



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

TEMA:

**GESTIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA RELACIÓN CON
LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CASA DE CULTURA
ECUATORIANA BENJAMÍN CARRIÓN NÚCLEO PROVINCIAL DE
SANTA ELENA.**

AUTOR:

MOISÉS ADRIÁN TOMALÁ ROSALES

TUTOR:

LCDO. GERZON ALFREDO COCHEA PANCHANA, MGTR

DOCENTE ESPECIALISTA:

LCDA. SANDRA MALDONADO LÓPEZ, MGTR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

SUB-LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

RELACIONES PÚBLICAS

LA LIBERTAD – ECUADOR



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

TEMA:

GESTIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA RELACIÓN CON LA
IMAGEN CORPORATIVA DE LA CASA DE CULTURA ECUATORIANA
BENJAMÍN CARRIÓN NÚCLEO PROVINCIAL DE SANTA ELENA.

AUTOR: MOISÉS ADRIÁN TOMALÁ ROSALES

TUTOR: LCDO. GERZON ALFREDO COCHEA PANCHANA, MGTR.

Agradecimientos

En primera instancia agradecer a Dios, por ser mi guía y mi fortaleza, por dotarme de salud y bienestar cada día, por brindarme inteligencia, sabiduría y resiliencia para lograr mis objetivos y poder culminar el presente trabajo de investigación.

A mi mamá, por ser mi compañera de desvelos, por ser mi ejemplo a seguir, por todo su apoyo incondicional a pesar de las adversidades que se presentan en el trayecto de la vida, a mi abuela y mi tía, por estar presente en cada etapa de mi vida y no dejarme decaer, por ser mis consejeras y guiarme siempre a tomar buenas decisiones.

Mis más sinceros agradecimientos a mi docente tutor el Lic. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, por la disposición y la ayuda brindada en el desarrollo de este proyecto de investigación, por la guía y el apoyo completo, para no decaer y cumplir la meta propuesta, de la misma manera a la Lcda. Maribel García, por la comprensión y todo el apoyo brindado durante todo el proceso de titulación.

Moisés Adrián Tomalá Rosales

Dedicatoria

En nombre de mi madre Ligia Rosales Rayo, quién ha sido el pilar fundamental en mi vida, mi mayor soporte para seguir adelante, quien ha estado presente en cada logro y derrota en el trayecto de mi vida. Por su apoyo incondicional y consejos de vida, que me ayudaron a superar obstáculos, por el valor enseñado he logrado convertirme en el joven que soy ahora.

¡Muchas gracias mamá!

Moisés Adrián Tomalá Rosales

Certificado de Validación Del Docente Tutor



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

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN
UICMODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La Libertad, 1 de febrero de 2023

Doctora
Lilian Susana Molina Benavides
Directora de la Carrera de Comunicación

En su despacho. –

En calidad de tutor asignado por la Carrera de Comunicación, informo a usted **Tomalá Rosales Moisés Adrián**, con número de cédula **0928860964** ha cumplido con los requisitos estipulados en el **REGLAMENTO DE TITULACIÓN DE GRADO Y POSTGRADO DE LA UPSE (UIC)**.

Art 14.- Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular será de forma híbrida (presencial/virtual), quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que el señor: **Tomalá Rosales Moisés Adrián**, ha cumplido el Trabajo de Titulación en la (UIC) con el proyecto de investigación titulado: **GESTIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CASA DE CULTURA ECUATORIANA BENJAMÍN CARRIÓN NÚCLEO PROVINCIAL DE SANTA ELENA.**

Por lo ante expuesto, recomiendo una vez corregido el documento del estudiante, se apruebe el Trabajo de Titulación; proyecto de investigación.

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

Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr
Docente tutor
Trabajo Integración Curricular II
CI:0921222972
gcochea@upse.edu.ec

**MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR**



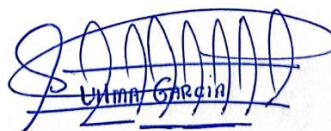
Dra. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.
**DIRECTORA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcda. Sandra Betzabeth Maldonado López, Mgtr.
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.
**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcda. García González Vilma Maribel, Mgtr.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Ing. Yolanda Paola Limones Borbor, Mgtr.
**ASISTENTE ADMINISTRATIVO DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Tomalá Rosales Moisés Adrián
ESTUDIANTE

Derechos de autoría

Quien suscribe: **Moisés Adrián Tomalá Rosales** , con C.I: **0928860964**, estudiante de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, declaro que el trabajo de titulación; proyecto de investigación, presentado a la Unidad de Integración Curricular (UIC), cuyo tema es : **GESTIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CASA DE CULTURA ECUATORIANA BENJAMÍN CARRIÓN NÚCLEO PROVINCIAL DE SANTA ELENA**, corresponde exclusiva responsabilidad del autor y pertenece al patrimonio intelectual de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena**.

La Libertad, 1 de febrero de 2023

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Moisés A. Tomalá Rosales', is written over a horizontal line. The signature is enclosed within a rectangular box.

Moisés Adrián Tomalá Rosales

C.I 0928860964

TABLA DE CONTENIDOS

TEMA:.....	II
Agradecimientos.....	III
Dedicatoria.....	IV
Certificado de Validación Del Docente Tutor.....	V
Derechos de autoría.....	6
Resumen.....	13
Abstract.....	14
I.- Introducción.....	15
CAPITULO I: Formulación General del Proyecto.....	16
1.1 Descripción del problema.....	16
1.2 Preguntas De Investigación.....	17
1.3 Justificación.....	18
1.4 objetivos.....	19
1.4.1 General.....	19
1.4.2 Específicos.....	19
1.5 Hipótesis.....	19
1.6 Variables.....	19
1.6.1 Variable dependiente.....	19
1.6.2 Variable Independiente.....	20
1.7 Matriz de operacionalizacion de Variable.....	20

1.8 Matriz de consistencia	20
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	21
2.1 Antecedentes	21
2.2 Marco conceptual	23
Estrategias comunicacionales	23
Marketing	23
Plan estratégico	24
Nuevas formas de comunicar	24
Comunicación organizacional	25
Organización	25
Creatividad e innovación	26
Vínculos externos	26
Canales de difusión	27
Comprensión del entorno	27
Imagen corporativa	28
Competitividad	28
Percepción del público	28
Relación con el público	29
Saturación del mercado	29
Identificación de la marca	30
Fidelización	30
Impacto visual	31
Sitios web	31

<u>Neuromarketing.....</u>	<u>31</u>
2.3 <u>Marco legal.....</u>	<u>32</u>
3. <u>CAPITULO III. DISEÑO METODOLÓGICO.....</u>	<u>37</u>
3.1 <u>Tipo de investigación.....</u>	<u>37</u>
3.2 <u>Enfoque de la investigación.....</u>	<u>37</u>
3.3 <u>Diseño de la investigación.....</u>	<u>38</u>
3.4 <u>Técnicas de recolección de información o datos.....</u>	<u>38</u>
3.5 <u>Universo, Población y Muestra.....</u>	<u>39</u>
3.5.1 <u>Muestra Y Muestreo.....</u>	<u>39</u>
3.5.2 <u>Población.....</u>	<u>39</u>
3.5.2 <u>Muestra.....</u>	<u>39</u>
3.5.4 <u>Muestreo.....</u>	<u>40</u>
3.6 <u>Instrumentos de recolección de datos.....</u>	<u>40</u>
4. <u>CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</u>	<u>42</u>
4.1 <u>Procesamiento de la información.....</u>	<u>42</u>
4.2 <u>Análisis e interpretación de los resultados.....</u>	<u>42</u>
4.2.1 <u>Análisis de encuesta.....</u>	<u>43</u>
4.2.2 <u>Análisis de entrevista.....</u>	<u>54</u>
4.3 <u>Discusión de resultados.....</u>	<u>56</u>
<u>Conclusiones.....</u>	<u>58</u>
<u>Recomendaciones.....</u>	<u>60</u>
<u>Bibliografía.....</u>	<u>62</u>
<u>Anexos.....</u>	<u>63</u>

<u>Anexo 1</u> <u>Árbol de problemas</u>	<u>63</u>
<u>Anexo 2: Matriz de operacionalización.....</u>	<u>64</u>
<u>Anexo 3: Instrumentos de validación.....</u>	<u>67</u>
<u>Anexo 4. Entrevista presencial</u>	<u>88</u>
<u>Anexo 5. Evidencias de encuesta.....</u>	<u>89</u>

ÍNDICE DE TABLAS

<u>Tabla 1. ¿Qué tan importante cree usted que son las relaciones públicas para el posicionamiento de una institución?.....</u>	<u>44</u>
<u>Tabla 2. ¿Considera usted que es importante la comunicación interna dentro de una institución?</u>	<u>45</u>
<u>Tabla 3. ¿Considera usted que para el reconocimiento de las actividades que se desarrollan en la Casa de la Cultura, se debe hacer uso de los medios de difusión?.....</u>	<u>46</u>
<u>Tabla 4. ¿Considera importante el desarrollo de vínculos externos para el reconocimiento de la Casa de la Cultura?.....</u>	<u>47</u>
<u>Tabla 5. ¿Qué tan importante son las relaciones públicas de la Casa de la Cultura con la percepción del público?</u>	<u>48</u>
<u>Tabla 6. ¿Qué tan importante cree usted que es la imagen corporativa para el reconocimiento de una institución?</u>	<u>49</u>
<u>Tabla 7. ¿Ante su perspectiva que tan importante son las actividades que desarrolla la Casa de la Cultura?.....</u>	<u>50</u>
<u>Tabla 8. ¿Para usted es importante el funcionamiento de la casa de la Cultura?</u>	<u>51</u>
<u>Tabla 9. ¿Los productos visuales o audiovisuales presentados por la Casa de la Cultura han sido de Importancia?</u>	<u>52</u>
<u>Tabla 10. ¿Cree usted importante la difusión de las actividades desarrolladas por la Casa de la Cultura a través de las nuevas plataformas digitales?</u>	<u>53</u>

ÍNDICE DE FIGURAS GRAFICAS E IMÁGENES

<u>Figura 1. ¿Qué tan importante cree usted que son las relaciones públicas para el posicionamiento de una institución?.....</u>	<u>44</u>
<u>Figura 2. ¿Considera usted que es importante la comunicación interna dentro de una institución?</u>	<u>45</u>
<u>Figura 3. ¿Considera usted que para el reconocimiento de las actividades que se desarrollan en la Casa de la Casa de la Cultura, se debe hacer uso de los medios de difusión?.....</u>	<u>46</u>
<u>Figura 4. ¿Considera importante el desarrollo de vínculos externos para el reconocimiento de la Casa de la Cultura?.....</u>	<u>47</u>
<u>Figura 5. ¿Qué tan importante son las relaciones públicas de la Casa de la Cultura con la percepción del público?</u>	<u>48</u>
<u>Figura 6. ¿Qué tan importante cree usted que es la imagen corporativa para el reconocimiento de una institución?</u>	<u>49</u>
<u>Figura 7. ¿Ante su perspectiva que tan importante son las actividades que desarrolla la casa de la cultura?.....</u>	<u>50</u>
<u>Figura 8. ¿Para usted es importante el funcionamiento de la Casa de la Cultura?</u>	<u>51</u>
<u>Figura 9. ¿Los productos visuales o audiovisuales presentados por la Casa de la Cultura han sido de importancia?</u>	<u>52</u>
<u>Figura 10. ¿Cree usted importante la difusión de las actividades desarrolladas por la Casa de la Cultura a través de las nuevas plataformas digitales?.....</u>	<u>53</u>
<u>Figura 11. Árbol de problema.....</u>	<u>63</u>

Resumen

La difusión cultural y actividades artísticas, son clave para el desarrollo sociocultural, tomando en cuenta la divulgación del patrimonio cultural propio logrando el enriquecimiento de la identidad y el reconocimiento de los valores culturales. La intervención de las relaciones públicas en este tipo de instituciones promotoras de cultura, es de suma importancia puesto que, ayuda a identificar, seleccionar, ubicar los espacios y tiempos más convenientes, para la aplicación de nuevas estrategias comunicacionales. El presente trabajo de investigación se desarrolló bajo una estructura de métodos y técnicas aplicadas para obtención de información acerca de la gestión de las relaciones públicas y la relación de la imagen corporativa de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión núcleo provincial de Santa Elena. Empleando una metodología de tipo aplicada con enfoque cualitativo, con diseño comparativo, aplicando técnicas de investigación como la encuesta con escala de Likert a 384 habitantes del cantón Santa Elena y entrevista a tres especialistas en el área de la promoción cultural y directorio de la institución. Por lo ya mencionado, se considera que es de importancia la implementación de estrategias comunicacionales para el reconocimiento y el posicionamiento local, provincial y nacional de la institución.

Palabras claves: estrategias de comunicación, imagen corporativa, gestión de relaciones públicas, difusión cultural.

Abstract

Cultural dissemination and artistic activities are key to sociocultural development, taking into account the dissemination of cultural heritage, achieving the enrichment of identity and recognition of cultural values. The intervention of public relations in this type of institutions promoting culture is of utmost importance since it helps to identify, select and locate the most convenient spaces and times for the application of new communicational strategies. This research work was developed under a structure of methods and techniques applied to obtain information about the management of public relations and the relationship of the corporate image of the House of Ecuadorian Culture Benajamin Carrion nucleus of Santa Elena. Using an applied methodology with a qualitative approach, applying research techniques such as a Likert scale survey to 384 inhabitants of the Santa Elena canton and interviews to three specialists in the area of cultural promotion and the institution's directory. For the above mentioned, it is considered important to implement communication strategies for the recognition and local, provincial and national positioning of the institution.

