55524032/TiposMuestreo1-libre.pdf?1515813042=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTIPOS_DE_MUESTREO.pdf&Expires=1747367151&Signature=KA-7UlvhZ6gBYvX~lt~vbWfLg08sMaRpsnQA2vxP7~GjdB0d7OnNTEmRIqt08gF436sQl
- Censos, I. N. (2022). *Ecuador en cifras*.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Charry, C. H. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Comuni@cción*, 9(1), 25-34.

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682018000100003&lng=es&tlng=pt

Daza, C. A., Beltrán, G. L., y Silva, R. W. (2021). Análisis del clima organizacional en las empresas del sector palmero de la región Caribe colombiana. *Revista Facultad de ciencias Económicas*, 9(1), 65-76. <https://doi.org/https://doi.org/10.18359/rfce.4233>

De las Heras Pedrosa, C. (2016). Análisis y estudio de la imagen corporativa de las organizaciones. En C. Jambrino-Maldonado, P. Iglesias-Sánchez, C. de las Heras-Pedrosa, & Pearson (Ed.), *Comunicación en mercados internacionales* (págs. 45-67). Madrid . https://www.researchgate.net/profile/Carlos-De-Las-Heras-Pedrosa/publication/308429291_Analisis_y_estudio_de_la_imagen_corporativa_en_las_organizaciones/links/5b2511c0a6fdcc697468d08f/Analisis-y-estudio-de-la-imagen-corporativa-en-las-organizaciones.pdf?_

Delgado Cevallos, M. R., & Valdiviezo Abad, K. C. (2017). *Diagnóstico de la comunicación interna y propuesta de un plan de comunicación para la Casa de la Cultura Ecuatoriana, núcleo de Manabí, en la provincia de Manabí, ciudad Portoviejo, año 2017*. Universidad Técnica Particular de Loja, Portoviejo. https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/17674/1/Delgado_Cevallos_Martha_Roxana.pdf

Delgado, M., & Valdiviezo, C. (2017). *Diagnóstico de la comunicación interna y propuesta de un plan de comunicación para la Casa de la Cultura Ecuatoriana, núcleo de Manabí, en la provincia de Manabí, ciudad Portoviejo, año 2017*. Universidad Técnica Particular de Loja, Portoviejo. <https://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/17674>

Ecuador, A. N. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito. https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Ecuador, A. N. (2016). *Ley Orgánica de Cultura*. Registro Oficial Suplemento 913, 30 de diciembre de 2016, Asamblea Nacional del Ecuador. https://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2017/08/a2_LEY_ORGANICA_DE_CULTURA_julio_2017.pdf

- Ecuador, A. N. (2019). *LEY ORGÁNICA REFORMATORIA A LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN*. Suplemento del Registro Oficial No. 432, 20 de febrero de 2019, Asamblea Nacional del Ecuador, Quito. <https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/11/lotaip/LEY%20ORG%C3%81NICA%20REFORMATORIA%20A%20LA%20LEY%20ORG%C3%81NICA%20DE%20COMUNICACION%20C3%93N.pdf>
- Elías, J. &. (1998). *Más allá de la Comunicación Interna "Como se citó en García Jiménez (1998)"*. Ediciones Gestión 2000.
- Eserp Digital Business & Law School. (30 de JULIO de 2019). *Eserp Digital Business & Law School*. <https://es.eserp.com/articulos/que-es-la-imagen-corporativa-de-una-empresa/#>
- Fernández, G. S. (2023). *Marco conceptual de la reputación. Implicaciones para el gobierno universitario*. tesis doctoral , Universidad de Navarra , Pamplona . <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15581/10171/69256>
- Floreano, P. J. (2019). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de los servicios en la Casa de la Cultura Benjamín Carrión Núcleo Provincial Santa Elena, año 2018*. La Libertad: UPSE, Matriz. Facultad de Ciencias Administrativas. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5200/1/UPSE-TAE-2019-0132.pdf>
- Galvez, S. A., Rosero, R. S., y Fray, S. B. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Machala-Ecuador: UTMACH, 2018. https://www.researchgate.net/profile/Vladimir-Avila/publication/327729590_Comunicacion_e_Imagen_Corporativa/links/5ba12a8b92851ca9ed14a48a/Comunicacion-e-Imagen-Corporativa.pdf
- García Jiménez, J. (1998). *La Comunicación Interna*. Editorial Díaz de Santos.
- García-Vidal, G. D.-G.-V.-H. (2020). La imagen corporativa en una compañía de transporte pesado, Santo Domingo Ecuador. *Ciencias Holguín.*, 26(3), 26-35. <https://www.redalyc.org/journal/1815/181563834003/181563834003.pdf>

- Garduño, H. M. (2013). *Las relaciones públicas como herramienta para la gestión de proyectos artísticos independientes*. Universidad Nacional Autónoma de México.
<https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.14330/TES01000704716>
- Gonzabay, V., & Elizabeth, F. (2023). *Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores del GAD Provincial de Santa Elena. 2022*. Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE), La Libertad.
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9194>
- Guevara, A. G., Verdesoto, A. A., & Castro, M. N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163–173.
[https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Hernández, Á. C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75–79.
<file:///C:/Users/USER/Downloads/Introducci%C3%B3n+a+los+tipos+de+muestreo.pdf>
- Hernández, S. R., & Mendoza, T. C. (2020). *Metodología de la investigación Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Education.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64312353/Investigaci%C3%B3n_Rutas_cualitativa_y_cuantitativa-libre.pdf?1598813734=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTA.pdf&Expires=1745028920&Signature=FWUdbCJQ5M
- Hernández, S. R., Fernández-Collado, C., y Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). México, México: McGraw-Hill.
<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24762w/4/Selecciondelamuestra.pdf>
- Herrera, N. (2019). *Análisis de la difusión de la agenda cultural de la CCE Núcleo de Chimborazo y su impacto en la imagen institucional, enero-junio 2018*. Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH), Riobamba .
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5607/1/UNACH-EC-FCP-COM-SOC-2019-0016.pdf>