Key words: communication strategies, corporate image, public relations management, cultural diffusion.

I.- Introducción

En el Ecuador existen organizaciones encargadas de promover los valores culturales, una de ellas es la casa de la Cultura Ecuatoriana que lleva por nombre uno de los destacados intelectuales del siglo XX, como es el diplomado Benjamín Carrión Mora fundador de la misma, que cumple la integración de nuevos actores culturales urbanos y rurales que dan forma a los valores más importantes del país.

La casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, cuenta con 24 núcleos a nivel provincial del país, trabajando en el fortalecimiento y consolidación de la identidad cultural, la plurinacionalidad y la interculturalidad, a través de espacios que fomentan el arte y cultura, de la misma forma cuenta con áreas como cinemateca, biblioteca, museo y publicaciones de editoriales.

Por consiguiente el presente trabajo de investigación identifica a la Casa de Cultura Ecuatoriana núcleo provincial de Santa Elena, como objeto de estudio, para contrastar la gestión de las relaciones públicas y la relación con la imagen corporativa, para la búsqueda del reconocimiento de las actividades propuesta por la institución.

CAPITULO I: FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del problema

La difusión cultural y actividades artísticas, son clave para el desarrollo social y humano a nivel mundial, incluyendo la divulgación del patrimonio cultural propio logrando el enriquecimiento de la identidad local y regional, aunque se representen este tipo de eventos culturales, no basta con la difusión de los mismos puesto que, se requieren de divulgación para llegar a todo un país.

Identificando una problemática latente en el poco impacto que tienen las actividades difundidas por parte de la Casa de Cultura, dado el caso de no poseer un departamento de comunicación, que maneje las relaciones públicas en beneficio del reconocimiento de la identidad visual de la institución. Por consiguiente se identifica la intervención de las relaciones públicas.

Por lo que, son el eje central de una organización, permitiendo identificar, seleccionar, ubicar los espacios más convenientes para implementar un nuevo estilo comunicativo, permitiendo a la institución ejecutar proyectos tanto internos como externos, de carácter laboral o humana logrando así el reconocimiento y la utilidad para los servidores.

Por consiguiente la presente investigación aspira identificar la gestión de las relaciones públicas, con el fin de sistematizar la importancia de las mismas, para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión núcleo provincial de Santa Elena, a través de las actividades que realiza la institución.

1.2 Preguntas de investigación

¿Cómo la gestión de las relaciones públicas influye en la aplicación de las estrategias comunicacionales?

¿De qué manera influye la gestión de la imagen corporativa en las relaciones públicas?

¿Por qué es necesario la implementación de estrategias comunicacionales dentro de la gestión de las relaciones públicas?

1.3 Justificación

El presente trabajo de investigación tiene como fin contrastar la gestión de las relaciones públicas aplicadas en la Casa de Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión núcleo provincial de Santa Elena, así mismo la imagen corporativa que se presenta en la institución. Esto permitirá conocer la forma de promocionar las artes en todas sus ramas y como son emitidas hacia el público peninsular, a su vez identificar las alianzas que benefician a la institución para mantenerse activa.

La casa de Cultura núcleo Santa Elena, es la mayor promotora del reconocimiento y desarrollo cultural, liberadora del pensamiento en la provincia, por lo tanto es importante conocer las relaciones públicas, para el fortalecimiento de la imagen corporativa, en beneficio del posicionamiento y el reconocimiento de las actividades difundidas por la institución.

Los beneficiarios de este trabajo de investigación, serán los funcionarios de la institución y los peninsulares, al contrastar la gestión de las relaciones públicas con relación de la imagen corporativa, se podrá renovar y ejecutar nuevas estrategias en beneficio al reconocimiento de los servicios de la institución.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

- Contrastar la gestión de las relaciones públicas y la relación con la imagen corporativa de la Casa de Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión núcleo provincial de Santa Elena.

1.4.2 Específicos

- Identificar las estrategias que se emplean en la gestión de las relaciones públicas.
- Contrastar la gestión de la imagen corporativa y su influencia en las relaciones públicas.
- Sistematizar la importancia de la gestión de las relaciones públicas para el fortalecimiento de la imagen corporativa.

1.5 Hipótesis

La contrastación de la gestión de las relaciones públicas fortalecerá el posicionamiento de la imagen corporativa de la Casa de Cultura Benjamín Carrión núcleo provincial de Santa Elena.

1.6 Variables

1.6.1 Variable dependiente

Relaciones Públicas

Según García (2020) menciona que, las relaciones públicas son una política socialmente responsable que debe regir la actuación de una persona natural o jurídica, con el fin de alcanzar y mantener el mutuo entendimiento entre una organización y sus públicos (pág. 14)

1.6.2 Variable independiente

Imagen Corporativa

Para Costa (2020) sostiene que, es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización (pág. 1)

1.7 Matriz de operacionalización de variable

El desarrollo de la matriz mencionada se encuentra en el anexo 2.

1.8 Matriz de consistencia

La matriz de consistencia se encuentra adjunta al anexo 3.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

En primera instancia, Muñoz et al., (2020) señala en su trabajo de investigación titulado “Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España” las estrategias de comunicación son utilizadas por las marcas, lo que permite diferenciarse en el mercado consiguiendo eficacia en la publicidad. Por lo que conlleva a señalar a las estrategias comunicacionales como uno de los elementos más importantes dentro de una organización, para lograr con eficacia la elaboración y difusión de sus mensajes cumpliendo con el objetivo de crear una relación entre la institución y sus servidores (pág. 25).

Por otro lado, Sánchez (2021), manifiesta en su trabajo de investigación titulado “La gestión cultural independiente como herramienta de configuración para nuestra identidad y necesidad social” la importancia que tiene la difusión de productos culturales, dado el caso que presentan una gran variedad de aspectos distintivos desarrollando técnicas específicas, para la gestión de las mismas respondiendo a las necesidades que presentan, mismas que buscan ser apoyadas por parte del estado y por instituciones sociales, rescatando las ideas, creencias, valores y reglas que condicionan las formas de intercambio social (pág. 2).

Seguidamente, Quintero (2020), sostiene en su estudio llamado “La gestión cultural como enlace entre la producción artística y el consumo. Elaboración de un modelo de marketing y comunicación para emprendimientos culturales...” señalando el reconocimiento de la cultura como una actividad que ayude a clasificar de una mejor manera la producción de productos culturales, convirtiéndose en recursos con valor en el ámbito económico y político, por lo tanto el sector cultural reconoce los procesos de intercambio que corresponden a la distribución y difusión de productos culturales (pág. 3).

Por otro lado, Pantoja (2020), describe en su artículo denominado “La importancia de la imagen corporativa y relaciones públicas” denominando a la imagen corporativa como el conjunto de rasgos tangibles e intangibles, basadas en la percepción de su público, por lo cual las relaciones públicas interactúan con distintos públicos externos permitiendo la gestión comunicativa, la aceptación, recordación y

confianza de la marca presentada (pág. 4)

Por esto, González (2022) en su trabajo de titulación “Estrategias de comunicación externa de las actividades de la casa de Cultura Benjamín Carrión núcleo provincial de Santa Elena” menciona que, la comunicación externa aplicada en la casa de la cultura Benjamín Carrión son de suma importancia, puesto que de esta manera se logra dar el reconocimiento a las actividades que esta institución realiza en beneficio del reconocimiento cultural dentro de la provincia, dado el caso que es la institución que ayuda al fortalecimiento del desarrollo y el reconocimiento al valor cultural propio (párrafo 3).

2.2 Marco conceptual

Estrategias comunicacionales

Según Ríos et al., (2020) menciona que, una estrategia de comunicación permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo, que determinan metas y objetivos claros para la búsqueda de soluciones (pág. 20).

- Las estrategias comunicacionales son diseñadas para identificar una problemática existente en una organización.
- Permiten establecer el diseño de ejecución, para lograr con los objetivos o metas establecidos.
- Ayudan al desarrollo y posicionamiento de una imagen corporativa.

Marketing

Para Mullins et al., (2019) establecen que, es un proceso social que abarca todas las actividades necesarias para que las personas y las organizaciones logren obtener lo que necesitan mediante intercambio de bienes y de servicios, desarrollando relaciones de intercambio permanentes (pág. 6).

- Es implementado para estudiar y satisfacer las necesidades de un público objetivo.
- Estrategias que se implementan para el posicionamiento de una marca.
- Se adapta a las necesidades identificadas a través de un intercambio de información, entre la marca y el cliente.

Plan estratégico

Para Segarra et al., (2019) Sostienen que, la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses (párrafo 4).

- Documento en el cual se detalla el desarrollo a largo, corto o mediano plazo de una empresa o institución.
- Plan donde están presentes las proyecciones a conseguir en un futuro.
- Se plasman los objetivos en beneficio del reconocimiento.

Nuevas formas de comunicar

Citando a Pérez (2020) indica que, el nuevo concepto de comunicación interactiva hace referencia a experiencias de comunicación global de carácter virtual, sin tiempo ni distancias, pero en tiempo real, anónimas y donde se pueden intercambiar mensajes de textos, de voz, imágenes o programas a través de la computadora (párrafo 9).

- Se hace el uso de las nuevas tendencias comunicacionales, para estar a la par con las nuevas tendencias.
- Los medios tradicionales, pasan a la hibridación con el contexto digital.
- Permite difundir mensajes a larga distancia acompañados de elementos multimedia.

Comunicación organizacional

Como señala Ortega (2022) la comunicación organizacional se define como los canales y formas de comunicación que se producen dentro de las organizaciones o instituciones no lucrativas o gubernamentales, además toma en consideración la comunicación interna y externa de las mismas (párrafo 4).

- Estrategias para llevar una correcta comunicación dentro y fuera de la institución.
- El uso de canales estratégicos para la difusión de mensajes.
- El manejo y el flujo de información interna y externa de la organización.

Organización

Teniendo en cuenta a Taylor (2023) considera que, la organización es la especialización y la división de trabajo, por lo que propone que, cada departamento se especializara en las labores que se relacionan con cada área funcional (párrafo 3).

- División de tareas laborales, para un mayor rendimiento dentro de la institución.
- La división de responsabilidades dentro del contexto profesional.

- Agrupaciones planeadas para conseguir objetivos.

Creatividad e innovación

Según Guest (2019) sostiene que, creatividad e innovación son conceptos bastantes relacionados, pero diferentes a la vez, donde creatividad es el proceso mental para generar ideas, en cambio innovación tiene que ver con la materialización de esas ideas produciendo una distinción de lo que ya existe (párrafo 1).

- Estos dos términos son aplicados en proyección de ideas para diferenciar de los demás.
- Dan paso a la conexión de ideas para dar origen a algo.
- La modificación de ideas para generar nuevos impactos dentro de un contexto.

Vínculos externos

Como sostiene Esan (2018) es aquella que ocurre entre la empresa y todos los agentes externos pero relacionados a ella, en contexto de los clientes, proveedores, posibles clientes, público interesado en la marca, acreedores, empresas socias, entre otras (párrafo 8).

- Es el tipo de relación que existe de manera directa entre la empresa, clientes y auspiciantes.
- Relaciones que aportan de manera positiva a la institución.
- Interacción de la organización con el público en general.

Canales de difusión

Para Silva (2021) propone que, la difusión o distribución de contenidos es el proceso de compartir, publicar y promocionar contenidos, dependiendo de la audiencia, desarrollándose a través de distintos formatos (párrafo 7).

- Los medios por lo que se difunde información de importancia hacia el público.
- Formas de dar a conocer comunicados de interés del público.
- Medios por lo que se emiten contenidos del contexto que se desarrolla en la organización.

Comprensión del entorno

De acuerdo con Zapata et al., (2025) mencionan que, un entorno cada vez más competitivo, trae consigo amenazas y oportunidades que implican la incorporación de procesos estratégicos dentro de la organización, permitiendo alcanzar un adecuado ajuste entre las variables internas del diseño, así mismo con las externas en relación al entorno que se desarrolla (párrafo 1).

- Entender el terreno en donde se aplicarán estrategias en beneficio de la organización.
- Comprender el contexto donde se establecerá el público objetivo.
- Identificar los elementos que se encuentran en el contexto, para usarlos en beneficio de la institución.

Imagen corporativa

Para Capriaiti (2020) expresa que, en función de este enfoque de emisión, la imagen podría ser definida como el conjunto de características o atributos que la organizan, para que su público la reconozca o asocie con ella, mostrando su personalidad en relación con la percepción deseada por la compañía (párrafo 2).

- Crea vínculos entre la marca y el cliente.
- Ayuda a diferenciar la marca entre otras empresas.
- Otorga confianza a los usuarios.

Competitividad

De acuerdo con Ramírez et al., (2018) manifiestan que, la competitividad se define como la capacidad de una empresa de crear e implementar estrategias competitivas y mantener o aumentar su cuota de mercado de manera sostenible (párrafo 1).

- Se aplica mejorar los servicios y ser diferenciada entre la competencia.
- Se visualizan cambios constantes, en beneficio de los clientes y de la propia empresa.
- Ayuda a alcanzar los objetivos propuestos.

Percepción del público

Como señala Ramírez et al., (2018) se puede percibir como la diferencia entre una verdad absoluta basada en hechos y otra verdad virtual moldeada por la opinión popular, de la misma manera las corporaciones pasan por esta valoración por parte del público obteniendo resultados positivos o negativos.

- Valoraciones que aportan al mejoramiento de la institución.
- Percepción tangible o intangible valorada por el público.
- Estímulos del cual se derivan muchas respuestas.

Relación con el público

Según Guest (2019) plantea que, es el proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus audiencias (párrafo 1).

- Estímulos que permiten saber la percepción del cliente hacia la empresa.
- Estrategias comunicacionales para persuadir al cliente.
- Relación directa entre la organización y el público.

Saturación del mercado

Como afirma Lamberti (2022) menciona que, un mercado saturado es aquel en la que la demanda ya se encuentra cubierta por un grupo de vendedores, es decir cuando existe gran cantidad de marcas y productos en un mismo contexto del mercado (párrafo 1).

- Sobre explotación de productos en el mercado.
- Presentación de exceso de ofertas.
- Exceso de productos con las mismas características

Identificación de la marca

Para Waka (2022) enfatiza que, la identidad de marca es el conjunto de elementos característicos que forman una marca y la hacen reconocible ante la perspectiva de los consumidores, comprendiendo los valores, rasgos y elementos que expresan la personalidad de la empresa (párrafo 1).

- Reconocimiento de la identidad gráfica.

- Identificación de la marca ante la demás competencia.

Fidelización

Desde el punto de vista de Herrera (2022) manifiesta que, se entiende por fidelización a los conceptos originados del marketing que tiene como objetivo principal retener al cliente mediante técnicas y herramientas estratégicas en la base de datos de consumidores de dicha marca (párrafo 5).

- Relación directa entre consumidor y la misma marca.
- Aporta al crecimiento de la empresa.
- Garantiza el valor comercial

Impacto visual

Como señala Corrales (2020) se genera interés en una marca y despertar la atención del público a través de una forma única y original de representarla en contenidos gráficos y publicitarios (párrafo 1).

- Percepción de los consumidores ante una marca.
- Fácil reconocimiento de las marcas.
- Posicionamiento de la marca dentro del contexto competitivo.

Sitios web

Citando a Neolo (2022) indica que, son plataformas digitales constituidas por contenidos en diferentes formatos textos, fotos y videos, logrando un diseño organizado, atractivo, interactivo y fácil de usar para el visitante.

- Plataformas digitales de fácil acceso.
- Portales digitales creativos e interactivos para los usuarios.
- Presentan contenido informativo y un gran dominio del internet.

Neuromarketing

Como afirma Guardiola (2022) sostiene que, es una disciplina que estudia el proceso de evaluación en la toma de decisiones antes, durante y después de la compra de los posibles consumidores (pág. 9).

- Evaluación de la perspectiva del cliente hacia un producto.
- Análisis de los procesos mentales de los clientes.
- Evaluar las posibles necesidades del consumidor.

2.3 Marco legal

En el siguiente capítulo se toman en consideración los siguientes artículos, pertenecientes a la ley orgánica de comunicación del Ecuador 2019, mismos que aportan al valor legal de la presente investigación.

Art. 78.1.- Objetivos de los medios públicos de comunicación social. Los medios públicos de comunicación social tendrán los siguientes objetivos:

- a) Facilitar y promover el ejercicio de la libre expresión del pensamiento, así como el derecho a la comunicación democrática de todos los miembros de la ciudadanía;
- b) Crear oportunidades para que la ciudadanía genere sus propios espacios de diálogo entre ciudadanos y el Estado, en referencia a sus agendas prioritarias de interés común;
- c) Generar espacios de comunicación pública para el fortalecimiento de las relaciones interculturales a fin de fortalecerse en su diversidad y heterogeneidad;
- d) Ofrecer contenidos educativos, culturales, deportivos y de recreación que contribuyan e incentiven hábitos de vida saludables.

Nota: Artículo agregado por artículo 62 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019.

Art. 79.- Empresas públicas de comunicación.- Si dos o más medios públicos se agrupan por razones estratégicas, de optimización de costos o para facilitar su gestión, éstos se constituirán en una empresa pública de comunicación al tenor de lo establecido en la Ley Orgánica de Empresas Públicas. En estos casos, cada medio de comunicación público deberá contar necesariamente con un consejo editorial.

De la misma manera se toma en consideración los siguientes reglamentos vigente, pertenecientes a la ley orgánica de cultura del Ecuador.

Art. 6.- De la garantía y patrocinio de los derechos culturales. Los derechos culturales serán garantizados por el Estado y patrocinados por las entidades que conforman el Sistema Nacional de Cultura, las cuales implementarán las acciones de orden técnico, administrativo, financiero y legal correspondientes, de conformidad con la Ley.

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.

Por otra parte el autor incluye la Normativa de la identidad visual corporativa de la Universidad de Granada, como parte de respaldo legal en la aplicación y ejecución de la identidad gráfica.

Artículo 2. Identidad Corporativa

1. La identidad visual corporativa de la Universidad de Granada ha de estar basada de manera principal y única en una homogeneización visual de todos los elementos que se establecen en el Manual de Identidad Visual Corporativa, que acompaña a la presente Normativa, conforme a las reglas de aplicación y uso que se establecen en dicho Manual.
2. El uso de la marca “Universidad de Granada” (combinación de símbolo y logotipo), en los términos definidos en el Manual de Identidad Visual Corporativa, es obligatorio en cualquier soporte de comunicación emanado de los órganos de gobierno y representación, Centros, Departamentos, Institutos Universitarios de Investigación y cualquier otra estructura organizativa, así como de entidades de ejecución de la política universitaria de la Universidad de Granada.
3. Para identificar la denominación de la correspondiente estructura organizativa, se utilizará la marca “Universidad de Granada” y su correspondiente gradación institucional, siguiendo las pautas establecidas en el Manual de Identidad Visual Corporativa. No obstante, aquellas estructuras organizativas que cuenten con un símbolo propio debidamente registrado en el Registro de Símbolos de la Universidad de Granada podrán utilizarlos conjuntamente con la marca “Universidad de Granada”, siguiendo igualmente las indicaciones del Manual de Identidad Visual Corporativa.

Artículo 3. Niveles de identificación y elementos básicos de la identidad visual corporativa.

1. A los efectos de esta normativa se definen tres niveles de identificación en la identidad visual corporativa de la Universidadde Granada:
 - a) El escudo y sello definido en el artículo 4 de los Estatutosde la Universidad de Granada. Su utilización quedará reservada para usos protocolarios y conmemorativos, en lostérminos establecidos en el Manual de Identidad Visual Corporativa, así como en la expedición de títulos oficiales, suplemento europeo al título y títulos propios de la Universidad de Granada.
 - o b) La marca “Universidad de Granada”, que estará compuesta por la combinación del símbolo (versión simplificada del escudo oficial) y el logotipo (el texto “Universidad de Granada”), conforme a la definición gráfica, las proporciones y la disposición espacial establecidas en el Manual de Identidad Visual Corporativa. Por norma general, es la marca que deberá utilizarse en todos los soportes administrativos y de comunicación interna o externa. El símbolo sin el logotipo se usará en los sellos de los distintos órganos de la Universidad de Granada, conforme alas indicaciones del Manual de Identidad Visual Corporativa.
 - o c) La marca “UGR”. Como norma general, su uso quedará reservado para uso interno y en combinación con otras denominaciones para identificar unidades administrativas o programas como, por ejemplo, “UGR Solidaria” o “Patrimonio UGR”.
2. Estos elementos básicos de la identidad visual corporativa estarán presentes en las actuaciones de información y difusión, tanto en la comunicación interna de la universidad, como en las comunicaciones dirigidas hacia la sociedad, conforme a las reglas de aplicación y uso detalladas en el Manual de Identidad Visual Corporativa.

3. CAPITULO III. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación desarrolla como objetivo principal contrastar la gestión de las relaciones públicas y la relación con la imagen corporativa de la institución, por tanto se describe como diseño de investigación aplicada, puesto que identifica y responde a una problemática en concreto.

Para Alvarez (2020) menciona que, la investigación aplicada se orienta a conseguir un nuevo conocimiento, mismo que está destinado a la propuesta de soluciones de problemas prácticos (pág. 3).

3.2 Enfoque de la investigación

En el presente trabajo de investigación se describe un enfoque de investigación cualitativo, puesto que permite deducir cual es la situación de la institución en cuanto a la gestión de las relaciones publicas en relación a la imagen.

Como afirma Espinoza (2020) sostiene que, la investigación cualitativa, es el aspecto ético presente desde el inicio del diseño y planificación, localizando los resultados mediante la reflexión en la aplicación de los fundamentos de la investigación (pág. 4).

3.3 Diseño de la investigación

A continuación se describe el diseño de que se emplea, para la búsqueda de soluciones a la problemática expuesta, dado el caso se empleara un diseño de investigación comparativa puesto que, se desarrolla una comparación entre las dos variables, con relación a bases teóricas que determinan las similitudes o diferencia.

Según Flick (2015) describe que, en un estudio de investigación comparativa, es necesario establecer dentro de los grupos específicos y definidos se incluya representaciones que ejemplifiquen a cada uno de los miembros, esto con el fin de decidir las diferencias que establezcana su caso (pág. 64).

3.4 Técnicas de recolección de información o datos

Encuesta: método de recolección de información, a base de un muestreo de población y un cuestionario de preguntas, mismo que serán la base para obtener la información.

Entrevista: es una técnica de recolección de datos, a base del intercambio de información entre dos personas, en base a una guía de preguntas relacionadas con el tema a indagar.

3.5 Universo, Población y Muestra

3.5.1 Muestra Y Muestreo

3.5.2 Población

Citando a Ojeda (2020) mantiene que, los elementos accesibles o unidad de análisis que pertenecen al ámbito especial donde se desarrolla el estudio del caso (pág. 3).

Por lo tanto se denomina a la población como la totalidad del universo a estudiar, contando con 144.076 habitantes del cantón Santa Elena, mismas que poseen características referentes al estudio y dan origen a los datos de la investigación.

3.5.2 Muestra

Para Roldan (2017) afirma que, desde el punto de vista del muestreo, si el tamaño de la muestra es muy pequeña respecto a la de la población es conocida como finita y si sobre pasa suele considerarse muestra infinita (pág. 13).

Al analizar la muestra extraída de la población, la presente investigación posee una muestra infinita obteniendo 384 personas, dado el caso que se encuentra en el rango de mayor rango de muestra establecida.

$$\frac{z^2 \times p (1 - p)}{1 + \left(\frac{z^2 \times p (1 - p)}{e^2 N} \right)}$$

3.5.4 Muestreo

Como manifiesta Roldan (2019) manifiesta que, el muestreo estratificado es una técnica o procedimiento en la que se divide la población bajo estudio en distintos subgrupos o estratos (pág. 2).

Al examinar la muestra extraída, el investigador llega a la ejecución de aplicar un muestreo estratificado dado el caso que la presente muestra es de categoría infinita, el autor decide hacer un muestreo estratificado obteniendo un total de 13 individuos por cada sector del cantón Santa Elena.

3.6 Instrumentos de recolección de datos

Como manifiesta Lamas (2022) sostiene que, los instrumentos detectan fenómenos para los cuales ninguno de los sentidos humanos está adaptado para encontrar y ofrecer la posibilidad de llevar a cabo la replicabilidad o verificabilidad de información (párrafo 8).

Para Vincent (2020) manifiesta que, las encuestas analíticas no buscan describir un problema actual, sino estudiarlo y analizarlo para encontrar una solución (párrafo 5).

La encuesta analítica permitirá recabar información, para la búsqueda de una posible solución a la problemática expuesta en este trabajo de investigación, la misma que será aplicada a los moradores del cantón Santa Elena, puesto que son los consumidores directos de las actividades que promueve la Casa de Cultura núcleo Santa Elena.

De acuerdo con Mata (2020) afirma que, la entrevista semiestructurada tiene como punto de partida el conocimiento que posee la persona entrevistada, entendidos como teorías subjetivas acerca del tema de investigación (pág. 2).

La entrevista semiestructurada permitirá recabar datos específicos acerca de las gestiones de relaciones públicas y la relación que posee con la imagen corporativa de la institución, la misma será aplicada con los directivos de la Casa de Cultura puesto que, son quienes están inmiscuido de manera directa con el sujeto de estudio.

4. CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Procesamiento de la información

Los datos de la encuesta se enviaron de forma virtual a través de Google Forms, una vez finalizada la encuesta a los 384 moradores del cantón Santa Elena, los resultados fueron procesados en tablas de doble entrada aplicadas para almacenar y organizar los datos ya obtenidos. El autor decide usar un diseño de figuras circulares para representar los porcentajes de los resultados, de la misma manera se analizó e interpreto los datos adquiridos por el sistema estadístico.

En cuanto a la información obtenida en la entrevista, se envió una solicitud vía WhatsApp a dos expertos en la difusión cultural, así mismo al director vigente de la Casa de la Cultura para que aceptaran una entrevista de forma presencial y respondieran a seis preguntas en aporte a la investigación. Posterior a esto se tabulo en un cuadro doble entrada, en la que se detalla lo siguiente: los seis ítems, análisis general por parte del entrevistador y la observación, esto en relación con una teoría mencionada por un autor.