- Illas, L., & Delgado, S. (2009). *Análisis del proceso de flujo informativo del área de Operaciones de la empresa de correos de Cuba, utilizando la Metodología TOT*. Universidad de las Ciencias Informáticas, La Habana.
https://repositorio.uci.cu/bitstream/ident/TD_1944_09/1/TD_1944_09.pdf
- Josue, B. M. (2023). *Comunicación interna y desempeño laboral en la microempresa Alvil del barrio los Matías, cantón salinas, año 2022*. La libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena . <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9293>
- Lancheros, F. L. (30 de 06 de 2012). Investigación no experimental.
<https://repositorio.konradlorenz.edu.co/handle/001/2317>
- Lopezosa, C. (2020). Entrevistas semiestructuradas con Vivo: pasos para un análisis cualitativo eficaz. En C. Lopezosa, J. Díaz-Noci, & L. (. Codina, *Methodos. Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social* (págs. 88-97). Barcelona : Universitat Pompeu Fabra. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31009/methodos.2020.i01.08>
- Martínez, A. V., Henríquez, E. F., Martínez, H. S., Andrade, S. O., y Valdiviezo, C. T. (31 de 10 de 2022). La red social Facebook y su influencia como fuente de comunicación en los estudiantes de tercero de bachillerato de la unidad educativa fiscomisional San Juan Bautista. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 6(5), 2415-2427.
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3254
- Martínez, E., Javier, H., Dagoberto, T., Rosario, G. M., y Montaña Oscar. (2018). La realidad comunicacional, liderazgo y clima laboral de la pequeña empresa industrial textil en el Estado de Hidalgo. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 5(1), 76-90. <https://doi.org/https://doi.org/10.22579/23463910.15>
- Medina, M. R., y Rómulo, B. W. (2023). *Metodología de la investigación : Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <http://coralito.umar.mx:8383/jspui/handle/123456789/1539>
- Mejía, Z. (11 de marzo de 2025). *Informe digital 2025: Ecuador*. (Z. Mejía, Editor) Roastbrief : <https://roastbrief.com.mx/2025/03/informe-digital-2025-ecuador-2/>

- Mora, G., & Rojano, F. (2023). Estudio de la estrategia comunicativa en Instagram. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador*(38), 85–109.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.04>
- Muñoz, V. K. (2006). Estudios y aplicaciones integradas de comunicación para el desarrollo organizacional. *Global Media México*, 3(5), 1-15. <https://www.redalyc.org/pdf/687/68730506.pdf>
- Orrego, C. F. (2016). *Propuesta de creación del departamento de comunicación organizacional en la compañía comercial Universal SAS*.
<https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/214787bf-9867-4141-aa00-979ccdd2a276/content>
- Ortega, A. W. (2014). *La comunicación e imagen corporativa de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Tungurahua*. Ambato.
<http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/3364>
- Pacheco, L. V. (2022). *Análisis y propuesta de mejora de la comunicación externa del hospital Huaycán en época de pandemia, período marzo - agosto 2020*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima-Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/12632>
- Padilla, J. (2018). *Diseño de un manual de funciones y procedimientos para la Casa de la Cultura Benjamín Carrión Núcleo, de Chimborazo, de la ciudad de Riobamba*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13909/1/102T0284.pdf>
- Pelitti, P. (2016). Estrategias de comunicación interna y externa de los hospitales públicos bonaerenses de la Región Sanitaria XI. *Questión*, 1(49), 1-12.
<https://doi.org/http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/52530>
- Pomim, V. M. (2009). Ambientes y flujos de información en contextos empresariales. *Ibersid: Revista De Sistemas De Información Y Documentación*, 3, 55-60.
<https://doi.org/https://doi.org/10.54886/ibersid.v3i.3722>

- Portugal, R. R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de comunicación*, 11(1), 212-234.
<https://revistadecomunicacion.com/article/view/2763>
- Prietto, V. G., y Revilla, V. F. (2024). *Influencia de los canales de comunicación en el fortalecimiento de la comunicación interna en la Municipalidad Distrital de Salaverry, 2023*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
<https://hdl.handle.net/20.500.12759/19411>
- Quintana, L. (2021). *Relaciones públicas y tecnología: la interactividad como*. Universidad de Málaga (España), España. file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-RelacionesPublicasYTecnologia-8096953.pdf
- Radio Sevilla. (19 de 02 de 2025). *SER*. <https://cadenaser.com/andalucia/2025/02/19/la-macarena-marca-lider-en-religiosidad-y-actividad-cultural-radio-sevilla/>
- Ramírez Oyarvide Harold, P., Reyes Sarria Edwin, F., & Montaña Colorado Milton, R. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración. *REVISTA CIENTIFICA DOMINIO DE LAS CIENCIAS*, 3(4), 296-309.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.oct.296-309>
- Ramos Farroñán, E. V., & Valle Palomino, N. (2020). Corporate image management as a sustainability strategy: Path to business change. *Revista Universidad y Sociedad.*, 12(1), 292-298. <https://doi.org/http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-292.pdf>
- Raza, C. y. (2024). Integración de las telecomunicaciones en la educación rural de Santa Elena: estudio de caso en Manglaralto: Integration of Telecommunications in rural Education in Santa Elena: case study in Manglaralto. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 5(3), 2122–2138.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56712/latam.v5i3.2184>
- Reyes, J. (27 de 12 de 2024). *Liderazgo en comunicación estratégica: equipo altamente empoderado*. Revista Factor de Éxito:
<https://www.revistafactordeexito.com/a/5114/liderazgo-en-comunicacion-estrategica-equipo-altamente-empoderado>