4.1 Análisis e interpretación de los resultados

4.2.1 Análisis de encuesta

A continuación se presentara la graficación y análisis de los resultados recabados en la aplicación de la encuesta a las 384 personas obtenidas de la muestra de la población del cantón Santa Elena, de la misma manera el análisis de los criterios adquiridos por medio de las entrevistas a los tres especialistas.

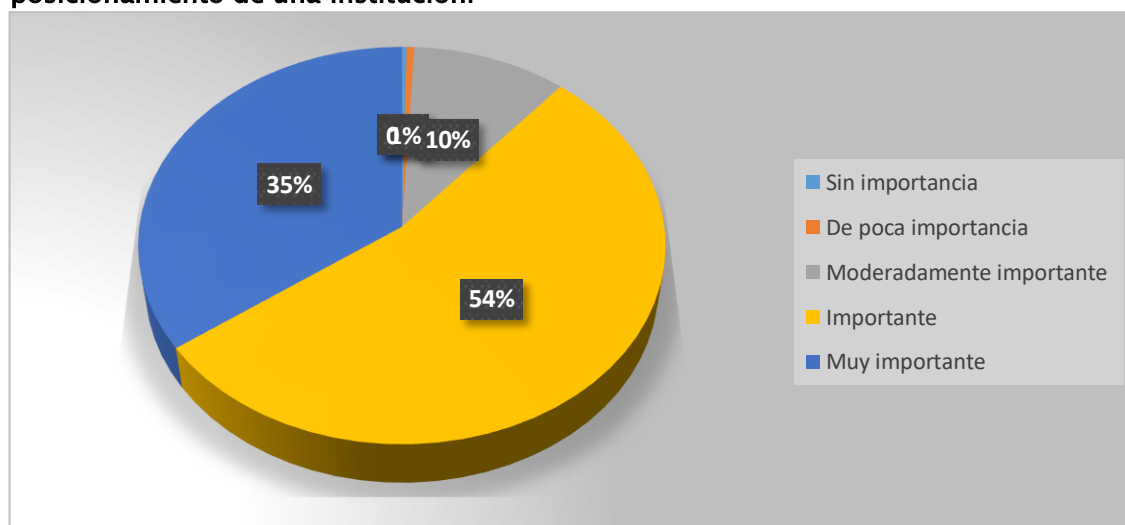
Tabla 1. ¿Qué tan importante cree usted que son las relaciones públicas para el posicionamiento de una institución?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Sin importancia	1	0,3%
De poca importancia	2	0.5%
Moderadamente importante	40	10,4%
Importante	207	53,9%
Muy importante	134	34,9%
Total	384	100%

Fuente: encuesta a la población del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Moisés Adrián Tomalá Rosales, febrero 2023.

Figura 1. ¿Qué tan importante cree usted que son las relaciones públicas para el posicionamiento de una institución?



Fuente: tabla de frecuencia.

Elaborado por: Moisés Adrián Tomalá Rosales, febrero 2023.

Respecto a la primera interrogante, los habitantes del cantón Santa Elena respondieron lo siguiente: Sin importancia (1) equivalente al 0,3%, De Poca Importancia (2) correspondiente al 0.5%, Moderadamente Importante (40) que corresponde al 10,4%, Importante (207) 53,9% y Muy Importante (134) 34,9%.

El 53,9% Importante y 34,9% Muy importante, relacionándolo con la importancia que tiene las relaciones públicas para el posicionamiento de la Casa de la Cultura núcleo Santa Elena. Así como él 0,5% se mantiene en un nivel bajo de poca importancia.

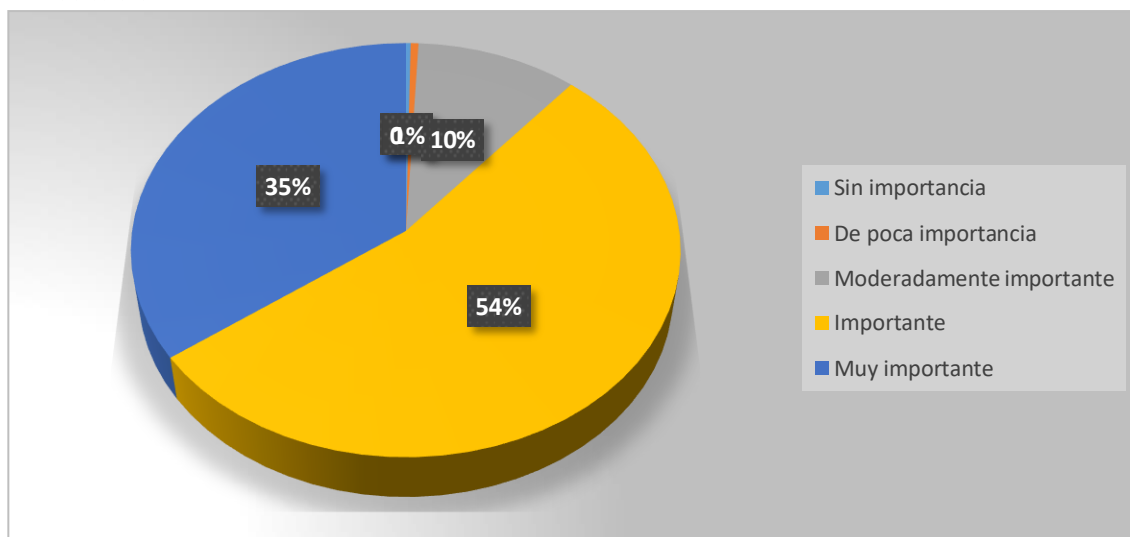
Tabla 2. ¿Considera usted que es importante la comunicación interna dentro de una institución?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Sin importancia	1	0,3%
De poca importancia	2	0,5%
Moderadamente importante	40	10,4%
Importante	207	53,9%
Muy importante	134	34,9%
Total	384	100%

Fuente: encuesta a la población del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Moisés Adrián Tomalá Rosales, febrero 2023.

Figura 2. ¿Considera usted que es importante la comunicación interna dentro de una institución?



Fuente: tabla de frecuencia.

Elaborado por: Moisés Adrián Tomalá Rosales, febrero 2023.

Los habitantes del cantón Santa Elena respondieron a Sin Importancia (1) correspondiente al 0,3%, De Poca Importancia (2) que equivale al 0,5%. Moderadamente Importante (40) que corresponde al 10,4%, Importante (207) equivalente al 53,9% y Muy Importante (134) al 34,9%. El 53,9% Importante y el 34,9% Muy Importante relacionados en un porcentaje alto referente a la importancia de la comunicación interna dentro de una institución. Mientras que el 0,5% se mantiene en una postura de Poca Importancia.

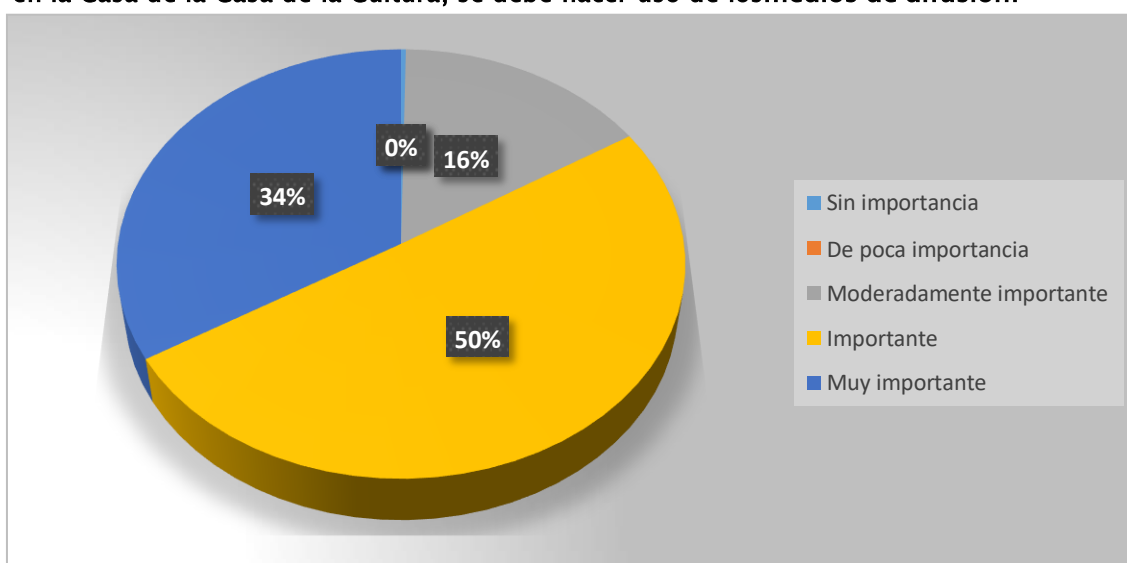
Tabla 3. ¿Considera usted que para el reconocimiento de las actividades que se desarrollan en la Casa de la Cultura, se debe hacer uso de los medios de difusión?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Sin importancia	1	0,3%
De poca importancia	0	0%
Moderadamente importante	61	15,8%
Importante	193	50,3%
Muy importante	129	33,6%
Total	384	100%

Fuente: encuesta a la población del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Moisés Adrián Tomalá Rosales, febrero 2023.

Figura 3. ¿Considera usted que para el reconocimiento de las actividades que se desarrollan en la Casa de la Cultura, se debe hacer uso de los medios de difusión?



Fuente: tabla de frecuencia.

Elaborado por: Moisés Adrián Tomalá Rosales, febrero 2023.

Los habitantes del cantón Santa Elena contestaron Sin Importancia (1) que equivale al 0,3%, De poca Importancia (0) que corresponde al 0%, Moderadamente Importante (61) equivalente al 15,8%, Importante (193) correspondiente al 50,3% y Muy Importante (129) al 33,6%.

El 50,3% Importante y el 33,6% son los porcentajes de mayor rango que dan soporte para el reconocimiento de las actividades desarrolladas por la Casa de la Cultura, se deba hacer uso de los medios de difusión. A diferencia del 15,8% que considera que es Moderadamente Importante.

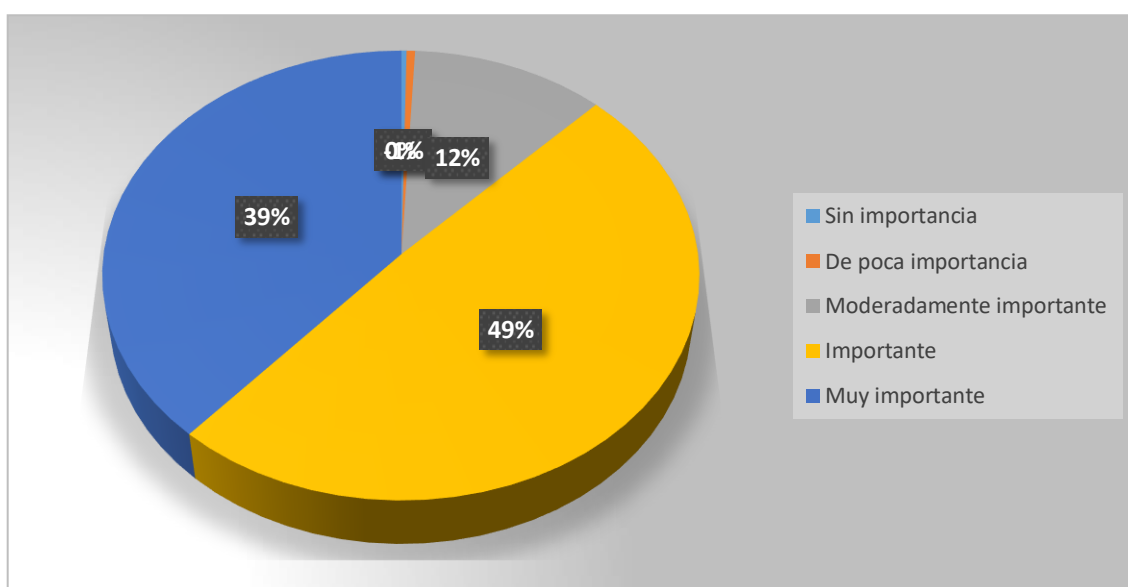
Tabla 4. ¿Considera importante el desarrollo de vínculos externos para el reconocimiento de la Casa de la Cultura?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Sin importancia	1	0,3%
De poca importancia	2	0,5%
Moderadamente importante	44	11,5%
Importante	189	49,2%
Muy importante	148	38,5%
Total	384	100%

Fuente: encuesta a la población del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Moisés Adrián Tomalá Rosales, febrero 2023.

Figura 4. ¿Considera importante el desarrollo de vínculos externos para elreconocimiento de la Casa de la Cultura?



Fuente: tabla de frecuencia

Elaborado por: Moisés Adrián Tomalá Rosales. Febrero 2023.

Los habitantes del cantón Santa Elena respondieron Sin importancia (1) que equivale al 0,3%, De Poca Importancia (2) correspondiente al 0,5%, Moderadamente Importante (44) que corresponde al 11,5%, Importante (189) equivalente al 42,2% y Muy Importante (148) al 38,5%.