Reyes, M. P. (2015). *La encuesta*.

https://web.archive.org/web/20180424060624id_/http://files.sld.cu/bmn/files/2015/01/la-encuesta.pdf.

Ríos, H. A., y De Sousa Guerreiro, J. (2015). Stakeholders o cómo aplicar la teoría de los grupos de interés en las bibliotecas públicas. *El Profesional de la Información*, 24(1), 71-76. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.08>

Romo, R. S. (2008). Comunicación organizacional: un modelo aplicable a la microempresa. *Teorías, Enfoques Y Aplicaciones En Las Ciencias Sociales*, 1(1), 9-25. <https://revistas.uclave.org/index.php/teacs/article/view/2672>

Rosado, M. M. (2018). *Gestión de la comunicación interna en las organizaciones*. Universitat Oberta de Catalunya, España. https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/144229/1/Planificacion%20estrategica%20y%20gestion%20de%20la%20comunicacion%20interna_Gestion%20de%20la%20comunicacion%20interna%20en%20las%20organizaciones.pdf

Ruíz, c., Peña, I., & Leandro, M. (2022). Comunidad virtual: estrategia comunicacional en el desarrollo empresarial. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 7(7), 2708–2731. [https://doi.org/file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-ComunidadVirtual-9042947%20\(2\).pdf](https://doi.org/file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-ComunidadVirtual-9042947%20(2).pdf)

Sede Nacional de las Casas de las Culturas. (08 de enero de 2025). *Facebook*. Facebook: [https://www.facebook.com/photo/?fbid=1026452452856106&set=pcb.1026452546189430&__cft__\[0\]=AZXa0VdLveqaxG8_Io2Fryab383LjeBC8__EF5iPfwDOsWpbnPw75HturHY8bFAVdGiG88_cSF60OKEW4VnSrVfVioXDtDuWuILWAWb--LXaxiONbr4Jq_bQWBW7iwXpIqx8XGWLg8Dy9vv6rpQXmUPCAZ_dPkui-9P2u](https://www.facebook.com/photo/?fbid=1026452452856106&set=pcb.1026452546189430&__cft__[0]=AZXa0VdLveqaxG8_Io2Fryab383LjeBC8__EF5iPfwDOsWpbnPw75HturHY8bFAVdGiG88_cSF60OKEW4VnSrVfVioXDtDuWuILWAWb--LXaxiONbr4Jq_bQWBW7iwXpIqx8XGWLg8Dy9vv6rpQXmUPCAZ_dPkui-9P2u)

Segredo, P. A., García, A. J., Cabrera, P. L., y Perdomo, V. I. (2016). Desarrollo organizacional, cultura organizacional y clima. *Revista de Información Científica para la Dirección en Salud. INFODIR*. (24), 86-99. <https://revinfodir.sld.cu/index.php/infodir/article/view/200/476>

Valencia, D. (2019). *Estrategias comunicacionales y su impacto en la imagen institucional de la CCE Benjamín Carrión en Riobamba Urbano, julio - diciembre 2017*. Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH). Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo, 2019. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5592/1/UNACH-EC-FCP-COM-SOC-2019-0015.pdf>