El 42,2% Importante y el 38,5% Muy Importante se encuentran en el rango mayor aportando a la importancia del desarrollo de vínculos externos para el reconocimiento de la Casa de la Cultura. Por otra parte el 0,5% tiene una postura de Poca Importancia.

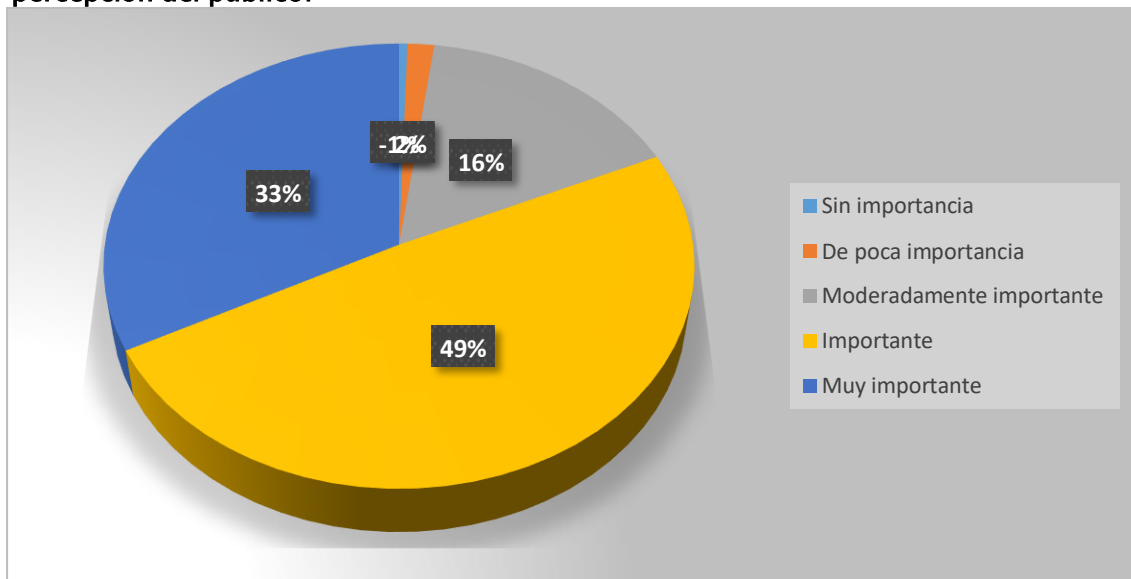
Tabla 5. ¿Qué tan importante son las relaciones públicas de la Casa de la Cultura con la percepción del público?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Sin importancia	2	0,5%
De poca importancia	6	1,6%
Moderadamente importante	62	16,1%
Importante	189	49,2%
Muy importante	125	32,6%
Total	384	100%

Fuente: encuesta a la población del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Moisés Adrián Tomalá Rosales. Febrero 2023.

Figura 5. ¿Qué tan importante son las relaciones públicas de la Casa de la Cultura con la percepción del público?



Fuente: tabla de frecuencia

Elaborado por: Moisés Adrián Tomalá Rosales, febrero 2023.

Los habitantes del cantón Santa Elena contestaron Sin Importancia (2) referente al 0,5%, De Poca Importancia (6) que corresponde al 1,6%, Moderadamente Importante (62) que equivale al 16,1%, Importante (189) correspondiente al 49,2% y Muy Importante (125) al 32,6%.

El 49,2% Importante y 32,6% Muy Importante se encuentran en el rango superior en contribución a la importancia de las relaciones públicas de la Casa de la Cultura con la percepción del público. A diferencia del 1,6% que corresponde al rango inferior en percepción de Poca Importancia.

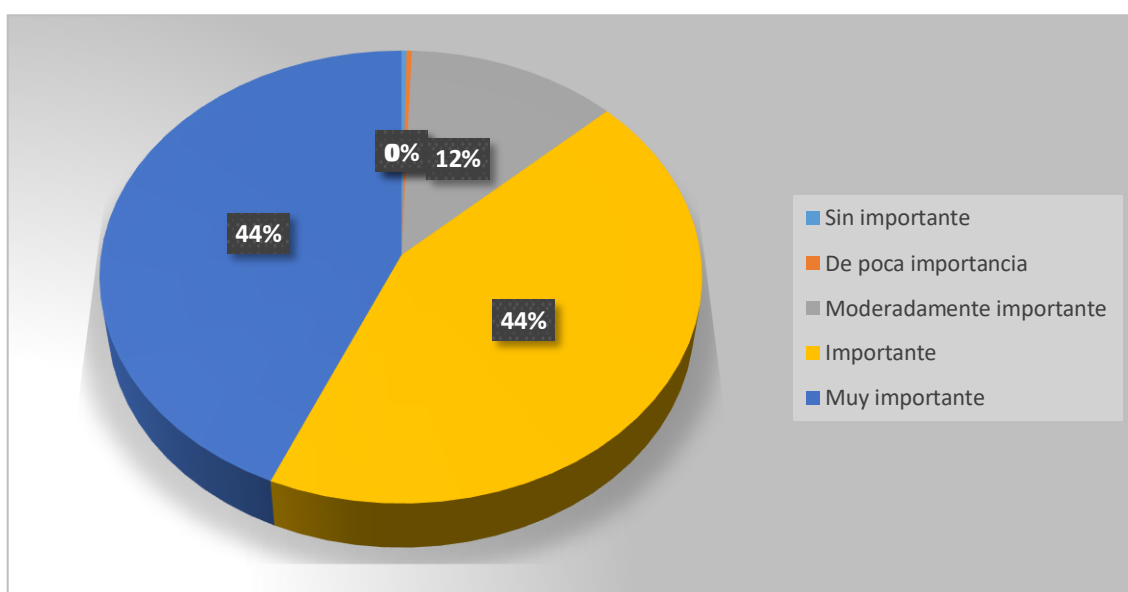
Tabla 6. ¿Qué tan importante cree usted que es la imagen corporativa para el reconocimiento de una institución?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Sin importancia	1	0,3%
De poca importancia	1	0,3%
Moderadamente importante	48	12,4%
Importante	167	43,5%
Muy importante	167	43,5%
Total	384	100%

Fuente: encuesta a la población del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Moisés Adrián Tomalá Rosales, febrero 2023.

Figura 6. ¿Qué tan importante cree usted que es la imagen corporativa para el reconocimiento de una institución?



Fuente: tabla de frecuencia.

Elaborado por: Moisés Adrián Tomalá Rosales, febrero 2023.

Los habitantes del cantón de Santa Elena contestaron Sin Importancia (1) equivalente al 0,3%, De Poca Importancia (1) que corresponde al 0,3%, Moderadamente importante (48) correspondiente al 12,4%, Importante (167) que equivale al 43,5% y Muy Importante al 43,5%.

El 43,5% Importante y el 43,5% Muy Importante, se nota igualdad en soporte a la importancia de la imagen corporativa para el reconocimiento de una institución. De la misma manera se muestra una igualdad en el 0,3% Sin Importancia y De Poca Importancia.

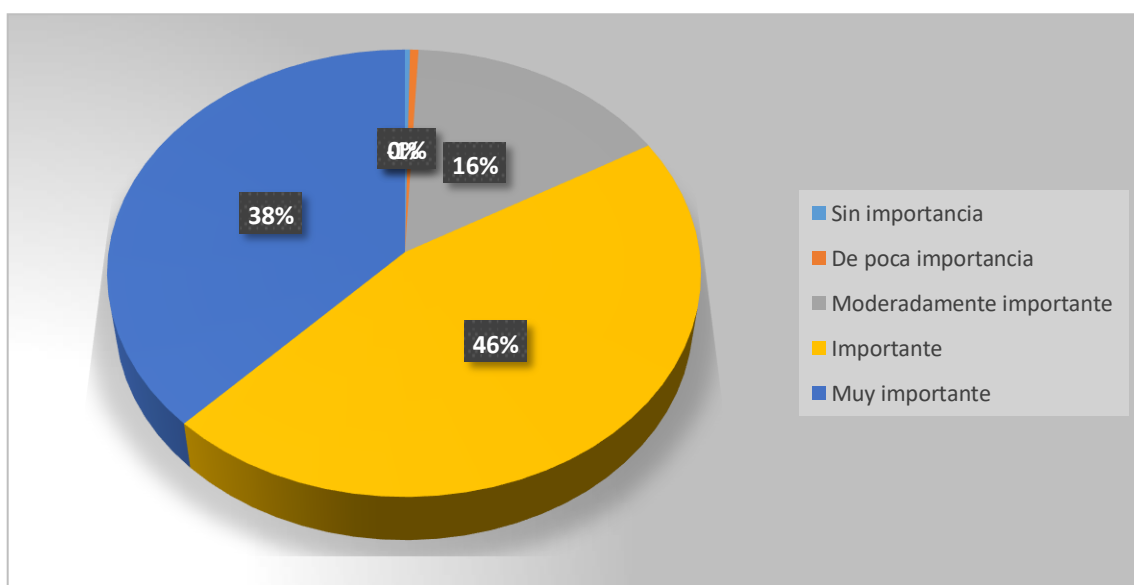
Tabla 7. ¿Ante su perspectiva que tan importante son las actividades que desarrolla la Casa de la Cultura?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Sin importancia	1	0,3%
De poca importancia	2	0,5%
Moderadamente importante	61	15,8%
Importante	175	45,6%
Muy importante	145	37,8%
Total	384	100%

Fuente: encuesta a la población del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Moisés Adrián Tomalá Rosales, febrero 2023.

Figura 7. ¿Ante su perspectiva que tan importante son las actividades que desarrolla la casa de la cultura?



Fuente: tabla de frecuencia.

Elaborado por: Moisés Adrián Tomalá Rosales, febrero 2023.

En base a los resultados obtenidos por la encuesta a los habitantes del cantón Santa Elena respondieron Sin Importancia (1) correspondiente al 0,3%, De Poca Importancia (2) que equivale al 0,5%, Moderadamente Importante (61) que corresponde al 15,8%, Importante (175) equivalente al 45,7% y Muy Importante (145) al 37,8%.

El 45,7% Importante y el 37,8% Muy Importante pertenecientes a un rango mayor que beneficia a la importancia de las actividades desarrolladas por la Casa de la Cultura. Por otra parte el 0,5% sostiene que es de poca importancia.

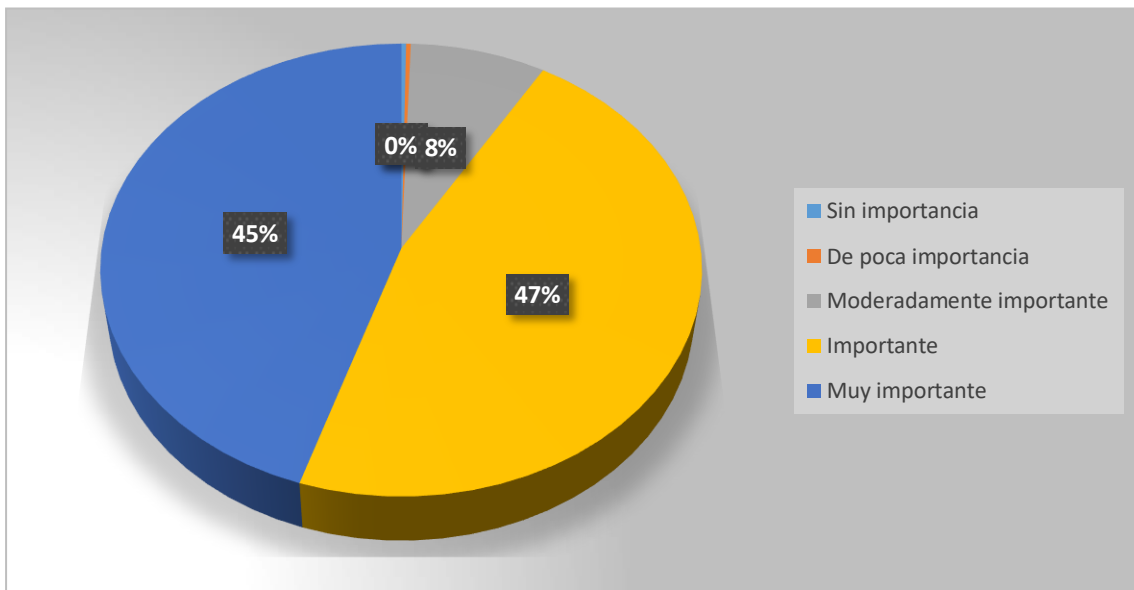
Tabla 8. ¿Para usted es importante el funcionamiento de la casa de la Cultura?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Sin importancia	1	0,3%
De poca importancia	1	0,3%
Moderadamente importante	34	8,8%
Importante	158	41,1%
Muy importante	190	49,5%
Total	384	100%

Fuente: encuestas a la población del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Moisés Adrián Tomalá Rosales, febrero 2023.

Figura 8. ¿Para usted es importante el funcionamiento de la Casa de la Cultura?



Fuente: tabla de frecuencia.

Elaborado: Moisés Adrián Tomalá Rosales, febrero 2023.

En base a la encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena se obtuvieron los siguientes resultados Sin Importancia (1) que corresponde al 0,3%, De Poca Importancia (1) equivalente a 0,3%, Moderadamente Importante (34) correspondiente al 8.8%, Importante (158) que equivale al 41.1% y Muy Importante (190) al 49,5%.

El 41,1% Importante y 49,5% Muy Importante son los datos con un rango mayor dando soporte a la importancia que tiene el funcionamiento de la Casa de la Cultura. Mientras que el 8,8% de los habitantes sostiene que es Moderadamente Importante.

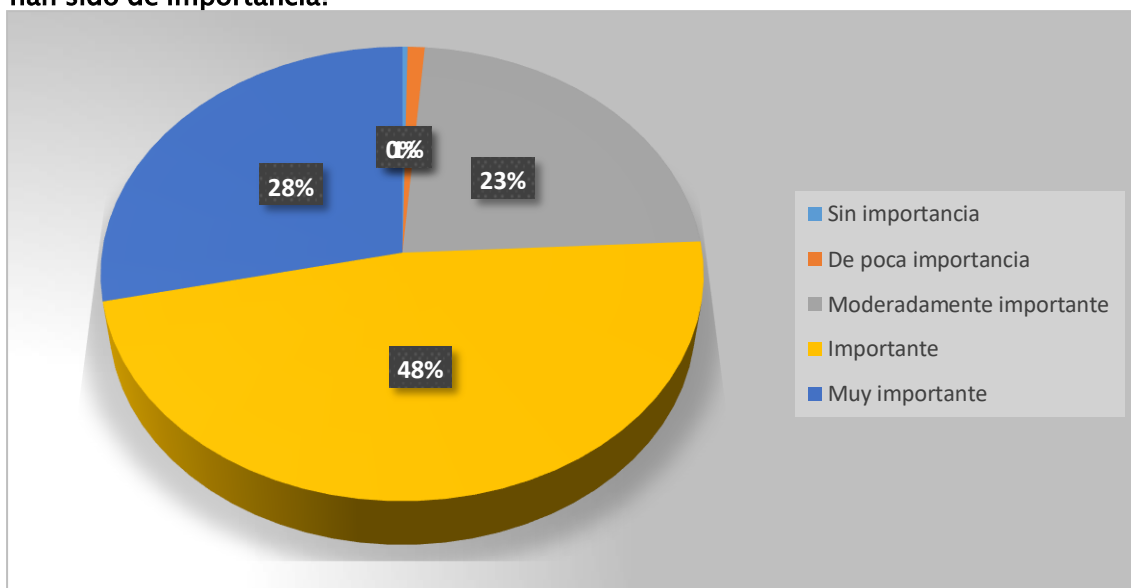
Tabla 9. ¿Los productos visuales o audiovisuales presentados por la Casa de la Cultura han sido de Importancia?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Sin importancia	1	0,3%
De poca importancia	4	1%
Moderadamente importante	88	22,9%
Importante	182	47,4%
Muy importante	109	28,4%
Total	384	100%

Fuente: encuesta a la población del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Moisés Adrián Tomalá Rosales, febrero 2023.

Figura 9. ¿Los productos visuales o audiovisuales presentados por la Casa de la Cultura han sido de importancia?



Fuente: tabla de frecuencia.

Elaborado por: Moisés Adrián Tomalá Rosales, febrero 2023.

En relación con los datos obtenidos por medio de la encuesta aplicada a los habitantes del cantón Santa Elena contestaron Sin Importancia (1) que corresponde al 0,3%, De Poca Importancia (4) que equivale al 1%, Moderadamente Importante (88) equivalente al 22,9%, Importante (182) correspondiente al 47,4% y Muy Importante (109) al 28,4%. El 47,4% Importante y 28,4% Muy Importante corresponden a los datos con mayor porcentaje a favor de la importancia de los productos visuales o audiovisuales presentados por la Casa de la Cultura. Así como el 22,9% manifiesta que han sido Moderadamente Importante.

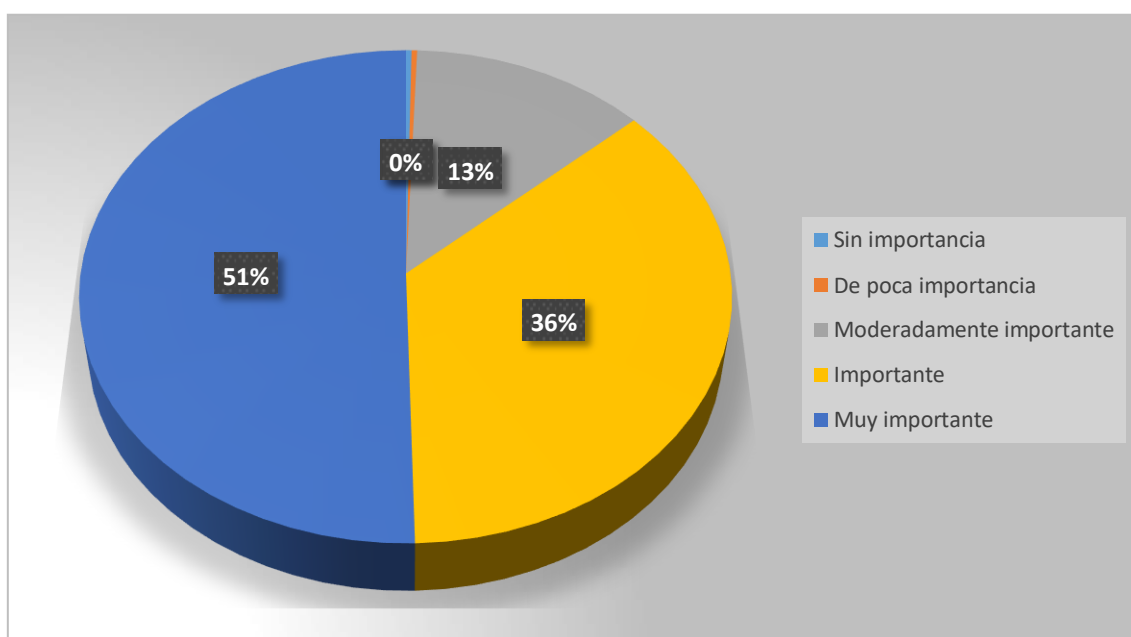
Tabla 10. ¿Cree usted importante la difusión de las actividades desarrolladas por la Casa de la Cultura a través de las nuevas plataformas digitales?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Sin importancia	1	0,3%
De poca importancia	1	0,3%
Moderadamente importante	49	12,8%
Importante	139	36,2%
Muy importante	194	50,4%
Total	384	100%

Fuente: encuesta a la población del cantón Santa Elena.

Elaborado por: Moisés Adrián Tomalá Rosales, febrero 2023.

Figura 10. ¿Cree usted importante la difusión de las actividades desarrolladas por la Casa de la Cultura a través de las nuevas plataformas digitales?



Fuente: tabla de frecuencia

Elaborado por: Moisés Adrián Tomalá Rosales, febrero 2023.

Los habitantes del cantón Santa Elena respondieron Sin Importancia (1) que corresponde al 0,3%, De Poca Importancia (1) que equivale al 03%, Moderadamente Importante (49) equivalente al 12,8%, Importante (139) Correspondiente al 36,2 y Muy Importante (194) al 50,4%. El 36,2% Importante y el 50,4 % Muy Importante son los porcentajes con mayor porcentaje en aporte a la importancia que tiene la difusión de las actividades desarrolladas por la casa de cultura sean difundidas a través de las nuevas plataformas digitales.

4.2.2 Análisis de entrevista

De la misma manera, se realizó la interpretación y contrastación de la información obtenida de los tres especialistas entrevistados, en base a la guía de preguntas aplicadas en aporte a la investigación.

Tabla 11. Análisis de resultados obtenidos en la entrevista.

Preguntas	Análisis	Observación
¿Considera importante un departamento de relaciones públicas para mejorar el posicionamiento de la casa de cultura?	Si, puesto que un departamento de relaciones públicas es el eje central tanto de una institución pública o privada, para dar a conocer y se comunica lo que hace la institución, pues que lo que no se difunde no se comunica.	Como manifiesta García (2000) las relaciones públicas son un eje de las empresas para mantener una relación entre el público e institución.
¿De qué manera influye la aplicación de un plan estratégico para mejorar el desarrollo de las gestiones de las relaciones públicas en la Casa de la Cultura núcleo Santa Elena?	Considerando que, un plan estratégico es el mapa central de una institución y donde se encuentra plasmado el de donde proviene y hacia dónde quiere ir, sumándose a una proyección en beneficio del reconocimiento de sus actividades y funcionalidad.	Segarra et al., (2019) la aplicación de un plan estratégico, fomenta a los vínculos culturales, políticos y sociales manteniendo la armonía entre intereses y proyecciones en beneficio de la institución.
¿Es de importancia la gestión de las relaciones públicas para crear vínculos externos en beneficio de la Casa de la	Un departamento de relaciones públicas es el brazo derecho de una institución, puesto que al desarrollar su trabajo se	García (2000) las relaciones públicas aportan a la formación de vínculos externos en beneficio de dar a conocer

<p>Cultura núcleo Santa Elena?</p>	<p>lograría crear vínculos con instituciones o medios públicos mismos que, ayudarían a la difusión de las actividades que presente la Casa de la Cultura.</p>	<p>el accionar de una persona natural o jurídica, manteniendo una relación entre los consumidores.</p>
<p>¿Cómo debe ser gestionada la imagen corporativa de la Casa de la Cultura?</p>	<p>Tanto los elementos visuales como el color, tipografía, formas ayudaría a la gestión y el reconocimiento de la institución, puesto que la imagen corporativa va de eso ser la representación gráfica de una institución.</p>	<p>Capriati (2020) el enfoque de la imagen corporativa está definida como el conjunto de características o atributos de la institución, para que el público la reconozca.</p>
<p>¿Considera que el uso de las nuevas plataformas digitales permitirá el reconocimiento de las actividades propuestas por la Casa de la Cultura?</p>	<p>Si bien es cierto la pandemia dejó una gran lección en cuanto el uso de las plataformas digitales como medio ejecutivo, en suma de las redes sociales sería el comentario perfecto para la difusión masiva de las actividades culturales desarrolladas en la Casa de la Cultura.</p>	<p>Rios et al., (2000) las estrategias comunicacionales permite establecer metas claras frente a problemáticas, cumpliendo con metas y objetivos propuestas.</p>
<p>¿Cómo influye la imagen corporativa ante las posibles competencias de la Casa de la Cultura?</p>	<p>El marketing visual abre paso a un mar de competencias, saturando el ambiente, opacando a la que no esté preparada ante estas situaciones, por lo tanto la Casa de la Cultura busca una imagen imponente que muestre un gran impacto entre los</p>	<p>Waka (2022) la identidad de la marca es el conjunto de elementos característicos que conforman una marca y la hacen reconocible ante la perspectiva de los consumidores.</p>

4.2 Discusión de resultados

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el trabajo de investigación, por la aplicación de la encuesta como uno de los instrumentos de recopilación de datos, se ha identificado la importancia del funcionamiento de la Casa de la Cultura núcleo Santa Elena.

En cuanto a la pregunta 1. ¿Qué tan importante cree usted que son las relaciones públicas para el posicionamiento de una institución? Se obtuvieron los siguientes datos 53,9% Importante y 0,5% De Poca Importancia. Estos datos se relacionan a lo que menciona (García 2020) Las relaciones públicas son una política socialmente responsables con el proceder de una persona, ya sea natural o jurídica con el fin de alcanzary mantener la relación entre institución y público.

En relación a la pregunta 8. ¿Para usted es importante el funcionamiento de la Casa de la Cultura? Se obtuvieron los siguientes resultados 49,5% Muy Importante y 0,3% De Poca Importancia. Teniendo concordancia con lo que plantea (González 2022) La comunicación externa aplicada en la Casa de la Cultura núcleo Santa Elena son importante, puesto que ayuda al racionamiento de las actividades difundidas y el posicionamiento como institución.

De la misma manera se presentó una guía de preguntas aplicada como instrumento de entrevista a tres especialistas, como aporte a la investigación. Pregunta 1 ¿Considera importante un departamento de relaciones públicas para mejorar el posicionamiento de la Casa de la Cultura? El departamento de relaciones públicas es muy importante y más en una institución promotora de cultura, ya que aporta a la relación directa con la comunidad. De la misma manera la pregunta 3 ¿Es de importancia la gestión de las relaciones públicas para crear vínculos externos en beneficio a la Casa de la Cultura núcleo Santa Elena? Es de suma importancia puesto que, este tipo de vínculos aportan a la formación de promotores culturales dando paso al reconocimiento de la institución dentro y fuera del cantón.

Respecto a la pregunta 5 ¿Considera que el uso de las nuevas plataformas digitales permitirá el reconocimiento de las actividades propuestas por la Casa de

la Cultura? El uso de las nuevas formas de comunicar permite la difusión exitosa de las actividades desarrolladas en la Casa de la Cultura, logrando llegar a la comunidad de todas las edades. Por consiguiente, la pregunta 6 ¿Cómo influye la imagen corporativa de la Casa de la Cultura ante las posibles competencias? Al ser una institución promotora de los valores culturales propios, es importante el impacto visual que se muestra ante sus consumidores, creando una perspectiva imponente por parte de la institución.