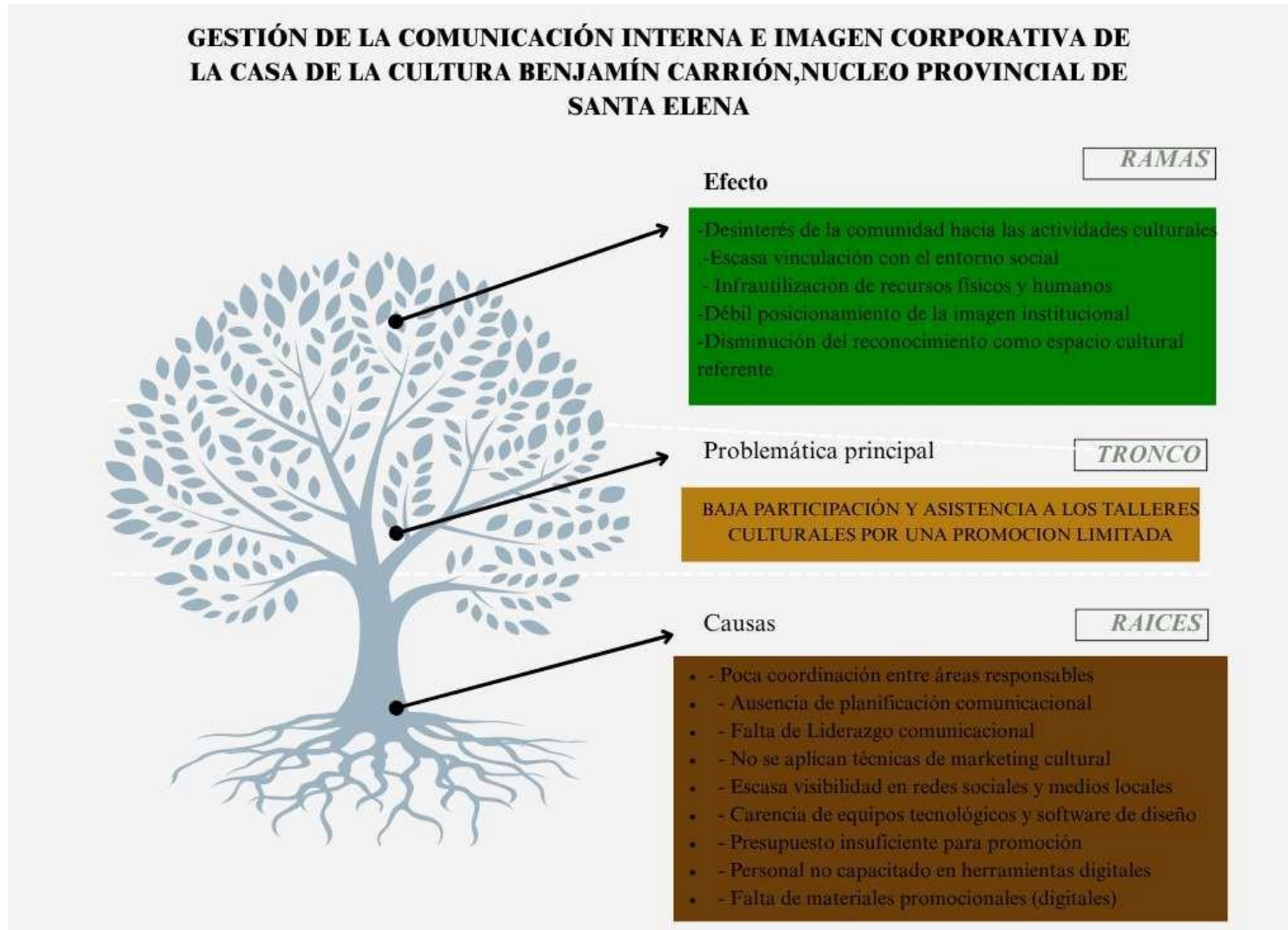
Zeler, I., & Capriotti, P. (2018). Gestión interactiva de la comunicación de la RSE de las empresas de Argentina en Facebook. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(16), 7-18. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.01>

Zuñiga, P., Ricardo, C., y Israel, P. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

ANEXOS

Anexo 1

Árbol de problema



Anexo 2

Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Técnica de levantamiento de información
Comunicación interna	<p>La gestión de la comunicación interna persigue optimizar el flujo de información-comunicación y las relaciones humanas entre las diferentes áreas de trabajo, y la dirección y sus trabajadores, para contribuir a la participación, el fortalecimiento de los valores, el buen clima y el trabajo en equipo. De este modo, se logran alcanzar los objetivos organizacionales con el máximo de eficiencia y calidad (Harold P. Oyarvide-Ramírez, 2017,p.5).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Canales de comunicación 2. Flujo informativo 3.Clima organizacional 4.Liderazgo comunicacional 5.Estrategia comunicacional 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Uso de los medios internos 2.Clareza de los mensajes 3.Relación entre colaboradores 4.Accesibilidad de los líderes 5.Existencia de planificación interna 	<p>¿Qué canales de comunicación utiliza para comunicarse con el personal administrativo?</p> <p>¿Qué estrategias comunicacionales se utilizan para promocionar los talleres culturales en la Casa de la Cultura?</p> <p>¿Considera que la comunicación influye en los trabajadores y en su ambiente laboral?</p> <p>¿Cómo describiría el estilo de liderazgo comunicacional dentro de la institución?</p> <p>¿Cómo es la interactividad comunicacional entre la institución y los públicos externos?</p> <p>¿Cuál es, según su criterio y experiencia, la percepción que tiene la población de Santa Elena sobre la Casa de la Cultura Núcleo Provincial de Santa Elena?</p>	Entrevista
Imagen corporativa	<p>La imagen corporativa es la percepción del público sobre una empresa, el conjunto de creencias, actitudes, ideas, prejuicios y sentimientos de los consumidores sobre la entidad. Esa imagen no depende únicamente de los productos y servicios que ofrece la empresa sino también de la relación que establece con sus clientes, trabajadores y la sociedad en general (ESERP Digital Business & Law School, 2019, parr.2).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identidad visual 2. Reputación institucional 3. Relaciones públicas 4.Comunicación externa 5. Cultura organizacional 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocimiento del logo institucional 2.Opinión general sobre la institución 3.Participación ciudadana 4.Clareza en los mensajes al público 5. Coherencia entre discurso y acción 	<p>¿Tiene conocimiento o ha escuchado sobre la Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo Provincial de Santa Elena?</p> <p>¿En qué medios de comunicación usted se ha informado sobre los talleres culturales de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión, Núcleo provincial de Santa Elena?</p> <p>¿Conoce usted sobre los talleres culturales que ofrece la Casa de la Cultura?</p> <p>¿Qué plataformas digitales preferiría para informarse sobre los talleres culturales de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión, Núcleo provincial de Santa Elena?</p> <p>¿Qué tipo de contenido le gustaría ver para informarse sobre los talleres que organiza la Casa de la Cultura, Núcleo Provincial de Santa Elena?</p> <p>¿Cuáles serían las razones principales que la motivarían a participar de los talleres culturales de la Casa de la Cultura?</p> <p>¿Qué tipo de talleres le gustaría que la Casa de la Cultura implementara para motivar su participación?</p>	Encuesta

Anexo 3

Herramienta para la elaboración de encuesta (Google Forms)

https://docs.google.com/forms/d/1raqJDlyy-VPqDhOdEmG8kSRvp3booKXWEM-nlwAfKiQ/edit?pli=1

Gestión de la comunicación interna e imagen corporativa

Preguntas Respuestas 384 Configuración

Gestión de la comunicación interna e imagen corporativa en la Casa de la Cultura Benjamín Carrión, Núcleo provincial de Santa Elena.