Conclusiones

- La contrastación de la gestión de las relaciones públicas y la relación de la imagen corporativa de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión núcleo provincial de Santa Elena, permitió establecer elementos estratégicos como; uso de redes sociales, estrategias comunicacionales y relaciones gubernamentales, como método de posicionamiento dentro de la provincia de Santa Elena.
- Las estrategias que se emplean en la gestión de las relaciones públicas dentro de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión núcleo provincial de Santa Elena, aportaron de manera significativa en el reconocimiento de las actividades y propuestas como difusores de cultura en la provincia.
- La gestión de la imagen corporativa y su influencia en las relaciones públicas, determinaron que las plataformas digitales son una herramienta que sirve para potenciar la imagen de la empresa, a su vez, se identificó que es necesario precisar que la relación de posicionamiento en el mercado se efectúe dando a conocer las diferentes actividades que desarrolla la entidad dentro de la provincia.
- Para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión núcleo provincial de Santa Elena la sistematización de la gestión de las relaciones públicas señaló que el uso correcto de los medios comunicacionales y contactos con empresas, producirá en la institución un reconocimiento local, provincial y nacional.

-

- En base a la interpretación de los datos obtenidos de la encuesta, la gestión de las relaciones públicas influye de manera directa, en el posicionamiento de la imagen corporativa de la Casa de la Cultura núcleo Santa Elena, en relación con las actividades difundidas por la misma. En cuanto a los resultados de la entrevista aplicada a expertos, se establece que la aplicación de estrategias comunicacionales potenciara el impacto de la imagen corporativa dentro y fuera de la provincia.

Recomendaciones

- Se recomienda que la contrastación de la gestión de las relaciones públicas y la relación de la imagen corporativa dentro de la Casa de la Cultura Ecuatoriana núcleo provincial de Santa Elena, se establezcan elementos estratégicos como el uso de redes sociales, estrategias comunicacionales, para el posicionamiento de la institución dentro de la provincia de Santa Elena.
- Se sugiere a la Universidad Estatal Península De Santa Elena, que se implemente dentro de su maya educativa, la importancia de las gestiones de las estrategias comunicacionales como difusores de cultura y a su vez como influencia en las relaciones públicas dentro del desarrollo de actividades y propuestas.
- Se recomienda que los resultados de esta tesis sean empleados en futuros artículos científicos, para el fortalecimiento del conocimiento referente a la imagen corporativa de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión núcleo provincial de Santa Elena.
- A los docentes de la carrera de comunicación, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, se sugiere que se emplee el uso de herramientas multimedia, para la creación de productos visuales o audiovisuales, en beneficio a la promoción de las actividades desarrolladas por la Casa de la Cultura núcleo Santa Elena, logrando un reconocimiento local, provincial y nacional de la institución.

- A los estudiantes pertenecientes a la carrera de comunicación, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, con las capacidades y habilidades innovadoras, se recomienda la aplicación de estrategias comunicacionales en beneficio al posicionamiento y fortalecimiento de la imagen corporativa en conexión con las relaciones públicas de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión núcleo provincial de Santa Elena.

Bibliografía

- Capriaiti, P. (2020). *Imagen corporativa*. (57)
- Jiménez, A. y Rodríguez, I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. UOC.
- Mullins, J, Orville, C, Harper, H y Jamieson, B. (2019). *Marketing*. (20)
- Ochoa. C. (2010). *Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia*. netquest, 1(1). <https://www.netquest.com/>
- Pintado, M. (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*.
2da.Edicion. ESIC.
- Rodríguez, J. (2022). *Estrategias de comunicación externa de las actividades de la casade Cultura Benjamín Carrión núcleo provincial de Santa Elena*. (14)
- Ruiz. M. (2007). *Metodología Cualitativa*. Enciclopedia Virtual, 1(3).
<https://www.eumed.net>
- Salas. D. (2020). *La encuesta y el cuestionario*. Investigalia, 1 (1).
<https://investigaliacr.com/>
- Toledo, N. (s/f). *Población y muestreo. Técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas FAD UAEMex*, 1(1). <https://core.ac.uk/>
- Zapata Rotundo, G. J., Mirabal, A., & Canet Giner, M. T. (2015). *EL ENTORNO DE LA ORGANIZACIÓN: UN ESTUDIO DE SUS TIPOLOGÍAS Y SU VINCULACIÓN CON LA PERCEPCIÓN DIRECTIVA Y EL DISEÑO ORGANIZATIVO*. *Ciencia y Sociedad*, 40(4), 785-822.
- Guest (2019, 24 de septiembre) *Relaciones públicas*. Rockontent. Consultado el 05 de febrero del 2023. <https://rockcontent.com/es/blog/relaciones-publicas/>

- Agu (2022, 20 de septiembre) Mercado saturado. Academia nubimetricis. Consultado el 05 de febrero del 2023. <https://academia.nubimetrics.com/mercado-saturado-que-es-y-como-identificarlo>
- Waka (2020) Identidad de marca. Waka. Consultado el 05 de febrero del 2023. <https://www.somoswaka.com/blog/2020/06/identidad-de-marca/>
- Herrera (2022, 03 de mayo) Fidelizacion. Rockcontent. Consultado el 05 de febrero del 2023. <https://rockcontent.com/es/blog/todo-sobre-marketing-de-fidelizacion/>
- WEARE (2021, 23 de octubre) Impacto visual. WEARE VIDEO. Consultado el 05 de febrero del 2023. <https://video.wearecontent.com/blog/comunicacion-audiovisual/impacto-visual/>
- Neolo (2022, 26 de agosto) Sitio web. Neolo. Consultado el 05 de febrero del 2023. <https://www.neolo.com/blog/que-es-un-sitio-web.php>
- Guardiola (2023, 30 de junio) ¿Qué es el neuromarketing? Semrush. Consultado el 05 de febrero del 2023. <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>
- Pérez, B. (2020) Tecnologías y nuevas formas de comunicación. Diario Social RD 1(1). <https://diariosocialrd.com/>
- Quiroa. (2021, 13 de octubre) Organización funcional. Economipedia. Consultado el 05 de febrero del 2023. <https://economipedia.com/>
- Guest (2019, 10 de noviembre) Creatividad e innovación. Rockcontent. <https://rockcontent.com/>
- Silva (2021, 17 de septiembre) Difusión de contenidos. Consultor SEO. Consultado el 05 de febrero del 2023. <https://www.jesuslopezseo.com/noticias/que-es-la-difusion-de-contenidos/>
- Alvares, R. (2021) Clasificación de investigaciones. Universidad de Lima

Torres, R (2021) *El método comparativo en la investigación social y en el análisis histórico. Historia y Espacio.*
<https://historiayespacio.univalle.edu.co/> DOI:[10.25100/hye.v17i17.10117](https://doi.org/10.25100/hye.v17i17.10117)

Salas, O. (2019) *Los diseños de investigación con enfoque cualitativo.*
Investigalia

Condori, Ojeda y Porfirio (2020). *Universo, población y muestra. Curso Taller.*

Roldan. (2019, 09 de febrero) *Muestreo estratificado. Economipedia.* Consultado el 05 de febrero del 2023. <https://economipedia.com/>

Lama, Lama y Lama (2020) *Los instrumentos de la investigación científica.*
Horizonte de la ciencia. 12(22)

Vincent (2020, 14 de agosto) *Tipos de encuesta. Encuesta.* Consultado el 06 de febrero del 2023. <https://encuesta.com/blog/tipos-de-encuestas-cual-utilizar/>

Mata, S. (2020). *Entrevistas semiestructuradas en investigación cualitativa.*
Investigalia

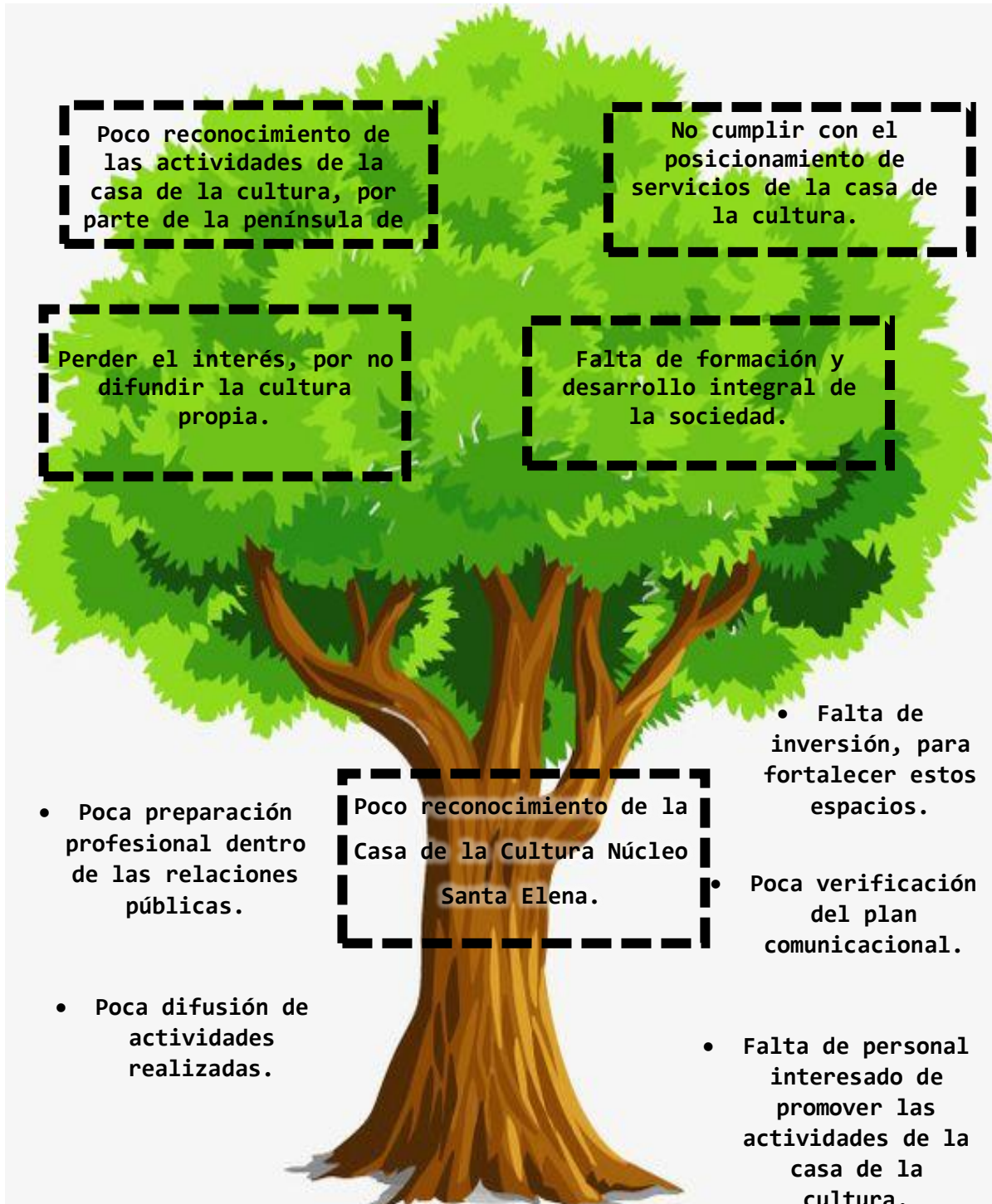
Ley orgánica de cultura (2017)

Ley Orgánica de Comunicación Reformada (2019)

Normativa de identidad visual corporativa de la Universidad de Granada (2017)

Anexo 1 Árbol de problemas

Figura 11. Árbol de problema



Elaborado por: Moisés Adrián Tomalá Rosales, febrero2023

Anexo 2: Matriz de operacionalización.

Tabla 12. Matriz de operacionalización.

Título	Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems
Gestión de las relaciones públicas y la relación con la imagen corporativa de la Casa de Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión núcleo provincial de Santa Elena	Gestión de las relaciones publicas	Las relaciones públicas como una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora. Además, y según estos autores, las relaciones públicas, a diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. (Stanton, Walker y Etzel, 2004)	Marketing.	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación estratégica. • Nuevas formas de comunicar. 	<p>1.¿La gestión de las relaciones publicas crea vínculos externos en beneficio de la Casa de Cultura núcleo Santa Elena?</p> <p>2.¿La comunicación organizacional permite la creación de canales de difusión para la gestión de las relaciones públicas?</p> <p>3.¿El análisis de la gestión de las relaciones públicas permite comprender el entorno para el desarrollo de las actividades de la Casa de Cultura núcleo Santa Elena?</p> <p>4.¿El marketing permite la aplicación de nuevas formas de comunicar los servicios de la Casa de Cultura núcleo Santa Elena?</p> <p>5.¿La aplicación de un plan estratégico permite la aplicación de la gestión de las relaciones públicas en la Casa de Cultura núcleo Santa Elena?</p>
			Comunicación organizacional.	<ul style="list-style-type: none"> • Organización. • Creatividad e innovación 	
			Vínculos externos.	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de difusión. • Comprensión del entorno 	
	Imagen corporativa	La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. (Costa. 2007)	Competitividad	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción del publico • Relación con el público. 	
			Saturación de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de marca. • Fidelización. 	
			Impacto visual.	<ul style="list-style-type: none"> • Sitios web. • Neuromarketing 	

Anexo 3: Instrumentos de validación.

Tabla 12. Instrumento de validación encuesta.

Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario – gestión de las relaciones públicas y su relación con la imagen corporativa.