La presente encuesta tiene como finalidad conocer la percepción de los habitantes del cantón Santa Elena sobre los talleres organizados por la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo Provincial de Santa Elena.

¿Cuál es su edad? *

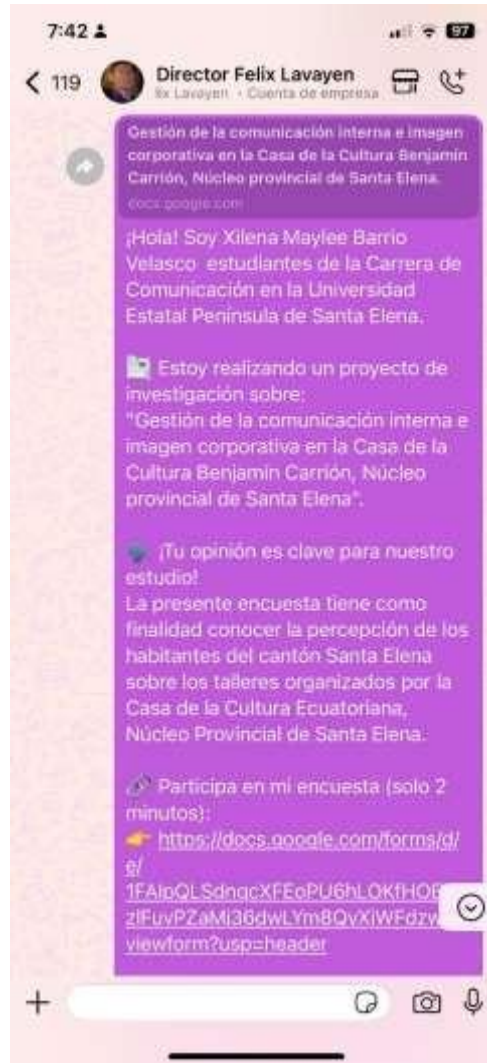
15-25

25-80

¿Con que género se identifica? *

Anexo 4

Herramienta para la elaboración de encuesta (Google Forms)





384 respuestas

[Ver en Hojas de cálculo](#)

Resumen

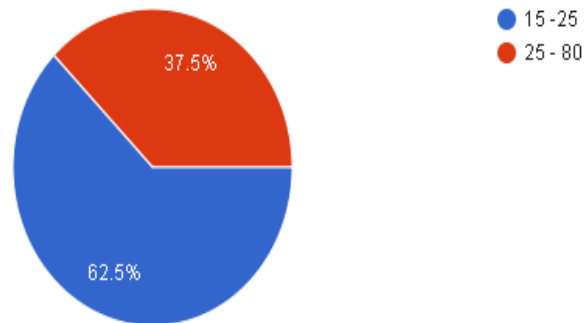
Pregunta

Individual

¿Cuál es su edad?

[Copiar gráfico](#)

384 respuestas



Anexo 5

Entrevista realizada al director de la Casa de la Cultura

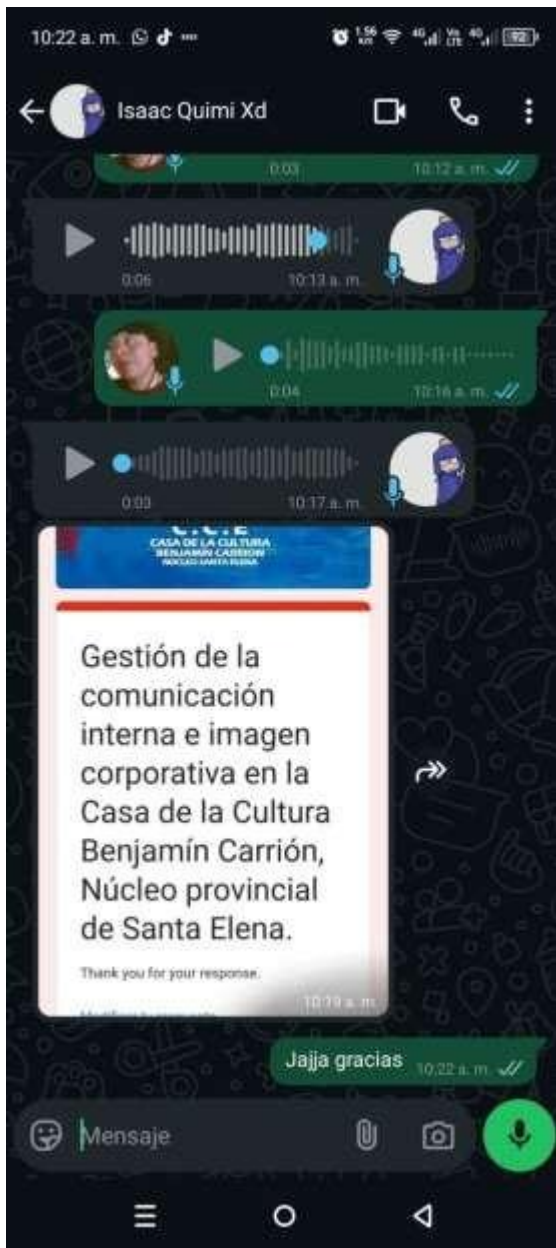




Anexo 6

Recolección de información (encuesta)







Gestión de la comunicación interna e imagen corporativa en la Casa de la Cultura Benjamín Carrión, Núcleo provincial de Santa Elena.

Thank you for your response.

[Modificar tu respuesta](#)

Google no creó ni aprobó este contenido. - [Comunicarse con el propietario del formulario](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

¿El formulario parece sospechoso? [Informe](#)

Google Formularios

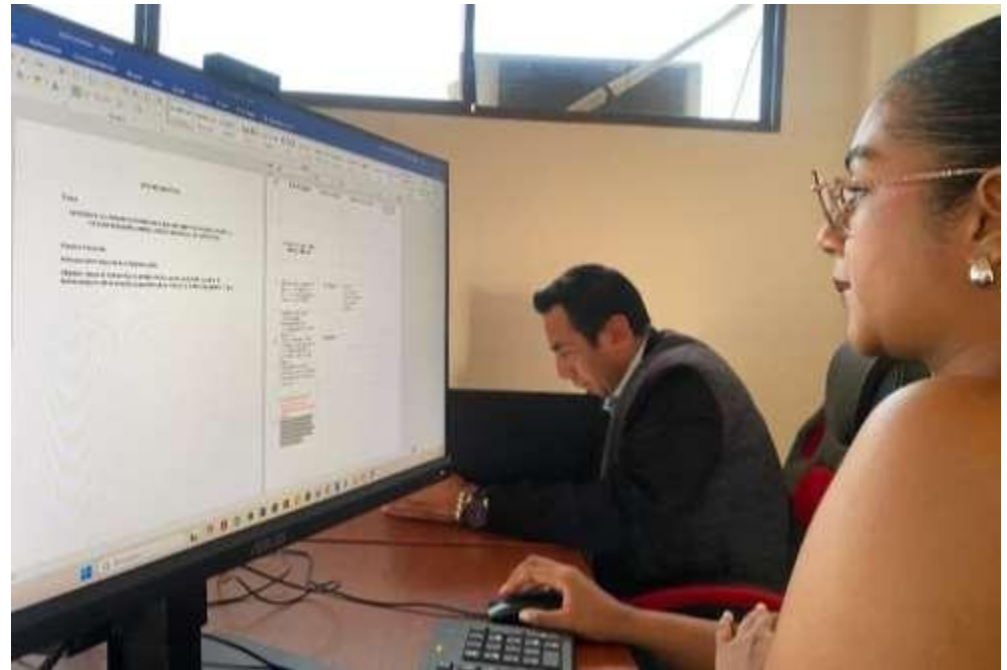
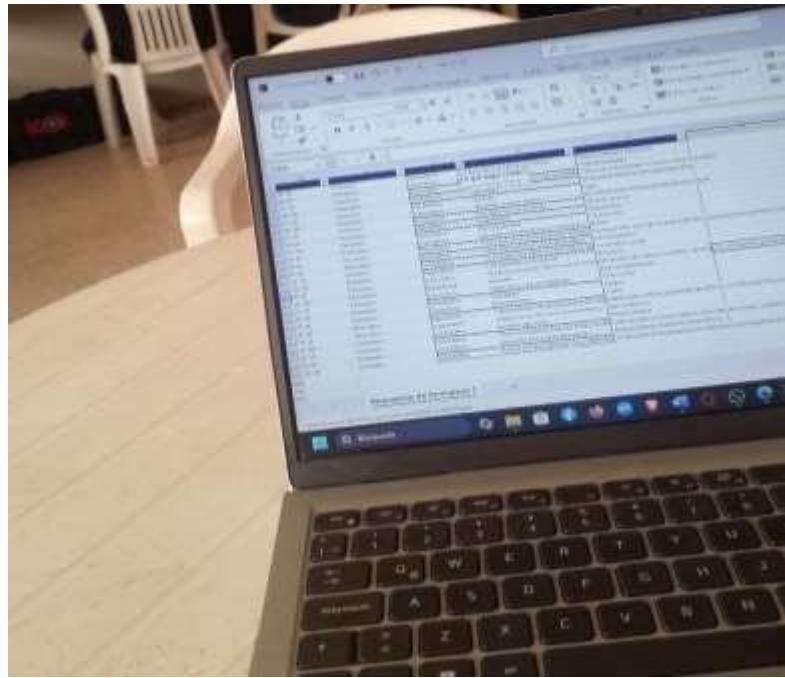
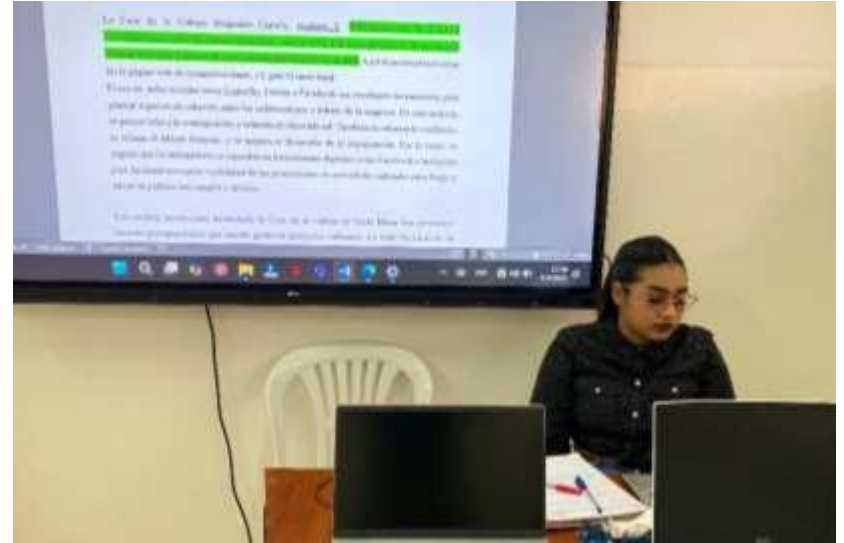
Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Anexo 7