Tema: gestión de las relaciones públicas y la relación con la imagen corporativa de la Casa de Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión núcleo provincial de Santa Elena.

Objetivo: el siguiente instrumento de recolección de información tiene como objetivo establecer el nivel de conocimiento de la población y muestra del estudio de la gestión de las relaciones públicas y la relación con la imagen corporativa de la Casa de Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión núcleo provincial de Santa Elena.

Selección de escala:

(1) Sin importancia (2) De poca importancia (3) Moderadamente importante (4) Importante (5) Muy importante

Variable Independiente – Relaciones Publicas	1	2	3	4	5
1.- ¿Qué tan importante cree usted que son las relaciones públicas para el posicionamiento de una institución?					
2.- ¿Considera usted que es importante la comunicación interna dentro de una institución?					
3.- ¿Considera usted que para el reconocimiento de las actividades que se desarrollan en la casa de la Cultura se debe hacer uso de los medios de difusión?					
4.- ¿Considera importante el desarrollo de vínculos externos para el reconocimiento de la casa de la Cultura?					

5.- ¿Qué tan importante son las relaciones públicas de la Casa de la Cultura con la percepción del público?					
Variable Dependiente - Imagen Corporativa					

1.- ¿Qué tan importante cree usted que es la imagen corporativa para el reconocimiento de una institución?					
2.- Ante su perspectiva ¿qué tan importantes son las actividades que desarrolla la casa de la cultura?					
3.- ¿Considera que es importante el funcionamiento de la Casa de la Cultura?					
4.- ¿Los productos visuales o audiovisuales presentados por la casa de la cultura han sido de importancia?					
5.- ¿Cree usted importante la difusión de las actividades desarrolladas por la Casa de la Cultura a través de las nuevas plataformas digitales?					

Tabla 13. Instrumento de validación entrevista.

Técnica: entrevista instrumento: guía de preguntas – gestión de las relaciones públicas y su relación con la imagen corporativa.

Tema: gestión de las relaciones públicas y la relación con la imagen corporativa de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión núcleo provincial de Santa Elena.

Objetivo: el siguiente instrumento de recolección de información tiene como objetivo establecer el nivel de reconocimiento de la población y muestra del estudio de la gestión de las relaciones públicas y la relación con la imagen corporativa de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión núcleo provincial de Santa Elena.

Entrevistado: Tlgo. Félix Lavayen
 Cargo: Director de la casa de la cultura
 Entrevistador: Moisés Tomalá

Entrevistada: Sra. MaríaMármol
 Cargo: Promotora cultural
 Entrevistador: Moisés Tomalá

Entrevistado: Sr. Luis Franco
 Cargo: Promotor cultural
 Entrevistador: Moisés Tomalá

Variable Independiente -Relaciones Publicas	Respuestas
1.- ¿Considera importante un departamento de relaciones públicas para mejorar el posicionamiento de la Casa de Cultura?	
2.- ¿De qué manera influye la aplicación de un plan estratégico para mejorar el desarrollo de las gestiones de las relaciones publicas en la Casa de la Cultura núcleo Santa Elena?	
3.- ¿Es de importancia la gestión de las relaciones	

publicas para	
---------------	--

crear vínculos externos en beneficio de la Casa de la Cultura núcleo Santa Elena?	
Variable Dependiente - Imagen Corporativa	Respuestas
1.- ¿Cómo debe ser gestionada la imagen corporativa de la Casa de la Cultura?	
2.- ¿Considera que el uso de las nuevas plataformas digitales permitirá el reconocimiento de las actividades propuestas por la Casa de la Cultura?	
3.- ¿Cómo influye la imagen corporativa ante las posibles competencias de la Casa de la Cultura?	

14. Matriz de validación de contenido por evaluación de expertos.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO:	Gestión de las relaciones públicas y la relación con la imagen corporativa de la Casa de Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión núcleo provincial de Santa Elena.
AUTOR:	Moisés Adrián Tomala Rosales

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN Relación entre:				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN				
				Sin	De Poca	Moderadamente	Importante	Muy	VARIABLE DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR			INDICADOR ITEM		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA	
									S	N	S	N		S	N	S	N
Variable Independiente:	Marketing.	Planificación estratégica	1.- ¿Qué tan importante cree usted que son las relaciones públicas para						x		x			x			

		el posicionamiento de una institución?															
	Nuevas formas de comunicar	2.- ¿Considera usted que es importante la comunicación internadentro de una institución?					x		x			x			x		
Vínculos externos.	Organización.	3.- ¿considera usted que para el posicionamiento de las actividades que se desarrollan en la casa de Cultura, se debe hacer uso de los medios de difusión?					x		x			x			x		
	Creativida	4.- ¿Considera importante el desarrollo de vínculos externos															

	de innovación	para el reconocimiento de la casa de Cultura?						x		x			x				
		5.- ¿Qué tan importante considera la aplicación de un plan estratégico						x		x			x				

	Comunicación organizacional.	Canales de difusión. Comprensión del entorno	para el desarrollo de la gestión de las relaciones públicas?														
Variable Dependiente: Imagen Corporativa	Competitividad	Percepción del público	1.- ¿Qué tan importante cree usted que es la imagen corporativa para el reconocimiento de una institución?						x		x			x			x
		Relación con el público	2.- ¿Qué tan importante considera que es la percepción del público para el manejo de la imagen corporativa?						x		x			x			x

	.	Identificación demarca.	3.- ¿Cree usted que es importante el impacto visual para el							x		x		x		x		
--	---	----------------------------	---	--	--	--	--	--	--	---	--	---	--	---	--	---	--	--

Saturación demercado		reconocimiento de las actividades que difunde la Casa de Cultura?															
	Fidelización	4.- ¿Qué tan importante considera la relación de la institución con el público en beneficio del reconocimiento de la identidad grafica?						x		x			x			x	
Impacto visual	Sitios web. Neuromarketing	5.- ¿Considera usted importante el uso de sitios web para el reconocimiento de la imagen corporativa de la Casa de Cultura?								x			x			x	

Fecha, La Libertad 14 de enero del 2023



Lic. Gerzon Alfredo Cochea Panchana. Mgt

Juez Experto

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO:	Gestión de las relaciones públicas y la relación con la imagen corporativa de la Casa de Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión núcleo provincial de Santa Elena.
AUTOR:	Moisés Adrián Tomala Rosales

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN Relación entre:								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN			
				VARIABLE DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA					
				S	N	S	N	S	N	S	N				
Variable Independiente:	Marketing.	Planificación estratégica	1.- ¿Considera que la contratación de la gestión de las relaciones públicas	x			x			x					

		Nuevas formas de comunicar	permite comprender el entorno para el desarrollo de las actividades de la Casa de Cultura núcleo Santa Elena?										
Vínculos externos.		Organización.	2.- ¿Cree usted que la aplicación de un plan estratégico permite el desarrollo de las gestiones de las relaciones públicas en la Casa de Cultura núcleo Santa Elena?	x		x		x		x			
		Creatividad de innovación											

	Comunicación	Canales de difusión.	3.- ¿Es de importancia la gestión de las relaciones públicas para crear vínculos	x		x		x		x		
--	--------------	----------------------	--	---	--	---	--	---	--	---	--	--

	n organizaci onal.	Comprensión del entorno	externos en beneficio de la Casa de Cultura núcleo Santa Elena?									
Variable Dependiente: Imagen Corporativa	Competiti vidad	Percepción del publico	¿Cómo podría la imagen corporativa de la institución de estudio crear competitividad con otras entidades?	x		x		x		x		
		Relación con el público										
	Saturación demercado	Identificación demarca.	¿Qué opina sobre el impacto visual que crea la imagen corporativa de la Casa de Cultura núcleo Santa Elena?	x		x		x		x		
		Fidelización										

	Impac to visual	Sitios web. Neuromarketing	¿Considera que es importante el uso de sitios web para la difusión y el reconocimiento de la imagen corporativa de la Casa de Cultura núcleo Santa Elena?	x		x			x		x		

Fecha, La Libertad 14 de enero del 2023.



Lic. Gerzon Alfredo Cochea Panchana. Mgt
Juez Experto

Tabla 15. Ficha de evaluación del instrumento

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Cuestionario – escribir la
variable independiente

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20	Regular 21 – 40	Buena 41 – 60	Muy Buena 61 – 80	Excelente 81 – 100																
		0	6	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	9	9	
		1	1	6	1	6	1	6	1	6	1	6	1	6	1	6	1	6	1	6	1	6

ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	4	3	2	1	0	5	4	3	2	1	0	5	4	3	2	1	0	5	4	3	2	1	0	OBSERVACIONES
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95						
2. Objetividad	Expresa conductas observables																			95						
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																			95						

4. Organizaci3n	Organizaci3n l3gica entre sus 3tems																		95		
-----------------	-------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----	--	--

5.Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																				95			
6.Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																					95		
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos – científicos																					95		
8.Coherencia	Relación en variables e indicadores																					95		

9. Metodología	Adecuada y responde a la investigación																			95		
----------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----	--	--

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:

La Libertad, 14 de enero del 2023

Lcdo.: Lic. Gerzon Alfredo Cochea Panchana. Mgt

C.I.:

Tabla 16. Validez del contenido del instrumento

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDIANTE	
Apellidos y Nombres:	Tomala Rosales Moisés Adrián
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	
Gestión de las relaciones públicas y la relación con la imagen corporativa de la Casa de Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión núcleo provincial de Santa Elena.	
DATOS DEL INSTRUMENTO	
Nombre del instrumento:	Cuestionario - Gestión de las relaciones públicas y su relación con la imagen corporativa.
Objetivo:	El siguiente instrumento de recolección de información tiene como objetivo establecer el nivel de conocimiento de la población y muestra del estudio de la gestión de las relaciones públicas y la relación con la imagen corporativa de la Casa de Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión núcleo provincial de Santa Elena.
Dirigido a:	Los moradores del Cantón Santa Elena

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Gerzon Alfredo Cochea Panchana	
Documento de Identidad:	0921222972	
Grado Académico:	Cuarto Nivel	
Especialidad:	Magíster en Gestión de Marcas	
Experiencia Profesional(años):	Más de 15 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
x		
Sugerencia:		

Lic. Gerzon Alfredo Cochea Panchana. Mgt
 Juez Experto
 C.I:

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDIANTE	
Apellidos y Nombres:	Tomala Rosales Moisés Adrián
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	
Gestión de las relaciones públicas y la relación con la imagen corporativa de la Casa de Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión núcleo provincial de Santa Elena.	
DATOS DEL INSTRUMENTO	
Nombre del instrumento:	Guía de preguntas- Gestión de las relaciones públicas y su relación con la imagen corporativa.
Objetivo:	El siguiente instrumento de recolección de información tiene como objetivo establecer el nivel de conocimiento de la población y muestra del estudio de la gestión de las relaciones públicas y la relación con la imagen corporativa de la Casa de Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión núcleo provincial de Santa Elena.
Dirigido a:	Los directivos de la casa de cultura núcleo provincial de Santa Elena.
JUEZ EXPERTO	

Apellidos y Nombres:	Gerzon Alfredo Cochea Panchana	
Documento de Identidad:	0921222972	
Grado Académico:	Cuarto Nivel	
Especialidad:	Magíster en Gestión de Marcas	
Experiencia Profesional(años):	Más de 15 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
x		
Sugerencia:		

Lic. Gerzon Alfredo
Cochea Panchana. Mgt
Juez Experto

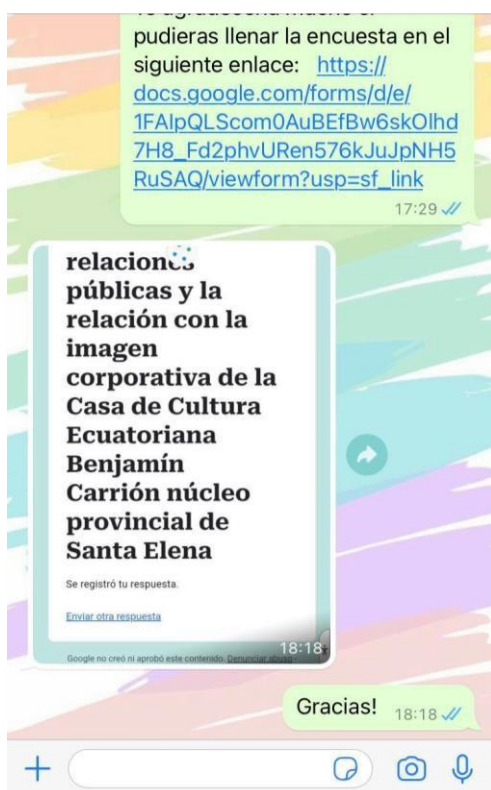
Anexo 4. Entrevista presencial

Figura 11: entrevista al director de la Casa de Cultura



Anexo 5. Evidencias de encuesta

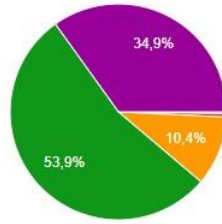
Figura 12: link de encuestas



¿Qué tan importante cree usted que son las relaciones públicas para el posicionamiento de una institución?

 Copiar

384 respuestas



- Sin Importancia
- De Poca Importancia
- Moderadamente Importante
- Importante
- Muy Importante

¿Considera usted que es importante la comunicación interna dentro de una institución?

 Copiar

384 respuestas



- Sin Importancia