Tutorías







INSTRUMENTO

Técnica: Encuesta

Instrumento: Encuestas descriptivas mixtas

Tema: Gestión de la comunicación interna e imagen corporativa de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión, Núcleo provincial de Santa Elena.

Objetivo General: Categorizar la gestión de la comunicación interna para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión.

Preguntas abiertas y cerradas/ opción múltiple

N.º	Ítem / Pregunta	Tipo de pregunta	Opciones de respuesta
	¿Cuál es su edad?	Cerrada	<input type="checkbox"/> 15-25 <input type="checkbox"/> 25-80
	¿Con que género se identifica	Cerrada	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino
	¿En qué lugar reside?	Cerrada	<input type="checkbox"/> Santa Elena <input type="checkbox"/> Libertad <input type="checkbox"/> Salinas
1	¿Tiene conocimiento o ha escuchado sobre la Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo Provincial de Santa Elena?	Cerrada	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
2	¿En qué medios de comunicación usted se ha informado sobre los talleres culturales de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión, Núcleo provincial de Santa Elena?	Cerrada	<input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/> Ninguno
3	¿Conoce usted sobre los talleres culturales que ofrece la Casa de la Cultura?	Cerrada	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
4	¿Qué plataformas digitales preferiría para informarse sobre los talleres culturales de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión, Núcleo provincial de Santa Elena?	Cerrada	<input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> YouTube <input type="checkbox"/> Tik Tok <input type="checkbox"/> Otro _____
5	¿Qué tipo de contenido le gustaría ver para informarse sobre los talleres que organiza la Casa de la Cultura, Núcleo Provincial de Santa Elena?	Cerrada	<input type="checkbox"/> Entretenimiento <input type="checkbox"/> Informativo <input type="checkbox"/> Humorístico <input type="checkbox"/> Otro _____
6	¿Cuáles serían las razones principales que la motivarían a participar de los talleres culturales de la Casa de la Cultura?	Abierta	_____
7	¿Qué tipo de talleres le gustaría que la Casa de la Cultura implementara para motivar su participación?	Abierta	_____



Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr
Juez Experto

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO:		Gestión de la comunicación interna e imagen corporativa en la Casa de la Cultura Benjamín Carrión, Núcleo provincial de Santa Elena.												
AUTORAS:		Barrio Velasco Xilena Maylee - Cruz Preciado Allison Yamileth												
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA		CRITERIOS DE EVALUACIÓN RELACIÓN ENTRE:								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				Abierta	Cerrada /Opción múltiple	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA		
						SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
COMUNICACIÓN INTERNA	Canales de comunicación	Uso de los medios internos	¿Tiene conocimiento o ha escuchado sobre la Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo Provincial de Santa Elena?			X		X		X		X		
	Flujo informativo	Claridad de los mensajes	¿En qué medios de comunicación usted se ha informado sobre los talleres culturales de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión, Núcleo provincial de Santa Elena?			X		X		X		X		
	Clima organizacional	Relación entre colaboradores	¿Conoce usted sobre los talleres culturales que ofrece la Casa de la Cultura?			X		X		X		X		

IMAGEN	Liderazgo comunicacional	Accesibilidad de los líderes	¿Qué plataformas digitales preferiría para informarse sobre los talleres culturales de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión, Núcleo provincial de Santa Elena?			X		X		X		X		
	Estrategia comunicacional	Existencia de planificación interna	¿Qué tipo de contenido le gustaría ver para informarse sobre los talleres que organiza la Casa de la Cultura, Núcleo Provincial de Santa Elena?				X		X		X			
	Identidad visual	Reconocimiento del logo institucional	¿Cuáles serían las razones principales que la motivarían a participar de los talleres culturales de la Casa de la Cultura?				X		X		X			
	Reputación institucional	Opinión general sobre la institución	¿Qué tipo de talleres le gustaría que la Casa de la Cultura implementara para motivar su participación?				X		X		X			

La Libertad 26 de mayo del 2025

Lcd. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr
Juez Experto
Firma


FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Encuesta–Encuestas descriptivas mixtas -Comunicación interna-Imagen corporativa

Indicadores	Criterio	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 – 100				OBSERVACIÓN
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					X
Objetividad	Expresa conductas observables																					X
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																					X

Organización	Organización lógica entre sus ítems																				X	
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																					X
Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																					X
Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos																					X
Coherencia	Relación en variables e indicadores																					X
Metodología	Adecuada y responde a la investigación																					X

Instrucciones: Este instrumento, sirve para que el experto evaluador evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando, deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Promedio:	100/100
Juez Experto:	Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr
Teléfono	0985934580
E-mail:	gcochea@upse.edu.ec
 Firma	

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDIANTE		
Apellidos y nombres:	Barrio Velasco Xilena Maylee	
Apellidos y nombres:	Cruz Preciado Allison Yamileth	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Gestión de la comunicación interna e imagen corporativa en la Casa de la Cultura Benjamín Carrión, Núcleo provincial de Santa Elena.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre Del Instrumento:	Encuestas descriptivas mixtas	
Objetivo:	Obtener información precisa sobre la percepción que tiene la ciudadanía sobre los talleres culturales.	
Dirigido a:	Ciudadanía del cantón Santa Elena	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y nombres:	Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr	
Documento de identidad:	0921222972	
Grado académico:	Magister en Gestión de Marcas	
Especialidad:	Gestión de marcas	
Experiencia profesional:	12 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable X	Aplicable después de corregir	No aplicable
Sugerencia:		

La Libertad 26 de mayo del 2025



Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr
Juez Experto

INSTRUMENTO

Técnica: Entrevista

Instrumento: Cuestionario de preguntas

Tema: Gestión de la comunicación interna e imagen corporativa en la Casa de la Cultura Benjamín Carrión, Núcleo provincial de Santa Elena.

Objetivo: Conocer la opinión del director de la CCNPSE sobre comunicación interna e imagen corporativa de Casa de la Cultura Benjamín Carrión Núcleo Provincial de Santa Elena.

Entrevistado:	Tnlgo. Félix Lavayen Orrala
Cargo:	Director provincial CCENPSE
Especialidad:	Tecnólogo
Entrevistadoras:	Barrio Xilena y Cruz Allison

Comunicación interna e imagen corporativa			
Nº	Dimensiones	Pregunta	Respuesta
1.	Canales de comunicación	¿Qué canales de comunicación utiliza para comunicarse con el personal administrativo?	
2.	Flujo informativo	¿Qué estrategias comunicacionales se utilizan para promocionar los talleres culturales en la Casa de la Cultura?	
3.	Clima organizacional	¿Considera que la comunicación influye en los trabajadores y en su ambiente laboral?	
4.	Liderazgo comunicacional	¿Cómo describiría el estilo de liderazgo comunicacional dentro de la institución?	
5.	Estrategia comunicacional	¿Cómo es la interactividad comunicacional entre la institución y los públicos externos?	
6.	Reputación institucional	¿Cuál es, según su criterio y experiencia, la percepción que tiene la población de Santa Elena sobre la Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo Provincial de Santa Elena?	



Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr
Juez Experto

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO:		Gestión de la comunicación interna e imagen corporativa en la Casa de la Cultura Benjamín Carrión, Núcleo provincial de Santa Elena.											
AUTORAS:		Barrio Velasco Xilena Maylee - Cruz Preciado Allison Yamileth											
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN RELACIÓN ENTRE:								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				Abierta	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
COMUNICACIÓN INTERNA	Canales de comunicación	Uso de los medios internos	¿Qué canales de comunicación utiliza para comunicarse con el personal administrativo?		X		X		X		X		
	Flujo informativo	Claridad de los mensajes	¿Qué estrategias comunicacionales se utilizan para promocionar los talleres culturales en la Casa de la Cultura?		X		X		X		X		
	Clima organizacional	Relación entre colaboradores	¿Considera que la comunicación influye en los trabajadores y en su ambiente laboral?		X		X		X		X		
	Liderazgo comunicacional	Accesibilidad de los líderes	¿Cómo describiría el estilo de liderazgo comunicacional dentro de la institución?		X		X		X		X		

	Estrategia comunicacional	Existencia de planificación interna	¿Cómo es la interactividad comunicacional entre la institución y los públicos externos?		X		X		X		X		
IMAGEN CORPORATIVA	Identidad visual	Reconocimiento del logo institucional	¿Cuál es, según su criterio y experiencia, la percepción que tiene la población de Santa Elena sobre la Casa de la Cultura Núcleo Provincial de Santa Elena?		X		X		X		X		

Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr
Juez Experto


FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Entrevista–Cuestionario de preguntas-Comunicación interna- Imagen corporativa

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				OBSERVACIONES	
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 – 100					
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					X	
Objetividad	Expresa conductas observables																					X	
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																					X	

Organización	Organización lógica entre sus ítems																				X	
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																					X
Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																					X
Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos																					X
Coherencia	Relación en variables e indicadores																					X
Metodología	Adecuada y responde a la investigación																					X

Instrucciones: Este instrumento, sirve para que el experto evaluador evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando, deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Promedio:	100/100
Juez Experto	Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr
E-mail:	gcochea@upse.edu.ec
 Firma	

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDIANTE		
Apellidos y nombres:	Barrio Velasco Xilena Maylee	
Apellidos y nombres:	Cruz Preciado Allison Yamileth	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Gestión de la comunicación interna e imagen corporativa en la Casa de la Cultura Benjamín Carrión, Núcleo provincial de Santa Elena.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre Del Instrumento:	Entrevista	
Objetivo:	Conocer la opinión del director de la CCENPSE sobre la comunicación interna e imagen corporativa de la Casa de la Cultura Núcleo provincial de Santa Elena.	
Dirigido a:	Tnlgo. Félix Lavayen Orrala	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y nombres:	Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr	
Documento de identidad:	0921222972	
Grado académico:	Magister en gestión de marcas	
Especialidad:	Gestión de marcas	
Experiencia profesional:	12 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable X	Aplicable después de corregir	No aplicable
Sugerencia:		

La Libertad 26 de mayo del 2025



Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr
Juez Experto